

TFG

MUESTRARIO DE ILUSTRACIONES DE MODA SOBRE LOS 2000.

Presentado por Paula Rodenas Gómez

Tutor: David Heras Evangelio

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

La propuesta para mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) se basa en la realización de un muestrario de ilustraciones sobre la moda en la década de los 2000 para editorial, dirigido a un público juvenil. Es un modo de representación de una parte de la era contemporánea: la indumentaria como forma de expresión visual.

Palabras clave: editorial, ilustración, moda, década 2000, juvenil.

ABSTRACT

The proposal for my Final Degree Project (TFG) is based on the realization of a sample of illustrations on fashion in the 2000s, aimed at a young audience. It is a way to represent a part of the contemporary era: clothing as a form of visual expression.

Keywords: editorial, illustration, fashion, 2000s, youth.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Paula Rodenas Gómez, con DNI 23328240F. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2016-2020 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha: 27/06/2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Paula', written in a cursive style.

Gracias a mi familia por estar siempre ahí.

A mis amigos por compartir tantos momentos. En especial a Fede y Marisa, por apoyarnos tanto durante este período de tiempo.

Y por último, a mi tutor por guiarme durante el proceso.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	6
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.	7
2.1 OBJETIVOS.	7
2.2 METODOLOGÍA.	7
3. DESARROLLO TEÓRICO.	9
3.1 DEFINICIÓN MODA Y CONTEXTUALIZACIÓN.	9
3.2 ERA DIGITAL Y GLOBALIZACIÓN.	9
3.2.1 Impacto de los medios de comunicación.	10
3.3 BÚSQUEDA DE IDENTIDAD A TRAVÉS DE LA INDUMENTARIA.	11
3.4 REPRESENTACIÓN DE LA MODA EN LA ILUSTRACIÓN.	12
3.4.1 Concepto de ilustración.	13
3.4.2 Breve evolución de la ilustración de moda.	13
3.5 SELECCIÓN DE ICONOS.	14
3.6 INFLUENCIA Y ADAPTACIÓN DE MARCAS A LA MODA DE MASAS.	16
4. REFERENTES.	18
4.1 ILUSTRADORES.	18
4.1.1 Germán González.	18
4.1.2 Mercedes Debellard.	18
4.2 ILUSTRACIÓN EDITORIAL Y DE MODA.	18
4.2.1 Ignasi Monreal.	18
4.2.2 Carmen García Huerta.	19
4.2.3 Marta Riera.	19
4.3 FOTÓGRAFOS.	19
4.3.1 David LaChapelle.	19
5. DESARROLLO GRÁFICO.	20
5.1 BOCETOS PREVIOS.	20
5.2 DESARROLLO DE ILUSTRACIONES FINALES.	20
5.2.1 Figurines.	20
5.2.2 Fondos	22
5.3 TEXTOS DE LA REVISTA.	23
5.4 TIPOGRAFÍA.	23
5.5 FORMATO Y MAQUETACIÓN.	23
6. PREVISIÓN DE IMPACTO Y PRESUPUESTO.	28
7. CONCLUSIONES.	29
8. BIBLIOGRAFÍA.	30
9. ÍNDICE DE IMÁGENES.	35

1. INTRODUCCIÓN

La propuesta de crear un muestrario sobre la moda de los 2000 (2000-2010) mediante los iconos más populares de la década y su traducción a la moda de masas, nace de un interés personal por las características formales y visuales de esta época.

Dado que una década completa puede abarcar una gran cantidad de ámbitos (sociales, económicos, tecnológicos, etc) decidimos enfocarnos en la moda juvenil femenina, pues es donde más provecho visual se podía extraer a través de las ilustraciones, abarcando los temas que nos interesaba tratar, además de referirse a la indumentaria como elemento de comunicación visual. Asimismo, para darle un enfoque más interesante, se crea este paralelismo entre los iconos más influyentes, como pueden ser las cantantes del momento, y su versión al ámbito cotidiano, de manera que el público pueda observar dos entornos diferentes, y su relación dada la influencia que se crea.

Nos hemos centrado en la moda juvenil porque esta franja de edad es la principal consumidora del fast fashion¹, tendencia que surgió precisamente a principios del siglo XXI.

A partir de esta idea, se crea una serie de 6 ilustraciones elaboradas con técnica digital, dando como resultado 6 parejas que representan los paralelismos previamente explicados. Estas ilustraciones son parte de un muestrario destinado al segmento editorial, pudiéndose aplicar a artículos especializados en moda.

Así pues, en esta memoria se recogen las diferentes etapas del desarrollo del proyecto, que comienza con los objetivos y la metodología, seguido del proceso de documentación de la información necesaria para llevarlo a cabo de la forma más eficiente, como son: los iconos a elegir, su influencia, de qué forma llegan al público y cómo este lo adapta a su día a día.

A continuación, se tratará los objetivos seguidos del bloque práctico, donde se encuentran los referentes, el proceso técnico de las ilustraciones y su

maquetación. Por último, se recogen las obras finales más las conclusiones finales.

¹ Fast Fashion: Esta tendencia se basa en la gran producción en serie y de bajo coste de la industria textil siguiendo las tendencias del momento para ampliar los armarios de la sociedad, siendo actualizadas muy rápidamente y desechadas cuando pasan de moda.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS

Para la realización del TFG planteamos alcanzar los siguientes objetivos, divididos en objetivos generales y objetivos más precisos de orden secundario:

Objetivos generales:

- Poner en práctica los conocimientos adquiridos en el grado.
- Realizar una serie de ilustraciones que me permitan desarrollar un proyecto lo más profesional posible a través del método digital, relacionado con el tema tratado el marco teórico.

Objetivos más precisos de orden secundario:

- Recoger a través de las técnicas gráficas un ámbito concreto de un contexto histórico.
- Rememorar una estética de un periodo concreto.
- Investigar sobre la importancia de la moda y su influencia en la sociedad.
- Realizar un análisis de la indumentaria entre diferentes grupos sociales (personajes públicos y anónimos) y cómo se relacionan.
- Realizar una investigación que recoja qué iconos son los más influyentes.
- Adquirir más destreza en el ámbito del dibujo digital.
- Búsqueda de referentes, tanto pictóricos como fotográficos, que ayuden a desarrollar los aspectos gráficos.

2.2 METODOLOGÍA

Una vez ajustada la idea del proyecto, seguimos una metodología para ajustarnos a los tiempos y organizarnos de manera adecuada para conseguir un buen resultado, de forma que se pueden agrupar en dos bloques: la parte teórica y la gráfica.

Para empezar, la parte teórica y de documentación fue primordial para recoger información lo más fiable y completa posible, pues a partir de ella se crearían las ilustraciones. En esta fase se recoge información tanto general como específica. Podemos encontrar en este apartado definiciones y contextualización de la década del 2000, el inicio de la época digital y de los medios de comunicación, y cómo esta influye en aspectos de la sociedad como la moda. En esta parte también se encuentra la selección de diferentes celebridades influyentes en la moda del momento, basándome en criterios como las búsquedas más realizadas en esos años y en artículos especializados en el tema.

Después de la fase de documentación, nos adentramos en la parte gráfica del proyecto. Una vez elegida la técnica empleada, a través del programa de dibujo digital Procreate ² desde un dispositivo iPad, pasamos a la elaboración de bocetos para definir las poses de las figuras y la vestimenta de cada persona, tanto de los iconos como las de sus respectivas parejas. Después de esto, procedimos al desarrollo de las ilustraciones finales.

Por último, se encuentran las conclusiones extraídas del proyecto.

² Procreate: Programa de creativos para IOS y iPadOS, el cual dispone de multitud de lienzos y pinceles digitales para desarrollar competencias artísticas.

3. DESARROLLO TEÓRICO.

3.1 DEFINICIÓN DE MODA Y CONTEXTUALIZACIÓN.

Según la Real Academia Española (RAE, 2001) se define Moda como:

1. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.
4. Valor que aparece con mayor frecuencia en una serie de medidas.

Sabiendo una vez la definición del punto a tratar, y resumiéndose como gusto colectivo durante un determinado periodo, cabe contextualizar así el periodo de tiempo en el que se basa el proyecto: la década de los 2000.

Esta primera década del nuevo milenio, comprendida entre 2000 a 2009, abrió paso a una nueva era más digital y abierta socialmente. Los nuevos sucesos y desarrollos cambiaron la forma de pensar de la sociedad, incluso potenciando el compromiso con causas sociales como la liberación de la mujer, siguiendo con la revolcuión feminista de los 60s, que paulatinamente tomaban el control de sus vidas.

Respecto a la moda, también se vio influída por estos cambios. En la sociedad de consumo de masas empezó a desempeñar un papel central en el momento en el que la industria textil empezó a incrementar la velocidad de producción, dando como resultado prendas renovadas cada cortos periodos de tiempo.

3.2 ERA DIGITAL Y GLOBALIZACIÓN.

Nace una era totalmente digital. Si en la década de los 90 se empezó a popularizar el uso de ordenadores, en la de los 2000 se le sumó la presencia de los teléfonos móviles, con opciones más avanzadas como pantallas en color o la posibilidad de la conexión a internet. Los mensajes de texto ampliaron su capacidad de escritura, y su uso se incrementó hasta convertirse en una revolución digital y un fenómeno de masas. Un ejemplo de este tipo de móvil es el Motorola Razr V3, el móvil más vendido de la historia sacado al mercado en el año 2004. Juan Ángel Jódar (2010) afirma que “las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que -en determinados ámbitos- se hable de Segunda Revolución Industrial.” (como citó Franco, 2005).

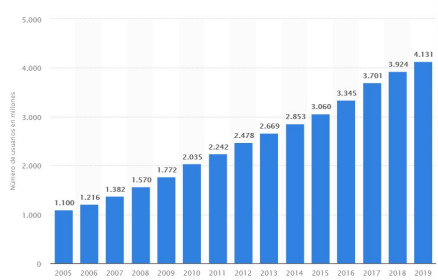


Fig. 1 Gráfica usuarios de Internet 2005-2007, UIT, 2017.

Fig. 2 Fotografía de Motorola Razr V3, 2004.

Fig. 3 Logo MTV, 2000.

La revolución digital se convirtió verdaderamente global en este tiempo. El aumento del uso de Internet fue creciendo de forma notable, como se puede observar en el estudio que realizó la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2010) hasta el punto de que a finales de 2005 la población mundial de usuarios alcanzó los 1000 millones, duplicándola a final de década.

Esta nueva era digital no solo se caracterizó por los nuevos avances tecnológicos, sino también por los contenidos ofrecidos, mucho más especializados e inmediatos.

Cabe destacar el desarrollo de lo audiovisual, ya que consiguió posicionarse como el medio más significativo, asentándose a partir del siglo XXI como parte de la cotidianidad de la sociedad, recogiendo tanto programas de televisión, como material cinematográfico y fotográfico, libros, videoclips o documentales. Básicamente toda la información se volvió visual.

3.2.1 Impacto de los medios de comunicación.

Esta información más visual e inmediata, se expandió a través de Internet, a través de los medios de comunicación masiva, los cuales fueron la mejor herramienta para difundirla a nivel internacional.

Estos medios llegaban a toda la población, aunque su principal objetivo eran adolescentes y jóvenes adultos, a través de series, televisión, programas, reality shows, zines, revistas y revistas electrónicas, música, entre otros. Según la Asociación de investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2017), y a modo de recoger la evolución de los medios en la década del 2000, en 2009 se recogieron como los medios más recurridos por la sociedad: televisión, radio e internet.

Fue precisamente en Internet dónde empezaron a aparecer sitios centrados en la creación de círculos de amistades online. Las llamadas redes sociales fueron transmisor de más información visual, entrando en la vida cotidiana de prácticamente toda la sociedad de países en desarrollo, llegando a ser un fenómeno social. Modificaron los hábitos de las personas en lugares con acceso a esta nueva era digital, sin importar género ni edad, ya que conectaban el mundo entre sí, ampliando la información ya no sólo entre conocidos.

Alguna de las redes sociales más populares fueron: MySpace (2005 a 2008), la red social más visitada en el mundo; Twitter (creado en 2006) una red social que permitía seguir a amistades y a celebridades, comunicándose a través de textos de corta longitud; y Facebook (2004), la red social con más usuarios, llegando en 2010 a superar los 500 millones de usuarios.



También cabe mencionar medios como las revistas, ya que contaban con su medio tanto digital como físico, como *VOGUE*, *Harper's Bazaar* o *Seventeen*.

A través de estos medios la sociedad recibía todo tipo de información, siendo capaz también de interpretarla y devolverla en forma de libertad de expresión, tanto conceptualmente como físicamente. Esto creó un nuevo individualismo multicultural, ya que generó entre los jóvenes una nueva necesidad de identidad acorde a la nueva década.

3.3 BÚSQUEDA DE IDENTIDAD A TRAVÉS DE LA INDUMENTARIA.

La relación entre vestimenta y carácter social está claramente identificada, así lo recoge Goffman (1959) citado en Sánchez-Contador (2016) en una de sus investigaciones “Estudios de corte sociológico han mostrado que la moda tiene una representación propia en el imaginario social, a partir de las identidades y conceptos que vinculamos a las prendas y los estilos.”

La juventud fue el grupo social que más rápido se adaptó a la globalización. Si en los 60 los jóvenes absorbían los elementos estilísticos de sus referentes en ellos mismos, ésta nueva generación sigue sus pasos, pero ya no a un nivel nacional, sino internacional. “La adolescencia y juventud son las etapas del ciclo vital en las que aumenta la necesidad de identificación y de sentirse parte del grupo” (Feixa, 2004). Además, estas prendas son más efímeras y pasajeras, más acorde con la nueva concepción del nuevo movimiento *fast fashion*. Así lo explica Lucy Siegle (s.f) “La forma en que nos vestimos ahora no tiene nada que ver con el comportamiento de las generaciones anteriores, donde una prenda se podría usar durante décadas”.

Siguiendo un sondeo realizado por y hacia la juventud universitaria de Madrid realizado por el sociólogo Busquet (2012) sobre ídolos mediáticos que el 70% de los jóvenes no creía tenerlos, ni seguir de forma habitual a ningún personaje. Sin embargo, el 98% afirmaba seguir habitualmente la carrera de algún artista musical, actor o actriz, director, deportista, etc. Estos referentes para los jóvenes eran en gran mayoría estrellas comerciales, sin debate moral ni político, pero con una propuesta visual muy potente. Se admiraban personajes de distintos ámbitos, ampliando el abanico de referentes.

Y en relación con ídolos mediáticos, podemos ver la encuesta realizada por INJUVE (2012) donde la respuesta más votada a la pregunta “¿Cuál de las siguientes afirmaciones se adecua más a tu modo de pensar?” fue la afirmación de “Los jóvenes actuales sí tienen ídolos, pero no tan politizados como en etapas anteriores. Son ídolos superficiales.” (pág. 209)

En esta nueva década se idealiza a estrellas que representan la realización



Fig. 4 Fotografía de Mark Seliger, portada de la revista Rolling Stones, 2000.

Fig. 5 Portada de la revista Seventeen, 2003.



del sueño individualista de riqueza y fama. Además, estos nuevos ídolos son mucho más multitudinarios y pasajeros, apareciendo y desapareciendo mucho más rápidamente.

Se puede decir que en el siglo XXI la mayoría de los jóvenes reconoce tener ídolos, pero ya no como forma de seguir ciertas revoluciones o mensajes políticos, sino menos morales y más estéticos, de los cuales pueden influirse en sus hábitos o forma de vestir. Esto se debe a un proceso de imitación, donde las clases inferiores tratan de seguir las modas de personajes de clase más elevada como algunos personajes públicos, personajes relacionados con la fama y la riqueza. De este modo se crea una relación entre las prendas y los conceptos que reflejan.

Esta influencia en el aspecto de cada individuo ha generado una nueva búsqueda de identidad acorde a la nueva década. La moda se ha expandido a través de la comunicación social llegando a las masas, ayudando a expresar la personalidad de cada uno, de sus gustos y personalidades. Es un reflejo de los nuevos valores adquiridos, ahora más superficiales que morales, como se puede observar en el claro gusto conjunto por prendas llamativas y ostentosas. Esto se puede deber al simple hecho de adquirir un estilo a la hora de vestir trae consigo consecuencias como el incremento de autoestima, seguridad o sensación de inclusión.

3.4 REPRESENTACIÓN DE LA MODA EN LA ILUSTRACIÓN.

Las ilustraciones se han convertido en una forma atractiva y personalizada de comunicación visual. Al ser una herramienta de comunicación con estas características, ha ido evolucionando de tal manera que hoy podemos encontrarla en la mayoría de ámbitos. Así afirma Lara Costafreda (s.f) “es un hecho que cada vez consumimos más imágenes y la ilustración es muy fácil de aplicar a cualquier sitio”. En concreto, la unión con la moda, otra forma de comunicación visual, permite coger fuerza e incorporarse en diferentes áreas, como la ilustración textil o la representación de moda en la ilustración. Esta unión está fuertemente arraigada, por lo que hoy en día existe gran demanda de ilustradores profesionales relacionados con la moda, bien sea para campañas publicitarias como para complementos de artículos.

Fig. 6. Vestimenta femenina, 1960.

Fig. 7. Paris Hilton recreando sus fotografías del 200 por Boohoo, 2018.



3.4.1 Concepto de ilustración.



La ilustración es un medio visual y creativo basado en recursos gráficos como dibujos, grabados o estampas con la finalidad de facilitar la comprensión de cualquier texto. Representa lo que las palabras no pueden, además de enriquecer el texto.

Su origen se encuentra en el Antiguo Egipto, donde ya se usaban imágenes para acompañar a los manuscritos, y ha ido evolucionando hasta hoy en día volviéndose un recurso imprescindible. Hoy en día podemos encontrar varios tipos de ilustración como la narrativa o la publicitaria, entre otras.

3.4.2 Breve evolución de la ilustración de moda.

La ilustración de moda y el reconocimiento que tiene hoy en día se debe en gran parte a Paul Poiret, uno de los modistos más importantes del siglo XX, responsable de sentar las bases de las ilustraciones de moda. Esto se llevó a cabo a partir de la colaboración con Paul Iribe en 1908, el cual le encargó unos grabados para su libro *Les Robes de Paul Poiret*.

Antes de esa fecha, la ilustración de moda se caracterizaba no solo por un realismo y una intención de retratar cada detalle de las prendas sino también por ser un reflejo de la sociedad del momento, por lo que destacaban las representaciones de figuras de clase alta y acomodadas. Sin embargo, a partir de este momento se concibió de una manera más artística y libre, pudiendo llegar incluso a cartelería, publicidad y libros.

Las revistas de moda experimentaron un auge en todo el mundo, lo que hizo que la demanda de este tipo de ilustraciones aumentara, pudiendo sacar a la luz a varios ilustradores creadores de diseños hoy en día icónicos, como los de Helen Dryden. En los años 20 se popularizó lo informal y la figura de mujeres libres y activas. En los años 30 y 40 la ilustración de moda se vio afectada por la Segunda Guerra Mundial y por la evolución y auge de la fotografía, lo que provocó la preferencia de fotografías como portadas, dejando a la ilustración en un segundo plano como para las realizaciones de complementos.

Las ilustraciones empezaron a volver más tarde de la mano de Christian Dior, el cual se decantó por un estilo optimista y lleno de vitalidad. En la década posterior no se manifestaron cambios muy notables, hasta que en los años 60 se influenció por los nuevos movimientos modernos y el arte pop, en el que destaca Andy Warhol, que además de ser parte de esta influencia también participó con ilustraciones de complementos de moda en varias revistas. Sin embargo, no sería hasta los años 80 cuando volvieron a coger fuerza,



Fig. 8 Ilustración de Paul Iribe, publicación promocional: *Les Robes de Paul Poiret*, 1908.

Fig. 9 Ilustración de Helen Rydren, portada de la revista VOGUE, 1921



como en las apariciones en editoriales como *Vanity* de portada.

De esa década hasta la actualidad, aún así, cabe destacar el empoderamiento de la fotografía, pero sin pasar por alto la evolución que ha desarrollado la ilustración, con la convivencia de gran variedad de estilos y de técnicas, lo que ha proporcionado a la ilustración una mayor variedad y enriquecimiento, además de un toque más personal.

3.5 SELECCIÓN DE ICONOS.

Según la RAE (2001), el adjetivo “famoso” significa que tiene fama y renombre. La diferencia de este término con “celebrity”, de acuerdo a Marshal (2010) citado en Rivero (2017) se encuentra en que las celebridades “ayudan a definir el espíritu de la época en cualquier momento histórico en particular, una forma de sentir que se basa en parte en su mediación a través las películas, radio, música popular, y televisión” (pág. 120). Esto significa que una gran cantidad de personas experimentan tal interés público que sienten la necesidad de conectarse a ellas, tomándolo como un aprendizaje social sobre algunos comportamientos como cómo actuar, hablar o vestirse.

Todos los iconos seleccionados son femeninos, ya que la moda femenina es la que decidimos tratar en el proyecto para estar más enfocado en un aspecto en concreto de los años 2000.

Así pues, para el proceso de selección investigamos que personas fueron las más sonadas para plasmar las figuras más representativas de la década. Esta influencia se debe a su popularidad del momento, la cual se basaba en la atención que recibían de los medios de comunicación, teniendo como resultado un mayor foco de atención por parte de la sociedad, considerándose iconos por destacar por encima de otros según sus cualidades. Para ello, buscamos en diferentes artículos y en las tendencias de buscadores de Internet.

A continuación, siguiendo con las tendencias de búsquedas, un estudio con las celebridades más buscadas por año (2001-2009) en la historia de Google, el buscador más utilizado en la historia de Internet, y que confirman su interés público:



Fig. 10 Portada de la revista Harper's Bazaar, 1953.

Fig. 11 Fotografía de Frank Micelotta, Britney Spears en MTV Video Music Awards, 2000.



Fig. 12 Fotografía de Mark Mainz, Christina Aguilera en MTV Video Music Awards, 2003.

Fig. 13 Fotografía de Dave Bennet, Paris Hilton, 2002.

2	2002: Britney Spears.
3	2003: Britney Spears.
4	2004: Paris Hilton.
5	2005: Britney Spears.
6	2006: Britney Spears.
7	2007: Britney Spears.
8	2008: Britney Spears.
9	2009: Lady Gaga.

A continuación, y centrándose más en las tres principales búsquedas dentro de cada año, se muestran los datos encontrados en la sección de Top de celebridades femeninas a nivel internacional, recogidos también por Google:

Top 3 en 2001:

1	Britney Spears.
2	Pamela Anderson.
3	Jennifer López.

Top 3 en 2002:

1	Britney Spears.
2	Pamela Anderson.
3	Jennifer López.

Top 3 en 2004:

1	Britney Spears.
2	Christina Aguilera.
3	Pamela Anderson.

Su influencia o importancia en la iconografía de la década se basa bien en sus premios que las impulsaron internacionalmente, o bien por su alto nivel de interés público. La selección recoge así personas sonadas en todos los medios del momento, siendo nombradas como iconos de la década del 2000 en prácticamente todos los medios de comunicación, sobre todo en los medios especializados en moda en términos estéticos. Por lo que la lista definitiva de celebridades seleccionadas para la realización del proyecto fue:

1	Paris Hilton.
---	---------------



Fig. 14 Fotografía de Dave Hogan, Jenifer López en MTV Video Music Awards, 2000.



Fig. 15 Fotografía de S. Granitz, Pamela Anderson en World Spring, 2000.



Fig. 16 Fotografía de Fryderyk Gabowicz, Beyoncé, 2003.

2	Britney Spears.
3	Jennifer López.
4	Beyoncé.
5	Pamela Anderson.
6	Christina Aguilera.

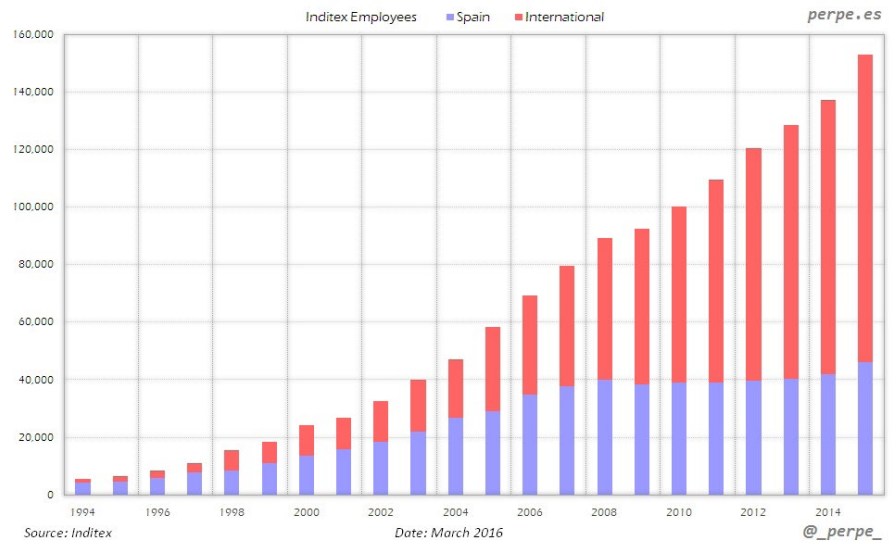
Así pues, se puede ver en la selección personajes de varios ámbitos, como el musical representado por Britney Spears, Jennifer López, Christina Aguilera y Beyoncé; Paris Hilton englobando el mundo *gossip* y *realities* del momento; y por último, Pamela Anderson como figura de televisión. De este modo se reúne un mayor abanico de ámbitos de influencias a los jóvenes del mundo a través del auge de Internet, anteriormente explicado.

3.6 INFLUENCIA Y ADAPTACIÓN DE MARCAS A LA MODA DE MASAS.

La influencia estética de estos iconos a la sociedad tiene como principal conector las empresas dedicadas al *fast fashion*, término que como se ha explicado previamente, define el fenómeno por el cual se introducen las últimas tendencias de la moda, diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo con el fin de ser renovadas en periodos cortos de tiempo.

Estas empresas comenzaron a adaptar las nuevas tendencias a sus tien-

Fig. 17 Gráfica de número de empleados de Inditex, 1994-2014.



das, de forma que acercaban las tendencias propias de las *celebrities* a la moda de masas, aprovechando la influencia de estas personas. Estas compañías formaban (y forman actualmente) una homogeneidad en la moda, por lo que crea un estilo similar para la mayor parte de la población, pues la industria textil es una de las industrias más globalizadas y fundamentales, así lo afirma Riello (2012) citado en Baharona (2018) “Es imprescindible entender la moda como un proceso de alta complejidad en el que intervienen factores sociales, económicos y políticos que, entrelazados, se caracterizan por tener fuertes impactos en su entorno.” (pág. 21)

Estas empresas detectan los gustos de la sociedad a niveles internacionales, teniendo como filosofía la escucha al cliente. Entre sus técnicas para detectar la demanda de la población destaca principalmente en recorrer las tendencias sacadas de las principales pasarelas de moda y por otra parte, analizar a personajes influyentes con estéticas potentes. Después de esto, adaptan la información recogida simplificándola o traduciéndola en términos de moda de masas, es decir, acercándola a las tiendas que se tienen mano a mano. Un ejemplo podría ser el caso Inditex, que refleja perfectamente lo comentado, como se puede observar en su crecimiento tanto de tiendas como de empleados a lo largo de los años.

En resumen, recogen las preferencias estéticas de personajes con renombre para transformarlas a un nivel de producción más económico y en serie.



4. REFERENTES.

En este apartado se encuentran los referentes que hemos utilizado para la elaboración del proyecto divididos en tres grupos, diferenciándolos por modalidad.

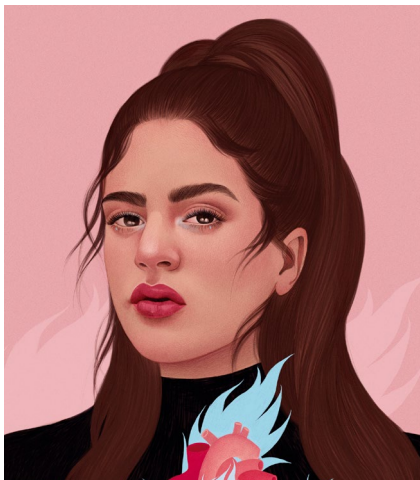
4.1 ILUSTRACIÓN.

4.1.1 Germán González.

Germán González es un diseñador gráfico e ilustrador digital colombiano el cual trabaja en moda, música y principalmente en el campo editorial. Su ámbito es el de los retratos, trabajados de manera tradicional hasta 2014, cuando concentró su trabajo en el ámbito digital.

4.1.2 Mercedes Debellard.

Mercedes Debellard es una ilustradora freelance residente en Madrid. Estudió Bellas Artes en Granada para dedicarse al dibujo de forma profesional. Ha trabajado en diferentes medios tales como publicidad, editorial, prensa y moda. Su especialidad es el retrato mediante el empleo de la técnica digital.



Decidimos seleccionar estos referentes por su especialización en retrato digital para observar las diferentes opciones que podía encontrar dentro de esta técnica; además de sus usos del color, como su elección en cada ilustración puede transmitir diferentes sensaciones.



4.2 ILUSTRACIÓN EDITORIAL Y DE MODA.

Para el proceso gráfico, investigamos sobre profesionales especializados en moda, y destacamos los siguientes:

4.2.1 Ignasi Monreal.

Este ilustrador catalán (1990) estudió Cómic e Ilustración en la Escola Joso de Barcelona, y más tarde cursó el *Master of Arts en Diseño* en el Instituto Europeo di Design.

Se centra en ilustraciones que combinan moda y diseño junto a una propuesta visual realista y a la vez surreal. Se basa en ilustraciones coloridas de estilo pop basadas en composiciones fotográficas.

4.2.2 Carmen García Huerta.

Carmen García Huerta es una ilustradora madrileña, especializada en el ámbito de moda. Fue graduada en Publicidad, por lo que su trabajo en el dibujo fue de manera autodidacta. Sus ilustraciones reflejan las tendencias en

Fig. 18 Ilustración de Germán González, 2016.

Fig. 19 Ilustración de Mercedes Debellard, de la colección *Divas Pósters*.

Fig. 20 Ilustración de Ignasi monreal, portada para la revista *VOGUE* 2020.



Fig. 21 Ilustración de Carmen García-Huerta, *Yo Dona*, 2019.

Fig. 22 Ilustración de *200 años de ilustración de moda en España*, Marta Riera, 2014.

Fig. 23 Fotografía de David LaChapelle, *Britney Spears: NYC Street Scene*, 2000.

las publicaciones más prestigiosas de todo el mundo, desde *L'Officiel* Rusia y Japón, a *VOGUE* España, *Cosmopolitan* Francia o *Glamour* Alemania.

4.2.3 Marta Riera.

Graduada en Bellas Artes en la ciudad de Sevilla y diplomada en Gráfica Editorial y Publicitaria. Es ilustradora especializada en el dibujo comercial. En concreto, de este referente investigué su obra *200 años de ilustración de moda en España*, donde se puede observar el desarrollo de la ilustración de moda como vehículo de transmisión de tendencias a lo largo de los últimos siglos (1800-2000).

La investigación sobre estos artistas nos ha ayudado a observar a profesionales del ámbito, de sus trabajos y técnicas, de cómo representan las telas y los diferentes tejidos. Hemos podido observar cómo tratan la indumentaria de diferentes maneras según su estilo, y de ahí tener un punto de partida de encontrar el nuestro.

4.3 FOTOGRAFÍA.

4.3.1 David LaChapelle.

David LaChapelle es uno de los fotógrafos y directores estadounidenses más influyentes de los años 2000. Ya que en esta época realizó las portadas de las principales revistas de moda y entretenimiento del mundo, las cuales recogían sus imágenes por su estilo lleno de extravagancia y color.

De este fotógrafo nos han servido sus trabajos fotográficos a los iconos seleccionados para el proyecto, a modo de referencias para los retratos, además de poder observar algunas poses de photoshoots para las composiciones.



Fig. 24 Boceto de Ilustración nº 1, Paris Hilton.

Fig. 25 Boceto de Ilustración nº 6, Christina Aguilera.



5. DESARROLLO GRÁFICO.

A continuación, los pasos seguidos para el desarrollo práctico del proyecto.

5.1 BOCETOS PREVIOS.

El primer paso del proyecto fue la realización de primeros bocetos. El objetivo era probar diferentes aspectos, como las poses de los figurines o las prendas adecuadas para cada uno. En esta fase también nos encargamos de esbozar diferentes combinaciones entre los iconos con los otros figurines.

Por otro lado, fue en esta fase donde probamos diferentes pinceles digitales para tantear las diferentes texturas que me servirían tanto para las manchas generales como para los tejidos de las prendas.

5.2 DESARROLLO DE LAS ILUSTRACIONES FINALES.

En la producción de las ilustraciones finales, dividimos el proceso en dos partes: la realización de personajes públicos y la realización de personajes anónimos; y posteriormente, la creación de fondos.

5.2.1 Figurines.

Cada ilustración se compone de un icono reconocido internacionalmente junto a una figura no conocida para crear un paralelismo entre influencia e influido en una misma imagen. Para estos iconos, el objetivo era representarlos de forma que se pudiera reconocer a la persona, pero aportando una solución gráfica personal.

Para ello fueron esenciales los referentes previamente mencionados, cuyo contenido visual de los 2000 aportara la información necesaria para plasmar correctamente lo que posteriormente serían las ilustraciones finales, por lo que durante el proceso de las ilustraciones tuvimos en cuenta el color, las composiciones, las poses y especialmente el diseño y selección de las prendas.

Así pues, después de tener recogida esta información más los bocetos previos, iniciamos la realización de las ilustraciones finales. Para ello, repartimos las tendencias de moda de la década de los 2000 de forma que quedarán distribuidas y bien combinadas en ellas, explicadas en el texto, el cual se colocaría posteriormente.

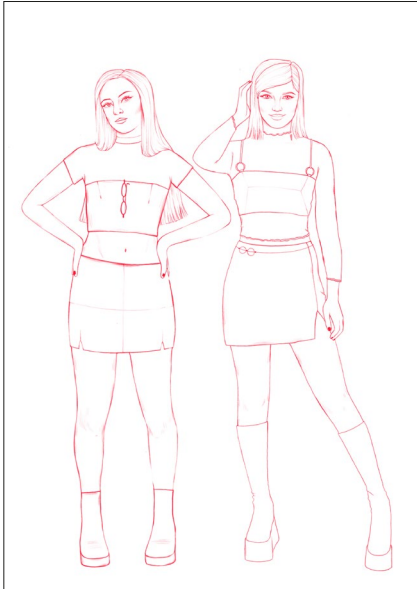
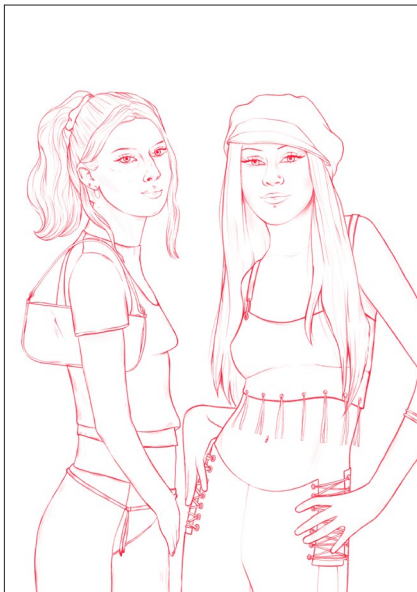


Fig. 26 Línea de Ilustración nº 2, Britney Spears.

Fig. 27 Línea de Ilustración nº 6, Christina Aguilera.



Respecto a la técnica, como ya hemos mencionado previamente, es digital. El dispositivo fue un iPad, y el programa con el que se llevó a cabo el proyecto fue *Procreate*.

Para la línea de contorno de las figuras empleamos un pincel que simula un lápiz 2B principalmente, variando su tamaño para crear una línea más dinámica. Una vez creada la línea definitiva, pasamos a rellenar las manchas de color generales con el lápiz "tinta seca". Con el color base implementado, pasamos a añadir con diferentes pinceles las diferentes texturas que correspondieran a cada elemento. Posteriormente metimos en primer lugar las sombras, y más tarde las luces para aportar volumen y contraste. Por último, retocamos imperfecciones y añadimos más detalles a los materiales, como los brillos más definidos o texturas más intensas.

Así pues, para la primera ilustración decidimos plasmar como tendencia protagonista el uso de los conjuntos de chándal, por lo que a la figura de Paris Hilton le implementamos un conjunto con falda y elementos como el cinturón y las gafas de colores que aportan apariencia de riqueza, mientras que a la figura que le complementa le sigue otro conjunto de chándal en otra gama de colores y en este caso se sustituyen los tacones por unas zapatillas estilo Converse.

En segundo lugar, encontramos a Britney Spears con su figurín complementario llevando minifaldas, distinguiéndose por la tela, siendo la de la celebrity mucho más brillante. También podemos ver las superposiciones de minitops superpuestos sobre otras prendas en la parte superior.

En la ilustración de Jennifer López se puede observar el paralelismo en el momento en el que el icono viste prendas más brillantes complementadas con zapatos de tacón, mientras que su acompañante lleva prendas menos ostentosas.

Para Beyoncé, decidimos representar las bandanas y minitops en dos formas, tendencia muy repetida en esta década. Así como también tienen en común el Denim en la parte inferior.

Posteriormente, para la ilustración de Pamela Anderson representamos las falsas de dos formas, como es la falda Midi y por otro lado, un vestido de diario. También se puede observar complementos como la gargantilla o los pendientes de aro.

Por último, en la ilustración donde aparece Christina Aguilera con una boina, prenda que se le suele asociar a la cantante; y además, se pueden ver las mechas típicas de los 2000s en ambas figuras. Aprovechando que esta ilustra-



ción es de busto, también aparecen complementos como el bolso Baguette para que se aprecien con más detalle.

Respecto a la gama cromática, se basa en colores vivos como azules o rosas intensos, y se aleja de los tonos apagados para transmitir los valores de la época mucho más enérgicos.

Para la implementación de las tendencias en cada figura nos basamos en la información recogida de los diferentes artículos de consulta, donde pudimos observar que tendencia seguía más habitualmente cada icono. Además, en cada ilustración se pueden ver representadas varias modas seguidas en los 2000s, no solo las descritas en el texto.

Cinco de las seis ilustraciones decidimos ilustrarlas de forma que se viera el cuerpo entero para representar completamente el vestuario, además de los zapatos. Para la última, sin embargo, realizamos solo el busto para que la serie tuviera una ilustración más próxima para ver mejor los detalles, además de más variedad.

El objetivo de la propuesta es que el lector pueda observar a través de la ilustración algunas de las tendencias más características de un periodo de la historia en concreto. Ya que hoy en día las revistas especializadas en moda recurren más habitualmente a la fotografía, la ilustración permite volver a los orígenes (pues es la ilustración antecesora de la fotografía), además de tener otros recursos gráficos con más posibilidades, como el poder de resaltar elementos determinados o transmitir según qué emociones.

5.2.2 Fondos.

Respecto a los fondos, y después de probar varias opciones, decidimos escoger unos fondos abstractos para no quitar protagonismo a las figuras principales. Estos fondos se componen de formas suaves y en el caso de figurines de cuerpo entero, acompaña además un suelo simplificado acorde con las formas nombradas. Respecto al color, empleamos uno común en todas ellas como nexo de unión: el naranja. Este color nos servía para aportar contraste, ya que prácticamente todas las prendas contienen en la mayoría de los casos colores fríos. Sin embargo, para complementarlo, utilizamos en cada una un segundo color que surgiera de esa misma ilustración para conseguir una pequeña distinción entre ellas pero que a su vez no rompiera la unificación del conjunto global. Estos fondos no tienen contorno como el que se puede ver en las figuras para que no quedaran en primer plano. No obstante, todas ellas tienen un toque de textura de la misma gama para seguir la línea de las figuras y que convivieran mejor.



Fig. 28 Ilustración de Beyoncé.

Fig. 29 Ilustración definitiva nº 3, Jennifer López.

5.3 TEXTOS DENTRO DE LA REVISTA.

Los textos dentro de la revista se componen de un título y subtítulo común para las 6 dobles páginas, ya que es la introducción del tema además de servir como hilo conductor en la serie de las ilustraciones. Lo que le sigue, se centra en la explicación de dos tendencias de moda por página, las correspondientes a las que aparecen en la ilustración que acompañan.

Esta información que podemos encontrar ha sido recopilada de páginas web y revistas especializados en moda como: *Couture*, *Inviptus*, *Harper's Bazaar*, *DModa* (La Vanguardia), *Glamour*, *El País*, *El Tiempo* y *The Strawberry Blonde*; nombrados posteriormente en la bibliografía.

5.4 TIPOGRAFÍA.

Respecto a la tipografía, empleamos dos tipografías que se complementaran bien entre ellas. Y, al tratarse de un muestrario de revista, decidimos optar por unos acabados acordes al formato.

Empleamos *Silf Serif* para el título principal del artículo en tamaño 28pts, ya que es una tipografía serif que da un aspecto más elegante más adecuado a un artículo de moda, en peso *Bold* para darle presencia. Esta tipografía también se manifiesta en los subtítulos de las tendencias, pero con un tamaño menor, en este caso 13 pts.

Por otro lado, utilizamos *Avenir* para el cuerpo del texto por ser una tipografía san serif que complementara a la del título, y además sus diferentes pesos nos permitieron variar el tamaño sin la necesidad de usar más cantidad de tipografías. Por ello, usamos *Avenir Demi* en tamaño 13 pts. para el subtítulo, mientras que para la explicación de las tendencias en la parte inferior se emplea *Avenir Regular* en tamaño 12 pts.

5.5 FORMATO Y MAQUETACIÓN.

Para la elaboración de la revista se empleó el formato A4 (21 x 29,7 cm) ya que nos permitía disponer de un formato vertical para trabajar los figurines de forma más cómoda, así como una mejor visión y lectura para el lector. Al ser un proyecto digital, se trabajó en 300 ppp para obtener una calidad óptima.

Ya que se trata de un muestrario de revista, agregamos una maquetación a las páginas de texto para poner a las ilustraciones en contexto. Optamos

extra light roman	<i>extra light italic</i>
light roman	<i>light italic</i>
regular roman	<i>regular italic</i>
medium roman	<i>medium italic</i>
semi bold roman	<i>semi bold italic</i>
bold roman	<i>bold italic</i>
black roman	<i>black italic</i>

Avenir Next Ultra Light
 Avenir Next Regular
 Avenir Next Medium
 Avenir Next Demi
 Avenir Next Bold
 Avenir Next Heavy

Fig. 30 Tipografía Silf Serif.

Fig. 31 Tipografía Avenir.

por una maquetación sencilla de revista para que la comprensión lectora y funcional no se viera muy afectada, siendo lo más claro y limpio posible, y que todo conviviera más cómodamente. Así pues, las páginas con ilustración tienen sangrado, mientras que por otro lado, las de texto mantienen un margen amplio para que respirasen así como para mantener una buena lectura del contenido.

Para dar ritmo a la serie de dobles páginas y que rompieran el estatismo, alternamos el orden de página con texto y página con ilustración, quedando de esta manera 3 dobles páginas con el texto en la izquierda y las otras 3, con el texto en la página derecha.

Cabe mencionar que, al tratarse de un muestrario, este proyecto contaría solo una parte de lo que sería la revista definitiva.

A continuación, se adjunta un ejemplo del resultado maquetado a doble página:



02/06

“TENDENCIAS QUE MARCARON LOS AÑOS 2000.”

Las estrellas del pop y del hip-hop y las series de adolescentes eran los escaparates donde las tendencias más curiosas nacieron y se impusieron en los primeros años del 2000.

Minifaldas.

Hasta las minifaldas hacían alusión a su nombre: eran bastante ‘mini’, muy cortas, y en algunas ocasiones llegaban a mostrar de más.

Superposición.

En los 2000, el juego de encimar tules y organzas a otros textiles llegó a su máximo nivel de expresión y hoy volvemos a experimentarlo como si fuera la primera vez.



03/06

“TENDENCIAS QUE MARCARON LOS AÑOS 2000.”

Las estrellas del pop y del hip-hop y las series de adolescentes eran los escaparates donde las tendencias más curiosas nacieron y se impusieron en los primeros años del 2000.

Stiletos.

Los zapatos de punta con tacón fueron el zapato estrella durante una larga temporada. Los había de todos los colores y solían tener un acabado brillante de charol.

Pantalones pirata.

Así es. Se llevaron y mucho. Era una prenda que, como se puede apreciar, no conocía límites: estampados, con tacones o medias de rejilla. Todo tenía cabida.



04/06

“TENDENCIAS QUE MARCARON LOS AÑOS 2000.”

Las estrellas del pop y del hip-hop y las series de adolescentes eran los escaparates donde las tendencias más curiosas nacieron y se impusieron en los primeros años del 2000.

Minitops.

Muchos de los estilismos de las alfombras rojas durante la primera década de los 2000 renegaron de los sofisticados vestidos y dieron protagonismo a mini tops con cuello "halter" u otros que jugaban con las asimetrías y los cuellos de pico. El elemento en común de todos los modelos era su confección a partir de tonalidades saturadas.

Bandanas.

Era muy común convertirlos en cualquier tipo de top. Había quien se los compraba ya confeccionados, pero también se podían atar tal cual, por lo que el tirante del sujetador, a menudo de silicona, se dejaba ver. Además se usaron a modo de cinturón y, cómo no, en la cabeza.



05/06

“TENDENCIAS QUE MARCARON LOS AÑOS 2000.”

Las estrellas del pop y del hip-hop y las series de adolescentes eran los escaparates donde las tendencias más curiosas nacieron y se impusieron en los primeros años del 2000.

Gargantillas.

Las gafas de colores, con diamantes falsos y de distintas formas, eran llevados por todas las mujeres, desde las celebridades, hasta las adolescentes. Era el complemento de cualquier atuendo.

Faldas Midi.

Hablamos de aquellas faldas, normalmente midi o maxi, escalonadas, bien fuese a través de varios niveles creados con frunces o volantes. Entre el año 2000 y 2010 era habitual verlas en los estilismos de las celebrities.



06/06

“TENDENCIAS QUE MARCARON LOS AÑOS 2000.”

Las estrellas del pop y del hip-hop y las series de adolescentes eran los escaparates donde las tendencias más curiosas nacieron y se impusieron en los primeros años del 2000.

Mechas.

En el mundo de la belleza, el pelo que combinaba mechas rubio platino con otras tonalidades de castaño y negro se convirtió en uno de los iconos de estilo por excelencia durante la década de los 2000.

Boinas.

Si el cinturón de cadena era un imprescindible para Christina Aguilera, el segundo puesto lo ocuparía este tipo de gorras. No hubo color, texturas y dimensiones que la cantante dejase fuera de sus looks aunque, por norma general, el modo de uso se mantenía en un estable calar ligeramente la gorra ladeada.



Fig. 32 Mostrario de Ilustración de Moda sobre los 2000, 2020. Composición a doble página.

6. PREVISIÓN DE IMPACTO Y DIFUSIÓN.

Al ser un proyecto basado en un muestrario de ilustraciones para editorial, la previsión de impacto en la proyección futura estaría en el contacto con el sector editorial. El proyecto serviría así, de promoción. Otro impacto que podría tener es en el contacto con otro tipo de ámbitos, como el de libros ilustrados.

Ya que el mayor peso del proyecto recae en las ilustraciones, las cuales son en formato digital, el presupuesto quedaría de la siguiente manera:

Producto	Ilustración digital
Nº de páginas	6
Formato	A4 vertical (21x29,7 cm)
Precio por ilustración	100€
Total	600€

7. CONCLUSIONES.

Realizar este proyecto ha sido una buena forma de concluir los estudios en la UPV, ya que me ha dado la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años, de aplicar una metodología proyectual y de llevarla a cabo hasta el resultado final.

Me ha servido para mejorar la técnica digital, ya que conforme iba avanzando en las ilustraciones encontraba más soltura manual y un mejor acabado final, así como el empleo de texturas que correspondían en cada caso.

He podido conocer más a fondo otros terrenos que no había investigado aún como es la ilustración relacionada con la moda. Me ha permitido conocer una gran cantidad de información relacionada con la moda, la influencia de personajes públicos y todo lo que lleva consigo, como la evolución de las estéticas que marcaron diferentes épocas y su traducción a los diferentes aspectos de la vida. He podido observar como la vestimenta, según sus colores y formas, pueden transmitir diferentes sensaciones y su poder comunicativo. Todo ello también le sirve al lector para tener otras referencias, no solo fotográficas, del tema abarcado.

En relación con la ilustración, he adquirido conceptos e información como la historia y su evolución, así como conocer referentes nuevos del ámbito gráfico.

También ha reforzado la responsabilidad para llevar a cabo el proyecto, los plazos de tiempo disponibles y la planificación requerida, además de comprender la importancia de la fijación de objetivos previos.

En definitiva, este trabajo me ha permitido mejorar tanto técnicamente como personalmente, al probar y descubrir otros ámbitos nuevos despertando mi curiosidad para seguir probando diferentes ámbitos de la ilustración, además de poner en práctica los ámbitos de la ilustración.

8. BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS Y ESTUDIOS PUBLICADOS.

Barahona Gaete, M. L. N. (2018). Análisis del Fast Fashion como generador de patrones de consumo insostenibles (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América). [Consulta 10 marzo de 2020]

Busquet i Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 96, 2012. [Consulta 12 de marzo de 2020]

Feixa, C., & Porzio, L. (2004). Los estudios sobre culturas juveniles en España–1960-2004. *Revista de Estudios de Juventud*. Madrid, España. [Consulta 11 de marzo de 2020]

Gil, Á. R., & Pascal, M. A. S. M. (2012). Subculturas juveniles: identidad, idolatrías y nuevas tendencias. *Revista de estudios de juventud*, (96), 197-213. [Consulta 11 de marzo de 2020]

Google Trends. (s. f.). Disponible en: <https://trends.google.es/trends/?geo=ES> [Consulta 16 de marzo de 2020]

Jódar, Juan Ángel (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, 15 (71). [Consulta 13 de marzo de 2020]

Peláez Becerra, S. M., Gómez Gómez, P., & Becerra, M. A. (2016). Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*. [Consulta 14 de marzo de 2020]

RIERA, Marta (2013). 200 años de ilustración de moda en España. Barcelona. Editorial: Comanegra. ISBN: 9788416033317. [Consulta 30 marzo de 2020]

Rivero Díaz, Javier (2017). Análisis de la comunicación de las celebridades en la red social Twitter (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). [Consulta 13 de marzo de 2020]

SÁNCHEZ-CONTADOR, Amaya, (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades [en línea]*, n. 29, 131-152. ISSN 2340-8995. Disponible en: <http://www.revistadehumanidades.com/articulos/124-la-identidad-a-traves-de-la-moda> [Consulta 14 de marzo de 2020].

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.). Madrid, España. Disponible en: <https://dle.rae.es/moda> [Consulta 7 de marzo de 2020]

ARTÍCULOS DE REVISTA Y PRENSA ELECTRÓNICA.

[2000-2015] Las más destacadas cantantes pop del milenio. (s. f). En: Vix. [En línea]. Disponible en: https://www.vix.com/es/btg/musica/10023/9-maravillosos-mash-ups-de-taylor-swift-con-otros-artistas-que-necesitas-en-tu-vida?utm_source=next_article [Consulta 14 de marzo de 2020]

¿Cómo ha cambiado el consumo de moda desde el año 2000?, (2018) En: Viste La Calle. [En línea]. Disponible en: <https://vistelacalle.com/620229/como-ha-cambiado-el-consumo-de-moda-desde-el-ano-2000/> [Consulta 10 de marzo de 2020]

¿Cómo ha evolucionado el consumo de medios en la última década?, (s.f.). En: IPMARK. [En línea]. Disponible en: <https://ipmark.com/medios-de-comunicacion-audiencias-evolucion/> [Consulta 9 de marzo de 2020]

ACTUALIDADES DE LA UIT, (2010). El mundo en 2010: Hechos y cifras de las TIC. [En línea]. Disponible en: <https://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/10/04-es.aspx> [Consulta 9 de marzo de 2020]

AZNAR, Inma, (2017). «Fast fashion»: moda de masas. 360 Grados Press. Un giro semanal a la actualidad. [En línea]. Disponible en: <https://360gradospress.com/moda/fast-fashion-moda-de-masas/> [Consulta 10 de marzo de 2020]

BARBER, Francisco (2016). Ilustración en el diseño gráfico. En: CocoSchool. [En línea]. Disponible en: <https://www.cocoschool.com/ilustracion-diseno-grafico/> [Consulta 12 de marzo de 2020]

BLANCO, Eva, (2019). Ignasi Monreal, uno de los artistas favoritos de la moda, encuentra en 'Plats bruts' su proyecto más personal (y apetitoso). En: VOGUE. Disponible en: <https://www.vogue.es/living/articulos/ignasi-monreal-exposicion-pintura-plats-bruts-la-fresh-gallery-planes-marzo/39278> [Consulta 15 de mayo de 2020]

Breve historia de la ilustración de moda, (2012). En: Coutureonpaper. [En línea]. Disponible en: <https://coutureonpaper.wordpress.com/2012/04/03/breve-historia-de-la-ilustracion-de-moda/> [Consulta 11 de marzo de 2020]

Breve historia de la ilustración de moda, (2017). En: ITFashion. [En línea]. Disponible en: GUTIERREZ, Pablo, (2010). 2000-2010: La década de las redes sociales. En: FlayerWayer. [En línea]. Disponible en: <https://www.fayerwayer.com/2010/12/2000-2010-la-decada-de-las-redes-sociales/> [Consulta 9 de marzo de 2020]

MARTÍ, Anna, (2016). Los 10 teléfonos que marcaron la trayectoria de Motorola. En: Xatakamovil. [En línea]. Disponible en: <https://www.xatakamovil.com/motorola/los-10-telefonos-que-marcaron-la-trayectoria-de-motorola> [Consulta 13 de marzo de 2020]

MÉRIDA, María, (2014). El regreso de los 2000. En: VOGUE. [En línea]. Disponible en: <https://>

www.vogue.es/moda/news/articulos/series-peliculas-musica-y-estilo-de-los-2000/21535
[Consulta 15 de marzo de 2020]

MODA (s.f.). En Wikipedia. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Moda> [Consulta 2 de marzo de 2020]

PÉREZ, José María, (2017). Christina Aguilera es el icono definitivo de los 2000 (y las 'celebs' lo saben). En: VOGUE. [En línea]. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/tendencias-2000-christina-aguilera-bella-hadid/13697> [Consulta 15 de marzo de 2020]

Perpe, (2016). Empleados en Inditex desde 1994. Disponible en: <http://www.perpe.es/2016/02/22/es0516/> [Consulta 9 de marzo de 2020]

PRIMO, Carlos, (2019). Así es la vida de Ignasi Monreal, el artista que conquistó a Gucci. En: El País. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2019/07/29/icon_design/1564397899_118916.html [Consulta 25 de mayo de 2020]

REVOLUCIÓN DIGITAL (s.f.). En Wikipedia. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Revoluci%C3%B3n_Digital#La_d%C3%A9cada_de_2000 [Consulta 3 de marzo de 2020]

SERRANO, Anabel, (2017). Entrevista a Marta Riera, ilustradora de moda. En: Vein. Disponible en: <http://vein.es/entrevista-marta-riera-ilustradora-moda/> [Consulta 15 de mayo de 2020]

THE MUSHROOM. Carmen García Huerta. Disponible en: <https://mushroom.es/artist/carmen-garcia-huerta/> [Consulta 26 de mayo de 2020]

ZOZAYA, Pedro, (2010). LaChapelle Intense. En: VOGUE. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/david-la-chapelle/496> [Consulta 26 de mayo de 2020]

CONTENIDO AUDIOVISUAL

MICHAELS, L. y ROSNER, L. (Productores) y WALTERS, M. (Director), (2004). Chicas Malas. [Película]. País: Reino Unido. [Consulta 30 marzo de 2020]

100 Years of Fashion: Women – Glam.com. En: Youtube [vídeo en línea]. Publicado el 3 de junio de 2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=M4z90wlwYs8> [Consulta: 30 de marzo de 2020]

National Geographic. The 2000s: The Decade We Saw It All (2015). [Documental]. País: Reino Unido. [Consulta 5 marzo de 2020]

Paris Hilton Breaks Down Her Favorite 2000s Trends | W magazine. En: Youtube [vídeo en línea]. Publicado el 10 de mayo de 2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=JlbjyPCQQjQ> [Consulta: 30 de marzo de 2020]

PÁGINAS WEB DE ARTISTAS

GARCÍA HUERTA, Carmen. [En línea]. [Consulta 26 de marzo de 2020] Disponible en: <http://www.cghuerta.com/>

LACHAPELLE, David. [En línea]. [Consulta 26 de marzo de 2020] Disponible en: <http://home.davidlachapelle.com/>

MONREAL, Ignasi. [En línea]. [Consulta 25 de marzo de 2020] Disponible en: <https://ignasi-monreal.com/>

TEXTOS EXTRAÍDOS DE:

El “top” de las modas con las que crecieron los adolescentes de los 2000, (2019). En: El Tiempo. [En línea]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/cultura/entretenimiento/modas-de-los-adolescentes-del-2000-368174> [Consulta 27 de mayo de 2020]

FARLED, Ferran (2018). Siete pruebas que demuestran que el estilo de los años 2000 podría estar de vuelta. DModa. En: La Vanguardia. [En línea]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180809/451266945568/siete-pruebas-estilo-2000-vuelta.html> [Consulta 26 de mayo de 2020]

FATÁS, Marisa (2017). Las tendencias estilísticas del 2000 que van a resucitar (y otras que no). Tenta-ciones. En: El País. [En línea]. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/08/07/fortorrelato/1502102313_319123.html#foto_gal_1 [Consulta 27 de mayo de 2020]

GALFIONE, Camila (2019). Los 2000 están de regreso. En: The Strawberry Blonde. [En línea]. Disponible en: <https://thestrawberryblonde.com/2019/05/los-2000-estan-oficialmente-de-regreso/> [Consulta 27 de mayo de 2020]

GONZÁLEZ, Alba (2018). 10 tendencias que marcaron los años 2000. En: Inviptus. [En línea]. Disponible en: <https://es.inviptus.com/magazine/10-tendencias-que-marcaron-los-anos-2000> [Consulta 25 de mayo de 2020]

ODRIOZOLA, Amaia (2016). La prueba de que vuelven los 2000 está en las pasarelas. En: Glamour. [En línea]. Disponible en: <https://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/la-tendencia-2000-esta-peligrosamente-cerca-chandal-gafas-visor-pantalon-talle-bajo-tirantes-spaghetti/23175> [Consulta 26 de mayo de 2020]

SASTURAIN, Lola (2017). ¿Están preparados? Volvió la moda de los años 2000. En: Couture. [En línea]. Disponible en: <http://miradacouture.com/tendencias-moda-de-los-2000/61564/> [Consulta 25 de mayo de 2020]

SCOFIELD, Marina (2020). La falda que marcó la década de los 2000 volverá a ser tendencia este verano. En: Harper's Bazaar. [En línea]. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a31973525/falda-volantes-volumen-midi-maxi-tendencia-primavera/> [Consulta 26 de mayo de 2020]

TRABAJOS DE FIN DE GRADO

BARBIER, Anne-lise, (2013). ART PORTRAIT. Revista ilustrada de la indumentaria de los años 20 hasta los 80. Trabajo final de grado. Valencia: Universitat Politècnica de València [Consulta 27 de febrero de 2020]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/45867>

LEÓN VILA, Aida, (2018). Libro ilustrado sobre los videoclips de Lady Gaga. Trabajo final de grado. Valencia: Universitat Politècnica de València [Consulta 27 de febrero de 2020]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/130349>

MASIÁ GALIANO, María, (2018). GLITTER. La piel de las nuevas musas. Trabajo final de grado. Valencia: Universitat Politècnica de València [Consulta 27 de febrero de 2020]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/127605>

9. ÍNDICE DE IMÁGENES.

Fig. 1 Gráfica usuarios de Internet 2005-2007, UIT, 2017.

Fig. 2 Fotografía de Motorola Razr V3, 2004.

Fig. 3 Logo de MTV, 2000.

Fig. 4 Fotografía de Mark Seliger, portada de la revista *Rolling Stones*, 2000.

Fig. 5 Portada de la revista *Seventeen*, 2003.

Fig. 6 Vestimenta femenina, 1960.

Fig. 7 Paris Hilton recreando sus fotografías del 200 por *Boohoo*, 2018.

Fig. 8 Ilustración de Paul Iribe, publicación promocional: *Les Robes de Paul Poiret*, 1908.

Fig. 9 Ilustración de Helen Rydren, portada de la revista *VOGUE*, 1921.

Fig. 10 Portada de la revista *Harper's Bazaar*, 1953.

Fig. 11 Fotografía de Frank Micelotta, Britney Spears en MTV Video Music Awards, 2000.

Fig. 12 Fotografía de Mark Mainz, Christina Aguilera en MTV Video Music Awards, 2003.

Fig. 13 Fotografía de Dave Bennet, Paris Hilton, 2002.

Fig. 14 Fotografía de Dave Hogan, Jenifer López en MTV Video Music Awards, 2000.

Fig. 15 Fotografía de S. Granitz, Pamela Anderson en *World Spring*, 2000.

Fig. 16 Fotografía de Fryderyk Gabowicz, Beyoncé, 2003.

Fig. 17 Gráfica de número de empleados de Inditex, 1994-2014.

Fig. 18 Ilustración de Germán González, 2016.

Fig. 19 Ilustración de Mercedes Debellard, de la colección *Divas Posters*.

Fig. 20 Ilustración de Ignasi Monreal, portada para la revista *VOGUE*, 2020.

Fig. 21 Ilustración de Carmen García-Huerta, *Yo Dona*, 2019.

Fig. 22 *200 años de ilustración de moda en España*, Marta Riera, 2014.

Fig. 23 Fotografía de David LaChapelle, Britney Spears: NYC Street Scene, 2000.

Fig. 24 Boceto de la ilustración nº 1, Paria Hilton.

Fig. 25 Boceto de la ilustración nº 6, Christina Aguilera.

Fig. 26 Línea de la ilustración nº 2, Britney Spears.

Fig. 27 Línea de la ilustración nº 6, Christina Aguilera.

Fig. 28 Figura de Beyoncé.

Fig. 29 Ilustración definitiva nº 3, Jennifer López.

Fig. 30 Tipografía *Silf Serif*.

Fig. 31 Tipografía *Avenir*.

Fig. 32 Mostrario de Ilustraciones de Moda, 2020. Composición a doble página.