



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN ARTES AUDIOVISUALES
TRABAJO DE GRADO

REINAS: NO ES CUESTIÓN DE LINAJE

MARTÍNEZ, Vanessa

SIERRA, Gabriela

Tutor:

CENTENO, Yasmin

Caracas, septiembre 2014

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

Dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Considero que hay momentos cumbres en la vida donde las personas que forman parte de ti merecen un reconocimiento, unas palabras, las correctas, los que protagonizan esa historia que escribo todos los días, los responsables de que cuando la duda me invade y miro a los lados, ellos están ahí.

Al engrane principal de mis días, mami, ser hija de una profesional de tu talla viene con la responsabilidad de estar a la altura, pero este título no solo es por ti, es también por el sentimiento que implantaste en mi desde chiquita, cuando te veía trabajar duro y anhelaba algún día amar tanto como tú a mi carrera. Espero mami que te sientas orgullosa de quien me he convertido, gracias por tu esfuerzo y amor, te debo quien soy hoy en día.

Papi gracias por apoyar mis sueños incondicionalmente y enseñarme que los límites son los que nos ponemos a nosotros mismos, por siempre estar conmigo y alegrarte de mis logros como propios, porque también son tuyos. Por tus consejos diarios, por nuestras interminables conversaciones, por creer en mí, gracias.

A mi padrino, por ser como un padre, porque desde que tengo memoria has estado ahí para mí, alentándome a ser cada vez mejor. Gracias por ser uno de los pilares de mi vida, por las lecciones y las risas. Por ser un ejemplo a seguir, un guía permanente y una constante en mi vida, gracias.

Eyriam, amiga, admiro tu talento, entereza, perseverancia, profesionalismo, tu incansable coraje y deseo de realización. Gracias por siempre sentir empatía ante mis problemas, por las risas y las lágrimas que compartimos, por ser cómplice de mis locuras, compañera de trabajos, socia de proyectos, por cuando lo necesitaba creer en mí más de lo que yo creo en mí misma, por acompañarme en este recorrido y lo que falta, gracias.

Mi compañera de tesis, Gaby desde el inicio de la carrera hemos compartido trabajos, estudio, ideas y proyectos. Gracias por creer en este proyecto antes que yo, por tu paciencia y trabajo duro. Por convertir en realidad una idea, enfrentar gente y obstáculos para realizarla.

No importa a qué altura de la carrera te encuentres con las personas, sino que tan relevantes fueron durante el tiempo compartido. Albita gracias por tus siempre oportunos consejos, por tu cariño, por los regaños, porque tu compañía siempre me alegraba el día, no es la cantidad si no la calidad del tiempo compartido en nuestra amistad.

A la profesora Yasmin Centeno, por creer en este proyecto y en nosotras. La real academia española dice que tutelar es guiar, amparar y defender. Gracias por guiarnos en el camino de las ideas y encaminarnos ante cualquier desvío, por defendernos de nuestras propias dudas, por crear en nosotras un sentido de responsabilidad ante su voto de confianza, solo espero que lográramos el objetivo final, que usted se sintiera orgullosa.

A mi familia en España, a mi gente, porque ustedes me han enseñado que la distancia y el tiempo no disminuyen el cariño, este se gana y permanece. Mis logros también van por ustedes.

A mis compañeros y amigos, presentes y pasados, porque de una forma u otra me ayudaron a convertirme en lo que soy. Y a los que no ven su nombre en este escrito pero que sienten este logro como suyo, gracias.

Vanessa Martínez Ortas

En el camino siempre se presentarán circunstancias para aprender, reflexionar, darte cuenta de todas las habilidades que posees y nunca darte por vencido. Este proyecto me dio la oportunidad de ver otra cara de las personas, aquellas que no te niegan el brindarte una mano ayuda y saber que puedes contar con ellos en cualquier momento.

Este trabajo de grado es por mí y para mis padres que, gracias a ellos no estaría aquí. Siempre me inculcaron una excelente educación, el querer más, superarme y nunca bajar la cabeza. Me enseñaron que nada es inalcanzable y una muestra de ello es la culminación de este ambicioso proyecto. En los momentos que me sentía sola, en escuchar mis problemas, mis ideas súper locas, en el gran apoyo económico que me brindaron, en todo. Simplemente gracias por creer en mí, espero que se sientan orgullosos.

A mi hermano, que en los momentos de mucho estrés me sentaba junto a él y pasábamos toda la noche jugando PlayStation, permitiéndome olvidar la saturación de contenido que tenía. Al igual que toda mi familia, tías, tíos y primos, por estar siempre pendiente de mi trabajo y llamarme a toda hora para darme ánimo de terminar este proyecto.

A mi equipo de trabajo, Arga Producciones Audiovisuales, que sin ellos gran parte de este trabajo no se hubiese realizado y, por simplemente no pedir nada a cambio y recordarme siempre que están ahí para ayudarme.

Mi compañera de tesis, Vane, por atrevernos en esta gran aventura que culminamos con éxito. Por creer en este proyecto tanto como yo, por todas las angustias, nervios, los momentos en el no saber qué hacer y en el triunfo. Lo logramos, Vane.

A mis amigas, Eyri y Alba por todo los ánimos, momentos, consejos, risas, lágrimas y locuras compartidas durante el último período de la universidad, por hacernos porras a Vane y a mí en todo momento, son las mejores, las quiero muchísimo a las tres.

A nuestra tutora, la Profe Yasmin, por amparar esta idea, por aconsejarnos, apoyarnos, defendernos en todo momento y siempre decirme “mente positiva, con constancia todo es posible”. Gracias profe por creer en nosotras y esperamos que se sienta orgullosa.

Gracias a todos, ¡Lo logré!

Gabriela Sierra Conde

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	xi
MARCO TEÓRICO	13
CAPÍTULO 1: El Glamour	13
1.1 ¿QUÉ ES LA MODA?.....	13
1.2 ¿QUÉ ES EL GLAMOUR?	15
1.3 HISTORIA DEL GLAMOUR.....	16
1.3.1 Época Isabelina	16
1.3.2 Última Reina de Francia.....	18
1.3.3 Época Victoriana.....	20
1.3.4 Flappers (1900 – 1920).....	20
1.3.5 Tiempos de Guerra (1930 – 1940)	25
1.3.6 Años Dorados de Hollywood (1950)	29
1.3.7 Revolución Adolescente (1960).....	31
1.3.8 Era Disco (1970)	35
1.3.9 Época Punk, Rock y Excesos (1980)	36
1.4 MUJERES INFLUYENTES EN LA HISTORIA DEL GLAMOUR	39
1.4.1 Reina Isabel I	39
1.4.2 María Antonieta.....	41
1.4.3 Reina Victoria.....	43
1.4.4 Coco Chanel	44
1.4.5 Grace Kelly / Marilyn Monroe	47
1.4.5 Twiggy / Jacqueline Kennedy.....	49
1.4.6 Diana de Gales	52
CAPÍTULO 2: del Magazine al Multimedia.....	55
2.1 EL MAGAZINE.....	55
2.1.1 Características del Magazine	56
2.2 ESTRUCTURA DEL MAGAZINE.....	59
2.2.1 Secciones.....	59
2.2.2 Duración.....	60
2.2.3 Contenido.....	61

2.3 PRODUCCIÓN DE UN MAGAZINE.....	61
2.4 ¿QUÉ ES EL MULTIMEDIA?.....	62
2.5 ELEMENTOS DE UN MULTIMEDIA.....	64
2.6 ELEMENTOS INTERACTIVOS DEL MULTIMEDIA.....	65
2.7 VENTAJAS DE UN MULTIMEDIA	66
MARCO METODOLÓGICO	68
El problema	68
Objetivos	70
Justificación.....	70
Delimitación.....	73
LIBRO DE PRODUCCIÓN	74
Plan de rodaje	74
Perfil de los iconos de la moda.....	75
REINA ISABEL I.....	75
MARÍA ANTONIETA	75
REINA VICTORIA	76
COCO CHANEL.....	77
GRACE KELLY	77
MARILYN MONROE	78
TWIGGY	79
JACQUELINE KENNEDY.....	79
DIANA DE GALES	80
OBJETIVO DE LA APLICACIÓN	81
PÚBLICO META	81
SELECCIÓN DEL FORMATO AUDIOVISUAL.....	83
Formato General:	83
Estructura del magazine.....	83
Subformatos:	84
MICRO PRINCIPAL	84
Propuesta en escena	84
Propuesta de iluminación.....	85

Propuesta sonora.....	85
Guión	86
MICRO – INTRODUCCIONES	89
Propuesta en escena	89
Propuesta de iluminación	90
Propuesta sonora.....	91
Guión	92
FASHION FILM	95
Propuesta en escena	95
Propuesta sonora.....	95
MICRO – TRANSFORMACIONES	96
Propuesta en escena	96
Propuesta de Maquillaje.....	97
Propuesta de iluminación	97
Propuesta sonora.....	98
Guión	99
DETRÁS DE CAMARA – MAKING OF.....	102
Propuesta en escena	102
Propuesta de iluminación	102
Propuesta sonora.....	102
TEXTO	104
PRODUCCIÓN DEL CONTENIDO	105
Conceptualización	105
DISEÑO DE INTERACTIVIDAD	107
STORYBOARD	107
Pantalla principal	107
Pantalla de secciones	108
MAPA DE NAVEGACIÓN.....	109
INTERFAZ.....	110
FUNCIÓN DE LOS BOTONES.....	110
HIPERTEXTOS	111

DISEÑO AUDIOVISUAL	114
PAQUETE GRÁFICO	114
Elementos gráficos.....	114
Paleta de color	115
Uso de tipografía.....	116
PRESUPUESTO	117
Honorarios.....	118
Gastos administrativos y de funcionamientos	119
Alimentación y transporte	120
Preproducción	121
Producción	122
Postproducción.....	123
ANÁLISIS DE COSTOS	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
FUENTES	127
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	127
FUENTES ELECTRONICAS	128
TRABAJOS DE GRADO.....	129

INTRODUCCIÓN

La mujer siempre se ha vestido de acuerdo a su situación social, cultural, histórica y rango. La imagen es un reflejo de su tiempo y una forma innegable de expresión. A lo largo de la historia, mujeres que más tarde serían calificadas como máximos íconos de su época, consiguieron encontrar la forma de destacar el vigor del glam.

Desde la Reina Isabel I a María Antonieta, pasando por Marilyn Monroe y hasta la princesa Diana, mujeres que personifican completamente el glam no sólo por su elegancia, sino también porque poseen un encanto especial, femenino, una armonía perfecta entre la belleza y el estilo. Estos iconos usaban el poder del glamour, lo fusionaban con sus costumbres y lenguaje del momento permitiendo así destacarse del resto.

Muchos expertos consideran difícil explicar que es el glam, pero la mayoría coincide en que es una cualidad que fácilmente puede ser distinguida por aquellos que se topan con alguien que la posea. Más allá de vestirse, es como se presentan a sí mismas, logrando no sólo ser un espejo de la época en la que viven, sino también conseguir un efecto tanto en los demás como en sí mismas.

En la búsqueda de información sobre éste tema para ampliar los conocimientos, varios programas de televisión han logrado explicar y demostrar el significado de glam. En cambio, en internet no se tiene acceso a una información precisa, verídica y presentada de manera responsable sobre contenido de interés para aquellas personas concernidas en la moda y de su evolución por medio de los iconos más relevantes a través de los tiempos, realizada por profesionales del medio. Al presentarlo en forma de un multimedia, posibilita una comprensión más interactiva e informativa, desplegada a través de diversos elementos audiovisuales.

El multimedia permite la incorporación de distintos elementos de la comunicación ya sea a través de fotografías, videos, textos, audios, con la

finalidad de transmitir un mensaje. A diferencia del magazine de televisión, que es un programa que busca entretener a través de la incorporación de uno o diversos temas y secciones a un público en específico y que sea de su predilección.

Con la unificación del magazine de televisión a un multimedia, se permite reinterpretar ambos formatos para así ampliar la audiencia, ofreciéndoles una nueva forma de ver este tipo de información. Lo innovador de ello es que, al no ser emitido a una hora específica le da al usuario mucha más libertad de navegación, ingresar a la hora que desee y elegir que secciones quiere ver, organizando así de forma dinámica la estética y estructura del magazine pero de forma personalizada, es decir, como el usuario desee navegar. Además, el fin de ello no es sólo entretener sino llenar ese vacío comunicacional que existe en internet.

Este formato de magazine-multimedia, busca llenar esa ausencia de contenido que poco a poco se ha ido registrando en la web, con la idea de que este medio sea cada día de mayor utilidad, una ventana de búsqueda de la veracidad y que se use como herramienta de aprendizaje continuo en español. Ya que en Norteamérica y parte de Europa existen múltiples plataformas con videos informativos de temas específicos. Muy pocas de ellas manejan un tema que se subdivide en distintas secciones, en las cuales el internauta encuentre toda la información que busca sin necesidad de saltar de una página a otra.

En cambio en Latinoamérica, no hay ninguna página de internet que permita acceder a toda la información de interés para aquellas personas que deseen entender el glamour y su evolución por medio de íconos femeninos.

En todo caso, un magazine ya no es indispensable únicamente para la transmisión en la televisión. Con la gran variedad de tecnologías que se posee y a un fácil acceso, ahora se les ofrece una mayor independencia a los usuarios a la hora de observar solamente lo que les atrae en el tiempo que tengan disponible. Es una nueva perspectiva y forma de ver las cosas.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: El Glamour

1.1 ¿QUÉ ES LA MODA?

Para Blackman, C (2000) la moda es usualmente despreciada como superficial, como resultado de su inherente efimeridad. Como prenda de producción, puede ser reconocida mas positivamente como la industria de trillón de dólares que es hoy en día. Dando empleo a cientos de miles de personas alrededor del mundo para enfrentar la siempre creciente demanda por innovación y la necesidad de expresión personal de la era post-moderna. Todos estamos sujetos a la moda: como Oscar Wild, con su usual ironía, dijo en El retrato de Dorían Gray: “sólo la gente superficial no juzga por las apariencias.” (1890, p. 20)

“La moda es el medio a través del cual expresamos el estilo, pero se requiere menos de lo que podrías imaginar, en términos de ropa, para tenerlo.” (Zingg, M., Aranaga, M. 2010, p. 19)

Gunn, T. (2012) afirma que le encanta la palabra moda. Por esta razón la usó como título de su libro. La moda se trata de cambios y la creación de ropa dentro de un contexto histórico. Para Gunn, despreciar la moda como algo tonto y sin importancia es un rechazo a la historia y a menudo una muestra de sexismo (calificándola como una cosa que tradicionalmente concierne a la mujer y sin validez como campo de investigación académica). Cuando el departamento de moda en Parsons fue fundado en 1906, se llamaba “diseño de vestuario” porque en ese momento “moda” era un verbo. Pero la palabra moda ha evolucionado para significar algo mucho más profundo, y aquellos que se resisten a reconocerlo me parece que están en el lado equivocado de la historia.

Asimismo, Zingg y Aranaga (2010) citan el su libro Glamour para Llevar a Silvia Tcherassi, en cual dice que la moda es:

La búsqueda constante de un estilo original y propio, que refleje no lo que somos sino lo que queremos ser. Eso va más allá de la elegancia y el buen vestir. Convierte a la moda en un ejercicio interactivo, personalizado y dinámico, más que un conjunto de reglas y usos. (p. 127)

También, Zingg, M., Aranaga, M. (2010) citan a Carolina Herrera en el cual menciona:

No creo que exista una filosofía en la moda. La moda es para el ojo. Es un sueño, es fantasía. Para mí la moda es para hacer que las mujeres se vean más bellas de lo que son con algo que vaya bien con su personalidad y con su estilo. (p. 87)

Gunn, T. (2012) considera que muchas personas tienen miedo de prestar mayor atención a lo que hay en sus closets porque la moda puede ser atemorizante para algunos. Pero no debería ser así. La moda es divertida y emocionante (y es algo que preocupa a todo aquel que se viste cada mañana, no solo a una pequeña elite de Manhattan).

Carlos Mota citado de la misma forma en el libro Glamour para Llevar de Zingg y Aranaga (2010) afirma que:

Mi filosofía de la moda, es y será siempre la constancia. Si te gusta algún color o estilo de ropa que te quede y te sientas bien, pues úsalo siempre. Si te gusta el negro, entonces vístete siempre de negro. No me importa el repetir siempre las mismas cosas; me encantan esas mujeres que siempre andan con el mismo estilo o peinado y nunca cambian, me parece lo más chic. Para mí una mujer elegante es la que sabe lo que le gusta y le queda bien, no sigue ninguna tendencia y es consecuente siempre con su estilo. (p. 79)

Por otra parte, Eglantina Zingg menciona en el libro Glamour para Llevar que la moda es “ser siempre creativa y, a veces, moderada. No siempre lo que está de moda es lo mejor que nos queda. Nada en excesos es elegante y, sobre todo, lo más importante es sentirte cómoda”. (p. 54)

Por otro lado, en este mismo libro, Ángel Sánchez afirma que:

La moda es un concepto global cada vez más complejo de definir. Para mí es un arte que mezcla muchos aspectos vitales: historia, calidad, inspiración, fuerza e innovación. Lo que sí es claro es que la moda no es una cuestión de vida o muerte. (p. 25)

Para Nunn, J (2000) los lazos entre los movimientos sociales, políticos, artísticos y la moda se reflejan en la evolución de la misma. Diana Vreeland consideraba que como análisis final, la moda es un contrato social. Es un acuerdo colectivo de cuál debería ser el nuevo ideal. Siempre habrá espacio para el ensayo y error. Los diseñadores siguen ofreciendo nuevas propuestas, pero el que estas den frutos depende exclusivamente de si la sociedad las acepta o las rechaza.

Que la moda parezca repetir ciertos estilos es algo inevitable, ya que la forma del cuerpo humano limita las opciones. No obstante, el resurgimiento de antiguos estilos tiene que ser considerado cada vez como una expresión completamente nueva, ya que surge de un contexto social diferente. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p.163)

1.2 ¿QUÉ ES EL GLAMOUR?

Según Tatiana Moreno dice que

La palabra Glamour, como la conocemos hoy, se empezó a usar en el siglo XIX para describir el aspecto físico de algunas mujeres, esas que se decía que tenían el poder de hacer caer a cualquier hombre a sus pies. Ese encanto sugería de trucos de maquillaje, secretos de belleza y peinados que sumados a su vestuario y accesorios, les daba un aura y una belleza mágica. Glamour, ¿Qué es el Glamour? (2013). Fashion Linio. [Página web en línea]

“Del escocés gramarye, significaba magia o encantamiento. Este término deriva, a su vez, del griego grammáron, que significa pócima. Una mujer con glamour o glamorosa es una mujer que no sólo es elegante sino que tiene un encanto especial femenino”. (Zingg, M., Aranaga, M. 2010, p. 202-203)

En cambio, Gundle, S (2008) certifica que la palabra glamour tiene una cualidad de talismán. Simboliza brillo que permite a objetos, personas y lugares vinculados a que se destaquen. Pero a pesar de la universalidad del término, glamour es particularmente difícil de definir. Muchos tienen una idea de lo que creen que significa pero pocos saben el cómo y por qué es tan llamativo para la mayoría. Incluso hoy en día, el poder del glamour es referido como un recurso disponible para las mujeres. En un libro de recomendaciones, la periodista Lucia Van der Post advierte “nunca subestimes el poder del glamour. Es una encantadora y hasta incluso la más sencilla de las mujeres puede ser glamurosa” y agrega “es un tanto diferente de la belleza. Pues éste depende mucho del sentido de estilo personal y un poco de confianza en ti mismo, la cual no es fácil de tener pero se puede cultivar”. (p.2)

No importa su edad, ella dice, cualquier mujer puede tener un aumento en su autoestima.

1.3 HISTORIA DEL GLAMOUR

1.3.1 Época Isabelina

Gunn, T (2012) explica que durante el renacimiento las comunicaciones e influencia entre los países Europeos aumentaron significativamente. Las mujeres usaban telas lujosas como el terciopelo, raso, y tafetán, bordadas con hilos de oro y decoradas con pieles. El vestido más popular tenía el corpiño y la falda unidos, y por encima iba en vestido ajustado a la cintura y con el ruedo hasta el piso. Estas telas lujosas prevalecieron a lo largo del reino de Enrique VIII, padre de la Reina Isabel I.

Igualmente este autor afirma que la ropa de hombre y de mujer durante la edad media era básicamente unisex y sin forma, y las mujeres en ese tiempo tenían poco poder.

Gunn también menciona que entre finales de la edad media y principios del renacimiento, usar un corsé te garantizaba una buena posición en la sociedad, porque mostraba que esa mujer tenía una sirvienta que existía para apretar y aflojar su atuendo.

Asimismo, señala que durante esta época, el corsé era un símbolo de disciplina de la clase media y una restrictiva moralidad sexual.

Como la mujer más poderosa de la nación, el gusto de Isabel establecía el look del momento, sobre todo para la aristocracia. Este estilo se desarrolló a lo largo de su reinado, desde las elegantes y sobrias líneas de moda en su juventud hasta las cinturas estrechas, mangas hinchadas, gran engolado y amplio vuelo de faldas de sus últimos años. La influencia de Isabel se extendió más allá de la ropa femenina. En su reinado temprano, la moda masculina era muy similar a la que había sido bajo su padre y su hermano, favoreciendo una silueta ancha y cuadrada con capas de ropa hechas de ricas telas. Como el vestuario de Isabel se convirtió en más opulento y elaborado, con una silueta más y más exagerada, pasó lo mismo con sus cortesanos. Los hombres usaban corsés para tener una cintura ceñida y rellenaban los dobletes, lo que les hacía un vientre en punta, como un guisante en una vaina. El guardarropa de la Reina Virgen (2012). Noble y Real. [página web en línea]

Un cutis de alabastro simbolizaba riqueza y nobleza (indicando que uno no tenía que trabajar bajo el sol) y las mujeres se esforzaban mucho para lograr este look. La base blanca más popular, llamada albayalde, era hecha de plomo blanco y vinagre. Eran utilizados brebajes para blanquear las pecas y tratar manchas con ingredientes que incluían azufre, trementina y mercurio. Estos ingredientes tóxicos se hicieron sentir con el uso, dejando la piel gris y arrugada, para combatir esto, la piel era glaseada con clara de huevo cruda para producir una superficie lisa y dura como el mármol. El guardarropa de la Reina Virgen (2012). Noble y Real. [Página web en línea]

Asimismo, el guardarropa de la Reina Virgen señala que

Venas falsas eran pintadas con frecuencia sobre la piel para resaltar la transparencia y el bermellón (sulfuro de mercurio) era la opción más popular para colorear de rojo los labios. Altas y estrechas cejas arqueadas y una alta línea capilar requería mucho punteo y los ojos se iluminaban con gotas de jugo de belladona y delineaban con kohl (antimonio en polvo). El guardarropa de la Reina Virgen (2012). Noble y Real. [página web en línea]

Gunn, T (2012) menciona que la moda española siguió influenciando a Gran Bretaña, incluso después de la guerra entre ambos bajo el reinado de la Reina Isabel I.

1.3.2 Última Reina de Francia

Durante el reinado de Louis XIV, era la costumbre de perfumar las fuentes de Versalles para las fiestas extravagantes que allí se daban cuando el rey salía vestido de sol. Por eso las francesas, con su cultura rica en fragancias, se perfuman siempre antes de salir. (Zingg, M., Aranaga, M. 2010, p. 160)

Nunn, J (2000) plantea que el estilo rococó en el arte y en la arquitectura que floreció durante los años 1730 a 1780 especialmente en Francia bajo el reinado de Luis XV, se caracterizó por las delicadas curvas en los adornos y artificios elegantes; y por consecuencia significó un cambio en el estilo de los atuendos de la época.

Asimismo menciona que la sociedad francesa intentaba convertirse en más cosmopolita, y estaba en la búsqueda del refinamiento tanto del placer como de la cultura. La aristocracia adornaba sus casas con muebles elegantes y porcelana, empleaban su tiempo en conciertos, asambleas, visitas a spa, viajando o jugando deportes.

Nunn, J (2000) señala que la moda europea seguía siendo dominada por los franceses. Durante los primeros años del siglo dieciocho no ocurrieron muchos cambios significativos, pero la transición a elegancia y delicadez rococó comenzó con el ascenso al trono de Luis XV en 1720. Incluso los españoles sucumbieron ante sus encantos.

A mediados de 1770, los peinados empezaron a crecer. Afloró hacia una estructura compleja y empezó a ser tan alto como nunca antes se había imaginado. El ingenio de las mujeres hacía que usaran casi todo lo que encontraban a su alrededor para ponerlo en sus peinados, incluyendo cinturones, joyas, telas, flores, frutas, plumas, etc. Por su puesto, su propio pelo solamente no alcanzaba para semejante obra de arte en sus cabezas, así que tomaban pelo de sus sirvientes o de caballos. (Carolyn Aldana, comunicaciones personales, Noviembre 02 2013)

Muchos de estos peinados, afirma Aldana, estaban dedicados a situaciones particulares, o a fechas patrias, celebraciones nacionales o alegorías.

Los vestidos de corte, el pouf, no buscaban más que resaltar el nuevo estilo de vida que quería encarar la reina iniciados los años ochenta del siglo XVIII caracterizado por la simpleza, la búsqueda de la naturaleza, alejarse del protocolo y olvidarse de las exigencias del puesto que le tocaba. El estilo simbolizaba de alguna manera problemas tanto sociales como económicos. La vestimenta siempre fue un distintivo de clases, y la nueva moda no hacía diferencias entre granjeras y mujeres nobles. Le arrebató a la burguesía su símbolo primordial de identificación y le quitó el propio a la nobleza (los grandes vestidos, el corsé, la seda, etc.) La pasión por la moda en la era de María Antonieta (2013). National Geographic. [página web en línea]

1.3.3 Época Victoriana

Para Gunn, T (2012) las mujeres en el siglo diecinueve eran limitadas, en otras palabras, estaban demasiado incómodas físicamente como para contemplar la posibilidad de engañar a sus esposos con otro hombre. Quitarse todas las prendas que usaban era demasiado trabajo.

El shawl es un cuadrado o rectángulo de tela usado alrededor de los hombros, amarrado suavemente en el frente o de lado. Los primeros shawls que se usaron llegaron con los soldados franceses en ingleses que regresaban de la guerra en la India y se los trajeron a sus esposas de regalo en el siglo XVIII. (Zingg, M., Aranaga, M. 2010, p. 147)

El cuerpo ideal de la mujer al inicio del siglo veinte según Backman, C (2012) era la de una mujer madura y voluptuosa. El corsé Griego o en forma de S, elevaba el busto y apretaba la cintura para hacerla lucir tan pequeña como fuera posible. Los trajes hechos a medida eran una necesidad del vestuario femenino y podían ser usados en la mayoría de las actividades diarias.

1.3.4 Flappers (1900 – 1920)

La primera guerra mundial dismanteló de forma rápida y completa los antiguos sistemas y valores sociales que habían empezado a resquebrajarse ya a finales del siglo XIX. La sociedad cambió, y por consiguiente también lo hizo su visión global. El surgimiento de una pujante clase media dio pie a un nuevo estilo de vida, y a medida que las mujeres salían del hogar para participar plenamente en el mundo en general, rechazaron el corsé y buscaron prendas más funcionales. Los diseñadores de moda, así como los artistas, pusieron gran empeño en crear nuevos tipos de indumentaria. Asimismo durante este período se establecieron varios sistemas cruciales de comunicación gracias a los cuales las modas e la alta costura parisina llegaron a todo el mundo. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p. 7)

Asimismo estos autores mencionan que:

La primera guerra mundial aceleró los cambios en varios campos de la sociedad y la cultura. Un número cada vez mayor de mujeres con estudios superiores y profesionales, el uso más generalizado de los automóviles y una creciente fascinación por los deportes, fueron solo algunos de los avances que culminaron en un estilo de vida totalmente nuevo. Para las mujeres de ese período que llevaban una vida activa, el atuendo diario fue alcanzando un cierto grado de funcionalidad gracias al sastre. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p. 7)

Los diseñadores de primera como Charles Frederick, Jacques Doucet y Jeanne Paquin, seguían siendo devotos a la sensibilidad del modernismo, así lo mencionan Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. (2005) y señalan que el objetivo primordial de esa época era alcanzar la mayor belleza mediante una combinación de elegancia y opulencia. Los autores aluden que las elaboradas creaciones precisaban corsés largos para conseguir el efecto deseado: la artificial silueta en forma de S -para lograr una línea vaporosa-. Los corsés largos distorsionaban la forma natural del cuerpo e impedían la movilidad. Aunque las mujeres vestían esos estilos en público, comprensiblemente buscaban alivio de tales atuendos restrictivos en la intimidad de su hogar.

Por otra parte estos autores afirman que el cuerpo de la mujer estaba muy comprimido por el corsé y debía adaptarse a la silueta artificial en forma de S del vestido, que realzaba el busto y las caderas y estrechaba al máximo la cintura. Asimismo señalan que estos refuerzos eran necesarios para comprimir el abdomen y realzar caderas.

Fue Paul Poiret quien por primera vez propuso una nueva línea de moda que no requería el uso del corsé. En 1906, creó el estilo helénico, un diseño si corsé y con cintura alta. Poiret rechazó el uso del corsé para las prendas femeninas, y pasó el centro de gravedad de la cintura a los hombros. Sus diseños no surgieron de un deseo de liberar a las mujeres de la tiranía centenaria del corsé, sino de una apasionada búsqueda de nuevas formas de belleza. Sus vestidos, no obstante, consiguieron algo que ni las activistas femeninas ni los médicos habían logrado a finales del siglo XIX: liberar a la mujer del corsé. Así pues, la moda del siglo XX evolucionó a partir de una forma encorsetada y artificial a otra más natural sustentada por un sujetador. (Fukai, A., eT al p. 7)

Asimismo Fukai, A., eT al (2005) señalan que con la tendencia juvenil masculinizada de la época, era natural que surgiera una demanda de prendas deportivas. Tal es el caso del traje de baño, que dejaba descubierto demasiadas partes del cuerpo como nunca, esto se vio en numerosas playas a finales de la década de 1910.

El estallido de la primera guerra mundial en el año 1914 puso freno en gran parte a la actividad del mundo de la moda. Las mujeres, que debieron asumir la responsabilidad de las tareas de los hombres en la sociedad y la industria durante el conflicto bélico, necesitaban prendas prácticas en lugar de trajes decorativos y complicados. Había demanda de diseños sencillos y faldas más cortas, y las prendas sastre respondían a ello. El funcional traje sastre se convirtió en un artículo esencial de la moda femenina de la época. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p. 8)

Gunn, T (2012) afirma que en los años veinte, las mujeres demandaban mayor libertad de movimiento, y se puede ver la subida para más cortos y cuadrados vestidos estilo Flapper. Pero hubo un paro en seco a este look airoso después de la crisis de 1929, y en los años treinta y cuarenta se vieron prendas mucho más entalladas, con más ruedo y entallados a la cintura, que favorecían más a las figuras con curvas. En términos generales en los años veinte se acentuaban las piernas, en los años treinta y cuarenta las curvas.

Después de la primera guerra mundial, señalan Fukai, A., et al (2005), el corsé que había limitado el cuerpo femenino durante tanto tiempo, fue sustituido por el sujetador como prenda interior de soporte. El sujetador era más adecuado para la libre y dinámica moda del estilo Garçonne (a lo chico) de los años veinte, debido a su estructura menos restrictiva y a su línea plana, así lo afirman.

Igualmente, estos autores indican que

Nada podía detener la inclinación de aquellas mujeres que se habían aficionado a participar activamente al mundo exterior. La música jazz se hizo popular. Surgió una apasionada afición por bailar el tango y el charlestón. Atrapado en la dinámica energía de la época, el ciclo de las tendencias de moda se hizo más breve. La imagen femenina cambió de manera significativa. Los peinados pasaron de complicados recogidos a un corte suelto. El largo de la falda se acortó desde el tobillo a la rodilla. Como las mujeres preferían un estilo más juvenil y esbelto que otro maduro y voluminoso, empezaron a vestirse como chicos. La Garçonne, de la novela epónima de Víctor Margueritte (1922), fue la imagen simbólica a la que aspiraban las mujeres. La nueva mujer siguió estudios superiores, ejerció profesión y disfrutó de relaciones románticas sin vacilación alguna. Llevó a la sociedad hacia nuevas costumbres, como conducir coches, jugar golf y al tenis, hacer ejercicio e incluso fumar. (p. 8-9)

Asimismo, señalan que el andrógino estilo Garçonne, que rechazaba cualquier realce del busto o la cintura se dio nombre al estilo conocido como art déco. El peinado corto, con un ajustado sombrero estilo campana, y un vestido suelto de cintura baja y con la falda hasta las rodillas, caracterizó el estilo Garçonne (a lo chico). La extremada simplicidad del vestido se complementaba con adornos de bordados con lentejuelas, una boa de plumas y varios tipos de accesorios notables. Además, la ropa interior consistía en un sujetador, una camisola y medias color carne; el maquillaje incluía barra de labios color carmín, polvos blancos y colorete; las cejas se depilaban hasta conseguir una línea fina, y los ojos se acentuaban con un trazo oscuro de kohl para completar así la imagen deseada.

Para Backman, C (2012) una nueva mujer previa a los días de guerra se convirtió en la diosa de la era Art Deco, o la independiente flapper que cortaba su cabello en un corto bob, bebía cócteles, fumaba en público y bailaba toda la noche en los clubs de moda, cabarets o bars bohemios. La mayoría de las mujeres no vivían así, por supuesto, las Flappers fueron más invención de la imaginación popular sobre el pasado que una realidad, aunque la atención dada a la conducta escandalosa de “bright Young things” tal vez nos haga pensar algo diferente.

Asimismo menciona que el andrógono estilo Garçonne de 1920 acentuaba el pecho, disimulaba la cintura y mostraba las piernas, reduciendo la silueta a un corto tubo, junto a un estrecho sombrero.

Nunn, J (2000) menciona que los salones de baile y clubs nocturnos fueron el escenario al nuevo estilo de jovencita, que bebía cocteles, fumaba cigarrillos, y muy probablemente se drogaba, con cabello estilo bob, cejas perfiladas, con labial oscuro, manicura roja para el horror de las viejas generaciones quienes las apodaban Flappers.

De acuerdo a García, N (2011) el término anillo de coctel nació durante la prohibición, cuando las mujeres usaban grandes, y atrevidos anillos a fiestas ilegales. Las mujeres lucían sus grandes anillos, llamando la atención hacia su bebida, para mostrar no solo que estaban ingiriendo alcohol ilegalmente, sino que lo estaba haciendo con estilo.

Igualmente, Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. (2005) afirman que

El Delphos no fue diseñado para seguir la forma artificial creada por el corsé, sino que su intención era mostrar la belleza natural del cuerpo; por tal motivo, al principio solo se usaba para estar en casa. Esta innovadora creación causó una revolución en la moda femenina de la época. (p. 49)

Además, los anteriores autores señalan que “el largo de la falda volvió a subir hasta la rodilla y los zapatos adquirieron un papel importante en la moda de los años veinte. Los diseñadores de calzado, que trabajaban independientemente de los clásicos artesanos, adquirieron mayor relevancia.” (p. 108)

García, N (2011) afirma que la baquelita es un material que ya no se hace, es el precursor del plástico, podía fácilmente imitar otros materiales, y ser teñido en casi cualquier color. Desde 1920 a 1950 fue usado para hacer todo, desde teléfonos, carcasas de los radios, botones de ropa, y hasta joyería. La joyería de baquelita se hizo famosa en los años veinte y tuvo su mejor momento durante la gran depresión, donde usar joyería real era imposible.

En los años veinte la relación entre moda y arte se estrechó de una forma sin precedentes. Los nuevos movimientos artísticos como el surrealismo, el futurismo y el art déco propusieron que todo el entorno de la persona, incluyendo la indumentaria, deberían estar en armonía, como una única manifestación artística. Sin embargo la gran depresión del año 1929 puso fin a gran parte de la prosperidad de posguerra de la que se pudo disfrutaren los años veinte. Muchos de los acaudalados clientes de la alta costura perdieron sus bienes de la noche a la mañana y las calles se llenaron de gente sin hogar. Las clases medias que sobrevivieron al desastre se interesaron mucho más por la confección casera. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, P. 9- 10)

1.3.5 Tiempos de Guerra (1930 – 1940)

Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. (2005) señalan que en esta década

Las difíciles circunstancias económicas que hicieron que la abstracta y recta silueta de los años veinte, diera paso a una forma más natural en la siguiente década. Perduró la línea esbelta, pero el busto volvió a realzarse y la cintura volvió a su lugar natural. Regresamos a los vestidos largos para la noche y el cabello recuperó un largo más tradicionalmente femenino y unos ligeros rizos. (p. 10)

Para estos autores, el atuendo cotidiano siguió generando vestidos prácticos con faldas cortas y prendas deportivas cada vez más populares. Señalan que Elsa Schiaparelli empezó su carrera como diseñadora de prendas deportivas con jerséis y ropa de playa. Poco a poco fue ampliando su línea hacia la moda urbana y los vestidos de noche, y logró consolidarse como una de las diseñadoras más influyentes de los años treinta. No obstante, sus objetivos no aspiraban a cambiar la forma de las prendas, y en su obra no figuraba ninguna novedad espectacular. El hombro cuadrado y la cintura marcada, elementos característicos de sus diseños, formaban ya parte de la moda predominante en los años treinta y siguieron siendo durante la segunda guerra mundial.

Fukai, A., et al (2005), afirman que las películas americanas ejercieron una fuerte influencia en la moda de los años treinta. Famosas estrellas de Hollywood como Marlene Dietrich y Greta Garbo llevaban vestidos en el cual tenían un aspecto congruentemente conservador y de corte sencillo en comparación con la moda de la alta costura parisina, pero daban una magnífica imagen en pantalla debido a sus fantásticos materiales. El número de mujeres que veían las películas producidas en Hollywood, siempre alerta antes las nuevas ideas de moda poco a poco fue superando al de las lectoras de las revistas que ilustraban la alta costura parisina.

Ellos señalan que:

El estallido de la segunda guerra mundial en 1939 causó un importante perjuicio al mundo de la moda parisino. Muchos salones de alta costura se vieron obligados a cerrar y los pocos que quedaron pronto sufrieron la escasez de material y la desaparición de clientes. La intención de los alemanes era transferir toda la industria de la moda de París a Berlín o Viena. En 1940 entró en vigor la orden de limitación de suministros. Esta orden regulaba la cantidad de tejido que podía utilizar la confección textil, así que, por ejemplo, no se podía utilizar más de cuatro metros de material para un abrigo. Muchas personas tenían que conformarse haciendo algunos arreglos a las prendas que ya poseían. (p. 11)

Asimismo, afirman que se fomentó la falda recta y lisa, sin pliegues, y la de tipo acampanado quedó totalmente prohibida. Debido a la escasez de material y a los estrictos sistemas de racionamiento, la esbelta silueta de falda más corta fue la moda dominante. Con la atención mundial puesta en todo lo que hacía referencia al servicio militar y la defensa nacional, fue surgiendo un interés por la moda militar.

La imagen de la época comprendía trajes sastre estilo uniforme y chaquetas con hombros rectos y hombreras, una cintura pronunciada con cinturón y grandes y versátiles bolsillos. Como los materiales para la confección de sombreros no estaban racionados, los grandes sombreros y turbantes, de atrevido diseño, fueron característicos de la época, igual que los zapatos con plataforma con suela de corcho, que fueron la respuesta a la escasez de cuero. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p.11)

Además, agregan que

En Estados Unidos, los pantalones vaqueros, originalmente creados como prenda de trabajo, se convirtieron en atuendo informal tanto para hombres como para mujeres en los años treinta. A continuación, tras la segunda guerra mundial, los pantalones fueron aceptados como una prenda femenina informal. (p.160)

Afirman que antes de la segunda guerra mundial la moda americana dependía de la alta costura parisina, pero cuando estalló la guerra, América tuvo que encontrar su propio estilo original.

Fukai, A., et al (2005), alegan que en Estados Unidos, que había sido principal cliente y dependiente de la alta costura parisina antes de la guerra, desarrolló su propia industria a una cómoda distancia de la Europa en armas. Aunque Estados Unidos tenía su propia alta costura, hasta aquel momento había dependido de los salones parisinos para la ropa elegante y de calidad. Y que además, el campo en el que iba a dejar su primera huella no fue el de la alta moda, sino el de la ropa formal de uso cotidiano y las prendas de confección.

Así que a partir de los años treinta, el estilo informal típicamente californiano, así como la imagen del estilo de vida de Nueva York y de los campus universitarios empezaron a llamar la atención. La base del estilo americano, que tenía como objetivo la belleza funcional, quedó implantada.

Tras la liberación de París por las fuerzas aliadas en junio de 1944, la industria de la moda parisina reemprendió su actividad de inmediato. La alta costura empezó de nuevo a exhibir sus colecciones, y nuevos diseñadores. En 1947 Christian Dior lanzó su primera colección con la que ejerció gran influencia en el mundo de la moda. El resultado fue que la alta costura recuperó su predominancia, superando incluso la del período anterior a la guerra. Resulta interesante observar que las mujeres demostraban un gran aprecio por el nostálgico estilo de Dior – una cintura estrecha ceñida por un corsé una falda amplia larga – al mismo tiempo que conquistaban algunas libertades individuales, entre ellas el derecho al voto. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p.11)

También Fukai, A., et al (2005) indican que los anchos hombros y los bolsillos a los lados crearon una silueta horizontal, mientras que la cintura entallada realzaba las líneas paralelas. Durante el período de regulación, cuando los vestidos tenían que ser sencillos y modestos, las mujeres intentaron estar a la moda llevando grandes y decorativos sombreros o turbantes para alegrar unas pendras tan aplacadas.

De igual manera, McCardell creó una sencilla y fresca ropa deportiva americana y la hizo popular, mencionan estos autores. En 1942 este diseñador sacó una nueva forma: el traje de baño en forma de pañal, en que un trozo de tela que colgaba del cuello se recogía entre las piernas.

Las regulaciones que entraron en vigor durante la segunda guerra mundial, junto con la grave escasez de materiales, frenaron la actividad de la alta costura parisina. Incluso las horquillas para el pelo desaparecieron del mercado, así que las mujeres no podían recogerse el cabello. Los sombreros grandes se hicieron populares porque podían cubrir un peinado deficiente y dar un rápido toque de elegancia a los sobrios vestidos; además no eran artículos regulados. (Fukai, A., et al, p. 156)

1.3.6 Años Dorados de Hollywood (1950)

Nunn, J (2000) afirma que con el paso de la década de la post-guerra, regresó la silueta más natural y la feminidad, principalmente en los vestidos de noche, un estilo más favorecedor y atractivo que reflejaba la influencia de las películas de Hollywood. Tanto en U.S.A como Gran Bretaña, las películas de Hollywood continuaban teniendo una gran influencia en la moda popular, los rizos elaborados y el estilo pin-up que ellas inspiraron era una forma de lograr glamour en un mundo entristecido.

Blackman, C (2012) señala que la alta costura dominaba las calles así como los fabricantes principales quienes seguían fielmente e interpretaban cada temporada con precios accesibles para la mayoría de las mujeres.

Para Nunn, J (2000) la informalidad en la vestimenta civil se popularizó, en Gran Bretaña por necesidad y en USA por elección, tanto para mujeres como para las estructuradas prendas masculinas.

El rizado suave es lo que manda y se arma con decenas de pinzas, rollitos mojados y una noche de sueño. Ese es el look que toda ama de casa joven debe llevar acompañado por un lápiz de labios muy rojo y mucho delineador en los ojos para un acento gatuno. Pérez, V. (2013) 230, 169, p. 21

En el año 1951 Balenciaga creó la línea semientallada, que dejaba un espacio entre el vestido y el cuerpo. Este estilo determinó el nuevo rumbo de la moda. A continuación, presentó el vestido túnica y el vestido saco, que daban un aspecto más abstracto al cuerpo femenino. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p.184)

“En Venezuela en los años cincuenta, se llevaron mucho los sombreros, incluso de noche, para grandes fiestas y bailes. Recuerden a Doña Flor de Pérez Jiménez con su sombrero de plumas blancas”. (Zingg, M., Aranaga, M. 2010, p. 149)

García, N (2011) narra que antes de que se convirtiera en actriz, símbolo sexual e icono de la moda, Brigitte Bardot fue una bailarina profesional. También era una leal y devota fanática de las zapatillas de ballet de Repetto. Cuando bardot accedió a protagonizar la película de Roger Vadim en 1956, *And God created woman*, ella le pidió a Rose Repello que diseñara un par de bailarinas para usarlas en la legendaria escena de mambo. Madame Repetto, trabajando en su pequeño taller en Rue de la Paix, creó un par de bailarinas color carmesí para Bardot, las cuales la actriz adoró. Cuando se estrenó la película, Bardot y las bailarinas se hicieron famosas. Un año más tarde cuando Audrey Hepburn usó unos similares en una escena de baile en *Funny Face*, las bailarinas pasaron de la gran pantalla a las calles.

Christian Dior fue quien avivó el resurgimiento de la alta costura parisina, la primera colección fue anunciada como *New Look* y determinó el rumbo que iba a tomar la moda en los años cincuenta. El *New look* era un estilo nostálgico y elegante, caracterizado por hombros redondeados y un busto alto y realzado, con una diminuta y entallada cintura, una falda más bien larga y acampanada, guantes, sombrero y zapatos de tacón alto. Fukai, A., eT al (p. 159)

De igual forma, estos autores señalan que

El español Cristóbal Balenciaga fue otro gran diseñador de la década de los cincuentas. Sus vestidos no necesitaban ropa interior que moldeara el cuerpo, también eran famosos por su comodidad. Su traje de cuello redondo y el vestido suelto y sin cinturón, ligeramente entallado, de los años cincuenta, se convirtió en la base de las prendas femeninas durante la segunda mitad del siglo XX. (p. 159)

1.3.7 Revolución Adolescente (1960)

En los años sesenta la generación de los baby boomers alcanzó la edad de diez años, y la era de la producción en masa y la sociedad del consumismo llegaron a su madurez. En 1961, la Unión Soviética lanzó con éxito la primera capsula especial tripulada y en 1963 el presidente John F. Kennedy fue asesinado. La revuelta estudiantil parisina tuvo lugar en mayo del 68 y la llegada del hombre a la Luna en 1969. En medio de tales acontecimientos, la joven generación buscó su propio y distintivo modo de expresión y la poderosa nueva cultura americana fue una elección obvia (...) la moda se propuso expresar nuevas y atrevidas emociones. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p. 160)

Afirman que “tras la moda nostálgica de los años cincuenta, las mujeres empezaron de nuevo a buscar la comodidad en el vestir”. (p. 160)

“Comienza la década de muchos cambios a favor de los derechos y la liberación de la mujer, simbolizados con la quema pública de sostenes alrededor del mundo.” (Pérez, V. 2013. 230, 169, p. 22)

La minifalda apareció en los años sesenta, cuando la moda empezaba a estar en manos de la generación más joven. La palabra mini viene del mínimo, que en moda indicaba las faldas que mostraban los muslos. Con el respetable apoyo de la alta costura, la minifalda fue aceptada por la sociedad. Fukai, A., et al (p. 200)

De igual manera señalan que “con su estructura simple y funcional, los trajes Chanel tuvieron una aceptación mundial en los sesenta y acabaron por representar el estilo del moderno siglo XX”. (p. 160)

“El Prêt-à-porter (ropa de confección) proponía una indumentaria para mujeres activas y trabajadoras, y llevó la moda a un nuevo nivel de popularidad.” (Fukai, A., eT al, p. 159)

Durante los años sesenta, las mujeres comenzaron a imitar el estilo masculino para vestirse y el taller-pantalón se convirtió en un símbolo de la fémina poderosa. Aunque últimamente los pantalones y las chaquetas se ven impuestos por separado, el traje pantalón es una prenda que en cada colección se reestructura y se presenta en infinitas versiones. (Zingg, M., Aranaga, M. 2010, p. 45)

Blackman, C (2012) menciona que fue en Norte América donde el adolescente fue reconocido por primera vez por los sociólogos como una entidad social por derechos propios.

Después de la confusión causada por las consecuencias de la segunda guerra mundial en los años cincuenta, la sociedad entró en una era de consumo de masas en los sesenta. La dinámica de la producción masiva se podía ver en los sectores del mundo de la moda. Apareció la indumentaria a precios razonables y de buena calidad que se llamó Prêt-à-porter (ropa de confección). La alta costura (...) ya no parecía ofrecer diseños que se adaptaran al estilo de vida cotidiano y funcional de la nueva posguerra. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p. 159)

“El gusto por las chicas gogó alcanzó a todo el mundo. Minifaldas, botas altas, cinturones a la cadera y peinados voluminosos para aquellas que subían a las mesas de los locales a bailar al ritmo del twist y del rock.” (Pérez, V. 2013. 230, 169, p. 22)

Los jóvenes creyeron que mostrar su físico era la manera más efectiva de diferenciarse de las generaciones anteriores. En 1964, el diseñador americano Rudi Gernreich presentó un traje de baño sin la parte superior, el Monokini, que claramente representaba un nuevo concepto del cuerpo: la llamada conciencia corporal. (Fukai, A., eT al p. 160)

Igualmente señalan que el vestido que dejaba a la vista las piernas hasta los muslos se llamó mini, y resultó una manera más sencilla y práctica de expresar el mismo concepto. Las piernas desnudas de la moda femenina, que también pudieron verse en los años veinte, fueron pasando por varias etapas conceptuales en los sesenta.

Antes de que se hubiera calmado la conmoción causada por la minifalda, el pantalón llegó al mundo de la moda femenina. Aunque el estilo Garçonne (a lo chico) de entreguerras había introducido una imagen andrógina con chaquetas sastre como prendas de moda femenina, en esta época los pantalones se reservaban para la casa o la playa. La tendencia influyó en la alta costura cuando Courrèges presentó un conjunto pantalón como vestido de noche en el año 1964, el tabú que pesaba sobre esta prenda en la alta costura femenina cayó definitivamente. En Estados Unidos, los pantalones vaqueros, originalmente creados como prenda de trabajo, se convirtieron en atuendo informal tanto para hombres como para mujeres en los años treinta. A continuación, tras la segunda guerra mundial, los pantalones fueron aceptados como una prenda femenina informal. (p.160)

Los vestidos también causaron sensación afirman Fukai, A., eT al (2005). Se presentaron diseños de vestidos futuristas de sencillas formas geométricas, realizados con materiales inorgánicos.

Igualmente estos autores señalan que “con las revueltas estudiantiles en el 68 en París, los valores sociales cambiaron de forma radical, y para seguir la tendencia, Saint Laurent creó una nueva imagen basada en los pantalones, cuyo uso público se había considerado tabú aquel momento.” (p. 160)

Gunn, T (2012) dice que los años sesentas fue la época dorada de las botas. El diseñador André Courrèges presento las botas blancas de cuero al mismo tiempo que la minifalda. El éxito de Nancy Sinatra “these boots are made for walkn” ayudó a establecer las botas “go-go” como un símbolo del poder femenino.

Equivalente a esto “se independizó Dior y abrió una boutique con una línea de pantalones sastre como moda urbana femenina. Los nuevos materiales artificiales abrieron diversas posibilidades para una moda minimalista con los futuristas y sintéticos estilos de los sesenta”. Fukai, A., eT al (p.161)

Conjuntamente señalan que, la principal característica de los vestidos de Balenciaga eran de cuerpo abstracto. Tenían falda corta, la cintura era holgada y la forma trapezoidal que se ensancha a partir de los hombros hasta el bajo fueron conocidas como vestido Baby Doll.

“Las mujeres ya llevaban pantalones como atuendo informal, pero tras su aceptación por parte de las maisons, su uso se hizo más generalizado.” Fukai, A., eT al, (p.200)

Según Gunn, T (2012) los años sesentas fueron el momento donde las prendas transparentes llegaron a Vogue. Coco Chanel decía “se una oruga en el día y una mariposa en la noche”. Algunas mujeres tomaron esta frase de manera literal y revelaban todo a través de sus prendas de noche.

De la misma forma señala que esto evoca la moda egipcia. En el antiguo Egipto las pinturas revelan que los bailarines usaban vestidos de línea recta transparentes. Este concepto regresa a la moda en algunas épocas, como cuando Bárbara Streisand en los Oscar de 1969 uso un traje transparente de Arnold Scaasi

“Pierre Cardin anticipó la llegada de la tendencia unisex, un notable cambio en la sensibilidad social que desembocó en el movimiento hippie.” (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p.161)

1.3.8 Era Disco (1970)

Gunn, T (2012) Uno de mis vestidos favoritos de todos los tiempos es el wrap estampado de Diane von Furstenberg, quien en 1970 se convirtió en el uniforme universal de la mujer trabajadora.

En los años setenta, como movimiento contrario a la moda futurista de los sesenta, las tendencias volvieron a un aspecto natural siguiendo la misma línea de los diseños de Takada (representó un aspecto contracultural de la era al centrarse en los diseños cotidianos y distendidos). La moda Hippie y folk, incluyendo el pantalón vaquero, prosperó. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p.161)

“La revolución sexual parecía haber cambiado la perspectiva de la diversión de la mujer que ahora mezcla el buen humor con la sensualidad.” Pérez, 230, 169, p. 24

Los vaqueros, en particular, se convirtieron en símbolo de la prosperidad americana, de las estrellas de Hollywood y de la juventud rebelde. Los hippies no aceptaban la sociedad ni la moral tradicionales, y dirigieron la mirada hacia culturas y religiones extranjeras para encontrar inspiración e iluminación. Fukai, A., et al, (p.161)

Hombres y mujeres hippies llevaban el cabello largo, confeccionaban a mano su propia ropa folk y preferían vestir desgastados pantalones vaqueros. Los jóvenes de todo el mundo siguieron sus pasos y desde manifestantes universitarios hasta cantantes de folk, con sus canciones protesta, todos vestían vaqueros y camiseta. (p.161)

Estos autores apuntan que en los años setenta, además del estilo naturalista y sencillo de los hippies, las modas callejeras añadieron elementos esenciales a la imagen de la década.

“Las pelucas Cuchita son la moda a seguir. Cuando la actriz Mariana Baura las utilizó en su doble papel en la Usurpadora, todas las mujeres querían cambiar de peinado en un soplo quita y pon.” (Pérez, V. 2013. 230, 169, p. 24)

“En 1979, Margaret Thatcher fue elegida primer ministro del Reino Unido y la igualdad de sexos como objetivo moral fue ganando atención internacional.” (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p.162)

1.3.9 Época Punk, Rock y Excesos (1980)

“Hacia los años ochenta el mundo había alcanzado cierta estabilidad política y económica. Como consecuencia, la moda regresó a una imagen conservadora.” (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p.162)

Aseguran que es esta época, la ropa interior se convirtió en prenda de uso exterior, lo que causó gran sensación.

“Melenas enormes (producto de la permanente), hombreras y copetes levantados gracias al mousse o la laca dictan la moda que está acompañada por los guantes de encaje de Madonna y las prendas fosforescentes.” (Pérez, V. 2013. 230, 169, p. 26)

Las mujeres, de repente activas en el mundo de los negocios profesionales e interesadas en mantener sus cuerpos físicamente a punto, vestían con un estilo que dio en llamarse Power Dressing (vestuario del poder), que de forma simultánea presentaba una imagen de clara autoridad y una femineidad con un pequeño toque sexual. Las gruesas hombreras, típicas de los años ochenta, ofrecen una silueta marcada y triangular. Fukai, A., et al (p.259)

Por otra parte, estos autores señalan que

Los diseñadores vanguardistas (...) transformaron la lencería tradicional, como el corsé y las ligas, en modernas prendas exteriores que intentaban expresar el dinamismo del cuerpo humano. La adopción de indumentaria tradicional como concepto que se invierte y se presenta como una creación moderna se puede describir como un enfoque posmoderno. (p.162)

En directa oposición a las postrimerías del siglo anterior, la ropa había sido despojada prácticamente de todo hasta llegar al cuerpo desnudo. En lugar de centrarse entonces en prendas simplificadas, la moda empezó a considerar el cuerpo humano como el objeto a llevar. Las antiguas artes de decoración corporal, como el maquillaje, tatuaje y piercing, reaparecieron como la última tendencia de moda, tanto masculina como femenina. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p.163)

Gaultier cogió prendas que tradicionalmente habían sido lencería, como el corsé y la faja, y las transformó en prendas femeninas de uso exterior, borrando así la imagen negativa de la ropa interior. Dio origen al movimiento conciencia del cuerpo de los años ochenta, que destacaba la belleza del cuerpo. (p.248)

Ellos señalan que Westwood fue conocida como la reina del punk, puesto que utilizó ropa interior antigua, como corsés, miriñaques y polisones a modo de prendas exteriores. Junto con Gaultier representó un nuevo estilo de femineidad.

El deterioro del medio ambiente global puso en cuestionamiento la cultura material del sistema de la moda. Como respuesta, se puso atención en la ropa usada, reciclada o recompuesta, así como en las prendas de alta costura que no han sido producidas en masa. (p.163)

Gunn, T (2012) la moda de los años ochenta es una de las eras que menos le gusta. Esta era la época de Margaret Thatcher, la serie Dallas, las hombreras, los estampados llamativos, y los peinados grandes. Para él, todas estas características son la antítesis de la elegancia. Estaba dominada por las prendas extremadamente entalladas. Incluso los diseñadores más talentosos enloquecieron durante esta época. Los vestidos de alta sociedad de Oscar de la Renta, coloca el autor como ejemplo, estaban colmados de lazos y en colores imposibles de encontrar en la naturaleza.

Noan Miller, diseñadora del vestuario utilizado en la serie de televisión Dynasty, creó una línea lista para usar, llevando esas atroces hombreras a todos los centros comerciales de Estados Unidos. Incluso el vestido de novia de la Princesa Diana en 1981, explica Gunn, con una cola de veinticinco pies de largo y detalles pomposos, representaba este periodo de exceso y volumen.

“Cada vez más, las mujeres se fueron incorporando al mundo laboral y, siguiendo los pasos de los hombres, vistieron discretos sastre. Se crearon trajes de líneas suaves y sin estructuras rígidas.” (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p.260)

Según Gunn (2012) los años noventa se caracterizaron por la simplificación de la música y la moda. Uno de los vestidos más famosos de esta época fue el usado por la actriz Alicia Silverstone en la película Clueless diseñado por Calvin Klein. Este es un ejemplo clásico de un vestido lleno de infraestructura pero que a su vez luce sencillo, y que no posee mucho volumen.

1.4 MUJERES INFLUYENTES EN LA HISTORIA DEL GLAMOUR

1.4.1 Reina Isabel I

“Elizabeth Tudor nació el 7 de septiembre de 1533 en el Palacio de Placentia (Greenwich). A pesar de la decepción de su padre, que deseaba un varón, Enrique VIII la declaró heredera del trono. Elizabeth I de Inglaterra (1533-1603)”. La reina virgen (2013) Artistas o Guerras. [página web en línea]

García, N (2010) considera que la Reina Isabel I personificó la definición de vestir para impresionar. Su estilo extravagante influenció tanto a mujeres como a hombres más allá de las fronteras de Gran Bretaña, intimidando a sus oponentes. Vivió bajo la filosofía de mas es más y a su vez creó un impero. Es la máxima exponente del poder femenino.

Isabel I ha pasado a la historia tanto por sus virtudes como por sus defectos. Fue una persona culta e inteligente, implacable y enérgica, pero también cruel y ávida de poder. Durante toda su vida eludió el matrimonio para garantizar la independencia de sus actuaciones, por lo que se la conoce como la Reina Virgen. Isabel I y la era dorada de Inglaterra (2013). National Geographic. [página web en línea]

La reina Isabel tenía una extraña habilidad para usar cualquier situación para su beneficio político, y su imagen no fue una excepción. Era muy consciente de su apariencia personal y sabía que sus actos y su imagen, juntos, formaban su identidad, lo cual en conjunto se convertiría en un símbolo para la empresa completa de Inglaterra. Su imagen estaba cuidadosamente trabajada para impresionar y transmitir riqueza, autoridad y poder, tanto en su tierra como en el extranjero. A medida que su reinado avanzaba, también debía vestirse para la parte de diosa virginal en que se había convertido y transmitir confianza para el crecimiento de la nación. Su guardarropa estaba lleno de vestidos de rica fabricación adornados con joyas y elaborados detalles, lo cual era francamente imponente y hablaba enormemente acerca de su riqueza y su estatus. El guardarropa de la Reina Virgen (2012). Noble y Real. [página web en línea]

Desde 1550, mientras los italianos, alemanes protestantes y suizos preservaron sus características nacionalistas en cuanto a la moda, afirma Nunn, J (2000) Inglaterra y Francia adoptaron detalles en su vestimenta de distintos orígenes. Las características más dominantes de la moda en los países del Oeste eran españoles, tanto en vestidos como en etiqueta prevalecía el estilo español. La cintura de avispa, los cuellos altos, caderas exageradas y general rigidez, es usualmente llamado Isabelino, pero debería ser referido como español, como lo es para los historiadores alemanes.

“Isabel I apoyó a los protestantes, persiguió a los católicos y creó la Iglesia de Inglaterra, independiente de Roma, que consolidó el anglicanismo”. Isabel I y la era dorada de Inglaterra (2013). National Geographic. [página web en línea]

Nunn explica que acentuar el pecho se convirtió popular en 1570, en Inglaterra era considerado un símbolo de virginidad y fue impulsado por la reina Isabel I en sus últimos años.

Según García, N (2011) el primer par de guantes ópera fueron usados en 1566 por la Reina Isabel I, quien vistió unos de cuero blanco con bordes de oro para una ceremonia en Oxford.

A primeras horas del 24 de marzo de 1603, hace ya 410 años, falleció a los 69 años de edad la Reina Isabel I de Inglaterra (Greenwich, 1533) en el Palacio de Richmond, a orillas del río Támesis, donde solía ir a cazar ciervos. Según Henry Parry, el capellán real, murió sosegadamente: «Esta madrugada alrededor de las 3:00, Su Majestad partió de esta vida, suavemente como un cordero, fácilmente como una manzana madura del árbol». Su dilatado reinado, de 44 años de duración, es uno de los más largos de la Corona británica. Isabel I y la era dorada de Inglaterra (2013). National Geographic. [página web en línea]

“A su muerte, más de 2000 trajes se registraron en el guardarropa de Isabel.” El guardarropa de la Reina Virgen (2012). Noble y Real. [página web en línea]

1.4.2 María Antonieta

(Viena, 1755 - París, 1793) Reina de Francia. Hija de los emperadores de Austria, Francisco I y María Teresa. Contrajo matrimonio en 1770 con el delfín de Francia, Luis, que subió al trono en 1774 con el nombre de Luis XVI. Mujer frívola y voluble, de gustos caros y rodeada de una camarilla intrigante, pronto se ganó fama de reaccionaria y despilfarradora. Ejerció una fuerte influencia política sobre su marido (al que nunca amó), ignoró la miseria del pueblo y, con su conducta licenciosa, contribuyó al descrédito de la monarquía en los años anteriores a la Revolución Francesa. María Antonieta (2004). Biografías y Vidas [página web en línea]

Asimismo, la pagina web en línea Biografías y Vidas, señala que “a los 12 años supo que iba a ser reina de Francia. Su madre se dispuso a hacer de ella una perfecta princesa parisina (...) aseguraban que María Antonieta poseía un cerebro ingenioso y despierto, pero rebelde a toda instrucción”

Además, esta página web alega que

Sus faltas, exageradas por la opinión pública y, consideradas como ejemplo vivo del desenfreno de la corte, no fueron otras que su desprecio a la etiqueta francesa, sus extravagancias y la constante búsqueda de placeres en el fastuoso grupo del conde de Artois, así como sus caprichosas interferencias en los asuntos de Estado para encumbrar a sus favoritas. Derrochadora, imprudente y burlona, la prensa clandestina comenzó a pintarla como un ser depravado y vendido a los intereses de la casa de Austria.

Nunn, J (2000) narra que en Francia, la costurera de María Antonieta, Madame Bertin, podría ser calificada como la primera diseñadora de la historia, aunque solo una mujer de su pueblo, su palabra era la ley.

Gunn, T (2012) siempre ha considerado que la moda se trata de contexto (social, cultural, histórico, económico y político) pero incluso se ha visto

sorprendido por el cambio masivo en la moda durante la revolución francesa. Los trajes suntuosos que se usaban durante los reinados de Luis XIV, XV y XVI tan deslumbrantes.

Mientras que el vestuario masculino cada vez era más sencillo y delgado durante este periodo, explica Nunn J (2000), el femenino hasta 1780 se convirtió en exagerado, con enormes enaguas con aros, decoraciones elaboradas y pelucas empolvadas y en forma de torres. Luego le sucedió un cambio radical hacia la simplicidad: vestidos sencillos ceñidos de muselina y calicó, suaves pañuelos en el cuello y cabello sin polvos. Este cambio es consecuencia de diferentes factores: el pasatiempo de María Antonieta como lechera en su villa rustica dentro del palacio de Versalles, el amor ingles por la vida en el campo, el resurgimiento del interés en las siluetas clásicas generado por las excavaciones del año 1755 en Pompeii, el movimiento romántico impulsado por Rousseau, o las permisiones sexuales del momento, según el profesor Lawrence Stone en *The Family, Sex and Marriage in England 1500-1800*, desde 1610 a 1810 se pudo haber animado a que la moda fuera liviana, vestidos sueltos que no ocultaran mucho el cuerpo. Todas estas influencias junto a la demanda por una reforma de igualdad social y en contra de cualquier tipo de represión o formalidad.

La archiduquesa de Austria fue acusada de conspirar contra Francia y de promover intrigas de toda especie, de satisfacer sus caprichos desmesurados arruinando las finanzas del país e incluso de haber mantenido una relación incestuosa con su hijo Luis Carlos, delfín de Francia. Aficionada al teatro y a los grandes bailes, a los juegos de naipes y a la moda, María Antonieta fue odiada por un pueblo acosado por el hambre. María Antonieta fue guillotizada hace 220 años (2013). National Geographic. [página web en línea]

María Antonieta, abucheada e insultada, se dirige al cadalso con las manos atadas a la espalda, condenada a morir en la guillotina, a los 37 años de edad, y casi nueve meses después de la ejecución de su marido, el rey Luis XVI. Cae la cabeza de la reina y el verdugo la muestra a la muchedumbre que abarrota la plaza y que grita con furia: ¡Viva la República! María Antonieta fue guillotinata hace 220 años (2013). National Geographic. [página web en línea]

1.4.3 Reina Victoria

La que llegaría a ser soberana de Gran Bretaña e Irlanda y emperatriz de la India nació el 24 de mayo de 1819, fruto de la unión de Eduardo, duque de Kent, hijo del rey Jorge III, con la princesa María Luisa de Sajonia-Coburgo, descendiente de una de las más antiguas y vastas familias europeas. Victoria (2006). Biografías y Vidas [página web en línea]

Asimismo, esta página web indica que “la reina Victoria de Inglaterra ascendió al trono a los dieciocho años y se mantuvo en él más tiempo que ningún otro soberano de Europa.”

“Los cambios de ánimo de Victoria eran desconcertantes y sus rabietas causaban pavor. No sólo era la madre de sus hijos, sino también su soberana, y nunca dejaba que lo olvidaran.” Las delicias conyugales de la reina Victoria (2013). BBC Mundo [página web en línea]

Victoria llegó a ser un mito viviente y la referencia obligada de toda actividad política en la escena mundial. Su imagen pequeña y robusta, dotada a pesar de todo de una majestad extraordinaria, fue objeto de reverencia dentro y fuera de Gran Bretaña. Su apabullante sentido común, la tranquila seguridad con que acompañaba todas sus decisiones y su íntima identificación con los deseos y preocupaciones de la clase media consiguieron que la sombra protectora de la llamada Viuda de Windsor se proyectase sobre toda una época e impregnase de victorianismo la segunda mitad del siglo. Victoria (2006). Biografías y Vidas [página web en línea]

La longitud extraordinaria de su reinado dio a Inglaterra una estabilidad de la que no había disfrutado en mucho tiempo. Por eso, cuando falleció el 22 de enero de 1901, muchos de súbditos vieron morir a una monarca que estaba en el trono desde antes de que ellos mismo hubieran nacido, y que manejó las riendas de su nación justo en un período en el que alcanzó a ser la mayor potencia económica y política del mundo. Victoria I (s.f). Arte Historia [página web en línea]

“Hasta su muerte, Victoria nunca dejó de dar muestras de su férrea voluntad y de su enorme capacidad para dirigir con aparente facilidad los destinos de Inglaterra (...) trabajó sin descanso al servicio del país”. (Zingg, M., Aranaga, M. 2010, p. 87)

1.4.4 Coco Chanel

Coco Chanel nació en la pobreza el 19 de agosto de 1883, en la Casa de Caridad en Saumur, Francia. Su acta de nacimiento revelaba que era hija ilegítima de la pareja que formaban Albert Chanel y Jeanne Devolle. Una monja le puso el nombre de Gabrielle. Coco Chanel, la mujer, la diseñadora, la leyenda (2012). Vanidades [página web en línea]

Modista francesa que revolucionó la moda y el mundo de la alta costura de los años de entreguerras creando una línea marcada por la sencillez y la comodidad. Coco Chanel rompió con la opulenta y poco práctica elegancia de la Belle Époque e inauguró la era de la ropa informal y cómoda. Coco Chanel (2004). Biografías y Vidas [página web en línea]

Igualmente esta página web la describe como “delgada, con poco pecho y el pelo corto, con ropa ancha y cómoda, Chanel se convirtió en el prototipo de garçonne, símbolo de la mujer moderna, activa y liberada.”

Aprendió a coser con las monjas católicas que la criaron desde los doce años. Como mujer joven cantaba en cabarets, hacia vestidos, estaba poseída por lo inusual, la confianza fue su extrema cualidad que fue la clave de su triunfo más tarde. Coco Chanel (s.f). Vogue [página web en línea]

Nunn, J (2000) En 1914. Gabrielle Coco Chanel, una exitosa modista, abrió una boutique en Deauville y en Rue Cambon, de Paris. Para convertirse en una de las diseñadoras más importantes y creadora de las prendas más representativas de 1920. Sus pequeños trajes de jersey, rectos hasta la rodilla, usados con Cardigans, faldas cortas, cabello corto y sombreros ajustados, le dieron al vestuario femenino un sentido de emancipación e independencia. Consciente de los cambios tanto en su forma de vida, como requerimientos sociales y economía, ella creo ropa tan inteligente, estructurada y funcional como la nueva arquitectura; pero eliminando todo lo que no era esencial, recubrió sus outfits con joyería, real o imitación.

En 1916 Chanel usó el jersey tejido (el cual para ese momento era utilizado en la confección de ropa interior masculina) para hacer ropa femenina, explica Gunn, T (2012). Esta tela le permitía la figura femenina ser femenina pese, sin estar ajustado o ceñido. Era cómodo, holgado e increíblemente halagador para muchas mujeres. El vestido Chanel de día con la cintura baja, hecho de Jersey liviano, fue una revelación. Usando este vestido la mujer mandaba el mensaje de que no era un ave en una jaula. Ella necesitaba moverse libremente porque formaba parte del mundo.

Para García, N (2011) el bolso mas icónico de Coco Chanel fue lanzado en febrero de 1955, de ahí su nombre 2.55. Cada parte de aquella pieza revela un poco sobre Madame Chanel. El marrón de las líneas es del mismo color que los uniformes del convento donde ella creció. Dentro del compartimiento con cremallera que se encuentra en la solapa frontal, escondía sus cartas de amor, en la parte de afuera colocaba dinero extra. Las cadenas, para colocarla en los hombros era poco común en los artículos de lujo de ese tiempo, pero Madame Chanel no veía poco femenino tener las manos libres.

En 1920, afirma García, N (2011), Coco Chanel decidió “quiero darle a las mujeres un perfume artificial, así es artificial, como un vestido, algo que ha sido creado. No quiero ninguna rosa o lirio, quiero un perfume que sea una composición.” (p.59)

Mientras la moda crecía, Haute Couture seguía manteniendo exclusividad para sus clientes más adinerados, explica Nunn, limitando su influencia e incrementando sus ingresos. Los estilos sencillos de 1920 posibilitaron la aparición de copias, para cólera de muchos diseñadores. Sin embargo según Madame Chanel “¿si no hay copias, como vas a tener moda?” entendiendo que el futuro de la moda estaba en el mercado ready-to-wear” (p.52)

Según Gunn (2012) es difícil imaginar en la actualidad lo revolucionarias que fueron sus propuestas. Chanel soporto muchas críticas por atreverse a mostrar el cuerpo femenino tal cual era, y se defendía ante sus críticos. Ella odiaba la exageración del corsét en las creaciones de Christian Dior: Míralas, dijo en una ocasión sobre las mujeres que lucían sus diseños, “tontas vestidas por reinas viviendo sus fantasías. Ellos sueñan con ser mujeres, por lo que hacen a las mujeres lucir como travestis, casi ni pueden caminar. Yo hago ropa para la nueva mujer, ella se puede mover y vivir de forma natural en ellas.”(p.52)

“El 10 de enero de 1971 terminó su largo reinado sobre la moda. ‘Seré una mala muerta. Cuando esté bajo tierra me agitaré, y sólo pensaré en regresar para volver a empezar’”. Coco Chanel (s.f). El Mundo [página web en línea]

Gabrielle (Coco) Chanel tuvo un papel decisivo es este nuevo aspecto de la moda femenina. Diseñó ropa cómoda, de líneas simples y aspecto chic, con una innovadora combinación de género de punto y formas que tomó prestadas de la indumentaria masculina. Ella creó toda una nueva ética del vestir y propuso un estilo para aquellas mujeres que estaban dispuestas a vivir su propia vida de forma activa. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, P. 9)

1.4.5 Grace Kelly / Marilyn Monroe

- Grace Kelly

Grace Patricia Kelly era ya toda una celebridad cuando se convirtió en Princesa de Mónaco. Nació el 12 de noviembre de 1928 en Filadelfia. Era hija de un constructor multimillonario, ganador de tres medallas de oro en remo en los Juegos Olímpicos de Amberes y de París, llamado John Brendan Kelly. Grace fue educada en los mejores colegios del país. Y fue allí donde nació su vocación de actriz. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, P. 432)

Fabián, J (2012) asegura que su apariencia sofisticada y lejana, con un punto de frialdad, contrastaba con la voracidad sexual y la pasión de la que hablaban siempre los hombres que pasaron por su vida.

“Esta mujer fue una actriz muy famosa de la década de los 50, pues se convirtió en una de las favoritas de Alfred Hitchcock, al aparecer en películas como Crimen Perfecto, La ventana indiscreta y Atrapar a un Ladrón.” (Zingg, M., Aranaga, M. 2010, p. 52)

Asimismo, Zingg y Aranaga indican que “para Hitchcock, Grace Kelly representaba el tipo ideal de heroína: una mujer rubia, sofisticada, elegante, distante, de apariencia fría pero apasionada por dentro.” (p. 52)

Justo cuando se encontraba en la cúspide de su carrera, Grace decidió renunciar a toda la fama por amor y decidió casarse con Rainiero Beltrán Grimaldi, príncipe de Mónaco, en 1956. Ejerció su papel de esposa, madre y princesa de manera impecable a lo largo de casi tres décadas. Aniversario de la muerte de Grace Kelly (2013). Antena 3 [página web en línea]

“Grace Patricia Kelly, Su Alteza Serenísima Princesa de Mónaco, sufrió un trágico accidente el 13 de septiembre de 1982, cuando viajaba en su coche. El

automóvil se salió de la carretera en una curva, cayendo por un terraplén.” (Fukai, A., eT al. 2005, p. 432)

“Murió joven, el 14 de septiembre de 1982, recién estrenando su medio siglo de vida, pero se fue dejando el legado de su gran belleza a las generaciones posteriores”. Aniversario de la muerte de Grace Kelly (2013). Antena 3 [página web en línea]

- Marilyn Monroe

Norma Jean Baker, soportó una infancia sin padres, de abusos sexuales, pobreza y vivía en una serie de orfanatos y hogares de acogida. Nació el 1 de junio de 1926 en el Hospital del Condado de Los Ángeles. Vivió con varios padres adoptivos, ya que su madre era mentalmente inestable, hasta que la mejor amiga de su madre, Gracia Mckee, se convirtió en su tutor. Marilyn Monroe Biografía (s.f). The Biography Channel [página web en línea]

Zingg, M. y Aranaga, M. (2010) alegan que en 1946 un fotógrafo de modas la descubre y la convence para que ésta se hiciera modelo. Asimismo señalan que, la aún llamada Norma Jean comenzó su carrera como modelo bajo la tutela de la agente Emmeline Snively, que le sugirió cambiar el color de su cabello, que era castaño natural, por el característico rubio platino, además de cambia su nombre a Marilyn Monroe.

En 1949, Marilyn dio su primer golpe en aras de la celebridad al posar para una sesión fotográfica cuyo resultado es aún hoy una de las más genuinas imágenes de una pin-up girl. Se trata de las imágenes que muestran a Marilyn desnuda sobre un cubrecama de color rojo. Una de ellas sería la portada del primer número de la famosa revista erótica Playboy. Marilyn Monroe (2005) Biografías y Vidas [página web en línea]

Asimismo, García, N (2011) afirma que Aún mucho más importante, el título que marca el inicio de Marilyn Monroe como estrella y como mito sexual, es en Los

caballeros las prefieren rubias. Además afirma que cuanto más se convertía en una sex-symbol, más intentaba no sucumbir a la conformista imagen que proyectaba.

“Monroe arrancó suspiros sin ser una mujer alta, contando con unos senos discretamente voluminosos y unas caderas no muy pronunciadas.” Catillo, E. (2013) 230, 169, p. 263

En la madrugada del 4 al 5 de agosto de 1962 murió, oficialmente por una sobredosis de barbitúricos aunque su muerte sigue rodeada aun de un halo de misterio. Tuvo tres maridos y docenas de amantes, pero siempre se sintió sola. Una de sus frases más famosas fue:· ¿Qué se pone para dormir- Un poco de Channel nº 5· ¿Y nada más- Bueno sí, también pongo la radio. Marilyn Monroe (s.f). ABC España [página web en línea]

Su historia personal, los logros y las contribuciones de Marilyn Monroe han hecho de ella uno de los mayores iconos del mundo. Ella inspiró a músicos, escritores y artistas. Más relevante hoy que nunca Marilyn Monroe vivió una vida y dejó un legado que continúa para excitar a los aficionados de todo el mundo. Marilyn Monroe (s.f) Official Marilyn Monroe Website [página web en línea]

1.4.5 Twiggy / Jacqueline Kennedy

- Twiggy

Lesley Hornby nació en el norte de Londres el 19 de septiembre de 1949, zona de Neasden, la más joven de tres hijas de un carpintero y su esposa ama de casa. ‘Yo era una adolescente insegura muy, muy tímida’, dice después. ‘Me encantaba la moda y la ropa pero no tenía el dinero para ir a comprar mucho’. Twiggy (s.f) Vogue [página web en línea]

Vallejo, E. (2012) comenta que en los años 60, cuando solo tenía 15 años, fue descubierta en un salón de belleza en el que trabajaba como peluquera, Lesley Lawson, más conocida como Twiggy. Una mujer londinense muy delgada y un poco más bajita que las modelos de entonces con tan solo 1,67 cm de altura. Demostró que la altura no está reñida al estilo y fue considerada la primera modelo de la historia caracterizada especialmente por sus ojos grandes y expresivos.

Sañudo, F. (2010) para la revista Vanidades entrevista a esta modelo en el cual reseña sobre el apodo que, “así me llamaba el hermano de mi primer novio, por mis piernas flacas”. Además, menciona que “mi novio me acompañó cuando fui a hacer la primera prueba para la foto de la peluquería”. Asegura que “en un momento me llamó así y cuando el fotógrafo lo oyó, me dijo: ‘Fantástico nombre, si alguna vez modelas, debes usarlo’. Y así fue”.

“Lesley Lawson consiguió convertirse en todo un icono tras varios golpes de suerte y sobre todo tras ser la imagen del peluquero Leonard y la foto que realizó Barry Lategan la lanzaron al estrellato”. Twiggy la modelo más hipster de todos los tiempos (2013) Cultura hipster [página web en línea]

“Fue todo un suceso porque por primera vez una joven de silueta famélica era considerada modelo de belleza para la industria de la moda.” (Catillo, E. 2013. 230, 169, p. 263)

Su larga melena castaña fue reemplazada, por medio de un radical corte y un intenso tinte, en un pelo corto y rubio a lo garçon. Además, de convertirse en la primera modelo internacional, era el espejo donde se miraban millones de jovencitas de los años sesenta para copiarla de arriba a abajo. (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p. 353)

Vallejo, E. (2012) señala que se trata de una modelo por excelencia que ha sido y seguirá siendo el icono del estilo que ha perdurado desde los años 60 hasta

nuestros días. Lo que ha dado lugar al establecimiento de un canon de belleza perseguido por muchas mujeres.

- **Jacqueline Kennedy**

Nació como Jacqueline Lee Bouvier, el 28 de julio del año 1929, en el poblado de Southampton, sito en el estado de Nueva York, en el seno de una familia perteneciente a la clase alta. Su padre era corredor de bolsa y su madre era la hija del presidente de una entidad bancaria de renombre. Jacqueline Kennedy (2007) Biografías y Vidas [página web en línea]

Gunn, T. (2012) indica que hasta alrededor de los 25 años, Jacqueline Kennedy era una joven de la clase alta neoyorkina, muy atractiva y muy bien educada a instancias de los esfuerzos de su madre pero ignota al fin, sin embargo, la relación sentimental que comenzaría con John Fitzgerald Kennedy, quien en unos pocos años se convertiría en el 35 presidente de los Estados Unidos, la erigirían en una de las mujeres más famosas el mundo y también en uno de los iconos de la moda, si tenemos en cuenta que a partir del momento en el cual se convirtió en Primera Dama, su estilo fue imitado por mujeres de todo el planeta. La pareja pronto se convertiría en una de las más admiradas, por belleza y estilo de los Estados Unidos.

Jackie Kennedy le dio forma a su propia imagen, afirma Blackman, C (2000) convirtiéndose en la personificación de la elegancia americana. A pesar de que sus favoritas fueron las casas europeas como Givenchy y Balenciaga, ella resaltaba la importancia de apoyar a los diseñadores americanos designando a Oleg Cassini como su favorito.

“En las elecciones del año 1960, Kennedy, derrota a Richard Nixon y se convierte en el nuevo presidente norteamericano y por tanto Jacqueline de 31 años de edad, en la nueva primera dama, la más joven hasta ese momento.” (Pancol, K. 2013, p.93)

Cinco años después de la muerte de JFK, en 1968, Jacqueline se une en matrimonio al magnate griego Aristóteles Onassis. De acuerdo a los allegados a la pareja, Jackie y Onassis jamás estuvieron enamorados sino que la unión se debió más a un acuerdo en el cual cada uno sacaba partido del otro. Ella conseguía parte de la fortuna de Onassis y así podría alejarse junto a sus hijos de la maldición de los Kennedy. Jacqueline Kennedy (2007) Biografías y Vidas [página web en línea]

Nadie sabrá nunca la verdad. Un extraño tumor de los ganglios linfáticos la devoró por dentro y la acabó en menos de cinco meses el 19 de mayo de 1994. Consciente de su condena firmó un documento médico en el cual pedía que cuando su caso fuera incurable, la enviaron a la casa para morir en paz y con dignidad. Jacqueline Kennedy (s.f). ABC España [página web en línea]

“Las luces siempre la atrajeron, igual que los hombres ricos y poderosos; cegada por sus ambiciones, escaló todos los peldaños hacia la cúspide social, al precio del vacío interior y la soledad.” (Zingg, M., Aranaga, M. 2010, p. 115)

A lo largo de los años sesentas Jackie y su hermana Lee Radziwill, afirma Blackman, C (2000) aparecían constantemente en las listas de las mejores vestidas. En el funeral de su primer esposo uso Givenchy, y al casarse con Aristóteles Onassis en 1968, uso Valentino, pero una de las marcas más significativas de su distinguido estilo fueron los grandes lentes de sol, que usaba como una barrera entre ella y los paparazzi.

1.4.6 Diana de Gales

Lady Di, como popularmente se conoció a Diana Spencer tras su casamiento con el Príncipe Carlos, nació el 1 de Julio del año 1961, en la casa de campo Sandringham House, cita en Norfolk, hija del vizconde Althorp y su primera esposa, Francés. Cursó estudios en Norfolk y Suiza, tras lo cual trabajó un tiempo en una guardería de Pimlico. Diana de Gales (2007) Biografías y Vidas [página web en línea]

En 1979, con tan sólo 18 años, afirma Serrano, A. (2007), comenzó a salir con el príncipe Carlos, ex novio de una de sus dos hermanas. También señala que en julio de 1981 se casa con él, en una ceremonia retransmitida en directo por televisión y seguida por millones de espectadores y pasa a ser la Princesa de Gales, Su Alteza Real y esposa del futuro Rey de Inglaterra.

La realeza inglesa que siempre se había caracterizado por su mueca seria y muy solemne, encontró en Lady Di una flamante sonrisa, porque eso era lo que la princesa mostraba cada vez que se presentaba públicamente, entonces, su simpatía sumado a su carisma natural y a su costado humano que con los años fue creciendo con diferentes participaciones en organismos humanitarios, la convirtieron además de en la Princesa de Gales en la Princesa de la Gente. 15 años sin Diana de Gales (2012). Hola [página web en línea]

“Comenzó a hacerse más frecuente ver a Diana ayudando en alguna causa: la lucha como: contra el Sida, contra el uso de minas de anti personas o al lado de figuras como Nelson Mandela, la Madre María Teresa de Calcuta.” (Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. 2005, p. 463)

Asimismo, estos autores señalan que “desde finales de la década de 1980, comenzaron los rumores sobre una posible crisis matrimonial. En diciembre de 1992 se anunció la separación, ambos lo obtuvieron definitivamente el 28 de agosto de 1996. Diana perdió el tratamiento de alteza real.”

La ex princesa de Gales se encontraba en París con su pareja, el magnate Dodi Al-Fayed. En la madrugada del 30 de agosto de 1997, la pareja salió del Hotel Ritz rumbo al departamento que Al-Fayed tenía en la Ciudad de las Luces. Precisamente, cuando el auto en el que viajaban se desplazaba por el Puente del Alma, unos paparazzi los interceptaron. Al intentar escabullir de ellos, el chofer perdió el control del coche y se estrelló contra una de las estructuras. El impacto causó graves heridas internas a Lady Di y aunque fue trasladada a un hospital, los médicos no pudieron hacer nada para salvarla. Lady Di (2011). Hoy Cinema [página web en línea]

“Ella era una mujer inspiradora. Desde su divorcio ella ya no era miembro de la Familia Real, pero para el pueblo siempre fue su princesa. Además, Diana se convirtió en un icono de la elegancia que perdura hasta nuestros días.” 15 años sin Diana de Gales (2012). Hola [página web en línea]

El traje de novia de Lady Diana Spencer fue diseñado por Elisabeth y David Emanuel, una confección de cuento de hadas hecha de tafetán y encaje con una cola de 25 pies de largo creó una imagen inolvidable, como afirma la autora Blackman, C (2000) que simbolizaba la transición de una torpe Sloane Ranger a princesa. En su nuevo rol, se convirtió en la mujer más fotografiada del mundo y los diseños que usaba generaban titulares.

CAPÍTULO 2: del Magazine al Multimedia

2.1 EL MAGAZINE

“Formato ecléctico por naturaleza que aúna cuantos géneros-segmentos-imaginemos, homogeneizándolos en virtud de su inclusión en el espacio programático (formato) cuyo factor integrado se concreta en la figura del presentador o conductor y en su presentación espectacular”. (Barroso. 1996, p. 192)

Asimismo, Mónica Gómez (2005) define el magazine como:

Un género híbrido por excelencia, por ser el mayor contenedor de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas. Es el magazine el género que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.) Es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques. (p.1)

Según Keyla Bernal (comunicaciones personales, Abril 24 2013) el magazine es un programa de televisión en el cual varias secciones se pueden mezclar como queramos, todo depende de lo que se desee en el magazine.

Por otra parte Gutiérrez, M (1999), afirma que el magazine es un formato de programa que pertenece al género variedades, es un programa en el que el contenido que se presenta no tiene una sección en específica. Se llama magazine a los programas que abordan diversidad de temas mediante una extensa variedad de elementos de producción como entrevistas, concursos, reportajes, entre otros.

2.1.1 Características del Magazine

Su característica principal es la de presentar Información sobre variados tópicos o asuntos, relacionados o no, en segmentos Independientes los unos de los otros. Cada segmento la concentra bajo una forma de presentación que puede ser similar en todos los segmentos o bien diferente – (Poloniato, A. s.f, p. 152)

Igualmente, el autor Barroso (1996) dice que la principal característica del magazine reside en su mimetismo con respecto a la propia programación; esta es una corriente continua de micro segmentos impuestos a rápidas diferenciaciones de contenido, información y estilo.

Un magazine al igual que sus contenidos, no tiene una forma única reconocible. Puede tener varios presentadores o uno único (...); puede dar importancia a las entrevistas; basarse en las conversaciones de los invitados; puede durar desde media hora a toda la franja horaria. Formatos de entretenimiento (s.f). Gobierno de España Ministerio de Educación [página web en línea]

Además, otros autores señalan terceras características del magazine tales como:

- Según su Horario de Emisión:

En la tesis de grado de Torres, K. (2008) El Mismo Planeta. Universidad Católica Andrés Bello, cita a Mónica Gómez (2005) que dice:

Según su horario de emisión existen los magazines matinales, los magazines de tarde y los magazines de noche, también llamados late show. Por una parte tenemos los magazines diurnos que suelen analizarse con mayor seriedad, lo mismo para los horarios matinales y de tarde, donde además el público es en su mayoría femenino. Durante los magazines diurnos los temas que se exponen suelen ser: tertulia, comentarios sobre temas políticos y deportivos; y así como en

los de la tarde son en su mayoría presentado por mujeres. Mientras que en el horario nocturno, es el público masculino el mayoritario y los temas que se exponen son el sensacionalismo, el simulacro de la trasgresión, el humor atrevido, la ironía y la sorpresa.

- El Guión:

Por otra parte, otra característica es el guión del magazine ya que “es un documento operativo que contiene todos los elementos técnicos y de contenido necesarios. Es la fase de preparación del texto con todas las indicaciones necesarias para la realización del programa.” (Solarino. 2000, p. 314)

Asimismo, Vanessa Toro (2009) señala que el magazine obedece una escaleta de contenidos que describen la estructura dramática, por ende cada información o sección debe ocupar un lugar determinado.

- El Presentador:

Esta autora también señala una nueva característica que es el presentador y los colaboradores que son los que dan apertura a los diferentes segmentos: crónica rosa o concurso telefónico, horóscopos, actuaciones musicales, actualidad televisiva, moda, etc.

El profesor de la UCV, Willian Bracamonte menciona que el animador representa la acción dentro de la espacialidad. Es el detonador dentro de una serie de cosas de eventos que se dan en consecuencia. Es un hilandero. El magazine televisivo y su producción (2010). Youtube [página web en línea]

En la tesis de grado de Pasquale, D., Bracamonte, E. (2009) El Magazine Televisivo y su Producción. Universidad Central de Venezuela, hacen referencia a Barroso, J. (2009) en el cual menciona que “el presentador, puede ser una

persona o una pareja que goza de popularidad en el medio artístico y cuya tarea es dar unidad a los diferentes contenidos que conforman el programa”.

- El Equipo de Trabajo:

Carlo Solarino (1994) menciona que:

La realización de un programa televisivo exige la participación de numerosas personas, el cast, cada una con una tarea propia de carácter organizativo, técnico o artístico. En las producciones de grandes organizaciones, cada colaborador desempeña un rol preciso y diferenciado; en las pequeñas organizaciones se manifiestan superposiciones de roles. (p. 308)

“Un magazine requiere el esfuerzo de un buen equipo de profesionales, responsable de las tareas especializadas: la documentación, el guión, la producción (elegir los temas, buscar personalidades para el espectáculo, presupuestos, viajes, etc.)” (Gómez, M. 2005, p. 2)

- El Lenguaje:

Por otro lado, reiteradamente como menciona Solarino:

La televisión es un medio de comunicación; como tal está caracterizada por un lenguaje propio o específico televisivo, que respeta reglas precisas gramáticas y sintaxis. (...) la gramática considera las unidades elementales de lenguaje o, más propiamente, la composición de la imagen simple, la dinámica interna de la imagen, los movimientos de cámara, las figuraciones de mezcla y montaje. (p. 292)

También en el trabajo de grado de El Magazine Televisivo y su Producción, afirma que “se debe llevar el concepto del programa a lenguaje televisivo a través de los diálogos y acotaciones técnicas como movimientos de cámara y efectos visuales o de sonido.”

- La Variedad:

Se puede agregar también como señala Poloniato, A. (s.f), que la variedad del magazine configura esquemas de conversación en tres ámbitos: las palabras, la escena y la transmisión lo que hace que se presenten diferentes géneros como la entrevista, la conversación, música, chistes, entre otros. Para el espectador el interés está motivado por la variedad de información y contenido. Se centra en la variedad de las situaciones visuales y de contenido, es decir, por su variedad hay una suma de diferentes eventos, entendidos como espectáculo.

2. 2 ESTRUCTURA DEL MAGAZINE

En la estructura del magazine se puede encontrar:

2.2.1 Secciones

El magazine se conoce como programación de bloques, ya que el contenido se divide por lo general en cuatro o cinco secciones, organizadas por tiempos establecidos de duración en donde el presentador o conductor cumple con la función de darle unidad y coherencia a cada bloque con el fin de que no parezca que se trata de programación independiente. (Ortiz, M., Volpini, F. 1995, p, 64)

Las secciones intentan llenar la mayoría de las necesidades básicas de la mayoría de nuestro público, afirma la página web en línea Producción de

Telerevistas (s.f). Universidad Don Bosco; tomando en cuenta además su diario que hacer, sus preocupaciones cotidianas, hobbies e incluso los sucesos noticiosos.

En la tesis de grado El Magazine Televisivo y su Producción (2009) indican que “debido a su naturaleza de contenidos variados, el magazine está constituido por una serie de secciones que abarcan tópicos como cocina, entrevistas a personalidades, sketches humorísticos, concursos, actuaciones musicales, tips de salud, moda y manualidades, entre otros”

Asimismo Vanessa Toro (2009), menciona que el presentador se hace acompañar por colaboradores o compañeros que le dan apertura a las diferentes secciones que tiene un programa magazine tales como entrevista, crónica rosa y demás.

2.2.2 Duración

Tienen una duración aproximada de tres horas (que puede variar por regiones y/o rating -indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos, en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados- que este pueda tener). Producción de Telerevistas (s.f). Universidad Don Bosco. [página web en línea]

Asimismo, Poloniato (s.f) afirma que, cada segmento se desarrolla en una duración no mayor de tres minutos y en este tiempo un aspecto particular cerrado en sí mismo es abordado. Otros segmentos, a su vez refuerzan con diferente construcción formal, el mismo asunto. Por consiguiente varios aspectos de información son tratados más de una vez.

2.2.3 Contenido

“El contenido del magazine puede ser muy variado y depende de la necesidad, la intensidad y el gusto de la producción por eso encontramos programas de este formato con secciones de cocina, entrevistas, presentaciones musicales, concursos, premios y más”. El magazine televisivo y su producción (2010). Youtube [página web en línea]

Además Jesús Franceschi (2010) menciona que en el magazine se busca un rango de información en el programa, este debe ocuparse de las necesidades de la mayoría de las personas que televisa este espacio.

El contenido tiene que ser muy banal pero en el buen sentido de la palabra, así lo afirma Marcos Reyes (2009), se habla de la banalización como un recurso que tiene la televisión para llegarle a muchos sectores de la población. Si no banaliza el mensaje se hace poco consumible para un determinado sector de la población, tiene que ser muy sencillo pero hoy en día se habla mucho de que la televisión tiene que empezar realmente a educar a la vez que te entretiene, es cuestión de creatividad, inspiración y tener mucha imaginación.

2.3 PRODUCCIÓN DE UN MAGAZINE

“La producción constituye el conjunto de las operaciones que conducen a la realización de un programa televisivo.” (Solarino, C. 1994, p.291)

Asimismo, más adelante en la lectura, este autor menciona que:

La fase de Preproducción se refiere a la definición y preparación de todos los recursos (personas, equipos, textos, escenas, etc.) que participan en la realización del programa. La Producción constituye a la fase propiamente ejecutiva e implica la puesta a punto del equipamiento de toma (colocación de las cámaras, iluminación, pruebas, etc.) y la Postproducción se refiere al montaje de lo grabado hasta la generación del producto tomado (p.291)

Por otra parte, se indica que:

En la preproducción es importante planificar y ordenar todos los elementos, además coordinar todas estas acciones tales como crear una idea, especificar el mensaje y como se va a comunicar. Se habla entonces del proceso creativo del programa. Se debe elaborar la propuesta del programa por escrito en el cual debe contener: nombre del programa, público, formato, sinopsis, locaciones, utilería, vestuario, talentos y un presupuesto tentativo. El magazine televisivo y su producción (2010). Youtube [página web en línea]

También, en este video se hace mención sobre la producción en el cual dice que esta fase se refiere como tal a la realización del programa. El tipo de magazine o de los programas en vivo dependen de la rapidez y la destreza del personal técnico y del director, puesto que por lo general se realizan pocos ensayos previos a la grabación.

Además, el profesor de la UCV, Willian Bracamonte dice que la postproducción en el magazine es muy difícil hablar de postproducción porque el magazine tiene que ser en vivo. Cuando el programa está al aire se le van incorporando los detalles de postproducción los detalles como caracteres, musicalización, los efectos. El magazine televisivo y su producción (2010). Youtube [página web en línea]

2.4 ¿QUÉ ES EL MULTIMEDIA?

Según Castro (1997),

El multimedia constituye un conjunto de varios elementos propiciadores de la comunicación (textos, imagen fija o animada, videos y audio) en pos de transmitir una idea buena o mala pero que se confía a la pericia en el uso de los medios ya mencionados para lograr su objetivo que es llegar al consumidor. Es decir, los multimedia son en sí un medio más. (p. 25)

A pesar de que resulte confuso el término “como en otros aspectos de la informática, el problema es semántico, lo difícil es dar con el sentido apropiado del término multimedia.” Gallaud, J.A., Gonzáles, P., García, J. (1995) p. 193

En cambio, David Haskin (1995), dice que el multimedia es “una aplicación o presentación basada en una computadora y que combina dos o más elementos como texto, sonido grabado y música, imágenes fijas, videos y animación” (pág. 8)

Así como también narra Jamsa (1995) “Multimedia es la combinación de texto, sonido y video para presentar información de una manera en la que solo lo hemos imaginado. “ (p.9); o como “medio integrador de múltiples medios que articulan un relato no lineal conduciendo por el al espectador que participa activamente en él” (Pérez Huertas, F .1998, p. 5)

Así como afirma Pérez, se considera como un medio que junta diferentes formas de comunicación lo que permite que esta sea más efectiva.

(...) constituye una valiosa herramienta didáctica al combinar diferentes tecnologías de difusión e intercambio de información como texto, imágenes, sonido, gráficas y animación, para potenciar el proceso enseñanza-aprendizaje. (Moreno, R., Ron, A 2000 p. 27)

Todos los autores coinciden en que se trata de una unión de varios elementos comunicacionales que persiguen un fin común.

Muchos ven el mundo del multimedia como el esfuerzo por reunir texto, imágenes y sonido en los computadores para permitir a los usuarios el manejo más sofisticado de una información completa. Gallaud, J.A., Gonzáles, P., García, J. (1995) p. 194

Peña (1999) Considera que en los conceptos que existen sobre el multimedia ninguno habla sobre las tres acepciones del mismo, y explica

Podemos hablar del multimedia como integración de hardware; estaremos hablando entonces de la manera en que un ordenador necesita equiparse para poder atender a la oferta de productos y servicios multimedia (...) podemos hablar también de multimedia como integración de software; la mayor parte de los programas multimedia informáticos permiten intercambiar ficheros y archivos entre ellos, generar códigos ejecutables sobre plataformas antes incompatibles(...)Y finalmente la multimedia como integración de medios, hace alusión a los esfuerzos de los medios de comunicación por integrar sus elementos a la web. (p.115)

Tal y como narra Pérez Huertas, F (1998) “La multimedia se convierte así en una nueva cota comunicativa, donde se mejoran, perfeccionan e integran los elementos audiovisuales creando un nuevo lenguaje rico en matices, expresiones y formas (...)” (p.3)

2.5 ELEMENTOS DE UN MULTIMEDIA

Terán, M.A (2000) afirma que el multimedia permite almacenar, combinar y organizar tres o más tipos de información, todo lo que pueda ser digital en el mismo formato:

- Texto
- Sonido: canciones, sonidos, locuciones
- Imágenes fijas y animadas: películas, videos, animaciones, gráficos, fotografías. (p. 19)

En el siguiente tratado se expone que

La combinación de estos elementos es algo sumamente poderoso y puede hacer de una aplicación multimedia algo tan estático como un periódico en pantalla que ofrece al lector la capacidad de leer sólo lo que se le presenta y de la forma en que se le presenta o puede involucrar por completo al usuario. Es lo que hoy en día se conoce con el nombre de interactividad y se refiere a la posibilidad que tiene el usuario de dirigir el curso de la sesión multimedia, discriminando contenidos entre las opciones que se le presentan y navegando a través de la aplicación. (Moreno, R., Ron, A. 2000, p. 27)

2.6 ELEMENTOS INTERACTIVOS DEL MULTIMEDIA

“La multimedia en la informática a menudo posee la característica añadida de la interactividad” (Miller, D. 1997, p.13)

Ambos conceptos se complementan entre sí según Pérez Huertas, F. (1998)

Las palabras multimedia e interactividad, que suelen ir casi siempre emparejadas, designan aquellos sistemas que combinan cualquier media; video, márgenes (tanto fijas como móviles) sonidos, textos y gráficos, y son capaces de establecer un diálogo interactivo con las personas que los usan. (p.49)

Una de las razones por las que el multimedia es interactivo como demuestra el autor Pérez Huertas, F. (1998) es porque se crea un nuevo concepto sobre el papel del usuario

El papel del espectador se potencia espectacularmente en los relatos multimedia debido a las atribuciones que el autor le concede, por supuesto limitadas y organizadas de acuerdo con los criterios narrativos de este, así a partir de ahora podemos llamar al conocido y ya antiguo espectador de relatos clásicos, en espectador- usuario. (p.50)

Como también afirma Terán, M.A. (2000)

No se concibe al usuario de este medio, pasivo e inmóvil, sino como un individuo integrado en un entorno caracterizado por los mismos elementos de lo real: sonidos, imágenes fijas, en movimiento, así como textos distribuidos en la pantalla, conjunta y simultáneamente en el momento en que se está realizando el acto comunicativo. (p.87)

Así mismo sigue Terán, M.A. (2000) que “la interacción pretende una influencia recíproca entre las partes. La comunicación en línea provoca interactividad entre el usuario y los contenidos a través de una interfaz, diseñada y programada por el emisor.” (p.90)

Entendiendo por interactividad “Proceso en que se relacionan dos entidades- que supone una relación amigable entre la máquina soporte de un relato en un episodio comunicacional y el hombre, esto es lo que llamamos relato no lineal”. (Pérez Huertas, F 1998, p.112)

2.7 VENTAJAS DE UN MULTIMEDIA

Las ventajas del multimedia comienzan por las que posee el medio en el que se publica, la World Wide Web, como indica Miller (1997) “La popularidad del Web se ha debido, en parte, a la facilidad que ofrece de publicar material y llegar a millones de personas.”

El multimedia se considera una evolución en la forma de presentar la información en la web, como se explica en el libro Periodismo 2.0

Sitios web que ya no son más silos aislados de información con canales de comunicación de una sola vía (uno a muchos), sino más bien fuentes de contenido y funcionalidad, que de esta manera llegan a ser plataformas de computación que ofrecen aplicaciones web a los usuarios. (Briggs, M., Meyer, P. 2007, p. 33)

Así como lo confirma Terán, M.A. (2000) este nuevo usuario se ha convertido en un fenómeno social

La aparición de las nuevas tecnologías de comunicación han ido transformando a la sociedad de la imagen en una sociedad multimedia, donde no solo estimula la vista visualmente, sino que aparecen escenarios virtuales que otorgan importancia al tacto y al oído. (p. 17)

Esto se debe, como expone Pérez Huertas, F (1998)

La evolución del relato ha ido conquistando terreno a la busca de interactividad consiguiendo cuotas más grandes de ésta, permitiéndonos no solo la potestad de decidir por donde discurrirá la narración, sino además otras capacidades tales como caracterizar personajes, comportamientos, búsquedas mediante introducción de datos, procesos aleatorios, etc. (p. 11)

Un reflejo de esto es lo que describen en el siguiente texto

Recientemente las compañías de entretenimiento, de tv por cable, de telefonía y las compañías de computadoras se han aliado para diseñar una amplia variedad de infraestructuras multimedia. Consecuentemente, las universidades y los laboratorios de investigación industriales han estado trabajando intensamente para definir una arquitectura adecuada, de hecho, numerosos grupos han desarrollado estándares aplicables. Gallaud, J.A., Gonzáles, P., García, J. (1995) p. 193

Es una consecuencia de la globalización de la información, y el cambio que sufren los medios debido a esta evolución Pérez Huertas, F (1998)

Los mass media van perdiendo terreno a favor de sistemas de comunicación más personalizados, interactivos e integrados, lo que supone que estos nuevos media vehiculan productos comunicativos que necesitan no sólo de una nueva tecnología sino de un lenguaje que articule los mensajes de manera eficaz y eficiente, así es como surge la verdadera necesidad del multimedia. (p. 6)

MARCO METODOLÓGICO

EL PROBLEMA

Descripción del problema

¿Cómo realizar un multimedia basado en la estructura de un magazine televisivo, que refleje la historia del glam a través de las mujeres más simbólicas de su era?

El internet se ha convertido en una herramienta de investigación donde se busca brindar una información eficaz que pueda expandirse a nivel mundial, con el se da una integración total de culturas. Es un medio que sirve para innovaciones constantes, es de fácil alcance y además persiste en el tiempo.

Se desplazan los medios convencionales, gracias a esta herramienta se opera con mayor facilidad la accesibilidad y rapidez. Siendo así el internet una plataforma tan grande y extensa que, se desea implementar un nuevo formato (multimedia – magazine) con estructuras innovadoras para brindarle algo dinámico al internauta, un espacio ilimitado de contenido. Este formato, busca abastecer la falta de contenido que se ha ido registrando en el internet, se desea educar y suministrar información eficaz.

El multimedia tiene una estructura resolutive de fácil compresión en el cual, se le van a implementar diversos formatos para el entendimiento de los usuarios, para que así descubran directamente el mensaje que se les está comunicando. Se ha elegido el multimedia puesto que es una forma factible de comunicación ya sea a través de video, imagen o sonido. Por otro lado, el magazine permite la división de información por medio de diversos segmentos clasificándola según su tipo de contenido, es totalmente asequible. Al implementarlo en el internet, hay una libre elección de lo que se desea ver. Al no ser emitido en un

lugar y horario específico, las personas ingresan cuando lo deseen, hay independencia de navegación.

De esta forma, la temática presentada ha sido elegida puesto que no existe ninguna página web que hable sobre los iconos de moda más importantes de las diferentes épocas, que abarquen un contexto social, político, económico y cultural, que explique cómo influenciaron en la sociedad y por qué eran la máxima representación femenina de su era.

Estas nueve mujeres elegidas tales como: Reina Isabel, María Antonieta, Reina Victoria, Coco Chanel, Grace Kelly, Marilyn Monroe, Twiggy, Jacqueline Kennedy y Diana de Gales, de alguna forma están relacionadas tanto directa como indirectamente con el poder. Aquí se busca revelar como el poderío y la moda van de la mano. Además, como estos iconos enfatizan la fuerza del glam, así como también el mundo de la moda representa en todos los sentidos nuestro presente, pasado y futuro.

Muchas personas ven la moda como algo efímero y sin importancia, pero en realidad la ropa además de cubrirte e ir acorde a tus proporciones, muestra quien eres realmente, que deseas ser, en que tiempo estás viviendo. Es un lenguaje que incluso permite transformar la opinión de terceros tienen sobre ti o mandar un mensaje y causar algo en otro sin decir alguna palabra. Es demostrar que lo que se utilizó ayer es un reflejo del presente.

Nuestra tesis es de moda y nuestro interés surge porque la moda, la ropa, es una forma de lenguaje que expresa quien eres. La moda es frecuentemente menospreciada como algo superficial, producto de su inherente efimeridad. Tal vez como productora de prendas puede ser reconocida de manera positiva como la industria de trillón de dólares que es mundialmente, dando empleo a cientos de personas para satisfacer la creciente demanda de autoexpresión de nuestra era postmoderna. La moda se trata de cambios y de crear cosas acordes a un contexto histórico. Despreciar la moda y calificarla como algo tonto y sin importancia es negar la historia misma, hay que darle su validez

como campo de investigación académica.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un multimedia basado en la estructura de un magazine televisivo, que refleje la historia del glam a través de las mujeres más simbólicas de su era.

Objetivos Específicos

Definir la estructura de un multimedia y sus ventajas comunicacionales.

Determinar la estructura de un magazine de televisión.

Justificar en el contexto político, histórico y cultural cómo el glam es una forma en que la mujer se manifiesta.

Identificar las mujeres más relevantes que mejor personificaban e innovaban en su época.

JUSTIFICACIÓN

El internet ha tenido un gran impacto comunicacional hoy en día ya sea desde el carácter de entretenimiento hasta ofrecer conocimientos generales. Gracias a ello, millones de personas tienen un fácil acceso a una extensa cantidad de formatos con diversas informaciones de interés. Tal es el caso del multimedia puesto que, éste nos brinda una abundancia de contenidos audiovisuales y que a la vez como espacio web permite elegir lugar, cuando y qué se desea ver a diferencia de los medios tradicionales.

Así pues, el multimedia es una forma de comunicación tan efectiva como los medios convencionales que a pesar de ello, poco a poco se han desplazado dándole paso a la revolución digital ya que, la industria de los medios ha ido

apoyándose cada vez más en la parte tecnológica, lo que hace que la satisfacción de necesidades sea mayor y que ahora las personas tengan una imponente participación. Dado todos estos avances tecnológicos en la comunicación, sería interesante crear esta plataforma magazine-multimedia y presentarlo en Venezuela como algo totalmente moderno.

Esta unificación del magazine de televisión a un formato multimedia, es un espacio que se dedicará a hablar sobre la historia del glam a través de las mujeres más notables de sus épocas, por qué llegaron a ser las más emblemáticas, cómo su forma de vestir era un reflejo de su entorno social y la manera en que lo usaban no sólo como un medio para mandar un mensaje a otros sino, en la forma de mostrar su poder. El contenido y formato es muy bien visto en diversas partes del mundo por diferentes personas y especialistas interesados en estos sucesos, además, éste poseerá una excelente producción, edición y montaje en todos los soportes que se implantarán.

Por la llegada de la era digital a finales del siglo XX, ya no es necesario estar en un lugar y hora en específica para presenciar y estimar lo que se desea ver en un programa. Todo lo contrario a este magazine-multimedia que, sólo se debe contar con una computadora con internet para acceder a él. Además este formato al pertenecer a la web, es un espacio ilimitado donde la información colocada está disponible las veinticuatro (24) horas del día para todas aquellas personas que deseen ingresar en cualquier momento y cuantas veces deseen.

Actualmente por toda esta evolución digital, la sociedad está acostumbrada a constantes apariciones de novedades, nuevas tecnologías e informaciones y ese es nuestro público meta, un internauta dinámico, activo, así como también vigoroso por información de los diferentes tipos de moda, su historia y las mujeres que a través de los tiempos caracterizaron el glam. También, se ofrecen todas las flexibilidades que propone una página web tal como la accesibilidad, usabilidad e inmediatez y no como un producto audiovisual (documental, cortometraje) donde es reproducido por un período y puede llegar a quedar obsoleto y/o perder vigencia en el tiempo.

Los artículos, videos, imágenes y todos los elementos audiovisuales que a través de los cuales se transmiten las diferentes informaciones, están destinados a perdurar en el espacio, no serán perecederos y que a pesar del paso de los años, no caduque el interés del contenido de los mismos. Frecuentemente, en internet se presentan entradas que a los pocos meses pierde su valor inicial.

De esta forma, para realizar éste proyecto se requiere ciertos conocimientos con los que se cuentan. Hay un buen desarrollo y manejo en la parte de producción y post-producción, además se poseen todos los materiales para realizar los diferentes elementos audiovisuales. También, una de de las integrantes del equipo maneja el idioma inglés para trabajar con otros textos a consultar. La plataforma a crear y su diseño no es de forma compleja, puesto que en la cátedra de informática suministrada en 3ro y 4to semestre y la materia de multimedia en el 9no semestre en la Universidad Católica Andrés Bello, enseñan a los estudiantes a trabajar y estar familiarizados con este tipo de formatos web, lo que hace que el proceso de creación sea más factible de llevarlo a cabo.

A pesar de todos estos avances de la era digital y las diferentes tecnologías, el internet se ha prestado y ha permitido que cada día más personas sin conocimientos técnicos audiovisuales y comunicacionales tengan más acceso a introducir y recibir contenidos por éste medio. Gracias a ello, se ha comenzado a percibir un gran vacío de información, es decir, páginas con contenidos que no estén bien presentados, estudiados, diseñados y comunicados por profesionales responsables en nuestro ámbito e idioma.

Entonces para que este formato de magazine-multimedia llegue de forma clara a todos los usuarios, se necesitan ciertas habilidades específicas propias de un comunicador social que se deben poner en evidencia para que el mensaje que se desea transmitir sea de forma sencilla, veraz y responsable con el fin de llenar ese vacío comunicacional y la falta de información fidedigna que se encuentra en la web. Se busca enseñar y dar contenido eficiente y que mejor

medio que el internet puesto que, éste ha tenido un impacto tan profundo en la sociedad que pone fin al aislamiento de las culturas, ahora todos forman parte de una misma masa.

DELIMITACIÓN

El proyecto se realizará en la ciudad de Caracas y tendrá una duración estimada entre octubre de 2013 al mes de septiembre de 2014, aproximadamente. Tiene la finalidad de estudiar todo el proceso de preproducción, producción y postproducción de la creación de un multimedia con estructura magazine sobre la historia del glam y sus máximos exponentes.

De acuerdo con el tema seleccionado, la muestra a utilizar serán nueve mujeres iconos y máximos representantes moda, tales como: la Reina Isabel I, María Antonieta, la Reina Victoria, Coco Chanel, Grace Kelly, Marilyn Monroe, Twiggy, Jacqueline Kennedy y Diana de Gales, elegidas por sus grandes acciones e influencia en la sociedad. Asimismo, para darle contexto a estos personajes, se trabajarán con otras nueve muestras en este caso, las diferentes épocas en el cual estas mujeres se desarrollaron, como: época isabelina, la última reina de Francia, época victoriana, flappers (1900-1920), tiempos de guerra (1930 – 1940), años dorados de Hollywood (1950), revolución adolescente (1960), era hippie (1970) y época punk, rock y excesos (1980); seleccionadas por su gran notabilidad, importancia y cambios que crearon en la historia.

Aunque el multimedia irá dirigido principalmente a mujeres de todas las edades que deseen conocer la historia de cómo la ropa que llevan hoy en día es un reflejo y una consecuencia de las generaciones pasadas. Se quiere llegar al público masculino que estén interesados en el tema de la moda, el glamour y en su historia, sin un target específico de edades.

LIBRO DE PRODUCCIÓN

Plan de rodaje

PRODUCTOR:				Vanessa Martínez y Gabriela Sierra																			
Día de rodaje	Fecha	Hora	INTEXT	ESC	Localización	Plano	Decorado	Personajes / vestuario								Material técnico				Observaciones			
Jueves	7 de agosto 2014	9 am a 7 pm	INT	DÍA - NOCHE	Maquillaje Coco Chanel, M° Antonieta y Reina Victoria y detrás de cámara	Estudio de grabación Arga Producciones Audiovisuales - La Florida	Plano detalle, plano general	maquillaje para mesa, luces de espejo, mesa con bufanda, cabeza de anime, sombrero y perlas	Coco - Chaqueta	M° Anton - Franelilla	Victoria - camisa y flores						Cámara X3 Sony, luz contra Led, cámara t4i con lente 35 mm, cámara t3 con lente 50mm, 2 tripodes						
Viernes	8 de agosto 2014	9 am a 7 pm	INT	DÍA - NOCHE	maquillaje Marilyn, Diana y Jackeline y detrás de cámara	Estudio de grabación Arga Producciones Audiovisuales - La Florida	Plano detalle, plano general	maquillaje para mesa, luces de espejo, mesa con bufanda, cabeza de anime, sombrero y perlas, pelucas	Marilyn - peluca y corset	Diana - peluca y bufanda	Jackeline - peluca y chaqueta						Cámara X3 Sony, luz contra Led, cámara t4i con lente 35 mm, cámara t3 con lente 50mm, 2 tripodes						
Domingo	10 de agosto 2014	10 am a 1pm	EXT	día	Desfile de vestidos de época, 1900, charleston, época disco y época hippie	Redoma en urb. Santa Rosa de Lima - Caracas	Plano detalle, plano general		Vestido época isabelina	Vestido blanco época 1900	Vestido rojo tipo charleston	Ropa tipo disco	Conjunto hippie				Cámara T4i con lente 50mm y tripode	se trabajó con luz natural					
Martes	12 de agosto 2014	9 am a 7 pm	INT	DÍA - NOCHE	Grabacion de 10 introducciones más maquillaje de Twiggy, Grace Kelly e Isabel y detrás de cámara	Estudio de grabación Arga Producciones Audiovisuales - La Florida	Plano detalle, plano general	maquillaje para mesa, luces de espejo, mesa con bufanda, cabeza de anime, sombrero y perlas introducciones: flores, mueble, 2 columnas, alfombra	Talento - crop top rosado, falda negra y chaqueta	Twiggy - camisa de seda de colores	Grace - sombrero y sobretodo rosado	Isabel - perlas y camisa cuello tortuga					Cámara X3 Sony, luz contra Led, cámara t4i con lente 35 mm, cámara t3 con lente 50mm, 2 tripodes, telepronter, sin fin, filtros para iluminación, set de iluminación						
Martes	19 de agosto 2014	10 am a 1pm	EXT	día	Desfiles de vestidos años 30, años 50 y años 80	Redoma en urb. Santa Rosa de Lima - Caracas	Plano detalle, plano general		vestido años 30 con guantes	conjunto años 50 estilo película vaselina	vestido largo estilo años 80						Cámara T4i con lente 50mm y tripode	se trabajó con luz natural					
Miércoles	27 de agosto 2014	11 am a 12 pm	INT	día	Grabación voz en off para videos	Estudio - cabina de grabación en la Candelaria											Cabina, micrófono, audífonos, controles de audio, computadora						

Perfil de los iconos de la moda

REINA ISABEL I



La Reina Isabel fue una de las primeras reinas en el mundo que usó su imagen y todos sus ostentosos vestidos para enfatizar su nivel de poderío. Todo este elaborado perfil, incitó en la corte el uso de la moda. Ella vestía para ser observada; quería demostrar a través de sus ricas vestiduras y joyas su poder como gobernante femenino, la estabilidad y la fuerza de su nación. Buscaba transmitir un mensaje del nivel de mando que poseía.

Asimismo, ella fue una de las primeras mujeres en implementar la aplicación de la pintura en el rostro. La reina nunca estaba completamente vestida sin su maquillaje puesto que al ser víctima de un ataque de viruela, se ponía bastante para ocultar las cicatrices de su rostro. Este maquillaje era muy malo para su salud, puesto que lentamente envenenaba el cuerpo.

La reina debía vestir de manera más ostentosa que todos los demás. A nadie se le permitía competir su apariencia. Isabel también exigía un sentido del estilo a todos aquellos que la rodeaban y sus cortesanos gastaban grandes sumas de dinero en vestuario con el fin de atraer la atención de la soberana e impresionarla. El vestido era un medio de mostrar la jerarquía social e Isabel creía que la vestimenta debía adecuarse sin aventajar el nivel de su persona.

MARÍA ANTONIETA



María Antonieta fue la primera mujer icono del glam que influenció a las masas francesas, fue el máximo exponte de la moda de Versalles en esa época. Era una mujer que tenía pasión e ideas para crear moda. Ella concibió su papel de reina

en el sentido de ser la mujer más elegante y refinada de Francia.

Algo de lo cual María Antonieta no dudaba nada en gastar todo el dinero de su nación era en telas y joyas. Ser reina de Francia equivalía a ser el máximo exponente de la elegancia y la sofisticación por lo que su guardarropa era muy ostentoso. La moda francesa era seguida por el resto de Europa y ella su más ilustre representante, era la mejor embajadora. Su deseo era resaltar la imagen femenina durante todo su reinado.

De igual forma, el uso de los tacones comenzó con María Antonieta, el primer icono de moda de la historia, quien andaba por los pasillos de Versalles con unos tacones de teca y raso de 10 centímetros además, en su cabeza llevaba una peluca de treinta centímetros. Desempeñó su papel de reina como un personaje teatral, no comprendió la correcta forma de gobernar así que desatendió sus principales deberes y responsabilidades lo que la llevo al fracaso.

REINA VICTORIA



La Reina Victoria fue uno de los principales iconos de la moda, puesto que su tendencia se mantiene todavía vigente actualmente. En 1840, el día que se casó con el príncipe Alberto utilizó un traje de novia blanco realizado con satén cuando anteriormente, durante la edad media, las mujeres que contraían matrimonio utilizaban vestidos de colores oscuros y que se adornaban cada vez más en el renacimiento y el barroco. Asimismo, al morir su esposo y padre de sus nueve hijos, en 1861, decidió vestir de negro durante todo su reinado haciendo público así su duelo. Las masas emularon a la reina, haciendo en común que los ciudadanos usaran prendas de luto cada vez que se produjera una muerte, solo por seguir la predilección de ella. A partir de estos momentos, la reina Victoria de Gran Bretaña creó tendencias. Sus ideas trascendieron mas allá de su época y eso es un reflejo de su poderío.

COCO CHANEL



Coco Chanel es uno de los máximos iconos de la moda puesto que, es la encarnación perfecta tanto del estilo Garçonne (estilo hombre) como de la mujer independiente al crear por primera vez pantalones para damas. Con su estilo, era la representación de la rebeldía de los años 20. Ella reinterpretó la imagen de la mujer y su rol en la sociedad.

Ella pasó de ser una simple costurera a crear un imperio, en el cual les dio a las féminas la liberación del corsé creando ropa más holgada para mujeres independiente que querían trabajar.

Era una diseñadora innovadora para sus tiempos, creaba piezas que permitían movilidad, eran mucho más prácticas, diseños sencillos y cómodos pero con un toque de alta distinción. Es la primera en pensar que las carteras se podían colgar en el hombro para que la mujer tuviera las manos libres.

Chanel era una mujer independiente, moderna y rebelde que logró entender el poder femenino. Nunca dejó de luchar por lo que quería, siempre estaba un paso adelante que los demás y no tenía miedo en ser diferente.

GRACE KELLY



Grace Kelly fue la máxima representación de la mujer americana convertida en princesa. Rubia, sofisticada, refinada, de apariencia fría pero enardecida internamente. Su estilo clásico y elegante influenció a muchas mujeres que querían ser como ella, imitarla.

Grace representa la suprema expresión de reina de la elegancia atemporal con un estilo súper femenino. Al volverse monarca de Mónaco le dio estrellato y generó interés internacional convirtiendo a esta nación un punto de gran interés

turístico. Con su elegancia y dulzura se ganó al pueblo monaguense, hasta los más escépticos se sentían representados por esta princesa americana.

MARILYN MONROE



Marilyn Monroe en uno de los iconos más relevantes de todos los tiempos, fue un ejemplo de la explotación de la femineidad de la mujer. Curvas, vestidos con cintura cada vez más pequeña, labial rojo, cabello voluminoso y enrulado, ella personificaba a la mujer ideal de la época.

Fue considerada la mujer más famosa del mundo durante los años 50 y una de las más grandes estrellas del cine. Marilyn tenía un encanto especial que traspasaba la pantalla, enamoraba a los hombres, y hacía que todas las mujeres quisieran imitarla.

Ella transmitió que el ser femenina no significaba ser frágil, e influenció a muchas mujeres con su rebeldía y espíritu libre, muy criticado por los ejecutivos de los estudios de cine, a quienes les molestaba que no fuera la típica estrella dócil.

Todos sus atuendos eran pensados, entallados y hasta personalizados con sus iniciales. Desarrolló sus propias técnicas de maquillaje. Marilyn fue la primera estrella que entendió por sí misma la importancia de la imagen que proyectas a otras personas.

Personificaba a la mujer ideal, bella, poderosa, exitosa, rebelde, el deseo de todo hombre y la envidia de cualquier mujer.

TWIGGY



Twiggy fue un icono de la moda muy importante puesto que ella representa la época de los jóvenes rebeldes, la liberación femenina y modelos sin curva, su más característico atributo. Era la perfecta imagen de la juventud.

Fue la primera modelo que se presentaba que no poseía curvas, una mujer completamente delgada puesto que buscaban a alguien con apariencia juvenil de niña inocente. Fue la precursora del maquillaje de los ojos grandes, expresivos y a las mujeres corrientes la consumación en gran cantidad de pestañas postizas.

Con su cuerpo de niña como figura, corte de pelo juvenil y llamativas pestañas, ella creó una imagen que personifican una era. Twiggy se convirtió en el ídolo de millones de adolescentes de la revolución de los sesenta.

Fue la época de las minifaldas, The Beatles y la lucha por la liberación sexual, Twiggy evoca el mágico período en que la juventud, por primera vez, fue reconocida como un importante segmento de la sociedad.

JACQUELINE KENNEDY



Jacqueline le dio a la sociedad americana realce. Ella más que una esposa de un presidente se convirtió en un icono de América, demostrando que ese rol va más allá de cumplir el papel de madre. Representó la mujer americana con clase, creó tendencia con lentes de sol muy grandes utilizándolos para ocultarse de los paparazzi y del estilo sobrio. Ella reinterpretó la imagen de la primera dama americana.

Asimismo, Jacqueline trabajó tanto como Kennedy para ganarse el corazón de los americanos, aprobando que el mundo libre era liderado por una poderosa

pareja. Después de la muerte de su esposo su popularidad aumentó, todas querían ser y verse como ella.

En estilo, se vestía muy sobria, nada sensual pero elegante, era el ejemplo de la esposa perfecta e invariablemente con un aire de realeza. Los americanos siempre habían tenido de imagen a los actores de Hollywood y era la primera vez que una familia política se convertía en el ejemplo de América.

DIANA DE GALES



Diana es la representación de la mujer con clase, mujer independiente, que utilizaba su imagen como mensaje para ayudar a terceros. Las mujeres se identificaban fácilmente con ella porque a lo largo de los años fue encontrando su estilo personal que le hiciera estar segura para poder enfrentar sus obligaciones humanitarias. Los ciudadanos sintieron que Diana le devolvió a la monarquía de Reino Unido su tradición británica al ser de sangre más pura.

De igual forma, Lady Di tiene una relación íntima con la moda al punto de ser amiga de Gianni Versace. Las mujeres podían ver en ella un icono de moda y elegancia más accesible que en resto de la élite británica.

Asimismo, utilizaba las prenda como una forma de generar impacto. Diana siempre supo que era conocida como la mujer más famosa de Reino Unido, se consideraba a sí misma una embajadora de su pueblo y usaba su imagen para enviar un mensaje no solo de labor humanitaria sino también para sus enemigos.

Diana se convirtió en una mujer totalmente nueva, volcada en proyectos solidarios. Ella se transformó en un modelo a imitar, pronto, su imagen, su vestimenta, su peinado, entre otras características, pasó a ser imitado por miles y miles de mujeres que querían totalmente como ella.

OBJETIVO DE LA APLICACIÓN

“Reinas: No es cuestión de linaje” tiene por objetivo fundamental crear un espacio en el cual la moda se vea interpretada de una manera diferente, donde no solo se observe de una manera efímera, sino que se contextualice en político, social, cultural y económico, y que además es presentada por las máximas exponentes de cada época.

A través de un alegórico contenido y de una navegación interactiva, se le da al usuario la capacidad de conocer más allá de lo que dicen los libros, documentales, entre otros, sobre estas nueve reinas y el por qué lo que visten representa de alguna manera nuestro presente, pasado y futuro.

Al momento de abrir el closet y se tenga una camisa blanca, el internauta sepa por qué se empezó a usar y quien fue su exponente. Aunque éste no sea muy creyente de la moda, cada pieza de vestir tiene su historia y detrás de ella, una mujer icónica que por acciones representa una década, y en “Reinas” se enseñará ese tipo de información.

También busca demostrar que las mujeres de hoy son un producto de mujeres anteriores y de su labor, es decir, Reinas les permitirá verse en nueve reflejos distintos para descubrir que hay de otras mujeres en ti misma.

PÚBLICO META

“Reinas” quiere llegar a todas aquellas personas que estén interesadas, que desean aprender de historia y cultura, que anhelan comprender el significado de cada prenda de vestir, que mujer fue su máximo exponente y por qué. Instruirse de cómo la ropa que se utiliza hoy es un reflejo y un resultado de generaciones posteriores.

Este será un espacio informativo e interactivo destinado a hombres y mujeres sin límites de edades puesto que está en la web y es accesible para todos, en el cual se utilizará un lenguaje adecuado para hacerlo totalmente dinámico, fresco y actual, para que así todos los internautas puedan entender lo que se está presentando y además captar su atención.

El mundo de los fashion bloggers en la actualidad, ha ayudado a crear interés en las masas al mostrarles que la moda es de fácil alcance y permitiendo dar diferentes aspectos de este mundo. Al igual que este proyecto, se busca igualmente crear nuevas perspectivas pero con contenido verídico y de alta calidad.

SELECCIÓN DEL FORMATO AUDIOVISUAL

Formato General:

Estructura del magazine

La presentación del magazine inicia con un video donde se presenta una pequeña introducción hablando sobre de que trata el multimedia, luego saldrá una imagen que recrea el vestier de una mujer. Algunos objetos incluidos en la imagen serán botones que al darles clic se ampliará una imagen con una frase simbólica de alguno de los iconos, todo depende de lo que se seleccione, ya que la mujer y el objeto están relacionados. Además, en esta imagen principal, se incluirán nueve marcos en el cual se encontrará cada icono, al momento de éste posicionarse sobre un cuadro, la imagen se moverá representado un acting.

Si se le da clic a uno de los marcos, se abrirá un video donde, la presentadora dará una pequeña introducción del icono. Al finalizar, en el mismo video, saldrá un menú con cuatro opciones para que el internauta pueda elegir que desea ver o como desea conocer a cada icono. Todo depende de cómo ansíe navegar.

Subformatos:

MICRO PRINCIPAL

Se realizará un micro histórico artístico que demuestre la evolución del peinado y maquillaje según los diferentes iconos elegidos tales como: la Reina Isabel I, María Antonieta, la Reina Victoria, Coco Chanel, Grace Kelly, Marilyn Monroe, Twiggy, Jacqueline Kennedy y Diana de Gales. Se colocará a una misma persona para las transformaciones con el fin de demostrar que todas podemos tener algo de estas reinas.

Se usará un primer plano, plano general y planos detalle, además de tomas de apoyo del maquillaje y objetos que se encuentren en el plano. Asimismo, el video estará acompañado de una voz en off en el cual se escuchará una breve bibliografía del personaje, datos más allá de su look.

Propuesta en escena

En la mesa de maquillaje se colocará todos los instrumentos necesarios para realizar las transformaciones ya sea paleta de sombras, pinceles, pelucas, labiales, rubores, entre otras. Además, alrededor del espejo, se pondrán un total de 10 imágenes dependiendo del icono que se esté personificando, cinco de cada lado. Detrás de la persona, habrá una mesa para decorar el ambiente, con utilería variada que representa a cada personaje. Asimismo, el fondo estará conformado con paneles negros acompañados con la pared blanca para recrear entonces un contraste de colores. Con la limpia y delicada imagen que se presenta, se desea lograr algo artístico pero a la vez informativo.

Propuesta de iluminación

La iluminación cambia dependiendo de la temperatura de color que se le da a la locación. Al ser una cabina de maquillaje, se trabajará con una luz cálida frontal de 3000 K, los bombillos estarán encendidos en intervalos (uno prendido otro apagado) para no saturar ni la imagen ni el color, ubicados alrededor del marco del espejo. Además, una luz fría fluorescente, en posición contra, a 10000 K para dar profundidad a la persona, a los objetos y crear un contraste de colores entre la luz amarilla y led.

Propuesta sonora

La música que acompaña la pieza visual es Mr. Probz Waves (Robin Schulz Remix) en una versión instrumental que se colocará de fondo mientras la voz en off es reproducida junto con el video. Una canción electrónica de melodía suave, moderna que se adapta perfectamente al ritmo del montaje. Es interpretada y producida por el rapero holandés Mr. Probz en el cual se puede acceder con facilidad desde Youtube.

Guión

VOZ EN OFF

Elizabeth Tudor nació el 7 de septiembre de 1533 en el Palacio de Placentia. A pesar de la decepción de su padre, que deseaba un varón, Enrique VIII la declaró heredera del trono. Fue una de las primeras reinas en el mundo que usó su imagen y todos sus ostentosos vestidos para enfatizar su nivel de poderío. Todo este elaborado perfil, incitó en la corte el uso de la moda. Ella vestía para ser observada; quería demostrar a través de sus ricas vestiduras y joyas su poder como gobernante femenino, la estabilidad y la fuerza de su nación. Buscaba transmitir un mensaje del nivel de mando que poseía. A nadie se le permitía competir su apariencia. El vestido era un medio de mostrar la jerarquía social e Isabel creía que la vestimenta debía adecuarse sin aventajar el nivel de su persona.

VOZ EN OFF

María Antonieta nació en Viena, 1755. Hija de los emperadores de Austria, Francisco I y María Teresa. Mujer frívola y voluble, de gustos caros, pronto se ganó fama de reaccionaria y despilfarradora. Fue la primera mujer icono del glam que influenció a las masas francesas, fue el máximo exponente de la moda de Versalles en esa época. Era una mujer que tenía pasión e ideas para crear moda. Ella concibió su papel de reina en el sentido de ser la mujer más elegante y refinada de Francia. Para ella, ser reina de Francia equivalía a ser el máximo exponente de la elegancia y la sofisticación por lo que su guardarropa era muy ostentoso. La moda francesa era seguida por el resto de Europa y ella su más ilustre representante, era la mejor embajadora. Su deseo era resaltar la imagen femenina durante todo su reinado.

VOZ EN OFF

La Reina Victoria nació el 24 de mayo de 1819, fruto de la unión de Eduardo, duque de Kent, hijo del rey Jorge III, con la princesa María Luisa de Sajonia-Coburgo. Sus ideas trascendieron mas allá de su época y eso es un reflejo de su poderío. En 1840, el día que se casó con el príncipe Alberto utilizó por primera vez un traje de novia blanco realizado con satén. Al morir su esposo y padre

de sus nueve hijos, decidió vestir de negro durante todo su reinado haciendo público así su duelo. Las masas emularon a la reina, haciendo en común que los ciudadanos usaran prendas de luto cada vez que se produjera una muerte, solo por seguir la predilección de ella.

VOZ EN OFF

Coco Chanel nació en la pobreza el 19 de agosto de 1883, en la Casa de Caridad en Saumur, Francia. Modista francesa que revolucionó la moda y el mundo de la alta costura de los años de entreguerras creando una línea marcada por la sencillez y la comodidad. Es uno de los máximos iconos de la moda puesto que, es la encarnación perfecta tanto del estilo Garçonne (estilo hombre) como de la mujer. Ella reinterpretó la imagen de la mujer y su rol en la sociedad. Chanel era una mujer independiente, moderna y rebelde que logró entender el poder femenino. Nunca dejó de luchar por lo que quería, siempre estaba un paso adelante que los demás y no tenía miedo en ser diferente.

VOZ EN OFF

Grace Kelly nació el 12 de noviembre de 1928 en Filadelfia. Era ya toda una celebridad cuando se convirtió en Princesa de Mónaco. Fue la máxima representación de la mujer americana convertida en princesa. Rubia, sofisticada, refinada, de apariencia fría pero enardecida internamente. Su estilo clásico y elegante influenció a muchas mujeres que querían ser como ella, imitarla. Grace representa la suprema expresión de reina de la elegancia atemporal con un estilo súper femenino. Con su elegancia y dulzura se ganó al pueblo monaguense, hasta los más escépticos se sentían representados por esta princesa americana.

VOZ EN OFF

Norma Jean Baker, soportó una infancia sin padres, de abusos sexuales, pobreza y vivir en una serie de orfanatos y hogares de acogida, una niñez que nadie desea experimentar. Nació el 1 de junio de. Es uno de los iconos más relevantes de todos los tiempos, fue un ejemplo de la explotación de la femineidad de la mujer. Fue considerada la mujer más famosa del mundo durante los años 50 y una de las más grandes estrellas del cine. Ella transmitió que el ser femenina no

significaba ser frágil, e influenció a muchas mujeres con su rebeldía y espíritu libre. Personificaba a la mujer ideal, bella, poderosa, exitosa, rebelde, el deseo de todo hombre y la envidia de cualquier mujer.

VOZ EN OFF

Lesley Hornby nació en el norte de Londres el 19 de septiembre de 1949. Por primera vez una joven de silueta famélica era considerada modelo de belleza para la industria de la moda. Twiggy fue un icono de la moda muy importante puesto que ella representa la época de los jóvenes rebeldes, la liberación femenina y modelos sin curva, era la perfecta imagen de la juventud. Fue la precursora del maquillaje de los ojos grandes, expresivos y a las mujeres corrientes la consumación en gran cantidad de pestañas postizas. Ella creó una imagen que personifican una era. Twiggy se convirtió en el ídolo de millones de adolescentes de la revolución de los sesenta.

VOZ EN OFF

Nació como Jacqueline Lee Bouvier, el 28 de julio del año 1929. Ella le dio a la sociedad americana realeza. Representó la mujer americana con clase. Ella reinterpretó la imagen de la primera dama, convirtiéndose en la personificación de la elegancia. Se vestía muy sobria, nada sensual pero elegante, era el ejemplo de la esposa perfecta e invariablemente con un aire de realeza. Los americanos siempre habían tenido de imagen a los actores de Hollywood y era la primera vez que una familia política se convertía en el ejemplo de América y todo fue gracias a ella.

VOZ EN OFF

Lady Di, como popularmente se conoció a Diana Spencer tras su casamiento con el Príncipe Carlos, nació el 1 de Julio del año 1961. Es la representación de la mujer con clase, mujer independiente. Los ciudadanos sintieron que Diana le devolvió a la monarquía de Reino Unido su tradición británica al ser de sangre más pura. Ella era una mujer inspiradora. Desde su divorcio ya no era miembro de la Familia Real, pero para el pueblo siempre fue su princesa. Se consideraba a sí misma una embajadora de su pueblo y usaba su imagen para enviar un mensaje no solo de labor humanitaria sino también para sus enemigos. Se transformó en un modelo a imitar no solo al momento de vestir si no también en cada una de sus acciones.

MICRO – INTRODUCCIONES

Se presentarán 10 micros introductorios para cada icono y además uno principal en el cual se dará una información generalizada sobre de que trata el multimedia “Reinas” y terminará con el logo del mismo.

En las introducciones de cada icono se mencionará un poco quienes fueron estas mujeres y que relevancia tuvieron en la sociedad, presentados en pequeños micros menores de un minuto, que se visualizarán al darle clic a uno de los cuadros ubicados en la página principal del multimedia. Igualmente al terminar la presentación se mostrará un pequeño acting del icono representado por la persona que la está personificando y a continuación, saldrá un menú con cuatro pociones, para que el internauta decida la forma de navegar y como quiere conocer a cada una de mujeres.

Propuesta en escena

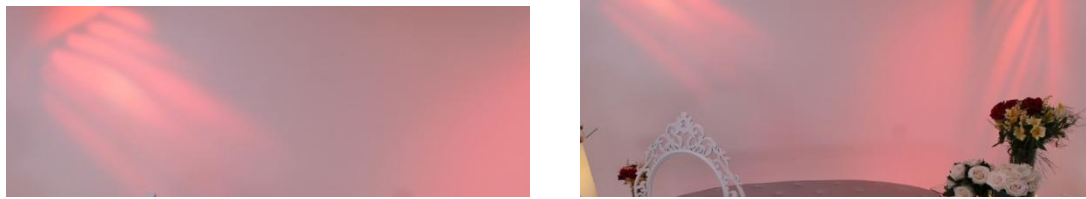


Se trabajará con un set que destile glamour y algo romántico, sin saturar la imagen. Los elementos a utilizar son: un sofá alargado de color gris platinado colocado sobre una alfombra felpuda morada, también dos torres de color blanco con iluminación interna, estas en la base superior estarán acompañadas cada una de dos ramos de flores color blanco y otro de rosas rojas mezclado con florecitas de colores.

Igualmente, en escena se colocarán tres marcos de estilo barroco, dos laterales y uno frente al mueble, para dar secuencia a la pantalla principal (vestier) que tiene en el centro de la imagen los nueve iconos en sus respectivos marcos y es uno de los objetos que caracterizan al multimedia. En el piso se incluirá dos floreros alargados, acompañado igualmente de rosas rojas y flores de colores. Todo este set estará puesto sobre un sinfín.

Para un mayor equilibrio en la paleta de colores, la vestimenta elegida para la presentadora se asemejan a la imagen principal del multimedia utilizando el rosa que refleja delicadeza y el negro que da carácter. Se buscará una vestimenta que una lo clásico con lo moderno, al igual que todo el concepto del multimedia, una falda lápiz de corte años 50 que contrastará con la modernidad del crop top rosado y el blazer de colores, dando un toque de sobriedad al outfit.

Propuesta de iluminación



Para ambientar más el escenario, y darle un aire romántico, elegante y femenino, se jugarán con manchas en la pared realizadas con un filtro de color rosado utilizando un efecto que recreen la silueta de palmeras. Se utilizará una luz fría colorizada por estos filtros. Una luz rebotada pegada al sin fin que hará el efecto rebote e iluminará el set.

Una luz contrapicada para dar un efecto de inferioridad en la presentadora, además, luces a los lados para darle silueta al rostro y objetos igualmente creará volumen a la iluminación.

Se trabajará con una luz principal con un filtro rosa para darle color al rostro y una luz frontal fría trabajada en los laterales. Se utilizará este tipo de color en los filtros, para obtener uniformidad con la pantalla principal del multimedia.

Propuesta sonora

Como se desea presentar a todas los iconos de la misma forma ya que todas tienen su grado de importancia por igual, se piensa realizar y escoger una propuesta sonora igual para dar uniformidad y ecuanimidad. Al momento en que la TV host presenta al icono la música estará conformada por una mezcla de sonidos suaves, delicados, algo muy sencillo al estilo jingle, para que el enfoque central sea la información que se está dando.

Luego que termine la presentación, el sonido cambiará a una cortinilla de cierre, que refleje algo más activo, al estilo de un magazine, mientras se van desplazando las cuatro secciones que se tiene en el mismo. Se utilizarán fragmentos de la música Best Progressive House Mix 2014, de fácil accesibilidad en Youtube.

Guión

**INTRODUCCIÓN
PRINCIPAL
PRESENTADORA
VANESSA
MARTÍNEZ**

**PLANO
ENTERO**

Bienvenidos, en este espacio encontrarás la historia de 9 mujeres que fueron iconos de sus tiempos, quienes a través de cómo se vestían, representaban su situación política, su momento histórico, quienes eran, quienes querían ser y mandaban un mensaje a través de su imagen. La moda, la ropa, es una especie de lenguaje, expresa quien eres. Si tú tienes un número limitado de outfits en tu guarda ropa, por ejemplo, puras franelas y jeans, es como si tuvieras un rango limitado de palabras en tu vocabulario. La moda se trata de cambios y de crear cosas acordes a un contexto histórico. Es por ellos que a través de estas 9 mujeres se mostrará que no solo se es reina por linaje, a veces se crean a sí mismas.

**INTRODUCCIÓN
REINA ISABEL
PRESENTADORA
VANESSA
MARTÍNEZ**

**PLANO
GENERAL**

Bienvenido a la historia de una de las reinas más importantes de Inglaterra, la Reina Isabel I. Conocida por ser la reina virgen, una de las más influyentes y relevantes, quien no sólo llevó a su imperio a su edad dorada, sino quien también demostraba todo su poder a través de sus despampanantes vestidos.

**INTRODUCCIÓN
MARÍA
ANTONIETA
PRESENTADORA
VANESSA
MARTÍNEZ**

**PLANO
ENTERO**

La reina adolescente, la flamante María Antonieta. Su rebeldía llevó al fracaso de su reinado, pero fue la primera mujer que influenció en las masas francesas con sus bellas vestimentas e increíbles zapatos.

**INTRODUCCIÓN
REINA VICTORIA
PRESENTADORA
VANESSA
MARTÍNEZ**

**PLANO
ENTERO**

Desde muy pequeña, Alexandrina Victoria siempre supo que su destino sería reinar al pueblo de Inglaterra. Pero a tan corta edad probablemente no era consciente del impacto que su reinado tendría, uno que ha traspasado fronteras y perdurado en el tiempo. Una mujer que entendía el alcance de su poder, llena de una rebeldía que era

imitada y que creó nuevas tendencias que marcarían a la sociedad de su tiempo y perdurarían hasta el día de hoy.

**INTRODUCCIÓN
COCO CHANEL
PRESENTADORA
VANESSA
MARTÍNEZ**

**PLANO
ENTERO**

Las reinas a veces no son creadas por su linaje, a veces se crean así mismas. Este es el caso de Madame Coco Chanel, que de costurera pasó a crear un imperio de moda que reinterpretaría, no solo la vestimenta de la mujer sino el rol femenino en la sociedad, desafiando costumbres e innovando para darle paso a una nueva mujer, poderosa, inteligente, capaz, trabajadora, decidida, al igual que Coco.

**INTRODUCCIÓN
GRACE KELLY
PRESENTADORA
VANESSA
MARTÍNEZ**

**PLANO
ENTERO**

El sueño de toda niña es encontrar a su príncipe azul y así convertirse en princesa. Grace Kelly no sólo logró interpretar este papel en la gran pantalla, sino a la vez volverlo realidad. Como actriz, con su belleza y talento ganó un Oscar y cautivó audiencias, como princesa, se ganó el cariño de un pueblo que no era suyo de nacimiento, pero sí de corazón.

**INTRODUCCIÓN
MARYLIN
MONROE
PRESENTADORA
VANESSA
MARTÍNEZ**

**PLANO
MEDIO
LARGO**

Su historia es la de una niña sin familia que se convirtió en el mayor icono femenino de Hollywood. Su carisma, sigue traspasando la gran pantalla y enamorándonos. Marilyn Monroe no sólo es una gran actriz que tuvo que luchar para que su talento no fuera subestimado a causa de su belleza, fue una mujer que trabajó incansablemente hasta lograr sus sueños. Es el vivo ejemplo de la explotación de la femineidad de la mujer, pero a pesar de ello, todos querían y soñaban ser como ella.

**INTRODUCCIÓN
TWIGGY
PRESENTADORA
VANESSA
MARTÍNEZ**

**PLANO
ENTERO**

Una joven adolescente que se convirtió en símbolo de los años 60, en una época de cambio donde eran los jóvenes los que poseían el poder adquisitivo. Ellos vieron en Twiggy un reflejo de sí mismos, y las compañías publicitarias una cara fresca con la que esta nueva generación podría identificarse. Es así, como una niña se convierte en referencia de lo que estaba pasando en la sociedad de su tiempo y en representante de una nueva generación.

**INTRODUCCIÓN
JACQUELINE
KENNEDY
PRESENTADORA
VANESSA
MARTÍNEZ**

**PLANO
ENTERO**

Detrás de todo gran hombre hay una gran mujer, pero en el caso de Jacqueline, ella supo como abrirse pasó y ser algo más que sólo la Señora Kennedy. Le dio al pueblo americano realza política con la cual identificarse, y reestructuró el papel de la primera dama. Todas las mujeres americanas querían ser como ella y Jackie cargo con la responsabilidad de no sólo tener una conducta ejemplar, sino de demostrar que un hombre poderoso debe tener el apoyo de una gran mujer a su lado.

**INTRODUCCIÓN
DIANA DE GALES
PRESENTADORA
VANESSA
MARTÍNEZ**

**PLANO
ENTERO**

Diana de Gales fue presentada a la prensa como una tímida jovencita, pero quien pronto se convertiría en la princesa del pueblo. Una mujer que protegió y desafió a la monarquía británica, pero quien se ganó nuestro afecto dándonos lecciones de compasión, y cariño hacia otros. Consciente de su influencia a terceros, usaba su imagen para mandar mensajes a su pueblo y a sus enemigos. Nos mostró una perspectiva de la nobleza, una más humana, descubriendo junto a nosotros el alcance de su poder. Fue su espíritu rebelde, su honestidad y su carisma lo que siempre nos mantuvo cautivados.

FASHION FILM

Pequeño corto donde se mostrarán ocho prendas de vestir con el fin de dar un concepto innovador, en el cual se exponen a través de diversidad de planos como fue evolucionando la moda. Se utilizarán planos detalles, planos generales y paneos para mostrar todos los detalles que conforman estas vestimentas.

Propuesta en escena

Se desea mostrar la evolución de la ropa a través de los vestidos: época isabelina, año 1900, época Charleston, años 30-40, era disco, época hippie y principio de los 90, acompañado con accesorios y utilería característicos de cada época. A través de una caminata de forma pasarela y vueltas estilo dior, se modelan cada uno de los vestidos en un escenario natural, donde se muestra una pared gris uniforme y una hilera de pequeños arbustos. Al ser realizado en exteriores, la iluminación a utilizar es natural.

Propuesta sonora

La canción que se utilizará es love is the drug de Roxy Music, una agrupación muy famosa de los años 70, pero esta pieza comenzó a sonar en los años 80. Se representa una mezcla de sonidos diversos y profundos. Se mostrará un enfoque filosófico de la música y se expone una combinación de arte y poder de influencia. Una canción que se adapta perfectamente a cada una de las tomas realizadas, al estilo del video y con el ritmo del montaje.

MICRO – TRANSFORMACIONES

Con el micro principal en el cual se demuestra la evolución del peinado y pinturas de las reinas en cámara rápida, en esta sección se dividirá ese video de cada uno de los maquillajes creando así nueve micros en donde se darán tips, anécdotas breves, cosas más técnicas. Son videos cortos en el cual se percibe la transformación y la vez una voz en off. Será la misma propuesta de imagen pero con diferente contenido. En estos videos se quiere demostrar que cualquier mujer sin importar sus características puede asimilarse a cualquier de estas reinas. La protagonista es la mujer de hoy, y no es imitar a estos iconos, es conocer que rasgos tanto internos como externos se tienen de estos personajes. Serán videos en el cual se demuestren maquillajes inspirados en los personajes, su proceso.

Propuesta en escena

Al igual que el micro principal, estos nueve micros tendrán la misma propuesta en escena ya que es el mismo video pero separados por cada icono. En la mesa de maquillaje se colocará todos los instrumentos necesarios para realizar las transformaciones ya sea paleta de sombras, pinceles, pelucas, labiales, rubores, entre otras. Además, alrededor del espejo, se pondrán un total de 10 imágenes dependiendo del icono que se esté personificando, cinco de cada lado. Detrás de la persona, habrá una mesa para decorar el ambiente, con utilería variada que representa a cada personaje. Asimismo, el fondo estará conformado con paneles negros acompañados con la pared blanca para recrear entonces un contraste de colores.

Propuesta de Maquillaje

La propuesta de maquillaje para la personificación de cada maquillaje será sencilla y con productos de fácil alcance que la mujer de hoy puede poseer en la comodidad de su hogar:

- Reina Isabel I: Blanco mate, rubor rosa oscuro.
- María Antonieta: Piel blanca mate, ojos bronce, rubor rosado viejo, cejas claras, y labial vinotinto o naranja.
- Reina Victoria; Piel mate, rubor rosado claro, y labial rosa.
- Coco Chanel: Piel blanca casi de porcelana, cejas definidas, labial oscuro y ojos en tono marrón suave.
- Grace Kelly: Rubor suave y coral, piel de apariencia tersa en colores fríos, ojos suavemente definidos y colores brillantes de labios como naranja, coral o rojo.
- Marilyn Monroe: Ojos suaves, pestañas largas, perfilado de pómulos, rubor rosado, piel uniforme mate debajo de los ojos, ilusión en el parpado inferior de sombra producto de las pestañas, delineado de labios rojo, labial rojo, brillo labial.
- Twiggy: Ojos bien marcados y delineados, pestañas postizas en la parte superior e inferior, piel tersa, rubor rosado oscuro y cejas definidas.
- Jacqueline Kennedy: Maquillaje suave, con los ojos suaves, y cejas bien definidas, rubor rosa y labial pastel
- Diana de Gales: Piel luminosa y bronceada, rubor coral, pestañas marcadas, delineado azul en los ojos.

Propuesta de iluminación

Al igual que el micro principal, estos nueve micros tendrán la misma propuesta en escena ya que es el mismo video pero separados por cada icono. La iluminación cambia dependiendo de la temperatura de color que se le da a la

locación. Al ser una cabina de maquillaje, se trabajará con una luz cálida frontal de 3000 K, los bombillos estarán encendidos en intervalos (uno prendido otro apagado) para no saturar ni la imagen ni el color, ubicados alrededor del marco del espejo. Además, una luz fría fluorescente, en posición contra, a 10000 K para dar profundidad a la persona, a los objetos y crear un contraste de colores entre la luz amarilla y led.

Propuesta sonora

La pieza musical que se utilizará será la misma para todas pero al ser de 1 hora de duración, tendrá diferentes ritmos de acuerdo al montaje del video. La canción se llama Melodic progressive music house mix y se puede obtener fácilmente de Youtube.

Guión

REINA ISABEL I VOZ EN OFF

Isabel fue exagerando su maquillaje con el paso de los años, hasta llegar a usar productos que irritaban su piel.

Albayalde, bermellón en los labios y cubría sus mejillas con colorante rojo y claras de huevos.

Durante su juventud, usaba el cabello largo y trenzado, el que más tarde usaría en moños junto a tocados cada vez más elaborados.

El polvo blanco, en contraste con el rubor rosado viejo puede no verse muy atractivo, pero en su época, todas las mujeres seguían sus lineamientos en moda y estilo.

Que las perlas que obtenían sus piratas quienes tenían un permiso firmado por ella para asaltar buques españoles, las usaba en sus vestidos para demostrar su poderío ante la corte inglesa.

Isabel fue de las primeras mujeres que entendió el peso de su imagen y su efecto en otros.

MARÍA ANTONIETA VOZ EN OFF

La imagen de María Antonieta era el vivo ejemplo de los excesos de la corte francesa.

Los peinados cada vez más altos acompañados de tocados.

Fue la primera mujer que andaba por los pasillos de Versalles con unos tacones de teca y raso de 10 centímetros.

REINA VICTORIA VOZ EN OFF

La Reina Victoria fue la primera mujer que al casarse usó un vestido de novia blanco y al enviudar utilizó vestidos negros hasta finalizar su reinado, haciendo público su duelo.

COCO CHANEL
VOZ EN OFF

Como una vez dijo Giorgio Armani Coco Chanel no solo creo hermosos diseños, ella vistió a la sociedad.

Su maquillaje, al igual que ella tenía mucho carácter.

Que de costurera paso a crear un imperio de moda que reinterpretaría, no solo la vestimenta de la mujer de su tiempo sino el rol femenino en la sociedad.

GRACE KELLY
VOZ EN OFF

Durante los años 50 donde todas las mujeres usaban labial rojo y pestañas infinitas. Grace representaba a las rubias frías de Hitchcock.

A Grace le encantaba llevar el cabello corto, pese a las objeciones de Rainiero.

MARILYN
MONROE
VOZ EN OFF

Antes de maquillarse colocaba una generosa capa de vaselina o crema Nivea, en una época donde todas las mujeres usaban polvos para que la piel se viera mate, Marilyn sabía que una piel que luciera hidratada, humectada con un ligero brillo la haría lucir más joven.

El maquillaje de Marilyn tomaba aproximadamente tres horas, junto con su maquillador favorito Alen Snider mejor conocido como Whitey, analizaban cada milímetro de su rostro para asegurarse que se viera impecable ante las luces de los estudios.

Debajo de los ojos, Whitey dibujaba con polvo marrón una suave sombra ficticia creada por sus pestañas, esto hacia que sus ojos se vieran más grandes, pues no importaba el tipo de luz.

Esos famosos labios rojos eran producto de 7 capas de 3 diferentes tonos de labial, gloss, y polvo blanco que colocaba en el centro para dar ilusión de dimensión.

7 capas de labial rojo, cabello voluminoso y enrulado, todas las mujeres deseaban ser como ella.

TWIGGY
VOZ EN OFF

Twiggy siempre fue muy atrevida con su maquillaje, usaba colores que no eran usuales para el rostro.

En lugar de solo jugar con luces y sombras a través de colores neutros, Twiggy probaba con distintos tonos de verde, naranja y azul.

Las pestañas infinitas fueron insignia de los 60, para que los ojos lucieran redondos, en lugar de alargarlos como en los 50 con delineador, con sombras Twiggy los hacía ver como los de una muñeca.

Representa la época de los jóvenes rebeldes, la liberación femenina y modelos sin curva. Era la perfecta imagen de la juventud.

JACQUELINE
KENNEDY
VOZ EN OFF

Le dio al pueblo americano realeza política con la cual identificarse, y reestructuro el papel de la primera dama.

Su estilo se parecía mucho al de Chanel con menos contundencia pero con la misma elegancia.

Jackie cuando se atrevía usaba fucsia en los labios en lugar de rojo, tan popular en esa época.

DIANA DE GALES
VOZ EN OFF

Lady Di, usaba un maquillaje muy de los noventa, tanto en los ojos como en los labios, sin embargo siendo fiel a su estilo atrevido colocaba azul en la línea interna de los ojos para resaltarlos.

Ojos redondos y expresivos, en ocasiones delataban los problemas de su matrimonio.

DETRÁS DE CAMARA – MAKING OF

Se presentarán nueve micros al estilo de making of en el cual, se demuestra que la protagonista no es la mujer que busca sus semejanzas internas o externas, y ser alguna de estas reinas, sino del icono como tal, como fue el proceso de grabación, qué se hizo y cómo se llegó a ese maquillaje. Estos videos estarán acompañados de imágenes, escenas de películas y videos de entrevistas, donde se recordará a cada icono.

Propuesta en escena

La composición del entorno será similar a los micros de las transformaciones como los diferentes tipos de maquillajes, la utilería, pero al ser tomas más abiertas, se observará todo el equipo técnico que se utilizará para grabar, el personal y cómo será la producción para estos micros. A pesar de todos los espacios, la cámara siempre apuntará al acting del maquillaje.

Propuesta de iluminación

La imagen principal trabajará con una luz cálida frontal de 3000 K, en donde los bombillos estarán encendidos en intervalos para no saturar ni la imagen ni el color, ubicados alrededor del marco del espejo. Además, de una luz led que se posicionará de forma contra para dar profundidad a la persona. Las tomas de apoyo obtendrán una iluminación únicamente cálida y se obtendrá una imagen de color amarillo suave, ya que no estarán apoyadas de la luz led.

Propuesta sonora

Para diferenciar estos videos de los micros de transformaciones, se utilizará una especie de música que se identifique con cada uno de los iconos para así

contextualizar y dar variedad entre todos los videos del multimedia. Todas ellas de fácil acceso por medio de Youtube.

- Para el detrás de cámara de la Reina Isabel I, se utilizará La Volta, este se comenzó a bailar el siglo XVI, una danza de giros para las parejas. Es originario de Italia y se hizo popular en los bailes de la corte. Se convirtió en un majestuoso pero no del todo digno, la danza de la Reina Isabel I quien bailó con el Conde de Leicester. Fue muy controversial puesto que implicaba un tacto más cercano con la pareja que cualquier otra danza de la época.
- Para María Antonieta, la música seleccionada es C'est mon ami, una de las cuatro melodías compuestas por María Antonieta. A ella le encantaba la música.
- Por otra parte, la melodía para la Reina Victoria será huldigung der königin victoria von grossbritannien, es una pieza escrita por Johann Strauss I en homenaje a la Reina Victoria, en su respectiva coronación en 1838. La introducción de esta pieza comienza con una fanfarria que se ajusta a las palabras "Cheer to the Queen - ¡Victoria!".
- Coco Chanel se le colocará una melodía de época estilo francesa.
- Asimismo, el audio que acompañará a Grace Kelly es la interpretación de True Love del film High Society, interpretada por Bing Crosby y la misma Grace Kelly.
- La musicalización de Marilyn Monroe que se utilizará será I wanna be loved by you cantada por ella en la película Some Like It Hot del año 1959
- El audio a usar para la modelo Twiggy es ella cantando "A Woman in Love" en Top of the Pops en 1977.

- Para Jacqueline Kennedy por su papel que cumplió como primera dama de los Estados Unidos de América, se utilizará el himno nacional del correspondiente país.
- Elton John en la despedida fúnebre de Diana, le dedicó la canción Candle in the Wind, puesto que era una de las favoritas de la difunta. Esta será la música que se utilizará para este icono.

TEXTO

Se realizarán textos con información de interés de cada una de las épocas que representaron estos iconos de la moda en el contexto social, cultural, político y económico, además de información relevante que pueda destacar.

PRODUCCIÓN DEL CONTENIDO

Conceptualización

“Reinas” es un formato multimedia utilizando la estructura de un magazine puesto que es la forma más adecuada para dividir, explicar y organizar este tipo de información, es decir, por medio de secciones, y la manera más correcta de la distribución de contenido ya que, al ser un tema muy extenso, se le da la posibilidad al internauta de ver la información que desee en el momento que disponga. Además, a pesar de ser un magazine se realizará una única entrega que abarque toda la investigación y formatos realizados.

Los internautas pueden explorar cada icono de diferentes maneras, pero la forma de conocerla lo eliges tú como usuario, ya sea por las diferentes secciones que se les ofrece (al igual como se plantea la información en un magazine). Esas diversas formas no repiten la información, son distintas investigaciones de una misma mujer pero, planteadas de diferentes maneras en este caso, piezas audiovisuales. Se muestran diferentes secciones como el detrás de cámara, texto, galería y transformación, pero tú como usuario decides como navegar y como conocer a esta mujer, si de todas las formas o una sola forma o de dos. Se coloca variedad de material y de videos pero al final, la decisión de que ver la toma el internauta.

En las secciones se puede encontrar información tal como, el video de las transformaciones anécdotas breves, cosas más técnicas. El detrás de cámara información más conversacional de cómo se llegó a esa mujer y como era su maquillaje. En el texto una breve información de la moda de cada época y en la galería imágenes varias de cada personaje.

Este multimedia utilizará solamente la imagen de la mujer porque se quiere demostrar a través de lo social, cultural, político y económico como lograron destacar y luego ser clasificadas como máximos exponentes en la historia y en

la moda. Resaltar que ellas son tan importantes como lo son los hombres, que con su belleza e inteligencia lograron imponerse entre tanta magnitud. Aquí lograremos que se descubran sus potenciales y cualidades más destacadas.

Tomando en cuenta lo anterior, el casting será cerrado, la presentación y personificación de cada icono será realizada por la tesista, Vanessa Martínez, ya que tiene las herramientas, técnicas y cualidades para realizar cada personificación con el fin de señalar y destacar que a pesar de las diferentes épocas, tipologías y razas, todas podemos representar a estas mujeres, ya sean por las actitudes y la forma de vestirse. No hay algo que se distinga, con el hecho de ser mujeres todas nos podemos representarlas.

Por otra parte, la voz en off es realizada por Eyriam García, el tono es más ronco, más grave que la voz que se escucha en el resto del multimedia que es más amena e informal, para no solo tener una diferencia de timbre sino por el contenido que esta voz lee, que son frases más técnicas y la narración de la vida de estas mujeres, permitiendo así dar más contundencia a lo leído que es el objetivo que se busca lograr.

La moda no es banal, por eso el nombre escogido para este multimedia – magazine es “Reinas: no es cuestión de linaje” puesto que, queremos demostrar que todas las mujeres sin ninguna distinción son reinas, estas no solamente son creadas por su linaje sino también por sus acciones, creencias, hechos y por ser simplemente mujeres trabajadoras en control de sí mismas y que por ello influencia a otros.

Asimismo, se quiere representar que la moda es parte de nuestra historia, es un reflejo del pasado y futuro. La mejor forma de representarlo es a través de estas mujeres y no es el hecho de verse como ella si no con que aspectos se identifica la persona con ese icono, puesto que la idea no es imitar es encontrar en tu reflejo cualidades de otras que, formaron quien eres hoy en día o que permiten darte cuenta de cualidades que no habías visto antes.

DISEÑO DE INTERACTIVIDAD

STORYBOARD

Pantalla principal

A continuación se presentará la pantalla principal del multimedia Reinas. Es la única pantalla que se utilizará y es la encargada de transportar a todas las funciones y videos presentados aquí. Esta contiene botones, animaciones que cautiven al usuario y de una buena impresión, algo muy llamativo y elegante.

Lo interesante de ello es que, al ser una única pantalla al momento de ingresar a cualquiera de los marcos, estos al finalizar te redireccionarán a otro video dependiendo de lo que elija el usuario, permitiendo jugar con la interactividad que ofrece el internet.



La pantalla contiene además información básica como el nombre del multimedia, así como también botones tales como:

- El logo de la página que lleva al usuario al micro principal.
- Los marcos que cada uno lleva a las introducciones de las reinas.

- Objetos tales como zapatos azules, cuadro de Vogue, cámara, perfume, maquillaje, flores rosadas, ropa del closet, lentes de sol y shawl, al darles clic se expandirá una imagen con una frase.
- El tomo de libros (fashion) de colores al darle clic se abrirá el fashion film.

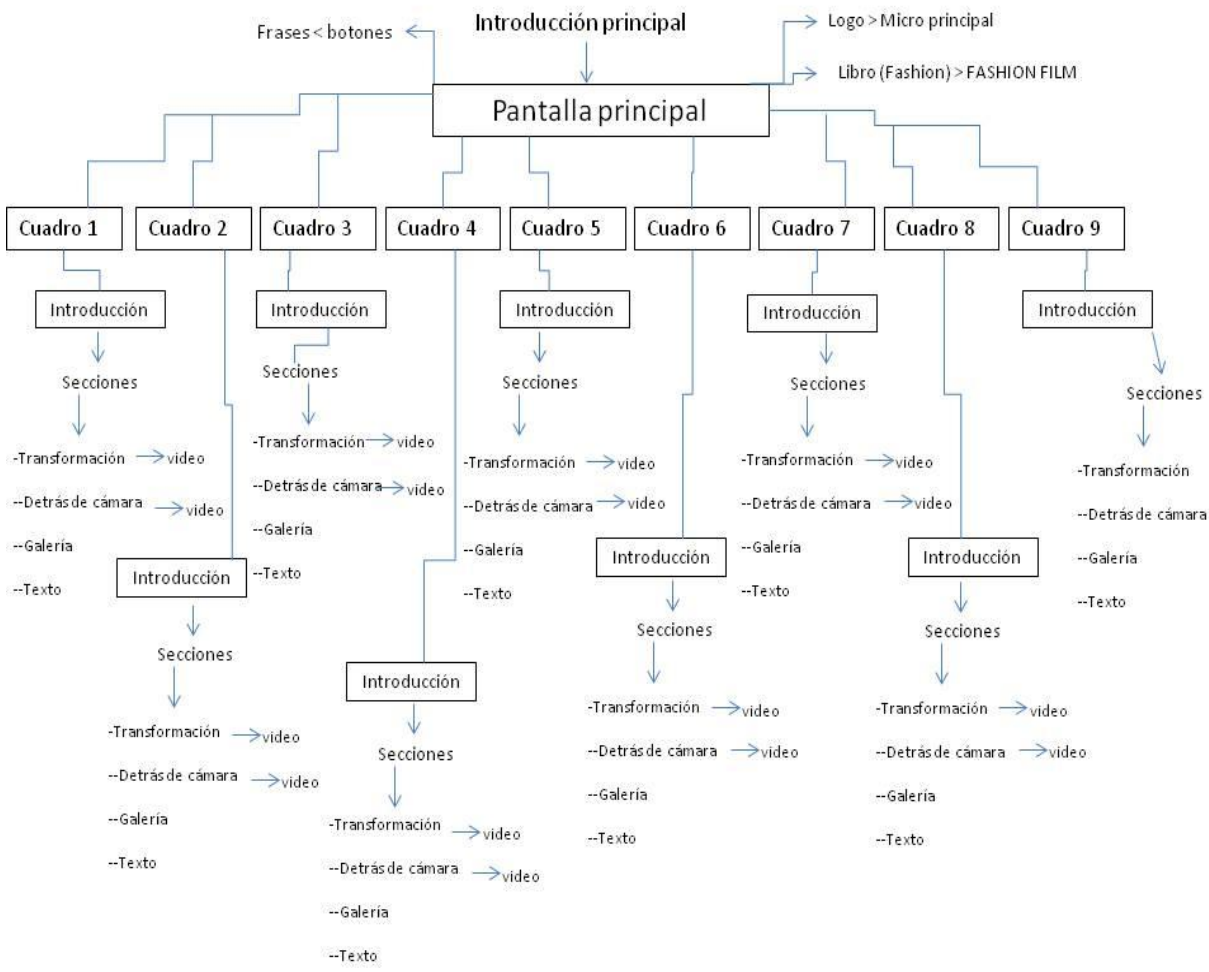
Pantalla de secciones

Esta es una subpantalla ubicada dentro de un video, es decir, estará incluida en cada uno de los videos introductorios al finalizar éste. Y es considerada pantalla puesto que aquí se muestran todas las secciones que tiene el usuario para navegar



Al momento de reproducirse la introducción de cualquiera de los iconos y culminar en este menú, las secciones transformación, detrás de cámara, galería y artículo llevarán al usuario a la respectiva pieza del referente personaje, te redireccionarán a otro video permitiendo así jugar con la interactividad.

MAPA DE NAVEGACIÓN



INTERFAZ

El multimedia estará constituido por un conjunto de comandos y métodos que permiten las comunicaciones. Éste logrará la interactividad entre el usuario y computadora, es decir, mediante un monitor, el teclado y mouse.

Asimismo, en la parte web, el internauta debe poseer una red con internet disponible y cualquiera de los sistemas operativos tales como: Windows vista, Xp, 7, 8, Linux y Mac, que tienen una gran capacidad, alcance y velocidad para navegar en esta página.

Igualmente se recomienda tener una conexión rápida y estable para una mayor eficacia al momento de cargar y abrir el multimedia. Éste no está hecho para ser visualizado en tableta, celulares inteligentes ni androide, solo en una computadora con su respectivo sistema operativo ya que, es un dispositivo que habilita la transferencia de datos mucho más rápido y permite una banda ancha más factible y confiable.

FUNCIÓN DE LOS BOTONES

La interactividad para este multimedia es pensada en algo totalmente innovador y creada para que el internauta descubra. Es por ello que el multimedia no poseerá botones convencionales, serán en forma de objetos que están incluidos en la imagen del vestier. Cada uno de estos botones hará que se amplíe una imagen con una frase simbólica de cada icono, todo depende del elemento seleccionado, estos son:

- Perfume chanel n° 5: frase de Coco Chanel.
- Zapatos de tacón azules: frase María Antonieta.
- Ropa de closet: frase Marilyn Monroe.
- Cuadro de Vogue: frase de Twiggy.

- Cámara fotográfica: frase Grace Kelly.
- Lentes de sol: Frase Jacqueline Kennedy.
- Maquillaje: Reina Isabel I.
- Shawl con cartera: Diana de Gales.
- Flores rosadas: Reina Victoria.

Asimismo, otros botones colocados en la pantalla principal son los marcos ubicados en la parte central, estos conducirán a cada uno de los videos introductorios de los iconos.

Al momento de que termine la presentación de la reina, en el mismo video se reproducirá un menú con cuatro secciones – opciones, en el cual se le incluirán sus respectivos botones que a través del hipertexto llevarán al usuario a los diferentes micros, galería o texto, todo depende de cómo el usuario desee navegar y la forma en conocer a los iconos. Estos botones son:

- Transformación.
- Detrás de cámara.
- Galería.
- Texto.

HIPERTEXTOS

Nuestro sitio en la World Wide Web www ha sido pensado y diseñado como la mejor forma de presentar nuestra idea en un entorno que pueda ser visto universalmente en un espacio virtual de internet.

Utilizando herramientas de vanguardia como HTML (HyperText Markup Language) y lenguaje PHP (Hypertext Pre-processor) hemos creado este sitio WEB con diferentes LINKS (Enlaces) que llevan al usuario por varios instrumentos audiovisuales incluidos de distintos formatos como animación, imágenes, videos y documentos que ilustran cada uno de los elementos

enunciados de forma sencilla, atractiva y didáctica. Todo esto permitirá al usuario una navegación que atraiga su atención.

El hipertexto es la herramienta de software utilizada para compartir información de muchas fuentes distintas usando (Links) enlaces asociados. Con esta herramienta podemos crear, agregar y enlazar diferentes fuentes de información de la WEB. Un ejemplo podría ser la referencia de un texto en un documento una vez colocado el hipervínculo a esa referencia el usuario podría marcar dicha referencia y el programa lo llevara directamente al documento.

En nuestra Home Page se ofrecen diferentes sectores donde el visitante puede acceder y navegar sobre todos los elementos de la pagina, en el área central se ubican todas las entradas animadas para las diferentes REINAS en ellas aparecerá una pequeña introducción de video que anima al usuario a continuar luego con los diferentes Hipervínculos (Enlaces) de Transformación, Detrás de Cámara, Galería y Artículo sobre el elemento seleccionado. Por el gran tamaño de todos los videos, serán colocados en un canal de Youtube y por medio del hipervínculo se abrirán directamente desde el multimedia sin la necesidad de entrar a esta página (Youtube).

Un elemento fundamental en el portal es el video de INTRO el cual muestra al usuario una introducción en el tema de la página así como que debe de esperar con el resto de información que encontrara en el portal. Cada video de REINAS da una descripción de quien fue el personaje, su historia trayectoria e influencia en el mundo de la moda, luego el usuario puedes seleccionar diferentes de elementos de información de dicho personaje como lo son Transformación; allí se muestra la transformación del artista en la representación del personaje logrando detalles muy importantes de contenido para el usuario, luego Detrás de Cámaras; se muestra diferentes facetas de la grabación y puesta en marcha de los elementos audiovisuales mostrándole al usuario los principales aspectos de dificultad y situaciones durante la grabación del personaje, en Galería encontraremos diferentes fotografías del personaje y del artista que muestran aspectos de moda, maquillaje y vestuario, por ultimo encontraremos Artículo; se

detalla la vida, influencia e impacto del personaje en la moda, describiendo aspectos de su vida e influencia en el mundo de la moda.

Para los diferentes elementos audiovisuales se ha tenido especial cuidado en seleccionar el formato y tamaño de archivos para un correcto funcionamiento del portal, es por ello que las fotos en su resolución han sido creadas en formato estándar JPG (Joint Photographic Experts Group) de 1440x1080 de resolución, así como los videos se ha utilizado el estándar de formato MOV (QuickTime Movie) y MPEG-4 (Moving Pictures Experts Group) con una resolución variable en los distintos archivos por los tamaños de cuadro entre 1920x1080 y 1440x1080. Para los Artículos utilizamos formato DOC con formato sencillo para su fácil lectura.

DISEÑO AUDIOVISUAL

PAQUETE GRÁFICO

Elementos gráficos

La propuesta gráfica para este multimedia, se presenta en el logo con la síntesis gráfica de una corona hecha con líneas y puntos con más detalles, lo que le da una sensación de delicadeza al logo. Unido con una tipografía estilizada para representar las reinas de la moda. El fondo es una mezcla de los colores gris, rosado y naranja que forman una conjunción de colores que se adapta perfectamente a la paleta de colores del multimedia. Además del nombre, está acompañado por el eslogan del proyecto. Este logo es de tipografía original creado por la diseñadora gráfica, Nelva Andrea.



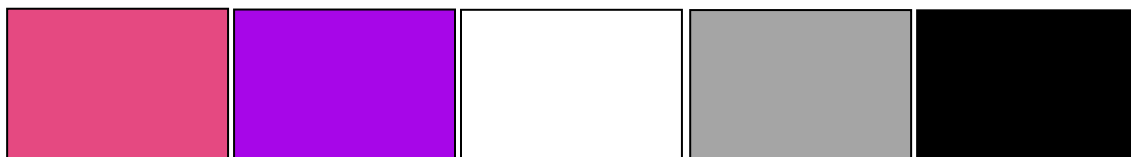
Asimismo, en los videos para darle similitud a todas las piezas, el logo se colocará en negativo en la parte superior para dar la sensación de un logo de programa “mosca”, sin fondo de color negro.



Paleta de color

La paleta de colores funciona para crear combinaciones de color que trabajan bien juntos. Estas se pueden clasificar de acuerdo a la sensación o concepto que representan. Los colores son elegidos para recrear un ambiente.

Aquí el ambiente que se quiere recrear es de femineidad, romántico y elegante. Entonces de acuerdo a esto, la paleta de colores a trabajar será: rosado, morado, blanco, gris y negro.



Uso de tipografía

La fuente a utilizar para todas las piezas audiovisuales es “Basic title Font” por su similitud a la tipografía del logo, pero cada video dependiendo de sus características, el tamaño de ésta varia.

- Micros introductorios “basic title Font” tamaño 85.
- Fashion film “basic title Font” para las frases tamaño 66, para la palabra “Moda” y “es historia” tamaño 117.
- El micro principal en la parte inferior al momento del acting sale el nombre de la reina, “basic title Font” tamaño 110.

El texto de la información es Arial tamaño 12 y la tipografía del logo es original, creado por la diseñadora gráfica, Nelva Andrea.

PRESUPUESTO

FECHA:	Septiembre 2014
NOMBRE PROYECTO:	Reinas: no es cuestión de linaje
CATEGORÍA:	Multimedia - magazine
PRODUCTOR :	Vanessa Martínez y Gabriela Sierra
DIRECTOR:	Vanessa Martínez y Gabriela Sierra

Código	Rubro	Total
1	HONORARIOS	
1.1	Dirección	10.000 bsF
1.2	Investigación – guión	2.000 bsF
1.3	Producción	16.000 bsF
1.4	Reparto – elenco	15.000 bsF
1.5	Fotografía – sonido	41.000 bsF
1.6	Dirección de arte	35.500 bsF
1.7	Postproducción	48.000 bsF
1	SUBTOTAL	167.500 bsF

Código	Rubro	Total
2	GASTOS ADMINIDTRATIVOS Y FUNCIONAMIENTO	
2.1	Funcionamiento	67.20 bsF
2	SUBTOTAL	67.20 bsF

Código	Rubro	Total
3	ALIMENTACIÓN Y TRANSPORTE	
3.1	Transporte terrestre	2.272,52 bsF
3.2	Alimentación	5.660 bsF
3	SUBTOTAL	7.932,52

Código	Rubro	Total
4	PREPRODUCCIÓN	
4.1	Guión	112 bsF
4.2	Paquete promocional	8.960 bsF
4	SUBTOTAL	9.072 bsF

Código	Rubro	Total
5	PRODUCCIÓN	
5.1	Materiales producción	16.220 bsF
5.2	Locaciones	48.720 bsF
5.3	Cámara	33.600 bsF
5.4	Luces	11.200 bsF
5.5	Otros	2.352 bsF
5.6	Sonido	1.680 bsF
5.7	Escenografía	16.800 bsF
5.8	Utilería	1.680 bsF
5.9	Vestuario	2.800 bsF
5.10	Maquillaje	56.000 bsF
5	SUBTOTAL	307.532 bsF

Código	Rubro	Total
6	POSTPRODUCCIÓN	
6.1	Edición	35.280 bsF
6.2	Sonorización - audio	1.120 bsF
6	SUBTOTAL	36.400 bsF

SUBTOTAL	528.503,72 bsF
Imprevistos 10 %	52.851 bsF
Mark up 30%	158.552 bsF
GRAN TOTAL	739.907 bsF

Honorarios

CÓDIGO	ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO	UNITARIO BsF	SUBTOTAL	IVA 12 %	TOTAL
1. HONORARIOS									
1.1	DIRECCIÓN								
1.1.1	Director		1	único	1	7.000 bsF	7.000 bsF	0	7.000 bsF
1.1.2	Script		1	unico	1	3.000 bsF	3.000 bsF	0	3.000 bsF
SUBTOTAL									10.000bsF
1.2	INVESTIGACIÓN - GUIÓN								
1.2.1	Guionista		1	único	1	2.000 bsF	2.000 bsF	0	2.000 bsF
SUBTOTAL									2.000bsF
1.3	PRODUCCIÓN								
1.3.1	Productor general		1	único	1	12.000 bsF	12.000 bsF	0	12.000 bsF
1.3.2	Asistentes de producción		1	único	1	4.000 bsF	4.000 bsF	0	4.000 bsF
SUBTOTAL									16.000bsF
1.4	REPARTO - ELENCO								
1.4.1	Presentadores		1	único	1	15.000 bsF	15.000 bsF	0	15.000 bsF
SUBTOTAL									15.000 bsF
1.5	FOTOGRAFÍA - SONIDO								
1.5.1	Director de fotografía		1	único	1	10.000 bsF	10.000 bsF	0	10.000 bsF
1.5.2	Gaffer - jefe de luces		1	único	1	7.000 bsF	7.000 bsF	0	7.000 bsF
1.5.3	Luminotécnico		1	único	1	3.000 bsF	3.000 bsF	0	3.000 bsF
1.5.4	Camarógrafo		1	único	1	9.000 bsF	9.000 bsF	0	9.000 bsF
1.5.5	Detrás de cámaras		1	único	1	6.000 bsF	6.000 bsF	0	6.000 bsF
1.5.6	Microfonista		1	único	1	6.000 bsF	6.000 bsF	0	6.000 bsF
SUBTOTAL									41.000 bsF
1.6	DIRECCIÓN DE ARTE								
1.6.1	Director de Arte		1	único	1	10.000 bsF	10.000 bsF	0	10.000 bsF
1.6.2	Escenógrafo		1	único	1	3.000 bsF	3.000 bsF	0	3.000 bsF
1.6.3	Utilero		1	único	1	5.000 bsF	5.000 bsF	0	5.000 bsF
1.6.4	Vestuarista		1	único	1	4.000 bsF	4.000 bsF	0	4.000 bsF
1.6.5	Maquillador		9	único	3	1.500 bsF	13.500 bsF	0	13.500 bsF
SUBTOTAL									35.500bsF
1.7	POSPRODUCCIÓN								
1.7.1	Editor		1	único	1	17.000 bsF	17.000 bsF	0	17.000 bsF
1.7.2	Paquete gráfico		1	unico	1	8.000 bsF	8.000 bsF	0	8.000 bsF
1.7.3	Locutor - narrador		1	único	1	8.000 bsF	8.000 bsF	0	8.000 bsF
1.7.4	Diseñador Web		1	único	1	15.000 bsF	15.000 bsF	0	15.000 bsF
SUBTOTAL									48.000 bsF
TOTAL									167.500 bsf

Gastos administrativos y de funcionamientos

CÓDIGO	ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO	UNITARIO BsF	SUBTOTAL	IVA 12 %	TOTAL
2. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE FUNCIONAMIENTO									
2.1	FUNCIONAMIENTO								
2.1.1	Fotocopias	Guiones	20	único	50	3.00 bsF	60.00 bsF	7,2 bsF	67.20 bsF
TOTAL									67.20 bsF

Alimentación y transporte

CÓDIGO	ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO	UNITARIO BsF	SUBTOTAL	IVA 12 %	TOTAL
3. ALIMENTACIÓN, TRANSPORTE									
3.1	TRANSPORTE TERRESTRE								
3.2.4	Camiones arte		1	día	1	2.000bsF	2.000 bsF	240,00 bsF	2.240 bsF
3.2.7	Gasolina		1	único	1	10.00 bsF	10.00 bsF	0	10.00 bsF
3.2.8	Parqueo		6	día	3	3.50 bsF	21.00 bsF	2,52 bsF	22,52 bsF
SUBTOTAL									2272.52 bsF
3.2	ALIMENTACIÓN								
3.5.3	Almuerzos		1	día	3	1.000 bsF	3.000 bsF	360.00 bsF	3.360 bsF
3.5.4	Refrigerios PM		1	día	3	500.00 bsF	1.500 bsF	180.00 bsF	2.300 bsF
SUBTOTAL									5.660 bsF
TOTAL									7.932,52

Preproducción

CÓDIGO	ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO	UNITARIO BsF	SUBTOTAL	IVA 12 %	TOTAL
4. PREPRODUCCIÓN									
4.1	GUIÓN								
4.1.1	Copias trabajo		2	único	1	50 bsF	100 bsF	12.00 bsF	112.00 bsF
SUBTOTAL									112.00 bsF
4.2	PAQUETE PROMOCIONAL								
4.2.1	Paquete gráfico	logo	1	único	1	8.000 bsF	8.000 bsF	960 bsF	8.960 bsF
SUBTOTAL									8.960 bsF
TOTAL									9.072 bsF

Producción

CÓDIGO	ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO	UNITARIO BsF	SUBTOTAL	IVA 12 %	TOTAL
5.	PRODUCCIÓN								
5.1	MATERIALES PRODUCCIÓN								
5.1.1	Cintas sonido		1	único	3	2.500 bsF	7.500 bsF	900 bsF	15.900 bsF
5.1.2	Pilas		1	5	3	50 bsF	150 bsF	18 bsF	320 bsF
	SUBTOTAL								16.220 bsF
5.2	LOCACIONES								
5.2.1	Alquiler de estudio		1	día	3	14.500 bsF	43.500 bsF	5.220 bsF	48.720 bsF
	SUBTOTAL								48.720 bsF
5.3	CÁMARA								
5.3.1	Cámara video	Formato DV Cam - X3	1	día	3	10.000 bsF	30.000 bsF	3.600 bsF	33.600 bsF
	SUBTOTAL								33.600 bsF
5.4	LUCES								
5.4.1	Luces generales	Kit de luces	2	día	4	2.500 bsF	10.000 bsF	1.200 bsF	11.200 bsF
	SUBTOTAL								11.200 bsF
5.5	OTROS								
5.5.1	Filtros		3	día	3	700 bsF	2.100 bsF	252 bsF	2.352 bsF
	SUBTOTAL								2.352 bsF
5.6	SONIDO								
5.6.1	Micrófonos		1	día	3	500 bsF	1.500 bsF	180 bsF	1.680 bsF
	SUBTOTAL								1.680 bsF
5.7	ESCENOGRAFÍA								
5.7.1	Alquiler		1	día	1	15.000 bsF	15.000 bsF	1.800 bsF	16.800 bsF
	SUBTOTAL								16.800 bsF
5.8	UTILERÍA								
5.8.1	Compra		3	día	3	500 bsF	1.500 bsF	180 bsF	1.680 bsF
	SUBTOTAL								1.680 bsF
5.9	VESTUARIO								
5.9.1	Alquiler		5	día	1	500 bsF	2.500 bsF	300 bsF	2.800 bsF
	SUBTOTAL								2.800 bsF
5.10	MAQUILLAJE - PELUQUERÍA								
5.10.1	Materiales		1	día	3	50.000 bsF	50.000 bsF	6.000 bsF	56.000 bsF
	SUBTOTAL								56.000 bsF
	TOTAL								307.532 bsF

Postproducción

CÓDIGO	ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO	UNITARIO BsF	SUBTOTAL	IVA 12 %	TOTAL
6.	POST PRODUCCIÓN								
6.1	Edición		21	único	10	1.500 bsF	31.500 bsF	3.780 bsF	35.280 bsF
SUBTOTAL									35.280 bsF
6.2	SONORIZACIÓN - AUDIO								
6.2.1	Edición Digital		2	único	3	500 bsF	1.000 bsf	120 bsF	1.120 bsF
SUBTOTAL									1.120 bsF
TOTAL									36.400 bsF

ANÁLISIS DE COSTOS

FECHA:	Septiembre 2014
NOMBRE PROYECTO:	Reinas: no es cuestión de linaje
CATEGORÍA:	Multimedia - magazine
PRODUCTOR :	Vanessa Martínez y Gabriela Sierra
DIRECTOR:	Vanessa Martínez y Gabriela Sierra

Código	Rubro	Total
1	HONORARIOS	
1.1	Dirección	0 bsF
1.2	Investigación – guión	0 bsF
1.3	Producción	0 bsF
1.4	Reparto – elenco	0 bsF
1.5	Fotografía – sonido	0 bsF
1.6	Dirección de arte	0 bsF
1.7	Postproducción	5.200 bsF
1	SUBTOTAL	5.200 bsF
2	GASTOS ADMINIDTRATIVOS Y FUNCIONAMIENTO	
2.1	Funcionamiento	0 bsF
2	SUBTOTAL	0 bsF
3	ALIMENTACIÓN Y TRANSPORTE	
3.1	Transporte terrestre	2.030 bsF
3.2	Alimentación	1.000 bsF
3	SUBTOTAL	3.030 bsF
4	PREPRODUCCIÓN	
4.1	Guión	0 bsF
4.2	Paquete promocional	2.500 bsF
4	SUBTOTAL	2.500 bsF
5	PRODUCCIÓN	
5.1	Materiales producción	0 bsF
5.2	Locaciones	0 bsF
5.3	Cámara	0 bsF
5.4	Luces	0 bsF
5.5	Otros	0 bsF
5.6	Sonido	0 bsF
5.7	Escenografía	6.000 bsF
5.8	Utilería	150 bsF
5.9	Vestuario	2.200 bsF
5.10	Maquillaje	22.000 bsF
5	SUBTOTAL	30.350 bsF
6	POSTPRODUCCIÓN	
6.1	Edición	0 bsF
6.2	Sonorización - audio	400 bsF
6	SUBTOTAL	400 bsF
SUBTOTAL		41.480 bsF
Imprevistos 10 %		4.148 bsF
GRAN TOTAL		45.628 bsF

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La elaboración de este trabajo de grado permite conocer una nueva forma de usar el multimedia y de presentar el magazine televisivo, uniendo ambos para así mostrar una nueva forma de usar ambos medios.

Debido a que la moda es un tema que mucha gente se resiste a considerar como válido para la investigación académica, el objetivo era presentarlo a través de un multimedia, un programa de televisión desde un punto de vista que no solo le diera importancia, sino que mostrara que ninguno de nosotros es ajeno a la moda y su efecto en la sociedad.

Esta es usada como herramienta de expresión o medio de comunicación por mujeres que no solo comprenden el alcance de mensaje que esta puede transmitir, sino que lo utilizaron para crear tendencias, innovar, influenciar a otros, despertar interés y marcar a la sociedad, algunas de estas mujeres son los nueve iconos mencionados.

La representación de estos iconos realizado por una misma persona permite mostrar que la mujer moderna es producto de mujeres anteriores, su labor, lo que lograron, quienes fueron, se ve en la mujer de hoy. Este multimedia permite mostrarla a través de nueve reflejos distintos que a su vez, forman parte de ella.

Los iconos elegidos tienen un común denominador que los une y funciona de hilo conductor durante todo el multimedia, dándose sentido al mensaje que se quiere transmitir. Todas estas mujeres, además son reinas por derecho propio, no solo por un linaje heredado, mostrando así que las verdaderas reinas son aquellas que se conocen bien a sí mismas, entienden de donde vienen, saben lo que quieren, manejan el lenguaje de la imagen y su efecto en otros.

La principal dificultad que se presentó fue concretar la idea, debido a que es una unión de dos formatos diferentes, para presentar un tema tan polémico y en ocasiones catalogado como efímero como lo es la moda. Fue complejo el mostrar la visión de convertir el magazine televisivo, sin perder sus

características esenciales para así mostrar la flexibilidad que este no posee en el medio.

Además de la integración de dos medios permite mayor interactividad y participación por parte del usuario. Este puede elegir como ver el contenido y que ver del mismo, pero a su vez la información mostrada está diseñada de manera tal que en cada sección se muestra algo distinto de cada icono, es decir no es repetitivo.

La creación de esta plataforma creativa permite mostrar cómo se pueden usar los medios de maneras innovadoras para así enviar un mensaje de forma clara e interactiva, sobre un tema que usualmente se considera frívolo pero dándole el contenido, análisis y la contundencia que merece, además de presentarlo de forma atractiva y dinámica para el usuario.

Al momento de realizar este trabajo surgen ciertos errores y aciertos para lograr así un conjunto de recomendaciones. La experiencia demuestra que para la creación de este tipo de trabajos es indispensable tener una excelente preproducción para encontrar buenos presupuestos, equipos de trabajos y así poder limitar un buen capital ya que es un producto muy costoso. Asimismo, es indispensable trabajar por lo menos con un año de antelación para así lograr un proyecto totalmente impecable, dándole suficiente tiempo al equipo de producción. Es importante entender que para la realización de cada pieza, la idea es única y diferente, por lo que no existe un patrón exacto para seguir.

Cada cabeza es un mundo de ideas, lo increíble fue combinar dos para lograr un hermoso, único y gran proyecto que como autoras pueden entender qué se quiere alcanzar y cómo hacerlo realidad.

FUENTES

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Castro, C. (1994). Metodología del desarrollo en sistemas de formación multimedia. Revista Comunicación y Pedagogía.

García, J., (2000). Información Audiovisual. Los géneros. Paraninfo, Madrid.

Gianfranco B., (1996). La conversación audiovisual. España.

Gómez Martín, M., (2005). Artículo. Los nuevos géneros de la neotelevisión.

Gutiérrez, A., (1999). Formación del profesorado en nuevas tecnologías multimedia. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado.

Haskin, D., (1995). La multimedia fácil. Prentice Hall Hispanoamericana s.a.

Pineda, H., (2011). Elementos básicos del multimedia – folleto. Cuba.

Zingg, M. y Aranaga, M., (2010). Glamour para llevar. Venezuela.

Gundle, S., (2013). Glamour: A History. OUP Oxford, Inglaterra.

Heimann, J. y Nieder, A., (2009). 20th Century. Fashion 100 años de anuncios de moda. Editorial Taschen Benedikt. Edición plurilingüe: Español, Italiano, Portugués.

Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., y Nii, R., (2005). La colección del instituto de la Indumentaria de Kioto. Moda: una historia de la moda del siglo XX. Editorial Taschen Benedikt.

Blackman, C., (2012). 100 años de moda. Editorial Blume (Naturart).

Gunn, T., (2012) Tim Gunn's Fashion Bible. Editorial Abrams Image. Estados Unidos.

García, N., (2007). Black Book of Style. Editorial Harper Collins Publishers. Estados Unidos

FUENTES ELECTRONICAS

Barabash, C. y Kylo, J. (s.f). The history and development of multimedia

<http://people.ucalgary.ca/~edtech/688/hist.htm>

Martínez, J., (2012). El guardarropa de la Reina Virgen

<http://nobleyleal.blogspot.com/2012/04/el-guardarropa-de-la-reina-virgen.html>

Sibyla, P., (2012). Cuando la reina Victoria cambió la moda de las novias

<http://guhyst.com/traje-novia-reina-victoria-reino-unido/>

Biografías y vidas (2009)

<http://www.biografiasyvidas.com/>

FRONTERA, D. (2009). *La moda de los 70: el “boom” psicodélico.*

<http://mundomoda.portalmundos.com/la-moda-en-los-70-el-%E2%80%9Cboom%E2%80%9D-psicodelico/>

BBC Mundo (2013). Las delicias conyugales de la reina Victoria

http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/01/130104_delicias_conyugales_de_una_reina_jbo.shtml

Artehistoria.es (2011). Victoria I

<http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/personajes/6719.htm>

Vogue (2014). The 21 Best Bobs of All Time: From Coco Chanel to Sam Rollinson

http://www.vogue.com/voguepedia/Coco_Chanel

ElMundo.es (s.f) Coco Chanel

<http://www.elmundo.es/magazine/num131/textos/coco1.html>

Castro, E., (2012). Vanidades. Coco Chanel, la mujer, la diseñadora, la leyenda

<http://www.vanidades.com/celebridades/488665/coco-chanel-biografia/>

FRONTERA, D. (2009) *La moda de los 90*: Indefinida.

<http://mundomoda.portalmundos.com/la-moda-en-los-90-indefinida/608/>

TRABAJOS DE GRADO

Moreno, R., y Ron, A., (2000) “Profesor Click”, elaboración de un prototipo de aplicación multimedia para educación a distancia. Trabajo de grado de Licenciatura publicado. Universidad Católica Andrés Bello- Caracas, Venezuela.

Torres, K., (2008) “El mismo planeta”, magazine, de corte cultural para una televisora regional de ciudad Guayana. Trabajo de grado de Licenciatura publicado. Universidad Católica Andrés Bello- Caracas, Venezuela.