



República Bolivariana de Venezuela

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Escuela de Comunicación Social

**Producción Audiovisual: Creación de un Podcast sobre cómo podemos comunicar lo que
somos a través de la moda**

Proyecto Final de Carrera para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

Autor:

Prieto Gamargo, Nathaly Sophia

Tutor:

Prof. Evelyn Miranda

Caracas, junio del 2022

APROBACIÓN DEL TUTOR



Quien suscribe, Prof. Evelyn Miranda Ortega, tutora del Proyecto Final de Grado que versará sobre **Creación de un Podcast sobre cómo podemos comunicar lo que somos a través de la moda**, presentado en la modalidad de Proyectos de producción Audiovisual por la estudiante Nathaly Prieto de 8vo semestre para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social de esta casa de estudios; considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado para tal fin.

En Caracas, abril de 2022.



Evelyn Miranda Ortega

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este Proyecto Final de Carrera a mi familia.

A mi mamá, papá, hermanos y abuela, por apoyarme e impulsarme a ser mejor cada día, y

llevar a cabo con mucho entusiasmo mi pregrado.

También a mi querida gata, Tsuki, por acompañarme fielmente durante tantas noches de estudio y desvelo. Y finalmente, a mí misma, por el esfuerzo y dedicación que he invertido

incansablemente durante los últimos cuatro años de mi vida en esta bonita carrera

universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente me gustaría agradecer a mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar y hacer posible para mí llegar hasta esta etapa universitaria.

A las profesoras Evelyn Miranda y Reina Delgado, por su excelente disposición, ayuda y tiempo invertido durante la realización de este Proyecto Final de Carrera.

A la Universidad Monteávila, por darme luces, conocimientos, y además, brindar los espacios para la grabación del Podcast.

Y finalmente, al equipo de Radio UMA, por su apoyo y atención durante la producción del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
APROBACIÓN DEL TUTOR	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
I. RESUMEN	vi
II. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.3 MOTIVACIÓN	4
1.4 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES	6
2.2 BASES TEÓRICAS	7
2.2.1 ¿QUÉ ES EL PODCAST?	7
2.2.1.1 EL PODCAST COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.	8
2.2.1.2 TIPOS DE PODCAST.	10
2.2.1.3 ¿CUÁL ES EL TIPO DE PODCAST A UTILIZAR Y POR QUÉ?	12
2.2.1.4 BENEFICIOS DEL PODCAST.	13
2.2.2 LA COMUNICACIÓN Y LA MODA	15
2.2.2.1 HISTORIA.	16
2.2.2.2 TRASCENDENCIA.	17
2.2.2.3 PODER DE LA MODA.	19
2.2.2.4 LENGUAJE DE LA MODA.	20
2.2.2.5 CÓDIGO DE VESTIMENTA.	21
CAPÍTULO III. PROPUESTA Y ESTRATEGIAS	23
3.1 PREPRODUCCIÓN	23
3.2 PRODUCCIÓN	24
3.3 POST PRODUCCIÓN	24
3.4 TARGET	25
3.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	25
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
4.1 CONCLUSIONES	26
4.2 RECOMENDACIONES	27

III. GLOSARIO	28
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
V. ANEXOS	39

I. RESUMEN

La vestimenta forma parte de la sociedad desde sus orígenes, y a medida que el ser humano avanza y evoluciona, esta se ve influenciada y se transforma basándose en períodos, costumbres, e incluso ideas. Al vestir, empleamos prendas que contienen un valioso elemento que suele pasar desapercibido, y es que, la moda tiene el poder de comunicar. Por medio de la vestimenta, contamos con la capacidad de expresar lo que somos. Se presenta como una forma de definirnos, de definir nuestros pensamientos, personalidades, experiencias y nuestro ser en la sociedad.

Conforme a ello, el siguiente proyecto pretende dilucidar el poder de comunicación de la vestimenta, viajando a lo largo de la historia, a través un medio de comunicación en auge como lo es el podcast. El formato del Podcast satisface la necesidad de consumo de información y contenido, generando una mayor cercanía para con la audiencia, pues se trata de un medio bajo demanda.

Palabras claves: Moda, Indumentaria, Historia, Podcast, Comunicación.

II. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en la era de la información, en donde nuestra sociedad tiene la posibilidad de enriquecer sus conocimientos al alcance de un click. La era en que la búsqueda, el procesamiento y almacenamiento de la información parecen ser cada vez más inmediatos.

Es por ello, que formatos de distribución de contenido en línea como el podcast, se encuentran en auge, pues permiten brindar flexibilidad e inmediatez en cuanto al acceso a la misma.

El podcast se adapta al oyente, a sus comodidades y preferencias, rompiendo con las formas tradicionales de difusión radial, que suelen ser más rígidas e inflexibles en términos de consumo. De hecho, permite generar un feedback mucho más directo e inmediato, y por añadidura, otorga al interlocutor el acceso a tantas repeticiones del contenido como su propia demanda individual requiera.

Este Proyecto Final de Carrera consiste en la producción de un podcast monográfico que busca aproximar al oyente a las distintas etapas de la historia de la humanidad, para dilucidar el papel que ocupa la vestimenta en la sociedad, y con ello su poder comunicativo.

Esta es una forma dinámica e interactiva de educar, y al mismo tiempo, entretener al público conversando sobre la relación existente entre la moda y la comunicación, desde los primeros avistamientos históricos registrados, hasta nuestros días.

CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, vivimos tiempos de información instantánea gracias a la web 3.0, por tanto, el podcast como formato de transmisión, permite que emisores y receptores alcancen la interacción más próxima y cercana, con factores de consumo y recibimiento de la información más flexibles.

A la luz de este proyecto, la temática de la vestimenta contiene una historia ciertamente muy amplia y cautivadora, más aún, al encontrar los nudos que establecen una relación directa con nuestra apreciada ciencia, la comunicación, lo que es no solo muy interesante, sino también importante.

La vestimenta figura como una parte esencial del ser humano, y al remontarnos en la historia de la humanidad, caben las dudas: ¿Por qué comenzamos a vestir? ¿Por qué la moda cambia con el tiempo? ¿Tiene acaso esta un factor comunicativo?

Este proyecto busca responder a todas las dudas que podemos tener cuando pensamos en la historia de la moda como forma de comunicación.

Por ello, se pretende perseguir una comunicación que aporte positivamente a nuestra labor, que entretenga y enriquezca la mente del espectador, y que fomente la búsqueda de relaciones entre distintas áreas de interés.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este Proyecto Final de Carrera es educar, impartir conocimientos y entretener, al narrar la historia de la vestimenta desde sus orígenes hasta nuestra actualidad, con el fin de conocer e identificar su poder de comunicación.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ilustrar al oyente sobre la historia de la vestimenta, sus orígenes, y sus componentes como factor de distinción dentro de la sociedad.
- Difundir el impacto de la vestimenta como forma de comunicación.
- Reflexionar la relación entre comunicación y moda de una forma más cercana.

1.3 MOTIVACIÓN

Este proyecto implica un gran paso para con mi desarrollo personal, ya que, tanto la comunicación como la moda son áreas que me apasionan y a las que me quiero dedicar profesionalmente. De tal manera, me gustaría poder narrar cómo pueden estar unidas.

Es por ello, que he decidido atreverme a intentarlo, y crear un espacio donde se pueda iniciar una conversación sobre lo que fuimos, somos, y podremos ser por medio de la moda; un espacio donde podamos aprender a identificar los elementos indumentarios que nos han definido en gran parte de nuestra historia, y además, que lleve a la reflexión sobre cómo hoy por hoy, la moda es una herramienta que podemos usar para expresar lo que somos.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La justificación del proyecto recae en ofrecer contenido e información de interés, acerca de la relación entre la comunicación y la moda a lo largo de la historia.

Aunque ambas son disciplinas que en conjunto pueden lograr grandes cosas, sus nexos pueden ser poco comprendidos; de esta forma, se busca responder a un tema innovador que de seguro avivará un mayor interés sobre la moda dentro del mundo de la comunicación.

Este proyecto es útil entonces, porque da lugar a interrogantes que muy pocas veces nos permitimos hacernos; además, demuestra la pertinencia y el poder de la moda como forma de lenguaje y expresión.

Asimismo, establece lazos entre dos disciplinas que no solemos pensar funcionando juntas, pero que, desde sus comienzos lo han estado. Análogamente, es provechoso para acrecentar un mayor conocimiento sobre la relación entre la comunicación y la moda, así como para despertar nuestras mentes ante lo que vestimos y lo que expresamos con eso.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Entre los antecedentes consultados para la elaboración y desarrollo de este Proyecto Final de Carrera fueron de gran utilidad:

-Nannini, V. (2016). **Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?** *Universidad Nacional de Rosario*.

Sobre esta tesis universitaria de la Universidad Nacional de Rosario, se rescata la idea de comprender a la moda desde un punto de vista comunicacional, que permita identificar su sentido en la sociedad, y el poder que se le puede conferir.

- Sosa, K. (2021) **Queridas Humanas: ¿Para quién nos vestimos?** *Ivoox*.

A la luz de este podcast acerca de la moda, se toma este capítulo como un antecedente de formato, pues se enfoca en discutir el tema de la vestimenta como elemento de la comunicación.

- Raveendran, M. (2018) **The Power of Fashion**. *Ted*.

Sobre esta conferencia a través de un medio de comunicación estadounidense-canadiense, se toma como referencia de contenido, el concepto de señalar el poder de la moda como factor de influencia en la percepción que tenemos de los demás, y de nosotros mismos.

- RT Shorts (2016) **What Your Fashion Says about You**. *Youtube*.

Finalmente, este cortometraje responde a una ilustración de forma audiovisual, acerca de lo que las distintas prendas de vestir pueden decir sobre quién las lleva. Este proyecto ha inspirado una forma de estrategia para presentar a las prendas como manera de autoexpresión.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 ¿QUÉ ES EL PODCAST?

La definición de Podcast, según un artículo de Fundéu asesorado por la Real Academia Española (RAE), es “la emisión o el archivo multimedia, en especial de audio, concebidos fundamentalmente para descargar y escuchar en ordenadores o en reproductores portátiles.” (Fundéu, 2018, párrafo 1).

A la vista de García-Marín, el podcasting:

“Nacido en Estados Unidos en 2004, el podcasting es un medio de comunicación que provee objetos sonoros digitalizados alojados en Internet que ofrecen la posibilidad de suscripción y descarga automática de contenidos mediante motores de sindicación.” (García-Marín, 2019, p. 182)

El término -Podcasting- fue empleado por primera vez por el periodista y pionero experto en tecnologías de internet, Ben Hammersley, en un artículo que escribió para el diario británico The Guardian, publicado el 12 de febrero de 2004. En el cual, explica sobre esta nueva forma de hacer radio a bajo costo y su difusión vía internet, resaltando la diferencia característica e innovadora de poder consumir el contenido cuando se desee, generando así una mayor interacción entre emisores y receptores.

En cuanto a su historia, Canal Trans asegura que el primer podcast del mundo fue en español.

“En Caso de que el Mundo se Desintegre” y “Óxido” fueron publicados por primera vez en febrero de 1999. En el sitio revista-trans.com; ambos fueron pensados, desde que nacieron, como podcasts. La intención no era la de ser programas de radio convencionales sino la de aprovechar las herramientas que facilitaba la internet en ese momento para expresarnos y comunicarnos. Por entonces sólo encontramos como referencias algunas radios transmitiendo vía streaming pero no se contemplaba

la posibilidad ni de suscribirse ni de descargar contenido para poder escuchar off line.. (párrafo 14)

Actualmente, el auge de los Podcast se ha acrecentado gracias a la pandemia, lo que antes parecía solo una curiosidad, es hoy quizá uno de los fenómenos comunicativos más grandes de la década. Su crecimiento se atribuye a sus propias características, que lo convierten en una forma de contenido mucho más cercana, flexible y especializada.

2.2.1.1 EL PODCAST COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.

La forma de comunicación más ancestral, primigenia y arraigada en nuestro subconsciente es la palabra, la voz. El podcasting tiene cada vez más seguidores porque no es un medio intrusivo, no te esclaviza ni te espía. Y posee una virtud única: puedes disfrutar de un podcast mientras haces otra cosa. (La Fábrica del Podcast, 2020, párrafo 7)

La comunicación es una parte del ser humano que, por naturaleza, viene dada desde nuestra primitividad. Y la voz, es la forma en la que hemos transmitido información desde el comienzo de la historia. Esto sin descartar, por supuesto, las formas que la comunicación va adoptando a medida que evolucionamos.

En la actualidad, los medios de comunicación son una forma de recibir información al instante, por lo que se da una comunicación inmediata. Esto fue posible gracias a la radio y la televisión, pero, con la llegada y evolución del internet, aparecen nuevas formas de transmitirla.

Es así como el podcast toma lugar y se establece como un medio de comunicación completamente innovador, ya que rompe con varias de las limitaciones de medios tradicionales y brinda una mayor posibilidad de no solo recibir la información, sino también

de generarla. Pasando de la rigidez del consumo a la producción potencial de contenido informativo.

En este mismo orden de ideas, en el artículo publicado por Fábrica del Podcast, se señala que:

Informarse (45%), formarse (31%) y entretenerse (34%), son los motivos de los internautas para escuchar un 'podcast'. Seis de cada diez internautas (62%) que han escuchado un 'podcast' en el último mes lo han consumido en casa. Por su parte, la mitad de los oyentes de 'podcast' (49%) lo han escuchado estando fuera del hogar. (Fábrica del Podcast, 2020, sección Motivos y lugares para escuchar podcast)

En cuanto a su establecimiento como medio, según García-Marín (2019) el podcast pasa por cinco fases que definen su evolución como medio de comunicación: fase pre-digital, llegada de la web, desarrollo de la radio digital, aumento de la interactividad, y sindicación.

Desde un primer periodo pre-digital gobernado por la radio exclusivamente hertziana, la comunicación vía audio llega a la Red con la penetración de las grandes cadenas de radio que utilizan Internet como punto de acceso diferenciado a la misma programación que ya se emitía vía analógica. En este punto, la Web funciona como repetidor digital de los contenidos de las emisoras.

En una segunda fase de desarrollo de la radio digital, los portales que soportan la emisión online de estas grandes cadenas complementan sus contenidos con elementos informativos construidos en lenguajes diferentes al sonoro (imágenes, infografías, entre otros.) y abren espacios de participación del usuario mediante la inclusión de comentarios.

Paralelamente, nacen numerosos proyectos de radio exclusivamente digital, sin ningún tipo de soporte hertziano. La llegada de la radio digital a la carta que posibilita la descarga y escucha asíncrona de contenidos constituye el siguiente paso en la

evolución desde la radio convencional al podcasting. Este modelo quiebra la temporalidad clásica de la radio y ofrece una mayor dosis de personalización de la escucha a un oyente que ya es capaz de generar su propia parrilla de programación y adaptar el consumo a sus hábitos, disponibilidad e intereses.

La radio digital a la carta ofrece también la posibilidad de consumir contenidos sin necesidad de conexión a la Red mediante la descarga de programas para su almacenamiento en los dispositivos de reproducción disponibles en el mercado (ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes, reproductores de mp3, etc.). El paso decisivo en la aparición del podcasting es la introducción de los mecanismos de sindicación que permiten la suscripción a los contenidos y, por tanto, su descarga automática.

Para la existencia de este medio resulta imprescindible la presencia de un feed, un artefacto digital construido en lenguaje XML que permite la sindicación de contenidos en la Red y cuenta con dos estándares mayoritarios que dominan el mundo online: el RSS (el más generalizado) y el Atom. (García-Marín, 2019, p.182)

El podcast es una versátil herramienta de comunicación que se dirige de una forma más personal, específica y moldeable al interlocutor, y que actualmente se encuentra en su apogeo, siendo transmitido por enormes plataformas de nivel mundial. "Los usuarios de Spotify que escuchan podcasts permanecen conectados a la plataforma el doble de tiempo que los que sólo escuchan música". -Daniel Ek, fundador y CEO de Spotify (2019).

2.2.1.2 TIPOS DE PODCAST.

Los podcasts cuentan con una amplia variedad de distintas clasificaciones que van dependiendo del ítem a evaluar. En esta oportunidad, evaluaremos los siguientes ítems a la

luz del artículo: *¿Qué es un podcast? Material, tipos y cómo montar uno.* (De Pouplana. 2020).

Contenido: El podcast variará en contenido dependiendo de sus objetivos, que pueden ser informar, educar, y entretener.

-Podcast informativo: este tipo de podcast aporta información a sus audiencias, acerca de temas relevantes y hechos de actualidad, en esta categoría encajan los podcasts periodísticos y de investigación.

En este formato la idea es transmitir alguna información al oyente. Si los podcasts en sí, ya evocan mucho a los programas de radio, este formato es aún mucho más próximo y recuerda bastante a los medios donde oíamos (o todavía escuchamos) las noticias en las redes AM/FM. (García, 2022)

-Podcast educativo: este tipo de podcast desarrolla contenido educativo promoviendo el conocimiento.

“Podríamos definir el podcast educativo, como un medio didáctico que supone la existencia de un archivo sonoro con contenidos educativos y que ha sido creado a partir de un proceso de planificación didáctica” (Solano, I. M^a. y Sánchez, M^a. M. 2010, p.128).

-Podcast interpretativo: tiene el objetivo de entretener, frecuentemente abarca contenidos de ficción, humor o radioteatro.

Técnica: El podcast puede, además, clasificarse según sea su técnica y su presentación. Entre ellos tenemos:

-Podcast de audio: este es el tipo de podcast que se presenta solo en audio, desde un formato mp3 o wav, y es transmitido en plataformas solo de audio, como por ejemplo, Spotify.

-Podcast de video: también denominados vidcast o vodcast, este es el tipo de podcast que se presenta combinando el audio con imágenes o videos, desde un formato mp4. Transmitido en plataformas de vídeo, como por ejemplo, Youtube.

-Podcast Screencast: este tipo de podcast es una versión del podcast de vídeo, en el que se muestra un screenshot de la pantalla del ordenador a medida que se narra, usualmente se trata de tutoriales y muestran una forma ilustrativa de soluciones a problemas.

Dinámica:

La dinámica del podcast puede variar según su finalidad y número de locutores, entre sus tipos encontramos:

-Podcast monográfico: este tipo de podcast solo cuenta con un locutor.

-Podcast en grupo: este tipo de podcast cuenta con dos o más locutores.

-Podcast de debate: este tipo de podcast cuenta con uno o más locutores, que reciben uno o más invitados para debatir sobre diversas temáticas.

-Podcast de entrevista: este tipo de podcast cuenta con uno o más locutores, que reciben uno o más invitados para realizar entrevistas.

2.2.1.3 ¿CUÁL ES EL TIPO DE PODCAST A UTILIZAR Y POR QUÉ?

Para la realización de este proyecto, se optó por crear un podcast que, según su contenido y objetivos, se categoriza como educativo-interpretativo, ya que cumple con las funciones de educar y entretener.

Asimismo, según su técnica, el podcast responde a un formato de video mp4, combinando el audio con imagen. Aunque se trata de imágenes diseñadas para cumplir la función de fondo; este formato permite al oyente consumir el contenido de una forma más dinámica visualmente, utilizando audiogramas para ilustrar el sonido a partir de un molde visual. Asimismo, los audiogramas permiten al oyente identificar pérdidas auditivas.

Un audiograma es un diagrama que utilizan los profesionales de la audición y que muestra visualmente su nivel de audición. Esta herramienta puede revelar si usted tiene

pérdida auditiva, qué tipo de pérdida auditiva puede tener y ayudar a identificar una solución auditiva apropiada. (Med-el)

Finalmente, teniendo en cuenta la dinámica, el proyecto se clasifica como un tipo de podcast monográfico, ya que cuenta con un solo locutor.

2.2.1.4 BENEFICIOS DEL PODCAST.

La esencia del podcast es su inmediatez, su frescura, su contenido concreto y especial sea cual sea. Hecho por personas anónimas sin vinculación a medios de comunicación o por profesionales del medio. Da lo mismo (...) La definición clásica de podcasting es la de un sistema de distribución de archivos sonoros que utiliza un sistema de sindicación o enlace para su descarga o escucha, de tal manera que el oyente pueda disponer de dicho audio para escucharlo donde y cuando quiera. (Asociación Podcast, 2010, p. 274)

Respecto al podcast y sus beneficios, en el libro *PODCASTING, tú tienes la palabra*, la Asociación Podcast menciona entre los elementos que conforman al podcast a su inmediatez, y este es el beneficio principal. Su gran factor diferenciador en términos de consumo de contenido de audio, es la disponibilidad inmediata que se ajusta al oyente y sus comodidades; el tiempo de reproducción depende directamente del consumidor del contenido distribuido, y se encuentra a disposición del oyente desde cualquier lugar.

Según un artículo desarrollado por la agencia de comunicación integral Comma, el podcast posee 5 ventajas claves, que han impulsado el éxito de este medio de comunicación:

1.- Contenido atractivo en formato cómodo de consumir: Con el podcasting se puede llegar a personas que, aunque están interesadas en tus productos, servicios o compañía, no pueden dedicarles ni un minuto de su tiempo. La gran ventaja que ofrecen estos audios es que se pueden consumir donde quieras y cuando quieras, mientras te permiten realizar otra actividad, ya que no limita nada más que tu capacidad auditiva.

No entiende de zonas horarias ni de lugares concretos, por lo que es perfecto para escucharlo mientras estamos en movimiento.

2.- Temas concretos para un público seleccionado: La radio es un medio de comunicación que trata de generalizar, de llegar a todo el mundo, de incluir. Aunque los podcasts en su evolución natural no siguen esa senda, ni mucho menos, sino que suelen abordar temas muy específicos para audiencias muy concretas. Por poner algunos ejemplos, te diré que hay podcast sobre jardinería minimalista, blockchain o caballos.

3.- Permite construir mejores relaciones y más fieles: Precisamente la especificidad del tema a tratar, que comentábamos antes, va a ser la clave para conectar directamente con tu nicho de audiencia segmentada. Teniendo a un público entregado es más sencillo crear un vínculo mucho más estrecho y relaciones más eficientes y, por consiguiente, ganarte su fidelidad. Es una forma de que los usuarios se identifiquen con una marca.

4.- Requiere una menor inversión que los vídeos: Una imagen vale más que mil palabras, y los vídeos se han convertido en el alma de los contenidos, ocupando un lugar importante en el marketing digital de las compañías. Sin embargo, para hacer un vídeo de calidad es necesario invertir en un equipo de profesionales que trabajan con buenos equipos técnicos. El podcast requiere de un menor equipamiento (un micrófono, unos auriculares y un programa de edición podría ser un equipo muy básico), y es más sencillo de crear que un vídeo, por lo que va a necesitar menos recursos.

5.- Instrumento de comunicación interna: El podcast puede ser muy útil en la comunicación con los empleados de una compañía, en especial con aquellos que, habitualmente, no están en la oficina por diferentes motivos: teletrabajan, son comerciantes de calle, o están en otra ciudad. Un audio permite una comunicación directa y en directo, aunque sea en diferido, transmitiendo compromiso y cercanía. Es

más sencillo escuchar un audio mientras conduces a tu casa después del trabajo que leerte un memorándum del director general. (Comma, 2019)

Asimismo, el profesor y coordinador de la Universidad de Valencia, en España, Ángel San Martín Alonso, resalta que los podcast funcionan como una herramienta dinámica de aprendizaje para la Generación Net:

Los estilos cognitivos imbricados en la Generación Net son muy diferentes: Hoy día, los alumnos ya no se conforman con ver y escuchar; quieren construir tramas significativas mediante la manipulación directa de elementos multimedia dispersos por la Red.

6.- Atención distribuida: Se manifiesta como incapacidad para centrar la atención durante mucho tiempo en el mismo objeto. De otro modo, las habilidades cognitivas del netgen típico se acomodan muy bien al formato multicanal, viéndose favorecidas por los entornos de “trabajo compartido” que facilitan una secuenciación personalizada de los tiempos dedicados a cada tarea / proceso / actividad. “Este es el motivo por el que las presentaciones on-line que incorporan podcast de audio y vídeo, acompañadas por herramientas web, permiten incluir comentarios o interactuar sobre la secuencia del slide show, serán más apropiadas para los entornos de teleformación; mientras que las presentaciones estándar, tipo PowerPoint, aún siendo un importante recurso –nunca omnímodo– de presencialidad, deberán adaptarse al estilo del procesamiento multicanal. (San Martín Alonso, 2009, pp.194-195)

2.2.2 LA COMUNICACIÓN Y LA MODA

La comunicación es una ciencia que estudia la información y su transmisión. La moda, por su parte, demarca una producción simbólica de prendas de vestir dictaminadas por usos y costumbres.

La semejanza entre moda y comunicación, es que ambas juegan un papel de inmensa importancia en la sociedad, son parte asegurada del día a día del hombre, solo basta con observar cualquier sociedad en funcionamiento para identificarlas como parte de ella. Entendiendo esto, podemos avanzar hacia la relación existente entre ambas.

A la vista del autor, Umberto Eco (1972), la comunicación se extiende hacia la moda, y en medio de su encuentro, se establece de forma no verbal. Así, explica que la indumentaria tiene el poder de transmitir información, acuñándose como signo.

“La semiología ha aumentado esa toma de conciencia y nos permite ahora insertar nuestro conocimiento del carácter comunicativo del vestido en un marco más amplio, en el marco de una vida en sociedad en la que todo es comunicación”. (Eco, 1972, p.1).

Por medio de la moda, la humanidad se ha expresado en las distintas eras, pues refleja la identidad como un modo de presentación hacia el mundo.

Los medios masivos crean mundos fantásticos y presentan imágenes atractivas, que llenan de nuevos valores y significados el vestido, confiriéndole el valor de signo. Es de esta manera que el vestido de moda adquiere el poder de comunicar. Nuestra imagen es nuestra carta de presentación al mundo exterior. (Rojas, 2005, p. 7)

2.2.2.1 HISTORIA.

A lo largo de los tiempos, miles de acontecimientos importantes han sucedido durante el paso del hombre por el mundo. Sabiendo esto, es únicamente gracias a la historia que es posible conocer estos hechos que nos han fundado. La historia nos permite comprender el pasado, y por consiguiente, comprender nuestro presente.

Pensar históricamente significa concebir el pasado como esa configuración de la cultura, con la cual se actúa en el presente, y pretender la proyección de sociedades futuras, basadas en los valores necesarios para actuar en la vida cotidiana. La utilidad de

la historia supone considerarla como una de las ciencias sociales que tienden hacia conocimientos más cercanos al hombre y la mujer; mediante el estudio de los vínculos simbólicos establecidos en las distintas temporalidades, lo que les obliga a actuar en determinadas direcciones. Por ello, el estudio de la disciplina está abocado a la cultura en general. (Pérez. 2021, sección de Sentido Histórico)

La historia como ciencia social, no sólo busca conocer de la forma más amplia posible los acontecimientos del pasado, sino que también se trata de analizar y llevarlos hacia la reflexión, de manera que las sociedades futuras puedan aprender de los errores pasados.

Este razonamiento puede denominarse como pensar histórico, pues no basta solo con conocer la historia, debemos poder interpretarla.

Asimismo, la historia es una ciencia absolutamente objetiva, pues, ante su propia necesidad de interpretación, los puntos de vista subjetivos podrían implicar una abstracción de los hechos pasados, hechos que entrañan el más grande de los valores históricos.

La historia requiere la selección y el ordenamiento de los hechos referidos al pasado, a la luz de algún principio o norma de objetividad aceptado por el historiador, que necesariamente incluye elementos de interpretación. Sin esto, el pasado se disuelve en un informe montón de innumerables incidentes aislados e insignificantes, y no es en modo alguno posible escribir la historia. Por tanto, no se debe aceptar <<la objetividad absoluta e intemporal>> por ser una <<abstracción irreal>>. (Carr, párrafo 3).

2.2.2.2 TRASCENDENCIA.

La trascendencia es una idea que define todo aquello que alcanza llegar más allá; que logra sobrepasar, que consigue superar. En este mismo sentido, la trascendencia implica que debe existir algo que impida el objetivo, a modo de barrera.

Este concepto se puede estudiar visto desde distintos paradigmas, como filosóficos y religiosos.

En la Filosofía, la trascendencia es lo opuesto a la immanencia. Como tal, el concepto de trascendencia hace referencia a aquello que se encuentra más allá de la conciencia, por encima de sus límites naturales. De allí que haya sido asociado a la idea de superioridad.

De hecho, en un principio, el término se vinculaba a la naturaleza de lo divino y su relación con el mundo. Desde el punto de vista de la metafísica, la trascendencia se refiere a aquello que no forma parte de la realidad tangible y que, en este sentido, se considera infinitamente superior. Para Kant, por su parte, la trascendencia es la capacidad de la razón para acceder a un nivel de conocimiento superior de los objetos del mundo.

En las religiones, el concepto de trascendencia hace referencia a la condición de no estar ligado al mundo material y finito, sino, por el contrario, formar parte de lo inmaterial y lo infinito. En este sentido, la trascendencia es una condición divina que se atribuye, principalmente, a Dios, pues él está por encima del mundo terrenal, y su existencia es perfecta e infinita. El concepto de trascendencia, como tal, tiene particular importancia para la teología y para la comprensión de la naturaleza de lo divino.” (Significados).

Así, la trascendencia implica para el ser humano, una búsqueda que va más allá de lo perceptible.

El ser humano tiene una inclinación natural de “dejar huellas”, legados y constituirse en ejemplo o testimonio de otros, en especial con sus hijos y seres próximos. Si bien no es un comportamiento corriente, trata al menos una vez en su vida (sin distingo de clase, etnia o circunstancias de vida). (Schmid, 2012, p. 47)

2.2.2.3 PODER DE LA MODA.

Desde sus comienzos históricos, la moda cuenta con un importante poder, más allá de servir como atuendo o refugio, la moda contiene una sustancial influencia en cuanto a percepciones, hábitos e identidades. “Pero en la moda, no todo es sobre la expresión individual, pues de la misma forma que nos distingue también consigue integrarnos, su poder reside en su capacidad de ser distintiva, universal, y social a la vez” (Sánchez-Contador Uría, 2016, p. 141).

La moda, dentro de su significado e implicaciones sociales, consigue demarcar a la sociedad de acuerdo al código de vestimenta que se emplea; es utilizada como un elemento distintivo que permite determinar las características que identifican a las personas por medio de simbolismos.

La moda expresa determinados estilos de vida que manifiestan un determinado contenido a partir de su expresión convirtiendo lo no significativo en significativo. A través de la moda, las personas que en su mundanidad deben salir vestidas a la calle, deciden optar por una prenda y no por otra, y en esa selección paradigmática que se establece en la diferencia, están produciendo sentido en los diversos contextos en los cuales se desenvuelven (Nannini, 2016, p. 5)

En este sentido, la moda tiene la capacidad de crear un orden social, donde las personas persiguen un determinado estilo, que puede responder a tiempos, formas, costumbres, ideas, y culturas.

El poder circula en la moda por todas partes configurándose a partir de las distintas relaciones que se establecen. Lo que algunos visten les confiere cierto status y eso les permite diferenciarse de los demás e imponerse al mismo tiempo. Las personas eligen qué vestir de acuerdo a sus gustos personales, muchas veces se ven obligadas a cambiar de vestimenta porque la temporada lo exige.

En esa elección inducida por el mercado y por el mandato de la moda, el individuo elige desde su gusto personal y eso le termina brindando cierto goce por el cual cede a cualquier código e imposición.” (Nannini, 2016, p.8)

2.2.2.4 LENGUAJE DE LA MODA.

La moda es parte de cada uno de nuestros días, al vestarnos, estamos expresando moda. Consciente o inconscientemente, a través de la moda manifestamos ideas, pensamientos, opiniones; y es entonces, esa forma de expresión que generamos tan solo con vestir, lo que muchos llamamos, lenguaje de la moda.

Este es un lenguaje que podría verse subestimado, pues, existe la tendencia a percibirlo como un tópico vago y superficial, sin siquiera hacer algún detenimiento e indagar sobre la envergadura con la que carga este fenómeno.

El lenguaje de la moda se da mediante la comunicación no verbal, que se abre como campo de análisis en la década de los 70, y deriva de estudios lingüísticos, psicológicos, filosóficos, antropológicos y sociológicos.

“Autores como Umberto Eco y Roland Barthes, entre otros, han extendido el campo de estudio de la semiología, a todos aquellos fenómenos que encierran un significado, y reconocen el valor comunicacional del vestido”. (Rojas, 2005, p. 17).

Considerándose como un signo, la vestimenta se atribuye la exteriorización de todo tipo de acontecimiento social, pues se trata de un elemento capaz de comunicar y que se ve influenciado por los hechos sociales. No tendría el mismo impacto en nosotros, por ejemplo, ver a un hombre vistiendo el uniforme de doctor, a ver a un hombre vistiendo el uniforme de militar nazi.

Es este el sentido que posee la moda como sistema de comunicación, pues refleja a cabalidad las ideas, identidades y costumbres de las personas, a través de ella nos presentamos, y al mismo tiempo, conocemos a los demás.

En la sociedad actual se deja de lado la palabra y se le rinde culto a la imagen, es por ello que se reconoce la importancia de la moda como sistema de comunicación, que complementa la modalidad expresiva del cuerpo, configurando de esta manera un verdadero lenguaje visual. (Rojas, 2005, p. 7)

2.2.2.5 CÓDIGO DE VESTIMENTA.

Según un artículo publicado por la autora Melisa Velázquez para la revista Harper's Bazaar:

El código de vestimenta, también conocido como dress code, está compuesto por un conjunto de normas que marcan la manera socialmente aceptada de vestir en cada ocasión. Los códigos de vestimenta pueden variar en función del lugar, la hora, el clima o las costumbres.

Como regla general, los colores claros se utilizan durante el día, mientras que los oscuros, los brillos y las telas satinadas quedan restringidas a la noche. (Velázquez, 2022)

En este sentido, podemos decir que el código de vestimenta consta de una serie de normativas dictadas con la finalidad de mantener un estilo y estética específicos en atuendos, que respondan a las necesidades sociales de la ocasión, de acuerdo con la imagen personal. Estos códigos establecidos en función de las normas sociales son identificables. Entre ellos se mencionan:

-Informal o casual: este tipo de vestimenta es la más común en la cotidianidad, y comprende prendas de vestir cómodas, que no buscan cumplir con criterios rígidos o formalidades.

-Smart casual: este tipo de vestimenta se adjudica a un estilo más serio sin dejar de lado la informalidad, en él se combinan prendas casuales con prendas formales, pero la tendencia es más casual que formal.

-Business informal o semiformal: este estilo de vestir se enfoca en darle un aspecto más relajado a los atuendos formales, llevando la elegancia un nivel más abajo, aunque la tendencia se mantiene más formal que casual.

-Business professional o formal: la vestimenta formal exige un estilo elegante y profesional, pensado para eventos de importancia que requieran una exigencia mayor.

-Cóctel: la vestimenta cóctel puede definirse como la más versátil, cómoda y fresca entre las formales. De colores claros asociados a eventos de día, y con prendas ligeras, pero que mantengan la formalidad.

-Black tie o etiqueta: este es el código de mayor elegancia y rigurosidad, pensado para eventos como ceremonias gubernamentales, óperas o reuniones políticas. Respecto al vestuario, se llevan colores más oscuros y sobrios, asociados a celebraciones nocturnas.

De acuerdo con un artículo publicado por CONSOL VILAR & CO, el código de vestimenta:

- Ayuda a integrar el estilismo/ outfit/look idóneo con identidad y de forma coherente a los valores de la marca.

- Facilita la integración de los profesionales.

- Fortalece la carta de presentación de los profesionales e imagen de marca.

- Potencia la imagen corporativa. (CONSOL VILAR & CO, 2015)

CAPÍTULO III. PROPUESTA Y ESTRATEGIAS

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo exitosamente a través de tres etapas que en orden, permiten una construcción ideal del podcast: Preproducción, Producción y Post Producción.

3.1 PREPRODUCCIÓN

Durante la etapa de preproducción, se llevan a cabo los procesos de definición del proyecto, se trata de la preparación de todos los elementos que engloban al podcast y su desarrollo. Entre las actividades realizadas en esta etapa, se mencionan las siguientes:

Planificación:

- Lluvia de ideas
- Selección de temas
- Definición del target
- Definición de fechas de grabación
- Coordinación del equipo técnico de operación
- Selección de plataforma
- Definición de locaciones y equipos

Investigación

- Investigación de los temas
- Revisión de fuentes de información
- Conclusiones

Creación del Podcast

- Separación de la información por capítulos
- Definición de nombre, cantidad de capítulos y duración
- Diseño de fondos, banner, y logo
- Creación del espacio virtual (Canal de YouTube)

- Redacción de guiones por capítulos
- Musicalización

3.2 PRODUCCIÓN

Durante la etapa de producción, se llevan a cabo los procesos de elaboración del proyecto. Se trata de la aplicación de los elementos previamente establecidos en los guiones técnicos y literarios. Entre las actividades realizadas en esta etapa, se encuentran:

Grabación:

- Preparación de la locación de grabación (Estudio II. Radio UMA)
- Preparación de los equipos
- Grabación los capítulos

3.3 POST PRODUCCIÓN

Durante la etapa de post producción, se llevan a cabo los procesos finales de elaboración del proyecto, donde se ensamblan los elementos que completan la producción final. Entre las actividades realizadas en esta etapa, figuran:

Edición y Publicación:

- Edición y montaje de cada capítulo
- Revisión de cada capítulo
- Difusión de los capítulos a la plataforma

3.4 TARGET

El target al que este proyecto busca dirigirse es toda aquella persona cuyo interés abarque el mundo de la comunicación, la historia y la moda. Dado que, son estos los tópicos

principales a los que se refiere el podcast. Asimismo, cabe mencionar que, aunque el target está definido, la clasificación del proyecto es abierta a todo público.

3.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Fecha estimada	Actividad
Febrero 2022	Planificación
Marzo 2022	Investigación
Abril 2022	Creación del podcast
Mayo 2022	Grabación del podcast
Mayo 2022	Edición y publicación
Junio 2022	Entrega del proyecto

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

La moda puede establecerse en costumbres, épocas, culturas, gustos e incluso clases sociales, por lo que al usar una prenda de vestir comunicamos hondamente lo que somos. La moda es capaz de definirnos; definir nuestros pensamientos, nuestras personalidades, experiencias y nuestro ser en la sociedad.

Igualmente, el formato Podcast responde a la necesidad de consumo de información y contenido; el factor diferenciador del Podcast se encuentra en la cercanía con la audiencia, ya que es un formato más moldeable y personalizable al no establecer horarios para su consumo.

Aunque el formato Podcast no es nuevo, su producción y reproducción ha aumentado exponencialmente en los últimos años. Actualmente, nos encontramos en la era del Podcast. “Son los podcasts y, a pesar de que acumulan dos décadas de historia, están viviendo su mejor época en la actualidad.” (MICÓ, 2020).

En este sentido, con la realización del Podcast *Dicen las telas*, sobre moda y vestimenta como una forma de comunicación, he comprendido que es posible crear proyectos en los que se puedan ver plasmadas nuestras ideas, incluso si parece una tarea complicada.

A modo de conclusión, sostengo que la vestimenta, esa que todos llevamos y es parte de cada uno de nuestros días, ha ocupado un lugar muy valioso en la sociedad a lo largo de los tiempos; porque, más allá de cumplir con nuestras necesidades básicas, contiene una significación que nos define y caracteriza, por ello, la moda es capaz de comunicar.

4.2 RECOMENDACIONES

Entre mis recomendaciones para futuros proyectos audiovisuales enfocados en podcast, quisiera comenzar mencionando que la intención es la clave para que todo proyecto se lleve a cabo de forma exitosa, pues cuando se tiene la disposición, no existe limitación alguna.

Además de agregar que en nuestra actualidad, vivimos en una era de auge para los podcast en general, por lo que recomiendo se enfoque una temática novedosa e interesante que sea capaz de despertar el interés del oyente.

Por añadidura, recomiendo se empleen herramientas de gran provecho para la etapa de post producción, que permitan que la edición de audio sea óptima y se lleve a cabo de la forma más impecable posible. Desde mi perspectiva, el programa de edición Adobe Audition ha cumplido perfectamente con esta tarea.

Y, finalmente, me gustaría subrayar que somos parte de la sociedad de la información, y contamos con un sinnúmero de plataformas de difusión que nos permiten crear grandes proyectos de calidad, a las que invito conceder un mayor aprovechamiento.

III. GLOSARIO

A efectos de un mayor entendimiento y comprensión al momento de escuchar el podcast, presento el siguiente glosario de términos y palabras, fundamentado por el Diccionario de la Lengua Española, elaborado por la Real Academia Española (RAE).

Auge: Del ár. clás. *awġ* 'apogeo', y este del persa *owg*.

1. m. Período o momento de mayor elevación o intensidad de un proceso o estado de cosas. *Auge de las letras, de una civilización.*

Armiño: Del lat. *Armenius* [mus] '[rata] de Armernia', por provenir del mar Negro.

1. m. Mamífero carnívoro, de unos 25 cm de largo, sin contar la cola, de unos 8 cm, de piel muy suave y delicada, parda en verano y blanquísima en invierno, exceptuada la punta de la cola, que es siempre negra.

2. m. Piel del armiño.

Bonete: Del fr. *bonnet*, y este del b. lat. *abonnis*.

1. m. Especie de gorra, comúnmente de cuatro picos, usada por los eclesiásticos y seminaristas, y antiguamente por los colegiales y graduados.

Calzas: Del lat. vulg. **calcea*, y este del lat. *calceus* 'zapato'.

1. f. Prenda de vestir que, según los tiempos, cubría, ciñéndose el muslo y la pierna, o bien, en forma holgada, solo el muslo o la mayor parte de él. U. m. en pl. con el mismo significado que en sing.

Helénico: Del lat. *Hellenīcus*, y este del gr. Ἑλληνικός *Hellēnikós*.

1. adj. Perteneiente o relativo a Grecia o a los griegos.

Hippie/Jipi: Del ingl. *hippie* o *hippy*.

1. adj. Dicho de un movimiento: De carácter contracultural y juvenil, surgido en los Estados Unidos de América en la década de 1960 y caracterizado por su pacifismo y su actitud inconformista hacia las estructuras sociales vigentes.

Indumentario/a: De indumento.

1. adj. Perteneciente o relativo al vestido.
2. f. Vestimenta de una persona para adorno o abrigo de su cuerpo.
3. f. Historia del traje.

Jubón: Del aum. de juba.

1. m. Vestidura que cubría desde los hombros hasta la cintura, ceñida y ajustada al cuerpo.

Look: Voz ingl.

1. m. Imagen o aspecto de las personas o de las cosas, especialmente si responde a un propósito de distinción.

Lustrina: De lustre.

1. f. Tela vistosa, comúnmente tejida de seda con oro o plata, empleada en ornamentos de iglesia.
2. f. Tela lustrosa de seda, lana, algodón, etc., de mucho brillo y de textura semejante a la alpaca.

Neolítico: De neo- y lítico¹.

Escr. con may. inicial c. s. en acep. 1.

1. adj. Dicho de un período: Último de la Edad de Piedra, caracterizado por sus innovaciones en el terreno de la técnica y de la organización económica y social. U. m. c. s. m.
2. adj. Perteneciente o relativo al Neolítico.

Punk: Del ingl. punk.

1. adj. Perteneciente o relativo al movimiento punk.
2. adj. Seguidor del movimiento punk. Apl. a pers., u. m. c. s.
3. m. Movimiento musical aparecido en Inglaterra a fines de la década de 1970, que surge con carácter de protesta juvenil y cuyos seguidores adoptan atuendos y comportamientos no convencionales.

Sayos: Del lat. sagum, voz de or. celta.

1. m. Prenda de vestir holgada y sin botones que cubría el cuerpo hasta la rodilla.
2. m. coloq. vestido (|| prendas con que se cubre el cuerpo).

Rayón: De Rayon®, marca reg.

1. m. Filamento textil obtenido artificialmente y cuyas propiedades son parecidas a las de la seda.
2. m. Tela fabricada con rayón.

Transculturización: 1. f. Recepción por un pueblo o grupo social de formas de cultura procedentes de otro, que sustituyen de un modo más o menos completo a las propias.

Quitón: Del gr. χιτόν chitón 'túnica'.

1. m. Túnica pegada al cuerpo que usaban los antiguos griegos.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academia Play. (2019). La Revolución Industrial en 7 minutos. [Video]. *Youtube*.

<https://www.youtube.com/watch?v=3LQAnFEAD14>

Agencia Comma. (20 de marzo de 2019). *5 ventajas del podcasting en la comunicación*

corporativa. <https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/podcasting/>

Anexo Virtual. (s.f.). *Breve repaso sobre la historia de la ropa*.

<https://anexovirtual.blogspot.com/2013/09/historia-ropa-vestimenta.html>

Aparicio Perez, T. (s.f.). *La comunicación y psicología del vestir*. Nutrición Y Bienestar -

Puleva.

<https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/la-psicologia-del-vestir#:~:text=La>

[%20manera%20de%20vestir%20transmite](https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/la-psicologia-del-vestir#:~:text=La)

Arzola, A. (13 de mayo de 2020). *Detrás de un clásico: descubrí la historia del jean*. Marie

Claire.

<https://marieclaire.perfil.com/noticias/moda/jean-historia-denim-prenda-jacob-davis-l>

[evi-strauss-creadores.phtml](https://marieclaire.perfil.com/noticias/moda/jean-historia-denim-prenda-jacob-davis-l)

Asociación Podcast. (2010). *PODCASTING, tú tienes la palabra*.

[https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/556/1/Podcasting-tu-tienes-la-palabra.p](https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/556/1/Podcasting-tu-tienes-la-palabra.pdf)

[df](https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/556/1/Podcasting-tu-tienes-la-palabra.pdf)

Ballester Escalas, R. (1975). *Historia de la Humanidad*. (España). Danae S. A.

Blog de DSIGNO. (22 de agosto de 2014). *Historia de la moda contemporánea*.

<https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/historia-de-la-moda-contemporanea>

Borrego Díaz, P. (s.f.). *EVOLUCIÓN DE LOS TELARES Y LIGAMENTOS A TRAVÉS DE LA HISTORIA*.

https://ge-iic.com/files/Publicaciones/Evolucion_de_telares_y_ligamentos.pdf

Canal Trans. (s.f.). *El Primer Podcast Fue En Español*. Canal Trans

https://www.canaltrans.com/el_primer_podcast_fue_en_espanol.html

Carr, E. H. (s.f.). *¿Qué es la Historia?*

[https://www.colegioesperanza.cl/wp-content/uploads/2020/03/Material-Gu%
c3%ada-s-umativa-N%
c2%b02-3%
c2%ba-Diferenciado-Comprensi%
c3%b3n-Hist%
c3%b3rica-
del-presente.pdf](https://www.colegioesperanza.cl/wp-content/uploads/2020/03/Material-Gu%c3%ada-s-umativa-N%c2%b02-3%c2%ba-Diferenciado-Comprensi%c3%b3n-Hist%c3%b3rica-del-presente.pdf)

Casablanca, L., & Chacón, P. (20 de diciembre de 2014). *La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal*. Asociación Aragonesa de Críticos de Arte.

<http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1030>

Claudio, C. (26 de noviembre de 2014). *La vestimenta en Grecia Antigua Imperio Griego y Romano*. Historia Y Biografías. <https://historiaybiografias.com/grecia8/>

Consol Vilar & CO. (23 de junio de 2015). *Dress Code o Código de vestimenta...¿Qué es? ¿Para qué sirve?* Consol Vilar.

<https://www.consolvilar.com/dress-code-que-es-para-que-sirve/>

Consuelo. (1 de junio de 2011). *LAS CALZAS (I) en el hombre de la Alta Edad Media: Indumentaria Y Costumbres En La España Medieval Hasta El Siglo XVII*.

[http://opusincertumhispanicus.blogspot.com/2012/06/las-calzas-i-en-el-hombre-de-la-
alta_1.html#:~:text=Durante%20el%20siglo%20XI%20y](http://opusincertumhispanicus.blogspot.com/2012/06/las-calzas-i-en-el-hombre-de-la-alta_1.html#:~:text=Durante%20el%20siglo%20XI%20y)

Datos relevantes sobre la industria del podcast. (21 de febrero de 2020). LA FABRICA de PODCAST.

<https://lafabricadepodcast.com/datos-relevantes-sobre-la-industria-del-podcast/>

De Pouplana, T. (7 de octubre de 2020). *¿Qué es un podcast? Material, tipos y cómo montar uno*. Cyberclick.

[https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-podcast-material-tipos-y-como-
montar-uno#:~:text=Los%20tipos%20de%20podcasts%20por](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-podcast-material-tipos-y-como-montar-uno#:~:text=Los%20tipos%20de%20podcasts%20por)

- Eco, U. (1972). *EL HÁBITO HACE AL MONJE*. Editorial Lumen Ramón Miquel y Planas, 10.
<https://comunicacionycritica.files.wordpress.com/2013/03/umberto-eco-el-hc3a1bito-hace-al-monje-docx.pdf>
- Ek, D. (6 de febrero de 2019). *Audio-First* — *Spotify*. Spotify; Spotify Newsroom.
<https://newsroom.spotify.com/2019-02-06/audio-first/>
- Espinosa Posso, S. (2013). Capítulo 1. La vestimenta. Conceptos textiles. (Trabajo de Fin de Carrera). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5798/T-PUCE-5954%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Europa Press. (19 de febrero de 2016). *El vestido Tarkhan: La prenda tejida más antigua del mundo*. Abc.
https://www.abc.es/ciencia/abci-vestido-tarkhan-prenda-tejida-mas-antigua-mundo-201602191953_noticia.html#:~:text=El%20vestido%20Tarkhan%2C%20una%20camisa
- Figueroa Portilla, C. S. (2019). El Pódcast: un medio y una forma de comunicación. *Acta Herediana*. <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/AH/article/view/3615/4011>
- Fumbroli, N. (4 de mayo de 2018). *Vestimenta en la Edad Media*. Amaterasu.
<https://amaterasu.com.ar/vestimenta-en-la-edad-media/#:~:text=Los%20hombres%20sol%C3%ADan%20usar%20medias>
- Fundeu. (s.f.). *pódcast, adaptación al español*. [Www.fundeu.es](http://www.fundeu.es).
<https://www.fundeu.es/recomendacion/podcast-adaptacion-al-espanol/>
- García, K. (11 de mayo de 2022). Aprende sobre qué es un podcast y cómo crear uno. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-podcast/>

- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 181–196.
<https://doi.org/10.5209/esmp.63723>
- Hammersley, B. (12 de febrero de 2004). *Why online radio is booming*. The Guardian; The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hilda. (25 de noviembre de 2007). *La Vestimenta de la Edad Media | La guía de Historia*.
<https://www.laguia2000.com/edad-media/la-vestimenta-de-la-edad-media>
- Hirald, M. I. (18 de julio de 2021). *Historia de la moda: origen y evolución a lo largo del tiempo*. Diario Libre.
<https://www.diariolibre.com/estilos/moda/historia-de-la-moda-origen-y-evolucion-a-lo-largo-del-tiempo-KG27561812#:~:text=accesorios%20y%20complementos.->
- HiSoUR Arte Cultura Historia. (1 de abril de 2018). *Ropa en la antigua Grecia*.
<https://www.hisour.com/es/clothing-in-ancient-greece-26808/>
- Historia del Traje. (3 de mayo de 2022). *Verdugado*. Historia Del Traje.
<https://historiadeltraje.com/tag/verdugado/>
- Historia en comentarios. (20 de septiembre de 2019). *La revolución del consumo y la industria textil | La revolución industrial*. [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=1mkeJ35LiHI>
- Kittler, R., Kayser, M., & Stoneking, M. (19 de agosto de 2003). Molecular Evolution of *Pediculus humanus* and the Origin of Clothing. *Current Biology*.
<https://web.archive.org/web/20080910120019/http://www.eva.mpg.de/genetics/pdf/Kittler.CurBiol.2003.pdf>
- Klau Tenorio Locución y periodismo multimedia. (20 de enero de 2014). *¿Conoces la historia de la ropa? Video educativo | Klau Tenorio Locutora*. [Video] Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=8du6A2SRJQo>

- Lavagne & Asociados. (3 de noviembre de 2014). *Tasación de obras de arte: los textiles (III). Indumentaria. La Edad Moderna*. Lavagne & Asociados.
<https://lavagne.es/tasacion-de-obras-de-arte-los-textiles-iii-indumentaria-la-edad-moderna-2/>
- Lavagne & Asociados. (20 de noviembre de 2014). *Tasación de obras de arte: los textiles (III). Moda en la Edad Contemporánea, S.XIX (II)*. Lavagne & Asociados.
<https://lavagne.es/tasacion-de-obras-de-arte-los-textiles-iii-moda-edad-contemporanea-s-xix-ii/>
- MED-EL Medical Electronics. (s.f.). *Comprensión de los Audiogramas*.
<https://www.medel.com/latam/about-hearing/audiogram>
- Micó, J., L. (20 de octubre de 2020). *La nueva era del podcast*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/vida/20201020/484187342885/podcast-formato-nueva-era.html>
- Museo Amparo. (16 de agosto de 2021). *Indumentaria prehispánica*. [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Tf-PBs7rKWw>
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Facultad de Ciencia Política y RR.II. Universidad Nacional de Rosario.
<https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3>
- Pérez Piñón, F. A. (2021). La utilidad de la Historia. *Debates Por La Historia*, 9(1), 7–17. Universidad Autónoma de Chihuahua.
<https://www.redalyc.org/journal/6557/655769222001/html/>
- Real Academia Española. (s.f.-a). *armiño*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/armi%C3%B1o?m=form>

Real Academia Española. (s.f.-b). *auge*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/auge?m=form>

Real Academia Española. (s.f.-c). *bonete*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/bonete?m=form>

Real Academia Española. (s.f.-d). *calza*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/calza?m=form>

Real Academia Española. (s.f.-e). *Helénico*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/hel%C3%A9nico>

Real Academia Española. (s.f.-f). *hopalanda*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/hopalanda>

Real Academia Española. (s.f.-g). *indumentario, indumentaria*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/indumentario>

Real Academia Española. (s.f.-h). *jipi*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/jipi#QJg5k0F>

Real Academia Española. (s.f.-i). *jubón*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/jub%C3%B3n>

Real Academia Española. (s.f.-j). *look*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/look?m=form>

Real Academia Española. (s.f.-k). *lustrina*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/lustrina?m=form>

Real Academia Española. (s.f.-l). *neolítico, neolítica*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/neol%C3%ADtico>

Real Academia Española. (s.f.-m). *punk*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/punk?m=form>

Real Academia Española. (s.f.-n). *rayón*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/ray%C3%B3n>

Real Academia Española. (s.f.-o). *sayo*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/sayo?m=form>

Real Academia Española. (s.f.-p). *transculturación*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/transculturaci%C3%B3n#FZvaZ2H>

Rojas, N. Y. (2005). *Moda y Comunicación*.

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>

RT Shorts. (2016). *RT Shorts - What Your Fashion Says about You*. [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=jfknHbmY-4k&t=6s>

San Martín Alonso, Á. (2009). MONOGRÁFICO Convergencia tecnológica: la producción de pedagogías high tech. *Revista Electrónica Teoría de La Educación. Educación Y Cultura En La Sociedad de La Información*.

https://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_10_01/MONOGRAFICO_CONVERGENCIA_TECNOLOGICA.pdf

Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda = Identity through fashion. *Revista de Humanidades*, 0(29), 131.

<https://doi.org/10.5944/rdh.29.2016.17220>

Schmidt H, L. (2012). EL HOMBRE COMO SER-TRASCENDENTE: UNA

PERSPECTIVA JUDEOCRISTIANA. *Revista de Bioética Latinoamericana*, 53–99.

<http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/36074/articulo4.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Significados. (s.f.). *Significado de Trascendencia*. Significados.

<https://www.significados.com/trascendencia/>

- Solano Fernández, I. M., & Sanchez Vera, M. (2010). APRENDIENDO EN CUALQUIER LUGAR: EL PODCAST EDUCATIVO. *Pixel-Bit. Revista de Medios Y Educación*, 125–139. Universidad de Murcia (España).
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/22607/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sosa, K. (2021). *¿Para quién nos vestimos? - Queridas humanas - Podcast en iVoox*.
https://www.ivoox.com/para-quien-nos-vestimos-audios-mp3_rf_73555390_1.html
- TEDx Talks. (2018). The Power of Fashion | Maria Raveendran | TEDxUTSC [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nqTu3CYqWvo>
- Unknown. (1 de diciembre de 2018). VESTIMENTA PRECOLOMBINA. *Historia Precolombina*.
<http://historiaprecolombin.blogspot.com/2018/12/vestimenta-precolombina.html>
- Velázquez, M. (20 de abril de 2022). *Código de vestimenta: qué es, tipos y cómo identificarlos*. Harper's Bazaar.
<https://www.harpersbazaar.mx/moda/que-es-el-codigo-de-vestimenta-tipos-como-identificarlos/>
- Weitlaner, Johnson., I. (20 de febrero de 2020). El vestido prehispánico del México antiguo. *Arqueología Mexicana*, 8–9.
<https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/el-vestido-prehispanico-del-mexico-antiguo#:~:text=La%20gente%20com%C3%BAAn%20se%20vest%C3%ADa>

V. ANEXOS

Anexo 1: Enlace al canal de Youtube del podcast

<https://www.youtube.com/channel/UCtsHIe7HX2OfEpEhYfTSUDQ>

Anexo 2: Banner del canal de Youtube del podcast



Anexo 3: Logotipo del podcast



Anexo 4: Productora del podcast “Dicen las telas” en plena grabación



Anexo 5: Canal de Youtube

