

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor:
Teodoro Vallet Sánchez

Tutora:
Sandra M^a Martorell Fernández

GANDIA, 2021

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Resumen.

Esta investigación aborda las editoriales de moda desde la perspectiva de la dirección creativa. Se pretende articular un *corpus* teórico-práctico que enmarque el interés de las editoriales de moda en el contexto actual y refleje el valor que tienen como medios de discurso y difusión.

A través de las directrices creativas de un director editorial, se expone el funcionamiento interno de un equipo profesional independiente en la preproducción de una editorial de moda que nace sin vínculo directo con medios de publicación especializados –revistas–.

Para llevar a cabo este estudio, además de consultar la literatura ya publicada al respecto, se teoriza en torno a la experiencia real de un caso práctico, así como se recopilan testimonios de profesionales del sector en activo, accediendo a ellos mediante entrevistas.

Esta memoria cubre la necesidad de dar forma a la dispersión de conceptos en torno a la editorial de moda. Además, guía a futuros profesionales en sus colaboraciones editoriales, proponiendo un método de elaboración en la preproducción de una editorial de moda.

Palabras clave: Editorial, Moda, Preproducción, Revista, Dirección Creativa.

Abstract.

This research approaches fashion editorials from the perspective of their creative direction. The aim is to articulate a theoretical-practical *corpus* that frames the interest of fashion editorials in the current context and reflects the value they have as means of discourse and dissemination.

Through the creative guidelines of an editorial director, the inner workings of an independent professional team are exposed in the pre-production of a fashion editorial that was born without a direct link with specialized publishing media –magazines–.

To carry out this study, in addition to consulting the literature already published in this regard, theories are raised around the real experience of a practical case, as well as testimonies from active professionals in the sector are collected, accessing them through interviews.

This research covers the need to shape the dispersion of concepts around fashion editorials. In addition, it guides future professionals in their editorial collaborations, proposing an elaboration method in the pre-production of a fashion editorial.

Keywords: Editorial, Fashion, Pre-production, Magazine, Creative Direction.

Índice.

1. Introducción.	3
1.1. Justificación del tema.	3
1.2. Metodología de trabajo.	4
1.3. Objetivos.	6
2. Marco teórico.	7
2.1. ¿Qué es una editorial de moda (y qué no)?	7
2.1.1. Definiendo el concepto.	7
2.1.2. Relación entre fotografía y moda.	9
2.1.3. Otra tipología de fotografía de moda.	10
2.1.4. La editorial de moda, ¿una expresión artística?	11
2.2. La editorial de moda en la actualidad: un medio vivo.	12
2.2.1. La cara digital, medios <i>online</i> y RR.SS.	12
2.2.2. Impacto de la editorial de moda.	16
2.2.3. Un futuro por trazar.	18
2.3. Equipo profesional en la editorial de moda.	22
2.4. Proceso de trabajo en la editorial de moda.	25
2.5. La dirección creativa: núcleo de la editorial de moda.	29
3. Proceso de preproducción de una editorial de moda.	31
3.1. Premisas de partida y antecedentes editoriales.	31
3.2. <i>Briefing</i> del proyecto editorial.	33
3.3. Desarrollo de la preproducción.	39
4. Conclusiones.	44
5. Bibliografía.	47
Anexos.	51
Anexo I. <i>Moodboard</i> : tablero de inspiración.	51
Anexo II. <i>Storyboard</i> : bocetado de imágenes.	52
Anexo III. Inventario de estilismos.	53
Anexo IV. Inventario de atrezzo.	56
Anexo V. Agenda de contactos y citas.	58
Anexo VI. Cronograma y calendarización de las actividades.	59
Anexo VII. Planificación del <i>shooting</i> por jornadas.	60
Anexo VIII. Contrato de cesión de derechos de imagen en obra audiovisual.	63
Anexo IX. Contrato de derecho de difusión en obra audiovisual.	64
Anexo X. Trabajo de campo: entrevista a perfiles referentes.	66
Anexo X.I. Víctor Cucart: fotógrafo de moda en medios impresos.	66
Anexo X.II. Eduardo Jairyovich: director creativo de CHAPELLE Magazine.	67
Anexo X.III. Jordi Terry: fotógrafo editorial independiente.	69

1. Introducción.

1.1. Justificación del tema.

En la actualidad, las editoriales de moda están tan al alcance de los consumidores que pueden llegar a pasar desapercibidas, como todo aquello a lo que uno está acostumbrado. Atesoradas entre las páginas de las tradicionales revistas impresas o a un clic en los cada vez más prolíferos medios de publicación digitales, la editorial de moda bombardea la retina del espectador con una frecuencia inimaginable hace apenas cincuenta años.

Esa fácil distribución vía *online*, sumada a la revolución en el consumo de imágenes que se deriva de la consolidación de las redes sociales, permite presuponer la existencia de una extensa literatura que cubra aspectos como la naturaleza de las editoriales, su trayectoria evolutiva, su trascendencia y el papel que juegan en una sociedad con una tendencia audiovisual al alza.

Sin embargo, la información al respecto brilla por su ausencia. Resulta relativamente sencillo encontrar líneas de investigación sobre las revistas como medio de comunicación de moda o acerca de determinadas editoriales de moda –las más memorables– en casos aislados de revistas de gran alcance y prestigio. No obstante, son pocas las fuentes de dominio público que abordan las editoriales como producto visual fundamental en la construcción de narrativas dentro del sector de la moda, como principal forma de difusión de contenidos en los medios de publicación especializados.

El problema de base al estudiar las editoriales de moda es el valor meramente estético que se les atribuye, mediante el que se evidencia el trato insuficiente que se le ha dado a la editorial como materia de interés. Porque la editorial de moda planteada no como un fin, sino como un medio con voz propia, es capaz de desarrollar estructuras conceptuales que portan mensajes sobre la sociedad que las crea, a la par que retratan un reflejo de ésta dada su naturaleza mayoritariamente fotográfica, siempre plástica.

Además, el resultado de la editorial de moda es perceptible y material: un conjunto de imágenes conectadas por una estética y una historia de fondo. Puede estudiarse por sí mismo, aunque quizá es más difuso –y atractivo– el proceso que antecede a ese resultado: la preproducción de una editorial de moda. Una fase que al espectador le es privada, incluso prohibida, pero tan necesaria que suprimirla implicaría extinguir la editorial como objeto final. Sin preparación, no hay producción. Sin el proyecto preliminar, no hay *shooting*. Sin preproducción no hay, en definitiva, editorial de moda.

Hablar de atractivo no está fuera de lugar si se considera la preproducción como todo un entramado de decisiones que a priori no resultan sencillas de ubicar en la labor de un solo responsable. Tras las editoriales de moda, perfiles distintos se alían, cuyas competencias quedan definidas en función de cada contexto. El hermetismo de la moda también se manifiesta aquí; no hay una norma escrita ni una regla clara que sugiera el buen hacer de una editorial de moda.

De hecho, ésa es la principal carencia de la editorial: la falta de literatura al respecto, que estandarice los procesos y defina las ocupaciones para sistematizar las preproducciones y sus consiguientes *shootings*. La información disponible se encuentra dispersa en distintas fuentes y precisa de ser recabada y ordenada para poder facilitar la elaboración de editoriales de moda y, de algún modo, hacer más accesible participar del oficio.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Este Trabajo de Fin de Grado se propone aproximarse a la cuestión para comprender el papel jugado por las editoriales de moda en un mundo donde el consumo de información impresa decae y las vías digitales copan la atención de los receptores. Trata de dar respuesta a la vigencia de las editoriales en el panorama actual y al *modus operandi* que las posibilita, así como baraja posibles tendencias que parecen adoptar las editoriales para seguir progresando. Para ello, se asume como premisa de partida que la editorial de moda es un medio vivo y en permanente evolución, en oposición a la visión que limitaría la editorial a un producto intrascendente y superficial, vacío de significado y meramente ocioso por sus cualidades estéticas y sus innegables fines publicitarios.

Esta investigación no abarca la trayectoria recorrida por las editoriales de moda desde su nacimiento hasta el momento actual, cuestión parcialmente recogida, aunque muy acotada, por el comunicador audiovisual Alejandro Alegre, en su investigación *Evolución de la fotografía de moda: Estudio teórico y propuesta fotográfica propia* (2017).

Por el contrario, este Trabajo de Fin de Grado se sumerge en el proceso de preproducción de un caso de editorial de moda real, con unas características definidas y unos resultados cuantificables y calificables. No se teoriza sobre el desarrollo de la preproducción de editoriales en general, ni de aquellas de gran tamaño o vinculadas directa o indirectamente a los intereses de un medio de publicación determinado. Se centra en desvelar el funcionamiento interno que posibilita la preproducción de una editorial de tamaño menor, promovida por un equipo de profesionales *freelance* e independientes. Pone el foco narrador en la labor que ostenta la figura variante del director editorial a la hora de coordinar los departamentos implicados y generar una plantilla de trabajo con misiones designadas, en un ejercicio de dirección creativa y organización.

Las ambiciones de esta investigación, culminadas en el estudio de una preproducción editorial concreta, son sobre todo académicas. Se pretende conocer el oficio de los directores editoriales del perfil descrito, sin el apoyo previo de los medios de publicación, al liderar proyectos de naturaleza grupal mediante los que producir imágenes memorables y significativas en un entorno tan competitivo y saturado como encriptado.

En definitiva, motiva este Trabajo de Fin de Grado una voluntad de seguir aprendiendo y desvelando los entresijos del sector, a la vez que se procura confirmar dos hipótesis. Primero, que la editorial de moda, como herramienta cargada de discurso, asimila los avances socioculturales y se muestra útil a la hora de retroalimentarse con el contexto que la posibilita, independientemente de sus características y condicionantes de base. Segundo, que es en la fase de la preproducción cuando se gesta toda esa intencionalidad y se orienta hacia un impacto emocional perdurable, bajo las directrices creativas sentadas por un director editorial.

1.2. Metodología de trabajo.

A la hora de afrontar esta investigación, lo primero que se lleva a cabo es una discriminación de temas –o de matices– para marcar los límites de estudio y comprender qué fuentes pueden ser relevantes para construir un cuerpo coherente y concreto. El procedimiento a la hora de buscar literatura es ordenado, de textos más generales a materiales más especializados, siempre en torno a cuestiones editoriales y haciendo un hincapié en aquella información con perspectiva de dirección editorial y creativa.

Uno de los problemas inminentes es ese *corpus* de información diseminado por las bibliotecas, físicas y digitales. Los portales web y los blogs dedicados a materia

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

fotográfica son de gran ayuda, aunque pecan de simplificar los procesos de preproducción o dejarlos esbozados sin profundizar en el porqué de las decisiones que los secundan. Desde luego, en este tipo de fuentes la teoría no se ejemplifica con ningún documento o plantilla propias de una preproducción editorial. Las páginas web de revistas digitales (entre otras, las consultadas: ELLE, Marie Claire, S Moda, Vanity Fair, Vein, Vestoj, Vogue) son espacios provechosos a la hora de documentar casos editoriales señalados y cuestiones que dejan entrever el valor contemporáneo de la editorial.

Para recabar suficiente información acerca del sector de la comunicación de moda, de las vertientes de la fotografía de moda y de las comparativas entre modelos de (pre)producción editorial independientes y dependientes de medios de publicación, se consulta literatura de rango académico. A destacar de la bibliografía, los artículos firmados por Concha Pérez y Sergio Luque, Federica Muzzarelli, Patricia San Miguel y Teresa Sádaba, Rosario Torres, entre otros.

Para nutrir este trabajo, ha sido fundamental, en su totalidad o parcialmente, la aportación de los libros *On photography* (Sotang, 1977); *Vestirsi di sogni: Moda e modernità* (Wilson, 1985), *Fashion photography: A professional approach* (Khornak, 1989), *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue* (Gallego, 1990), *Promoción de moda* (Moore, 2013) y *Manual de producción de moda* (González, 2014), entre otros. También otros Trabajos de Final de Grado, como las investigaciones de Ana Contreras, Daniel Nieto, Daniela Luritta, María Cabello o Sergio Lagares, entre otros.

Aparte de estas consultas, se ha realizado una serie de entrevistas por videoconferencia a tres perfiles en activo dentro del sector editorial: un director creativo y el editor de CHAPELLE Magazine, Eduardo Jairyovich; un fotógrafo editorial independiente con un extenso portfolio publicado, Jordi Terry; y uno de los fotógrafos recurrentes en ¡Hola! y Vanitatis, que ha vivido la evolución del sector, Víctor Cucart. El resultado de estos tres encuentros *online* queda recogido en un anexo al final de este trabajo y ha sido fundamental para complementar los datos de otras fuentes.

Mientras la investigación teórica se va redactando, en paralelo se trabaja la propuesta práctica: el caso real de la preproducción estudiada. Las fases a cumplir se van desarrollando en un orden lógico: conceptualización, formación de equipos, valoración de necesidades, configuración de propuestas por departamento y puesta en común del material solicitado. No hay mayor inconveniente en su seguimiento.

El principal escollo a la hora de materializar la propuesta práctica es la situación pandémica marcada por la COVID-19. Las imprevisiones de los meses previos a la entrega de este Trabajo de Fin de Grado indiscutiblemente condicionan la dirección que va tomando la investigación. Pese a ello, el resultado concuerda con el planteamiento inicial porque la preproducción ofrecida está ideada para poderse adecuar a la realidad sanitaria y a las restricciones de las que se parte: mascarilla, aforos, distancias, etc.

Con toda la información teórica extraída y la documentación creada y recopilada, la última fase de trabajo pasa por dar forma a esta memoria, organizando temáticamente los contenidos de manera que su lectura resulte, además de ilustrativa y clarificadora, amena e interesante.

Finalmente, junto al material obtenido en las entrevistas concertadas con los tres referentes escogidos, esta investigación presenta de una forma consciente y ordenada un número elevado de anexos. Son documentos redactados con anterioridad a este Trabajo

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

de Fin de Grado y pertenecientes a la preproducción del caso editorial estudiado. Su muy recomendable lectura materializa la teoría de la memoria en un *corpus* práctico, de utilidad y aplicación reales, de modo que el lector puede ver reflejadas las indicaciones que se plantean sobre el proceso de preproducción editorial en la documentación que el equipo técnico maneja para ir desarrollando cada objetivo interno de sus respectivos departamentos. Se ha optado deliberadamente por añadirlos en calidad de anexo porque de ser incluidos en la propia memoria ocuparían un espacio destinado a contextualizarlos y enmarcarlos debidamente.

1.3. Objetivos.

Los objetivos a alcanzar en este Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

O. P. Objetivo principal:

Generar un *corpus* teórico-práctico que enmarque el valor de las editoriales de moda en el contexto actual e ilustre la preproducción de un caso real a través de las directrices creativas de un director editorial independiente.

O. S. Objetivos secundarios:

O. S. 1. Delimitar el concepto, la naturaleza y el proceso de generación de una editorial de moda para distinguirla de otros productos fotográficos de moda de características similares.

O. S. 2. Demostrar la trascendencia sociocultural de la editorial de moda como medio capaz de evolucionar junto a las sociedades y revolucionarlas a través de las narrativas propuestas por la dirección editorial.

O. S. 3. Reflejar la preproducción de una pequeña editorial de moda, sin vínculos previos con medios de publicación especializados, en un manual orientativo sobre su funcionamiento interno.

2. Marco teórico.

A lo largo de este apartado, se da cobertura a la editorial de moda como producto elemental en la comunicación de moda, tanto tradicional como digitalizada. Se sugieren los límites naturales de la editorial, para conseguir comprender en qué consiste, cuál es su finalidad, cómo funciona internamente, quién la compone y cuál es el procedimiento práctico que le insufla vida.

Se esboza la dimensión evolutiva de la editorial de moda como elemento capaz de progresar y capturar los valores y las tendencias de cada época, para finalmente demostrar el nexo entre el director editorial y el calado sociocultural de la editorial que se destila de su dirección creativa.

2.1.¿Qué es una editorial de moda (y qué no)?

2.1.1. Definiendo el concepto.

Vinculado a la moda, el término *editorial* despierta tanta seducción como confusiones. Tal vez, debido a la polisemia de la palabra *editorial*, que puede responder a acepciones en masculino y en femenino. La más generalizada, que entiende por editorial la casa editora de alguna publicación, no le da una cobertura plena como manifestación histórica de la moda en los medios de comunicación, pero sí arroja pistas del nexo entre editoriales de moda y revistas.

Siguiendo esa línea, en efecto, existen casas editoras en el ámbito de la moda que responden al nombre de editoriales de moda. Una de las más prestigiosas es Condé Nast, al cargo de la cual se imprimen, entre otras publicaciones internacionales, Vogue, Glamour, Vanity Fair, GQ o Allure. No obstante, la investigación de este proyecto no ahonda en las instituciones editoriales que editan revistas, sino en las sesiones editoriales fotográficas que las componen. Ese atributo –lo fotográfico– sea quizá la marca distintiva que hace a una editorial de moda serlo. Al menos, en un sentido tradicional.

La ambigüedad del término invita a explorar las definiciones propuestas por profesionales del mundo de la fotografía de moda, con tal de configurar una aproximación teórica al concepto que aborda este trabajo.

Una editorial de moda genera una narración a través de un conjunto de imágenes fotográficas conectadas entre sí. Este relato visual proyecta el foco de atención sobre los artículos de moda que se publicitan, siendo éstos los verdaderos protagonistas a la hora de establecer el tono de la editorial. Los mencionados artículos de moda van más allá de las prendas a las que principalmente los asociamos. Los accesorios, desde el calzado a otros complementos, juegan también un rol fundamental en la composición de estilismos de una editorial. Concretamente, en las editoriales de *beauty*¹ lo más importante es el maquillaje (Terry, 2021). Cada proyecto editorial apuesta premeditadamente por enfatizar unos u otros productos de moda con tal de conseguir la imagen y el objetivo deseados.

Aunque son estos artículos de moda los que vertebran la narrativa visual de la editorial, la escuela madrileña Workshop Experience, especializada en formar fotógrafos profesionales, matiza que su protagonismo no es único: las historias, los lugares y el

¹ El término *beauty* alude a la fotografía de belleza. En ella, el protagonismo radica en el rostro del modelo retratado, en la piel y en el maquillaje. Es un producto muy demandado en sectores relacionados con la estética, la salud, la higiene, la cosmética, la joyería, etc.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

ambiente deben estar bien elegidos para realizar un buen trabajo de conjunto (We Fotografía, 2016). Ese valor de elementos en conjunto caracteriza la labor editorial, de tal modo que cada aportación individual debe entroncarse hacia la unidad de la historia que pretende ser mostrada.

La razón de ser de una editorial de moda es, en primera instancia, publicitaria. La editorial tiene el objetivo primordial de mostrar al mundo una nueva colección de ropa o complementos a través de medios de comunicación, ya sea en formato físico o en Internet (We Fotografía, 2020). Mediante las editoriales, las marcas de moda encuentran un medio visual para promocionar y mostrar a su clientela las novedades de cada temporada. También los propios medios establecen a través de las editoriales las nuevas tendencias a seguir. Son los directores de arte de las revistas quienes seleccionan piezas de diferentes diseñadores que sirven para crear esta idea o conjunto artístico que acabará formando la editorial de moda (González, 2014). En proyectos de menor tamaño, el estilista cumple esta misión de selector de artículos.

El medio de publicación que recoge las editoriales puede ser impreso o digital. En cualquier caso, son producciones que se realizan para revistas, suplementos y catálogos de moda (We Fotografía, 2016), aunque hoy en día es habitual encontrar páginas webs especializadas en el sector de la moda que invierten en dar oportunidades de visibilidad a equipos editoriales.

El factor perceptible, pero abstracto, que da coherencia a la editorial de moda es la estética prefijada, que baña cada una de las fotografías para connotar los artículos mostrados. De hecho, en una editorial de moda la estética no siempre permite que el artículo se distinga nítidamente, puesto que ésa no es la función de una editorial. La estética consigue manifestar de forma plástica el valor de las marcas empleadas en la editorial. Es decir, confiere a estos artículos un trasfondo que, sin palabras, es capaz de hacer entender la esencia intrínseca a la marca –o a la colección, puesto que también las firmas evolucionan y abrazan nuevas posturas–.

Es la suma de lo que se ve y lo que se intuye lo que configura en definitiva esa narración ideada para el receptor de las editoriales. Salvando las distancias entre las diferentes industrias, consumir editoriales de moda no es una práctica completamente irreconciliable con ser el espectador de una película cinematográfica o el lector de una novela de ficción. Los tres consumidores reciben historias diseñadas para lograr su fascinación, recreando en sus mentes de uno u otro modo escenarios imaginarios donde el consumidor puede identificarse con los sujetos que le son presentados –modelos, actores o personajes literarios–.

Esa estética particular y propia se vincula con el mensaje en una simbiosis donde fondo y forma son conscientemente presentados. Todas las editoriales de moda comparten la puesta en común de esa serie de elementos de la realidad al servicio de una determinada intención y bajo unas directrices creativas, aunque revestidos de la fantasía personal que distingue a cada equipo editorial.

En este sentido, la editorial de moda es un producto que demanda la cooperación entre diferentes profesionales para ser concebido, creado y recibido. Las editoriales son realizadas, entre otras figuras, por fotógrafos/as, estilistas, maquillistas y productores/as, bajo el fin de innovar la interpretación del tema en cuestión (Jiménez, 2019). Los modelos son los encargados de contar dicha historia, actuando para dar a entender lo que se quiere decir (We Fotografía, 2016). Finalmente, el habitual receptor de los medios de

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

comunicación que publican los trabajos editoriales se encarga de decodificar el texto fotográfico y transformar la identificación de rasgos éticos-estéticos de las marcas mostradas en una eventual adquisición de artículos de moda.

Al hablar del liderazgo creativo en la editorial de moda – de quién es la responsabilidad de la elección narrativa en torno a la que se construye– de nuevo nos encontramos una situación indefinida, variable en función del tipo de proyecto que se está realizando. En aquellos casos en los que la editorial nace como un encargo directo del medio editorial de publicación, el fotógrafo, el periodista, el director y el director de arte de la revista son los encargados de seleccionar el tema en que se basará esta historia (Sontag, 1977). En otras ocasiones, las editoriales de moda surgen de perfiles *freelance* que aúnan sus talentos para configurar un portfolio profesional con el que seducir a los medios de publicación. Entonces, el peso creativo a la hora de marcar la dirección temática y estética de la editorial recae sobre el editor y/o fotógrafo editorial, aunque el resultado final siempre responde al compendio de propuestas de los distintos departamentos implicados.

La editorial de moda pone de manifiesto la relevancia narrativa que ocultan las imágenes y el papel trascendental del espectador que, al consumirlas, interpreta subjetivamente la historia que se ha fotografiado. A través de la editorial, se edifica un cosmos simbólico en torno a los artículos de moda que recoge, así como un lenguaje visual propio que permite lanzar mensajes no textuales al receptor acerca de las marcas presentadas.

2.1.2. Relación entre fotografía y moda.

La naturaleza tradicionalmente fotográfica –siempre visual– de las editoriales de moda permite clasificarlas como fotografías de moda. A su vez, a esta etiqueta se le puede añadir un calificativo complementario –fotografías publicitarias de moda–, que permite dibujar su principal finalidad: la publicidad. Las editoriales, como en general toda la publicidad fotográfica del sector de la moda, responden a la urgencia de captar a un público para incitarle a comprar. A través de sus recursos compositivos, estéticos y/o narrativos, se pretende preservar la atención de un espectador sobreestimulado, aspirando a ser memorables y distinguibles. En términos de mercado, todo parece indicar que la moda y la fotografía comparten una dinámica en común, que afecta e influye más de lo que aparentemente pueda percibirse.

La fotografía de moda se convierte en un nicho de permanente renovación, demanda y creatividad. En su búsqueda por innovar y construir relatos llamativos que superen a los ya existentes, la fotografía de moda se ve abocada a una inevitable competición consigo misma. Su apuesta por impresionar al consumidor “busca crear y definir imágenes icónicas y definitorias, tanto individualmente, como en la foto de producto, o colectivamente, como en las fotografías de editorial” (Glaviano et al., 2018, citados por Nieto, 2020).

En un entorno líquido tan competitivo como la moda, las firmas invierten en desarrollar una fuerte imagen de marca que les permita reivindicar la distinción con otros competidores del sector. La fotografía publicitaria, aplicada en este caso a los artículos de moda, es ideal para recoger todos los signos identificativos de las marcas, lo que justifica la relación de dependencia que existe entre ambas disciplinas.

Como apunta Ana Contreras (2020), una imagen basta para hacer único al producto en cuestión, a través de la creación de mensajes que permitan el reconocimiento de sus atributos, beneficios, funciones y públicos. La creatividad de una buena imagen puede

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

llegar a transmitir e inspirar lo suficiente como para despertar en el consumidor un interés por conocer más del artículo.

De hecho, hay defensores de que la moda, tal y como es entendida desde una perspectiva contemporánea, nació de la mano de la fotografía, en tanto que “como un sistema de cambio rápido del gusto no existiría sin un mecanismo de reproducción, grabación, fijación, distribución, comunicación, almacenamiento y archivo de tales cambios” (Muzzarelli, 2013).

De este modo, se establece un pacto profundo entre moda y fotografía. Ese matrimonio bien avenido culmina en la fotografía de moda. Capaz de desafiar el paso del tiempo, hace de registro histórico, pero propulsa nuevas conductas sociales en la forma de vestir. Incluso, más allá, en la forma de pensar y actuar. La perfecta simbiosis queda perfilada en el *Vestirsi di sogni: Moda e modernità* de Elizabeth Wilson:

La moda es como la fotografía. Ambas son formas liminares, en la distinción entre arte y no arte. Ambas son producidas industrialmente; sin embargo, profundamente individuales. Ambas están suspendidas ambiguamente entre el presente y el pasado: el fotógrafo congela la esencia del instante, mientras que la moda cristaliza el momento en el gesto eterno de la única manera adecuada de ser (Wilson, 1985).

La fotografía encuentra en la moda un objeto que retratar y al que dotar de sentido, más allá de la función práctica de sus artículos; la moda encuentra en la fotografía un canal para explorar nuevos mercados y con el que afianzar el legado de sus marcas. Como recita Federica Muzzarelli en su artículo *La aventura de la fotografía como arte de la moda*, entre ellas se puede hablar de una afinidad electiva y de una atracción fatal, en la medida en que la moda surge “en gracia de la presencia de un medio que la hace vivir, la constituye, la encarna y la rocía, otorgándole así sistema y universo codificado y cognoscible” (Muzzarelli, 2013).

2.1.3. Otra tipología de fotografía de moda.

Sugerida la relación entre moda y fotografía, es pertinente aclarar que la editorial no es la única manifestación fotográfica vinculada a la moda. En su libro *Fashion photography: A professional approach*, la fotógrafa Lucille Khornak (1989) distingue tres categorías dentro de la fotografía de moda: las campañas publicitarias de moda, las editoriales de moda y las fotografías de producto de moda. A estas divisiones, también se puede añadir la fotografía que cubre los desfiles y las pasarelas.

El fotógrafo Jordi Terry establece tres grupos de fotografía de moda, además de la editorial, de la que matiza que debe incluir entre cinco y seis marcas y hasta ocho *looks* distintos por sesión (2021).

La fotografía tipo *test* es encargada por modelos o agencias. La usan en sus *books* cuando empiezan, para que se vea cómo funcionan delante de una cámara. Lo más importante es que el modelo salga bien. Son fotografías con un estilismo, maquillaje y concepto simples. Las campañas son sesiones que las marcas encargan a los fotógrafos. Éstas suelen elegir a los modelos y el concepto que quieren transmitir. Es donde las empresas invierten más dinero. Por último, el *lookbook*, con fondos lisos o bastante limpios, busca mostrar bien los productos. No tiene ningún concepto específico (Terry, 2021).

El *lookbook* más extremo es el llamado *bodegón de moda*, en el que únicamente se muestran las prendas, sin la participación de modelos, para realzar los atributos de los artículos (Moore, 2013). Es un formato fotográfico útil para la venta de piezas, puesto que sirve de catálogo de productos.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Cada una de las tipologías responde a unas necesidades y características diferentes; esto permite su clara identificación. En la práctica, un profesional de la fotografía de moda puede llegar a practicarlas todas mientras dé respuesta a las premisas de cada una. La versatilidad y la capacidad de adaptación serán sus mejores cartas, puesto que un fotógrafo de moda debe conocer los conceptos y tendencias, con la finalidad de plasmar la esencia de un desfile, el estilo de la modelo o la estrategia de una marca (We Fotografía, 2016).

2.1.4. La editorial de moda, ¿una expresión artística?

La fotografía de moda, concretamente la editorial, se mueve entre dos terrenos colindantes de difícil definición. Durante su realización, la creatividad que demuestran no parece entrar en conflicto con su finalidad comercial; ambas cuestiones objetivamente remarcables. Pese a ello, el análisis a posteriori refleja que no hay una postura definitiva sobre si una editorial es una manifestación artística o meramente un producto industrial.

Probablemente, el mayor argumento contra las editoriales para cuestionar su naturaleza artística es su razón de ser. La editorial, como ha quedado recogido en apartados anteriores, tiene la misión de promocionar artículos para transformar el deseo en ventas. Con ello, son varios los sectores que salen beneficiados. En primer lugar, el propio sector editorial, como medio publicitario que propicia la existencia de editoriales. De forma consecuente, el sector de la moda, que ve cubierta la publicidad de sus productos.

Más allá de su utilidad evidente, cabe poner en alza la intención creativa, manifiesta en la armonía estético-narrativa que presentan y sin duda reflejo de una forma de hacer. El ingenio, la técnica y el trabajo de todos los profesionales implicados en su elaboración tiene por resultado una colección de imágenes que en ocasiones brilla por su genialidad y desprende marcados rasgos de autoría. Aunque una gran parte de las editoriales es olvidada, algunos trabajos han quedado para la posteridad, mostrados en colecciones y museos de fotografía. Véanse así las trayectorias ejemplares de Annie Leibovitz, David LaChapelle, Ellen von Unwerth, Eugenio Recuenco, Guy Bourdin, Irving Penn, Mario Sorrenti, Mario Testino, Peter Lindbergh, Regina Relang, Richard Avedon, Steven Klein, etc.

Por ello, este debate abre la veda a cuestionar si lo artístico debe estar exento de fines comerciales y cuántas obras reconocidas como tal por unanimidad quedarían huérfanas de ese título –obra de arte– si se contemplaran las motivaciones de su creación, los intereses económicos implicados, la posible función original y el circuito industrial que se nutre en la actualidad de ellas.

Pero no se trata de un debate aislado. Tampoco la fotografía presenta una visión unánime de su naturaleza artística y la misma incertidumbre se genera en torno a si el objeto a fotografiar –la moda– es o no un arte en sí mismo. En su investigación, Sergio Lagares afirma con rotundidad que, pese a los numerosos intentos a lo largo de la historia por categorizar la moda como una extensión del arte, ésta no es más que un negocio y, por ende, una expresión del sistema de mercado (2017).

En la misma línea, encontramos figuras de renombre dentro del sector de la moda que muestran una postura crítica respecto a las lindes de su labor. El diseñador español Lorenzo Caprile, que en un gesto de modestia hacia su oficio pide ser presentado como modista, declara sin reparo que la moda no es arte por definición. Considera que el arte,

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

cuya perfección tilda de atemporal, es todo aquello que trasciende, sobrecoge y hace reflexionar sobre la vida; la moda trabaja con materiales que son lo opuesto, efímeros. “¡Y en eso está su belleza, en esa volatilidad y frivolidad!” (López, 2017).

Porque hay belleza en la moda; también en la fotografía. Una cualidad que se puede apreciar, pero no cuantificar; que queda recogida, pero no puede acotarse bajo ningún parámetro objetivo. El debate de lo artístico surge porque de base no existe un consenso inquebrantable de lo que admite ser arte o no. Pese a la superficialidad que pueda achacársele a la moda, patente en la evolución de la fotografía editorial, hay un trasfondo sociocultural, que va –o ve– más allá de lo económico y de lo estético. Esto la convierte en una poderosa herramienta comunicativa, así como un indicador político, social y económico. Lagares (2017) ponía el ejemplo de que prendas como la minifalda o los pantalones han contribuido en gran medida al movimiento feminista y la liberación de la mujer.

En este sentido, la moda propulsa cambios que permanecen, como instrumento al servicio de la concienciación, de la transgresión y de la evolución. Consolida a las sociedades con todos los valores que éstas contemplan, pero quizá no sea motivo de peso suficiente como para darle categoría de arte, como tampoco le es otorgado a la legislación por las mismas razones.

El editor de moda Rodrigo de Noriega visiona ambas industrias como realidades diferentes, con sus propios ciclos, consumidores y mercados; además de puntualizar que no cree que una fotografía editorial sea arte. “No tiene por qué. Es una carga que no debe tener ningún editor o fotógrafo” (Jiménez, 2019).

En contraposición a esto, otras voces del sector consideran que la moda no tiene por qué ser completamente ajena al arte. Paula Llanos, periodista y jefa de moda en la versión española de ELLE, le confiere un matiz a la cuestión. “Hablamos de moda. No de ropa. Muchas veces se mezclan conceptos y aunque están evidentemente muy ligados la moda es mucho más que ropa. La moda es arte, libertad, sueño y show” (Llanos, 2020).

La respuesta a estos debates es muy discutible, debido a los posibles argumentos a favor y en contra; por lo tanto, permanece abierta, a la espera de nuevas consideraciones.

2.2. La editorial de moda en la actualidad: un medio vivo.

2.2.1. La cara digital, medios *online* y RR.SS.

Para comprender la notoriedad y la rentabilidad de las editoriales de moda en un panorama absolutamente digitalizado, debemos enmarcarlas dentro de las tendencias de consumo de sus medios de publicación: las revistas. Rosario Torres (2008) clasifica las publicaciones, tradicionalmente calificadas de *femeninas*, en tres subgrupos: las revistas de alta gama centradas en belleza y moda –el medio de publicación natural de las editoriales de moda–; las enfocadas en decoración, hogar, relaciones de pareja, familia y cocina; y la prensa del corazón o rosa. Torres asegura que la audiencia preferente de estas tres categorías es femenina en tanto que abarcan más de la mitad de las ventas de dichas publicaciones, aunque su postura genera controversia.

La periodista Juana Gallego en cambio rechazaba el término *revista femenina* y negaba la existencia de un solo tipo de mujer para abogar por un nuevo concepto de los sexos en la sociedad, sin morales ni valores diferentes entre ellos (Gallego, 1990). En ese sentido,

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

ambos géneros serían potenciales consumidores de la belleza y de la moda que capturan las editoriales. En la misma línea, se posiciona la investigación de José Ignacio Armentia y María Ganzabal (2004), los cuales hacen patente la dificultad metodológica para delimitar ese objeto de estudio y realizar una clasificación óptima, “probablemente porque es difícil ponerse de acuerdo sobre qué significa ser mujer, qué es lo femenino o cuáles son los intereses de las mujeres”.

Pese a la arquitectura de roles estereotípicamente asociados a las mujeres y el progresivo asentamiento de posturas feministas que los cuestionan, sorprende comprobar cómo en la primera década del siglo XXI la venta de revistas de moda y belleza en España no sólo había aumentado, sino que su difusión era prácticamente el doble (Torres, 2008). Actualmente, en plena era digital, la afinidad de consumo de estas revistas no parece ser menor; si bien las revistas de corte más conservador y tradicional han sufrido un suave declive, la popularidad de las revistas de alta gama es innegable, en un clima de concienciación y ruptura de imposiciones de género nunca antes imaginado.

Una aparente paradoja que choca con el hecho de que haya aumentado el porcentaje de mujeres educativamente preparadas, empleadas, con mayor poder adquisitivo, independientes y con una visión nueva de los roles de la casa, de madre y de esposa (Cabello, 2016). Sin embargo, que el interés por temas como la moda no haya disminuido sólo puede explicarse bajo la hipótesis de que estos medios han sabido vender una imagen de mujer actual –y actualizada–, con los mismos gustos, pero desde una perspectiva en consonancia con la mirada contemporánea:

Las publicaciones se decantan por seguir contribuyendo al ideal atractivo femenino, persisten en considerar belleza física y éxito profesional, y en asociarlo a un buen estatus, una posición anhelada por las generaciones de mujeres pioneras en ser más independientes, fuertes en el mundo laboral y, en definitiva, en el consumo (Cabello, 2016).

En términos de reputación y aceptación, la clientela sigue mostrando su apoyo a la revista de moda y, extrapolado, mantiene el gusto por los valores que transmiten las editoriales recogidas en su interior. Lo demuestra la proliferación de revistas de moda, que consecuentemente ha motivado el aumento del número de fotografías y fotógrafos –pese a que sólo unos pocos acaparen la mayoría de los encargos en un mercado ya muy concentrado– (Guerrero, 2013). No obstante, en términos de ventas físicas, los medios de publicación viven un momento de transformación y replanteamiento de su modelo de mercado, en un entorno cada vez menos afín a la compra física y aún reacio a la suscripción digital.

Elizabeth Paton y Jessica Testa (2020) escribían un reportaje para *The New York Times* –*What’s the point of a fashion magazine now?*– donde se exponía que el grupo editorial Condé Nast afirmaba haber incrementado en un 85% el número de suscripciones a sus publicaciones americanas, en el periodo de marzo de 2019 a marzo de 2020. Este dato no se pudo contrastar con cifras anteriores porque no fueron emitidas; tampoco discriminaba entre suscripciones digitales frente a impresas. Resulta relevante teniendo en cuenta que la compañía ofreció a algunos países europeos –España, entre ellos– el acceso digital libre a sus revistas. En cuanto a la media de lectores semanales digitales de un año a otro, Condé Nast afirmaba recibir un 35% más. La competencia editorial, Hearst Magazines, ponía su cifra en un 33%. El impactante crecimiento no es casual ni puede darse por sentado, al coincidir con una pandemia para la que una revista de moda puede suponer un bálsamo de distracción.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

El verdadero caudal de ingresos para el sector editorial, más allá de las deseables suscripciones de sus lectores, es el de los anunciantes que recogen entre sus páginas. Marcas que hoy valoran si descuidar el escaparate tradicional –la revista impresa– en pro de nuevas posibilidades que llegaron con la era de Internet. “La industria [editorial] no está por la labor de declarar el desastre todavía”, afirman Paton y Testa (2020). Aunque reconocen que hay temor de que los anunciantes de moda puedan orientarse hacia *influencers*, especialistas del marketing digital y sus propios canales en redes sociales como medios de comunicación preferentes para con sus audiencias.

El sector de la comunicación de moda está sufriendo una mutación inédita e inimaginable el siglo pasado. Gwyneth Moore (2013) achaca al vertiginoso aumento del periodismo ciudadano y del *blogging* una de las mayores transformaciones del sector de la moda –y su repercusión en la ya no tan imprescindible editorial–. A lo largo de la década de 2010, con el asentamiento de las redes sociales y la proliferación de usuarios digitales e individuales apasionados por la moda, el papel de la revista como especialista se ha visto disputado por oleadas de *influencers*. En contacto directo con las marcas, dotados de altavoces gratuitos al alcance de la mano, con comunidades ilimitadas de seguidores y a través de un discurso visual cercano, estos nuevos perfiles se transforman en prosumidores desde sus propias cuentas, arrebatando el monopolio de la toma de decisiones al tradicional sector editorial. Juega en su favor la identificación con el *follower*, puesto que en la red social la relación entre sujeto y seguidor es horizontal e incluso recíproca. Todo el mundo puede, dadas las circunstancias necesarias, convertirse en un posible asesor –el tan valorado *stylist*²–.

Los textos en sus *posts* emplean un estilo menos convencional, más casual; las imágenes a través de las cuales comparten los artículos de moda nada tienen que ver con los escenarios diseñados en las editoriales. Pero es esa apariencia natural la que precisamente les confiere credibilidad entre los seguidores, que son en última instancia quienes deciden encumbrar a los *influencers* con los que se sienten más representados. Aunque el consumo de revistas no es incompatible con asumir las tendencias propuestas por los usuarios de estas redes sociales, al consumidor ya no le hace falta invertir en el medio tradicional de pago para estar al día. La información de moda está disponible en estas pantallas; no es necesario coordinar toda una editorial para enganchar a un posible cliente, más allá de plantear una publicación atractiva en redes.

Reformulado de otro modo y por lo que respecta al objeto de este estudio, el tablero actual presenta exponenciales amenazas a la hora de cautivar la atención. Esto exige de las editoriales una actitud competitiva sin treguas, con que reivindicar tanto su actual presencia como la vigencia que poseen. Una búsqueda eterna de la sorpresa y la singularidad para demostrarse merecedoras del megáfono principal en comunicación de moda. Los últimos años han supuesto un verdadero reto para la fotografía editorial, que ha rechazado el derrotismo para responder con una gran pujanza en el sector: si la propuesta editorial siempre fue meticulosa, ahora se cuidan todos los detalles al máximo pues el público al que van dirigidas ya entiende de moda (Guerrero, 2013).

Aún con ello, el balance sobre el consumo de moda no se puede establecer en términos de blanco o negro. La investigación de las profesoras Teresa Sádaba y Patricia San Miguel concluía que la generación detonadora de esta transición digital aún conciliaba una

² El término *stylist* es un anglicismo popularizado en el sector de la moda, traducido como *estilista*. Se trata de la persona encargada de proveer asesoramiento estético y estar al tanto de toda tendencia en moda. Elige el vestuario adecuado para los modelos, mantiene la línea estilística y supervisa los *shootings*.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

presencia mayoritaria en redes sociales con la fidelidad puntual de algunos usuarios a los medios tradicionales:

Los resultados muestran que los/as *millennials* continúan utilizando múltiples fuentes de información en moda. Las revistas siguen siendo una fuente consultada por los individuos con mayor interés por la moda. Instagram se impone como la plataforma más consultada, donde los/as *millennials* están más de 5 horas al día. Las webs de las marcas de moda se convierten en fuentes de información clave gracias a la creación de contenidos editoriales (Sádaba y San Miguel, 2019).

Pero no todas las valoraciones son pesimistas. El crítico de fotografía Vince Aletti recopila en *Issues: A History of Photography in Fashion Magazines* una enciclopedia visual de las cien editoriales más trascendentes del último siglo (1925-2018) y declara:

Puede que el paisaje de los medios de comunicación sea más intimidatorio en la actualidad, pero los fotógrafos que se adentran en él son aventureros y expertos. El nuevo milenio está siendo una época inesperadamente emocionante para toda clase de materiales impresos. Las revistas parecen más libres que nunca para experimentar, jugar y agitar. Teniendo en cuenta que aparecen nuevas competidoras cada mes, esta historia es continua y abierta. El próximo gran número está en tu quiosco ahora mismo (Aletti, 2019, citado por Sala, 2019).

Si bien se trata de una opinión romántica, pero no por ello errónea, el quiosco como punto de entrega y destino final de la editorial en las manos del consumidor parece una imagen nostálgica, en clara competencia con los soportes digitales que acogen también hoy la información de moda. Una batalla –puede que una transición– entre las ventas de ediciones impresas y los clics digitales que está reformulando el mercado y, por ende, la forma de plantear las futuras editoriales de moda.

Editoriales que, a diferencia de antaño, tendrán una inevitable repercusión en redes. Incluso aunque estén concebidas para medios de publicación de tirada impresa. Porque, como seres que vivimos en la era de la información y estamos constantemente conectados, no tener presencia *online* equivale a no existir (Jiménez, 2015). Eso es precisamente lo que los profesionales de los equipos editoriales no pueden permitirse: esquivar su notoriedad.

Los integrantes del equipo editorial deben hacerse eco de su trabajo en las redes sociales, siempre cumpliendo de manera estricta con los contratos de plazos firmados con los medios editoriales. Pactada la fecha de publicación de la editorial, lo lógico es trasladar el material a espacios digitales de consumo frecuente: “una página de Facebook o un *timeline* actualizado en Instagram son factores que subestimamos y que transmiten mucho más de lo que creemos a un potencial cliente” (Jiménez, 2015). Las nuevas plataformas –como TikTok o Pinterest– ofrecen una ventajosa propaganda a muy bajo coste, que bien puede servir de portfolio para futuros encargos. Porque como recuerda el fotógrafo Daniel Jiménez, con ello nos ganaremos la confianza de quien nos vea al transmitirle que no sólo generamos trabajos constantes, sino que estamos al día de la actualidad (2015).

Por último, pese al enorme potencial de las redes sociales, la mejor carta de presentación laboral es una página web cuidada y actualizada. Así lo recomienda la directora de arte de Condé Nast España, Ana Camus, en un taller para instruirse en la publicación de editoriales de moda independientes: “Es mejor presentar tu trabajo directamente en tu propia web que en Instagram” (Too Many Flash, 2020).

2.2.2. Impacto de la editorial de moda.

Dedicarle atención a la editorial de moda, una manifestación tan extendida como poco abordada desde el análisis académico, queda justificado al revalorizar su papel fundamental en la sociedad. La editorial –en general, la fotografía de moda– es mucho más que una modelo posando con prendas de la última colección de una marca concreta o mostrando la tendencia más rompedora del momento (We Fotografía, 2016). El aura de glamour que sobrevuela al sector de la moda es en ocasiones interpretada como pura pompa de ostentación y vanidad, carente de profundidad y repercusión. Nada más alejado de la realidad; la editorial de moda es un eficiente instrumento de comunicación.

El director creativo Alejandro Lorenzo aborda una reflexión sobre la fotografía editorial partiendo de la propia fotografía editorial. Como editor para el medio de publicación CoolHunter.mx, reconocía jugar con los elementos que construyen una editorial para averiguar el sentido personal que cada uno puede otorgarle. Las pretensiones de sus últimos proyectos están encaminadas a investigar la ropa, el cuerpo y su entorno, para generar un material de ideas propias, que permitan “preguntarse sobre cómo es y debe ser la fotografía de moda, en los ojos de cada cual” (Lorenzo, 2021a).

Lorenzo (2021b) plantea en sus trabajos una lectura sobre la (re)significación de la indumentaria. Su propia fotografía editorial es una forma de evocación para abrir conversaciones y proponer discusiones, como un “ejercicio de estética que nace de interrogantes al aire”. A través de sus editoriales, se subraya esa intimidad peculiar entre la moda y las sensaciones que ésta provoca en el cliente. Asegura que, pese a que no se advierten de primeras muchos puntos de contacto entre ropa y sentimientos, no operan en sentidos y visualidades diferentes, no conforman universos formales y conceptuales distintos. Al revés, coinciden en un diálogo abierto y productivo, el punto de unión al final de dos caminos (Lorenzo, 2021b).

Por su parte, la fotógrafa Tania Diego pone de relevancia la proyección que tiene la fotografía de moda –en particular, la editorial– sobre las personas, sus sensibilidades y el contexto sociopolítico-cultural al que pertenecen. Diego asegura que puede ser una herramienta poderosa, provocativa, colectiva, poseedora de un *statement* político. “Puede hablar del tiempo en el que vivimos o, mejor aún, generarte una sensación de extrañamiento que no puedas fácilmente definir en palabras, pero sientes en el cuerpo” (Jiménez, 2019).

Planteada así, la editorial de moda, como relato extenso de la fotografía de moda, se convierte en un discurso que cala y aspira a convencer. Un arma simbólica capaz de impactar en el receptor y sugestionarlo. Idónea para catalizar los sentimientos, la editorial apela al espectador ya no sólo hacia el impulso de compra y adquisición de productos –que también–, sino a observar e interpretar su propio mundo real bajo el prisma ético-estético sugerido por las editoriales. La fotografía de moda huye de la neutralidad y anhela que su receptor no sea inmune a sus propuestas. Conmoverlo cristaliza ocasionalmente en cambios, sean éstos grandes o pequeños, perceptibles o invisibles. Es la reacción del espectador lo que verdaderamente pagan las marcas y las compañías editoriales. La capacidad para construir un relato y sembrarlo en una sociedad para que germine determinada forma de pensar, de comprender, de actuar y de vivir.

Lisi González lo resume en una frase contundente: “El trabajo de un productor de moda [entiéndase por *productor* la persona dedicada a crear contenido en la comunicación de moda] no es inocente si pensamos que en sus manos posee un arma poderosa: la difusión

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

de marcas y diseñadores en los medios de comunicación. Consciente o inconscientemente, las imágenes ejercen poder sobre nosotros” (2014). Es ese poder, tantas veces desestimado como ignorado, el que establece cánones y patrones. Visto así, un productor de moda tiene en su dominio el control del éxito y de sus estándares, pues es un creador de imágenes que no sólo nos hará soñar, sino que también ayudará a los diseñadores a ser reconocidos y, por ende, impulsará las ventas (González, 2014).

Ante una vía tan fructífera, se encuentran propuestas como la de las jóvenes Valerie Esses y Jimena Luja, que emplean la artillería de sus proyectos editoriales para “poder hablar desde nuestro lado más humano, en relación con el desarrollo del mundo y su contemporaneidad. Recreamos un mundo distópico futurista que narra la nostalgia de lo que éramos y las aproximaciones de lo que seremos” (2020), en clara alineación con esa búsqueda generacional en un sistema que constantemente se transforma.

En el libro *Profesión Moda: Guía de las 55 carreras profesionales con más futuro en el mundo de la moda*, se afirma que, en retrospectiva, las revistas de moda son unas indicadoras de la sociedad y de la historia de la moda (Gustavsen y Yates, 2011, citados por Nieto, 2020). En este sentido, sus editoriales de moda no sólo retratan qué se cuece en el sector, sino qué rasgos imperan en una determinada generación y, en conjunto, qué cabe esperar de una sociedad.

En el polo opuesto, Lucinda Chambers, la que fuera directora de moda de British Vogue durante veinticinco años, declaraba con crudeza para el medio independiente Vestoj la inutilidad práctica de las revistas de moda. En su opinión, la plaga de anunciantes de marcas y los intereses económicos que sufragaban las publicaciones han desvirtuado el objetivo original de éstas. “Es una vergüenza que hayan perdido la autoridad que una vez tuvieron. Engatusamos, acosamos o incentivamos a la gente [...] a seguir comprando algo que no necesitan” (Aronowsky, 2017).

Esta vertiente de pensamiento crítica que las editoriales se enfocan en crear proyecciones inalcanzables, radicalmente separadas de las necesidades reales de unos consumidores que no pueden adquirir los artículos de moda por la descompensación entre precios y salarios. De nuevo, la moda –y las editoriales, como cobertura mediática de la misma– mostraría su rostro más infame: el elitismo de intereses económicos, donde lo importante no es tanto vestir como comprar. En una dinámica que parece declararse más a favor de la moda por la *pasta* que la moda por el gusto, las editoriales de moda, con todo el encanto y el ensueño de que presumen, se transforman en trampas ilusorias. Captan a la presa –el cliente, el lector, el consumidor– y hacen de verdugo, atropellándolo en una espiral centrípeta de instantaneidad, tendencias y caducidad.

Existen posturas que denuncian que este estado de permanente consumismo propiciado por las revistas no es inocente; todo lo contrario, son los conglomerados empresariales que sostienen, no sólo a las casas editoras, sino a la industria de la moda en todas sus facetas, los que dictaminan una forma de entender el mercado. En su investigación, Sergio Luque y Concha Pérez señalan el epítome de las revistas de alta gama, la llamada por consenso *Biblia de la moda*, Vogue, para comprobar que existe una red de intereses nada fortuitos, de los que las editoriales de moda son portadoras.

[Vogue] es un medio persuasor entre los consumidores. La cabecera impone ciertas modas, pero estas tendencias no responden a la casualidad sino a un entramado de relaciones entre diseñadores, estilistas, políticos y grupos empresariales de la moda y el lujo (Luque y Pérez, 2014).

2.2.3. Un futuro por trazar.

Si hay un sector por excelencia que legitima augurar tendencias, ése es el de la moda, cuyo *modus operandi* se traduce en ir arraigando novedades y rescatando ideas para marcar el sendero a seguir. En este futuro, todavía por trazar, las editoriales de moda parecen apuntar hacia historias cada vez más próximas al consumidor, para que éste pueda vincularse emocionalmente con lo que ve y anhela comprar. Esto ha permitido una transición, aunque eventual, de medios editoriales clásicos como la *British Vogue*, que lanzaba en noviembre de 2016 un número cuyas editoriales –a excepción de una portada con la actriz Emily Blunt– estaban protagonizadas por mujeres de negocios, con carreras alejadas de la profesión y, en cualquier caso, bellezas comunes. La apuesta por rostros de personas que no se dedican al modelaje se puede entender como un intento por acercar la moda a la realidad de las calles, que se aleja de toda artificiosidad para ser sencillamente auténtica en su cotidianeidad.

El objetivo tras esta decisión, según apuntaba la entonces editora en jefe de *British Vogue* Alexandra Shulman, era reivindicar que “las mujeres profesionales o con posiciones de autoridad o poder deberían poder permitirse tener interés por la moda sin que se viera como una frivolidad o una demostración de que no se preocupan lo suficiente por su trabajo” (López, 2016). Esta iniciativa de *British Vogue* se alía con una jefatura editorial que relegaba el *September Issue* de 2019 a Meghan Markle para confeccionar un número centrado en quince figuras femeninas con papeles relevantes en política, deporte, cultura y arte. Su portada, bajo el emblema *Forces for change*, mostraba los quince retratos encuadrados discretamente, conformando un mosaico donde un 16º rectángulo plateado reflejaba a la posible lectora –un claro guiño que parece recitar *You too!*–.

El mundo de la moda se ha sumergido en una revolución ética, con el consiguiente impacto estético. El ejemplo más insólito fue el desplome de espectadores del *Victoria's Secret Fashion Show 2018*, que conllevó la cancelación de su retransmisión televisada, en pro del auge de nuevas apuestas inclusivas como *Savage x Fenty* de Rihanna, que sí ha apostado por la diversidad de razas y siluetas, siendo fiel a las mujeres reales que vemos a diario (Ojea, 2019). Su lema se basa en celebrar todo tipo de cuerpos y, en ventas, funciona.

Dove fue la pionera en esa reivindicación de la mujer de carne y hueso. Ya en 2004, convirtió el debate sobre la belleza real en el eje de su posicionamiento y estrategia de marketing (López, 2016). En la actualidad, toman el testigo campañas más recientes como la de Jari Jones –en representación de la mujer transexual, afroamericana y de tallas grandes– para la colección cápsula de Calvin Klein con motivo del *Pride Month* de 2020. Una imagen con la que la propia Jones afirmaba “mostrarle al mundo que las negras, las trans y las gordas pueden ser celebradas, amadas y empoderadas públicamente” (Ander, 2020).

Sin embargo, en el polo opuesto, también se observa como el desarrollo exponencial de una tecnología que domina ya cada aspecto de nuestra vida se apodera también de lo capturado en las editoriales. Así lo planteaba el medio *S Moda* al hablar de Dagny, su *mujer* de portada, un avatar digital modelado en 3D. La periodista Delia Rodríguez defiende que, igual que esta década [2000-2010] se ha aprendido que toda imagen podía estar retocada, en el decenio que entra se dejará de dar por hecho que detrás de una imagen hay un humano de carne y hueso (2019).

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

La repercusión mediática y social que puede tener la inclusión de modelos irreales bajo estándares patronados por un ordenador abre el debate sobre si esta vertiente deshumaniza el oficio al proponer ideales de belleza físicamente inalcanzables. Los medios se excusan. “Son modelos, no *renders*. Dagny es modelo porque Gucci la ha vestido de forma exquisita y S Moda la ha fotografiado para su portada” (Rodríguez, 2019).

El fotógrafo multidisciplinar Oswaldo Erréve comparte esta visión radical sobre las editoriales de moda, alegando la COVID-19 como catalizador de un nuevo panorama. Su particular aportación consiste en modelar no sólo avatares, sino prendas de uso exclusivamente digital, con las que configurar una realidad alternativa, pero no necesariamente distópica y lejana. Para acabar con la sobreproducción de *fast fashion*, esta iniciativa muestra un catálogo amplio de pieles, de formas, de razas [...] que no resultan ser completamente terrestres, sino que, en palabras de Erréve, “ya entran al terreno transhumano” (Cuevas, 2021). Una simulación virtual que está cada vez más presente y que comercializa con artículos que jamás se podrán tocar.

La jefa de moda de ELLE España, Paula Llanos, comenta que “firmas como Carlings crean la ropa a modo de filtro. Mandas tu foto, eliges la prenda y te la añaden en la foto para que puedas 'estrenarla' en tu *feed*” (2020). Una dinámica más propia del videojuego que de la realidad física, aunque no demasiado alejada del ambiente fantasmal en las pasarelas. La última novedad son los desfiles sin modelos, como el de Hanifa, que hace levitar su colección *Pink Label Congo* en 3D. Una transgresión de lo convencional tan impactante que obliga a reconsiderar mediante qué términos llevar a cabo editoriales de moda al uso, en un momento en el que la veda queda abierta a un circuito puramente digital, con conciencia medioambiental y una postura reivindicativa respecto a los cuerpos que muestran –u ocultan–.

Por otra parte, a pesar de la agenda feminista y su paulatina conquista de derechos, una buena parte de nuestro imaginario simbólico y creativo, se ha gestado en sociedades de corte patriarcal, donde la mujer como objeto ha sido retratada a través de los medios para los placeres del hombre. El contexto editorial en Europa occidental es absolutamente diferente al del sector latinoamericano. Así lo denunciaba la autora peruana Daniela Luritta (2019) en un ensayo sobre el fetichismo de las editoriales de Vogue Latinoamérica:

Los fotógrafos de moda y su principal difusor, las revistas de moda, se benefician de la premisa *sex sells* para comercializar sus ejemplares. El nivel de erotismo en las imágenes de moda ha fluctuado en los últimos años, coincidiendo con los desarrollos en las percepciones de la sociedad sobre sexo, género y erotismo (Luritta, 2019).

Tres conceptos que están a flor de debate, tanto en entornos digitales como en las comunidades físicas. Esta preocupación por dar una perspectiva de género igualitaria a las producciones contemporáneas afecta también –y mucho– a las marcas. Como la joyería Hortenzza, que busca una comunicación editorial que transgreda la asignación de sus productos en cuanto al género del consumidor. Lo que puede parecer una estrategia para ampliar su *target* comercial, también debe entenderse bajo el influjo de las nuevas corrientes de pensamiento, que liberalizan la moda bajo las insignias de la tolerancia, la diversidad y la laxitud respecto a los roles tradicionales. Sus directores creativos quebrantan los estereotipos sobre joyas, feminidad y masculinidad exponiendo sus creencias a través de las editoriales:

La esencia femenina es determinante para la exploración de las piezas; sin embargo, en pos de liberar el género de las prendas que vestimos, esa visión centralizada en el

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

empoderamiento femenino se torna mucho más interesante al democratizar su uso. En esta historia hablamos de joyería, no de género (Casa Hortenzza, editorial de moda, 2020).

Con motivo de la COVID-19, el confinamiento internacional vivido en 2020 obliga a replantear una profesión en ocasiones desprotegida. El fotógrafo y periodista Óscar Condés recogía testimonios afectados por la situación en una entrevista a varias voces. El fotógrafo Rafa Aparicio denunciaba la situación de inestabilidad en el sector: “Éste va a ser un año de ajustes. Parece que en España los fotógrafos no estamos nada valorados, al igual que pasa con los autónomos y en este caso ambas confluyen” (Condés, 2020a). A su queja se suma la fotógrafa y comisaria de eventos Miren Pastor, que corrobora ese clima de inquietud imperante: “Mi generación no hemos conocido años de estabilidad y confort en el sector cultural y hemos aprendido a vivir el día a día acompañados de la incertidumbre” (Condés, 2020a). Concluía su aportación admitiendo que aún no era muy consciente de la magnitud de las consecuencias económicas a las que la COVID-19 ha impulsado a enfrentarse. Especializado en fotografía publicitaria, Pablo Gil aventuraba lo esperable en los meses venideros y la urgencia de seguir fortaleciendo el oficio:

No sabemos en realidad el calado o el daño que esta situación va a causar en nuestro sector o en el de nuestros clientes actuales o potenciales. El hacer una lectura correcta de esta situación por nuestra parte será fundamental para poder sobrevivir empresarialmente al virus. Evidentemente el mercado se va a contraer y veremos más tensiones presupuestarias, más competencia y en definitiva menos encargos. Tocaré de nuevo reinventarse y dar un mensaje claro y firme a los clientes. Debemos seguir luchando por la calidad y no por la precariedad (Condés, 2020a).

Según desde qué perspectiva se valore, este cambio de panorama ha favorecido ciertas anomalías creativas, que también pueden ser oportunidades de modernización en el sector. Aunque no para medios editoriales, Zara enviaba las prendas de su nueva colección a casa de las modelos y les pedía que se fotografiaran ellas mismas (López, 2020), con su consecuente resultado casero y al natural. “En la cama, en el sofá, en la cocina o en las escaleras del edificio, las modelos posan relajadas, sin apenas trabajo de maquillaje y peluquería (que probablemente hayan hecho ellas mismas)”. En la misma línea, Bershka solucionaba la urgencia de un *lookbook* con un *shooting online* y un fotógrafo capturando la pantalla de una videollamada.

Los medios editoriales también se han sumado a este *Do it yourself*. La dirección creativa de Ferdinando Verderi hacía posar a Bella Hadid para Vogue Italia vía FaceTime. Antes del *shooting*, Capozzi y Woolens, fotógrafa y estilista de la sesión respectivamente, habían realizado las pruebas habituales, pero a través del móvil. Tras testearlas con Hadid, la modelo se desconectó para peinarse y maquillarse. Luego, con la ayuda de una amiga que residía en el mismo apartamento y ejerció de asistente, la sesión se llevó a cabo entre Capozzi y la modelo, para maximizar la calidad de la videollamada (López, 2020).

Esta improvisación culminaba con dos noticias singulares durante el confinamiento. La primera, el caso de un Robert Pattinson que asumía el reto de ser la editorial central y de portada para el número de junio/julio de GQ al hacerse responsable de autofotografiarse con una réflex Nikon en su apartamento. Los editores de la revista, satisfechos con los resultados, los definieron como una impresionante colección de autorretratos. La segunda noticia es la editorial y portada del 50º aniversario de la revista Essence, para el número de mayo/junio, encargado a la *top model* Naomi Campbell. Las fotografías en esta ocasión fueron realizadas por ella misma desde su iPhone. Ante estos

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

excepcionales extremos, se alza la duda de si pelagra toda la estructura técnica que sostiene una editorial.

El confinamiento impidió que el equipo habitual que se dedica a realizar estas producciones pudiera desplazarse y la publicación preguntó a la modelo si podía hacer el trabajo ella misma. Campbell se convirtió en su maquilladora, peluquera y fotógrafa con ayuda a distancia de la directora creativa y de contenido de la revista (Condés, 2020c).

El fotógrafo Eugenio Recuenco denunciaba con indignación que el mero hecho de hacer fotografía no te hacía fotógrafo: “Un fotógrafo empieza a serlo en el momento en el que haciendo una fotografía, que es una cosa tan común como hacemos todos, siente algo diferente a solamente captar el momento y perderlo al mismo tiempo” (We Artistas y We Fotografía, 2015). Una definición poco rigurosa y altamente subjetiva. Al final, lo demuestra la realidad, al fotógrafo lo hace la necesidad. O al menos, eso han aceptado las revistas para cubrir sus editoriales en tiempos extraños.

Siguiendo la pista a las irregularidades editoriales más recientes, Beyoncé se coronaba puntualmente como editora del *September Issue* de 2018 para Vogue US, eligiendo con plena libertad el fotógrafo de la editorial de portada. Jamás había sucedido algo semejante, desde la creación de la revista en 1892. La editora senior de Tendencias, Charlie Masdeu, informaba de que, con un reportaje fotográfico de la mano de Tyler Mitchell, Beyoncé tomaba el control total de este número gracias a un contrato sin precedentes (2018). Esto se traduce en un dominio absoluto del número más esperado del año para la revista más venerada del sector de la moda. “Ella misma redactaría sus propios textos. La cantante ha decidido qué se destaca y qué no en la edición más importante de la revista, así como los despieces que hay en cada una de las fotografías” (Masdeu, 2018).

Si cabe hablar de normalidad, un caso paralelo más disimulado se daba en el número de abril de 2019 para Vogue España. En un sentido literal, todo en su interior fue un tributo a una Penélope Cruz que asumía roles directivos y técnicos: editora invitada, directora creativa de todas las sesiones editoriales y fotógrafa de dos de ellas, además de modelo de portada. Lo que algunos profesionales del sector criticaron de intrusismo laboral, la revista lo defendió como un número histórico, demostrando su plena confianza en las facultades editoriales y fotográficas de la actriz.

La directora de Marie Claire, Aya Kanai, reconoce haber estado explorando diferentes ideas de las que anteriormente no se habría hablado, siquiera pensado (López, 2020). Una apertura a nuevas propuestas que se comprueba a través de la plasticidad de otras técnicas artísticas –no exclusivamente fotográficas–, como son el *collage*, la ilustración, el diseño gráfico o la animación tridimensional. Los modelos de las editoriales de enero de 2020 para Vogue Italia eran dibujos, en un número que prescindía totalmente de sesiones fotográficas para minimizar el impacto medioambiental, el gasto energético y de recursos que la producción de la revista supone (Dorado, 2020). En la misma línea, también la Vogue España de mayo de 2020 innovaba al introducir su primera portada ilustrada –por Ignasi Monreal, que ya había dibujado la portada de Vogue Living España en el verano de 2019–. Quizá el summum de la ruptura con las convenciones volvió a ameritárselo Vogue Italia en su portada en blanco de abril de 2020, un símbolo de esperanza contra la pandemia.

Pero las editoriales de moda no sólo ponen hoy su mirada en otras disciplinas, sino que resucitan aquellas tendencias *dosmileras*, veinte años más tarde, donde la excentricidad del uso intencionado de retoques en postproducción está reavivando el panorama

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

editorial. Los fotógrafos Esteban Fuentes y José Toscano (2020) justifican este retorno a la llamada estética *Y2K* (*year 2000*) por la masificación del uso de dispositivos móviles, *apps* y filtros en redes sociales. Según ellos, esto coincide con lo que Patrick Metzler llama el péndulo de la nostalgia, una teoría que afirma que la cultura pop es cíclica: cada 20 o 30 años tiende a autorreferenciarse y quienes en su juventud eran consumidores de esta cultura crecen para volverse creadores de ella (Fuentes y Toscano, 2020).

Las editoriales de moda arriesgan por una nostalgia cibernética, por la era de las primeras páginas webs que surfear, de lo cursi y *kitsch*. Fuentes y Toscano (2020) reafirman el uso de la postproducción editorial como potencia discursiva, que posibilita una deconstrucción de las promesas de prosperidad que ofrecía la tecnología del nuevo milenio.

Ese futuro por trazar arranca desde una actualidad convulsa y en metamorfosis, que revisita periódicamente el pasado del que proviene para abrirse camino en un tiempo nuevo, donde la imagen está supeditada al mensaje, donde lo superficial caduca si no se amarra a lo profundo, donde la editorial de moda es más necesaria que nunca para dar sentido a unas experiencias de vida y consumo absolutamente inusuales.

2.3. Equipo profesional en la editorial de moda.

Cada editorial de moda presenta unas características que configuran en gran medida el equipo de profesionales que trabaja en ella. La descripción de roles que se hace a continuación es aproximada, ya que éstos se adaptan a las exigencias y necesidades de cada proyecto. Editoriales de gran tamaño requieren equipos mayores; por lo general, las pequeñas editoriales son cubiertas con los cargos que aquí se detallan.

En cualquier caso, éste es uno de los terrenos paradójicamente menos definidos de la editorial de moda: la clara asignación de tareas bajo el nombre oficial del cargo. En la práctica, a los perfiles se les exige sobre todo versatilidad, de manera que la etiqueta a veces les queda corta. Un director editorial puede pertenecer o no a una revista. Un director de arte puede encargarse tanto de los estilismos como de vestir los sets. Un fotógrafo de moda puede ser la voz responsable de tal editorial. Es decir, para las condiciones de cada caso, la editorial responde a un esquema de roles particular.

Para acotar la lista de profesionales indispensables no se añadirán aquellos pertenecientes en exclusiva al sector editorial (el rol de editor en jefe, de director de arte, de periodista de moda, etc.). Algunos de los cargos incluidos pueden formar parte tanto de la plantilla de una revista (el estilista) como ser puntualmente integrados para contrataciones (fotógrafos/as de moda de renombre y sus respectivos equipos editoriales).

Como mínimo, en toda pequeña editorial de moda encontramos los siguientes perfiles:

- a) El director editorial –también llamado editor– sienta las bases del proyecto y capitanea el equipo en la dirección que considera óptima para lograr impacto y originalidad. Está a la cabeza del resto de profesionales y será la voz decisiva a la hora de configurar departamentos y dar aprobaciones. Debe tener ojo para identificar perfiles y una buena red de contactos creativos (Jiménez, 2019). Su mayor virtud recae, no tanto en su imaginación, como en el bagaje visual y conceptual del que dispone y mediante el que pretende hacer competencia a las propuestas de otros directores editoriales. En última instancia, tras coordinar todas las fases de la editorial, es el encargado de hacer la selección final de imágenes que serán enviadas a publicación.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Si bien el término editor/director editorial es propio del lenguaje de los medios de publicación, en toda editorial –incluso en las que surgen independientes a la solicitud de una revista– algún profesional asume este cargo. Normalmente, el fotógrafo editorial. En editoriales planteadas desde el medio de publicación, el editor forma parte de la plantilla de la revista.

- b) El fotógrafo de moda en la práctica suele asumir el rol de director editorial. Especialmente, en aquellos proyectos de pequeño tamaño que surgen para crear un portfolio colectivo. Se le presupone formado tanto en fotografía como en moda; todas las nociones que tenga al respecto le van a permitir captar imágenes personales sin perder de vista el legado de la editorial en el sector. Dependiendo del tamaño de la editorial y de los plazos de tiempo pactados, se encarga plenamente de la postproducción o relega la corrección final a un retocador digital. En grandes editoriales, se requieren equipos técnicos de iluminación.

Mientras que en campañas de moda el fotógrafo está limitado a cumplir con las imposiciones directivas de la marca, las editoriales le permiten gran flexibilidad creativa. A pesar de los contratos de las revistas de alta gama a fotógrafos con reconocido prestigio (testimonio recogido en el **Anexo X.I.** Víctor Cucart: fotógrafo de moda en medios impresos), lo habitual en el sector editorial es que las editoriales sean colaborativas, voluntarias y no remuneradas. El beneficio que extraen de ellas los fotógrafos es conseguir material visual con el que hacerse un nombre en la industria. El perfil de la mayor parte de los fotógrafos es el de autónomos que reciben encargos a través de agentes y redes de contactos (Gustavsen y Yates, 2011, citados por Nieto, 2020).

- c) El estilista se encarga de transmitir al espectador las tendencias de cada temporada y la esencia de una prenda en una sola imagen (We Estilismo, 2018b). En constante nutrición de tendencias, el *stylist* planteará propuestas de conjuntos para equipar totalmente al modelo con la ropa y accesorios que construyan el look. Durante el *shooting*, el estilista vela por el cuidado de las prendas y cuida los detalles entre toma y toma.

Se trata de otra de esas figuras en el limbo entre ser plantilla de un medio de publicación o formar parte de la red de contactos del editor, desde un equipo editorial independiente. En cualquier caso, es esencial que su trabajo esté en consonancia con el estilo de la revista en que se pretende publicar la editorial. Con respecto a sus funciones, en ocasiones cubre tanto la selección de estilismos como el diseño de los sets; en otras editoriales, las competencias quedan divididas, bajo la propuesta del director editorial.

- d) El escenógrafo o decorador de sets se encarga de vestir los escenarios de la editorial. En ese sentido, ejerce de director de arte: plantea propuestas de atrezzo y las recrea bajo la aprobación del editor. Es un rol que puede desempeñar el estilista si la editorial es una pequeña producción. Cuando son grandes montajes, el escenógrafo contará con auxiliares para construir el set.
- e) El maquillista y el peinador aúnan fuerzas en la figura del llamado *MUAH artist*, donde las siglas aluden a *Make Up And Hair*. Recibiendo las líneas marcadas por

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

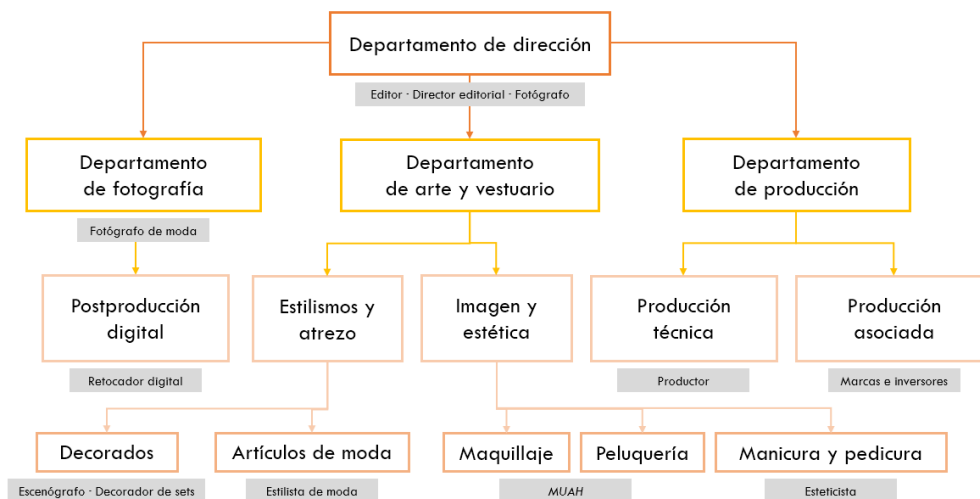
el director editorial, ofrecen propuestas de peinados y maquillajes que se encargan de llevar a cabo antes de la sesión editorial. La manicura y pedicura corren a su cargo, si son además esteticistas. Durante el *shooting*, corregirán cualquier imperfección e irán manteniendo al modelo listo para cada toma.

- f) El productor técnico de la editorial será aquella persona encargada de gestionar plazos, documentos de cesiones de derechos de imagen y privacidad, permisos de rodaje, anuncios para castings, comunicación con los posibles medios de publicación, etc. Es un rol que bien puede asumir el director editorial o el fotógrafo –depende de cada proyecto–, bien puede encarnarlo otro colaborador independiente.

Sobre todo, en editoriales que requieran despliegue de producción para arte, deben conseguir recaudar el presupuesto necesario. Tarea nada sencilla si recordamos que la inmensa mayoría de editoriales realizadas en la actualidad son colaboraciones no pagadas, sin dinero de por medio. En ciertas ocasiones, puede darse la posibilidad de contar con un productor asociado, generalmente en representación de una marca que desea invertir en la editorial a cambio de publicidad.

El método más eficiente para comprender el funcionamiento interno de una editorial de moda y la realidad en el desempeño de funciones es hacer trabajo de campo y tomar contacto con casos reales. Observar cómo se produce una editorial y quién desarrolla qué papel a lo largo de cada fase pone de manifiesto que también esa aparente variabilidad entra dentro de la normalidad editorial. La Figura 1 recoge una posible jerarquía para atender a los cargos y departamentos descritos.

Figura 1
Jerarquía de cargos en una editorial de moda



Nota. El esquema apunta una posible distribución de cargos según departamento, así como los perfiles que podrían desarrollarlos según las características de la editorial.

2.4. Proceso de trabajo en la editorial de moda.

Análogamente a la constitución de equipos profesionales, el proceso de trabajo de cada editorial tiene ritmos y plazos propios, así como métodos distintos, en función del tamaño del proyecto y los requisitos de entrada. A continuación, se recoge una propuesta de pautas para elaborar una editorial afín al caso práctico de esta investigación: realizada por un equipo independiente a cualquier medio de publicación y en busca de introducir la editorial en una posible revista digital. En el **Anexo X.III. Jordi Terry: fotógrafo editorial independiente**, se describe este procedimiento como la vía inicial para aquellos profesionales que empiezan a trabajar en el sector editorial (Terry, comunicación personal, 2 mayo 2021).

Toda editorial de moda parte de una base conceptual. La dirección editorial recaerá en muchas ocasiones en una fotógrafa o fotógrafo de moda, con experiencia técnica y profesional. Aun con ello, debe alimentar su bagaje narrativo-plástico de forma constante. Se le recomienda habituar la mirada creativa mediante el consumo del trabajo de los profesionales precedentes. El fotógrafo Daniel Jiménez (2016) asegura que las editoriales de moda comprimen pequeñas páginas de la historia fotográfica que han ido confeccionando los genios del sector: fotógrafos que sentaron las bases y hoy son considerados auténticas leyendas. Las publicaciones icónicas encapsulan una manera peculiar y magistral de hacer fotografía editorial. Para poder plantear una editorial en términos de calidad y originalidad, una buena formación previa pasa por conocer el recorrido de nombres referentes.

Dirigir la mirada al pasado es necesario para poder regresarla a la actualidad; no perder de vista qué está sucediendo y hacia dónde avanza la fotografía editorial le permitirá al editor proponer un concepto de interés.

Tener un contexto actual de lo que se está produciendo a nivel nacional e internacional permite que el desarrollo de la editorial aporte frescura dentro del margen de lo consumible. Teniendo en cuenta que las revistas de moda son el mejor aliado, un buen entrenamiento en este campo podría pasar por seleccionar las fotografías que más gusten e intentar diseccionar su estilo a través de las luces, colores y estilemas del fotógrafo (Jiménez, 2015). Estos ejercicios se presuponen previos, pero son esenciales para estar entrenados y al día.

Como ya ha quedado apuntado, si bien existen medios editoriales que contratan directamente a los equipos responsables de sus fotografías, ésta no es la realidad más extendida; los principiantes en el sector suelen colaborar de forma desinteresada para ir haciéndose un hueco en el mercado, ganar un nombre y crear un estilo editorial propio. En la fotografía editorial de moda es fundamental tener autonomía e iniciativa a la hora de buscar nuevos proyectos, por lo que se recomienda conocer los medios editoriales en que se pretende publicar de antemano.

En esta preparación para una deseable publicación, se debe tener en cuenta una serie de parámetros que la Escuela de Emprendimiento Fotográfico Too Many Flash (2020) anota: el formato vertical de las revistas, los píxeles por pulgada a considerar (72 ppp para web, al menos 300 ppp para publicación física), el perfil de color (RGB para publicaciones *online*, CMYK para aquellas impresas).

Es imprescindible conocer la línea editorial del medio y si ha publicado sus pautas internas para la selección de editoriales candidatas. Al confeccionar una editorial, se

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

aspira a cumplir con los requisitos de la revista de interés, por lo que conviene conocerla bien y adaptar a ella la propuesta.

Un director editorial debe tener una red de contactos para cada uno de los departamentos. Especialmente, de marcas de moda, puesto que protagonizarán la editorial. Lo habitual es que se haga uso de prendas y accesorios de distintas marcas; existen editoriales en que una de las marcas tiene mayor presencia sobre las otras, incluso total. Si éste es el caso y la editorial va a focalizar la atención en una determinada marca, es importante establecer una comunicación directa.

Si editor y fotógrafo no son la misma persona, habrá que buscar un fotógrafo/a de moda que encaje con el tipo de editorial que se busque plantear. Lo recomendable es orientarse mediante trabajos previos publicados. El director editorial redactará un *briefing* de la editorial en relación a las marcas y los conceptos que quieren ser transmitidos. Será la guía para los departamentos, a modo de biblia en la que reflejar qué se busca de cada área. Este documento expone las necesidades profesionales de la editorial: *storytelling*, pautas estéticas, localizaciones ideales, características de los perfiles de modelos, etc.

Durante este proceso de ideación se marcan unas directrices creativas con el objetivo final de alumbrar una editorial sólida en contenido, con una belleza capaz de captar la atención del espectador y que permita cumplir con las necesidades de venta de las marcas y medios.

El editor debe tener en cuenta que las publicaciones impresas tienen un calendario editorial definido con unos meses de antelación (Too Many Flash, 2020). Para que la editorial sea finalmente publicada, la dirección creativa estará enfocada a casar con los matices estacionales del número. Entre distintas editoriales candidatas que haya podido recibir la revista, según el mes de publicación, priorizará las propuestas más coherentes.

La mejor manera de plasmar las propuestas narrativas y estilísticas es creando un tablero que aúne la inspiración de la editorial. Mediante un *moodboard* se sintetizan los alcances de las historias y se identifican los elementos que la compondrán (Jiménez, 2019). Este muro de imágenes y textos debe expresar con claridad la historia que va a narrar la editorial, los espacios y personajes que la conformarán, el ambiente que se busca transmitir.

Bajo la guía del editor, el estilista contactado comienza una búsqueda de prendas, accesorios y elementos con los que confeccionar los estilismos. En la entrevista realizada a Eduardo Jairyovich, anexada al final de esta memoria, defiende que es interesante establecer colaboraciones con marcas jóvenes, que necesitan publicitar su nombre en medios, así como atender a pasarelas y desfiles para propiciar nuevos contactos que buscan visibilidad (comunicación personal, 29 abril 2021). En ocasiones, es el mismo estilista quien aporta su propio material –bien de colección o bien de creación–.

No hay que perder de vista la existencia de los *showrooms*, espacios que seleccionan a los diseñadores y realizan préstamos editoriales y préstamos para celebridades; con lo que visibilizan el trabajo de las marcas que representan (Rojo, una historia con Ply Showroom, 2020). El *showroom* no sólo da cobertura a prendas; también los hay especializados en joyería o zapatos. Incluso, en las últimas décadas, se han extendido a otros sectores de interés para la editorial, como la decoración de interiores o el mobiliario (We Estilismo, 2018a).

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Puede ser un punto de encuentro entre marcas con más prestigio y el equipo editorial, que no debe descuidar el tipo de estilismos que suele recoger la revista en que les interesa publicar. En cualquier caso, la vía del *showroom* suele ser una opción más elitista; los préstamos se conceden bien porque los responsables del espacio tienen una relación profesional con el equipo editorial, bien porque fían los artículos alentados por una carta de recomendación de algún medio de publicación, a modo de aval simbólico.

Planteados los *outfits*, el siguiente paso es hacer una selección de modelos acordes a la línea marcada. Se recomienda contactar con agencias de representación, para que los perfiles sean profesionales y tengan experiencia ante la cámara. Tras seleccionarlos, con las tallas y precisiones individuales, el estilista termina de cerrar los conjuntos mientras el director editorial –o aquel designado para cubrir asuntos de producción– se encarga de tramitar los documentos legales. Será necesario elaborar contratos de cesión de derechos de imagen, así como contratos de difusión del material fotografiado, para la protección en el uso, explotación, distribución y comercialización, si la hubiera, de las fotografías realizadas.

Con los modelos y estilismos cerrados, la tarea es ahora de los peinadores y maquillistas, convocados también por el editor. Bajo la línea planteada, propondrán peinados con que potenciar los complementos y maquillajes que enfatizen o disimulen los rasgos físicos de los modelos.

Es el momento de trazar escenarios posibles para el desarrollo de la editorial: alquilar un interior –sea una localización real o un estudio fotográfico– o barajar exteriores. El departamento de producción debe cubrir los permisos de rodaje, mientras el escenógrafo planteará propuestas de decoración del set para dar vida a la historia que quiere contar la editorial. Un desglose de atrezzo recopilará todos los elementos a adquirir para diseñar los decorados, que bien pueden armarse con recursos propios o préstamos de tiendas *vintage*, entre otros.

En cualquier caso, se debe estudiar cómo acondicionar los espacios para el proyecto, teniendo presente los protocolos de seguridad. En espacios cerrados, como talleres y estudios, hay que vigilar el aforo y la capacidad de movilidad que presentan, así como sus dimensiones.

La fotografía sólo es posible cuando las condiciones lumínicas lo permiten. Conocer las luces que iluminarán nuestra localización es vital para conseguir plasmar los resultados que se idean durante la preproducción editorial. Controlar la dureza de las sombras, el esquema de luces y las fuentes de iluminación –naturales o artificiales– son factores que se deben decidir antes del *shooting*. Si se trabaja en un interior, el fotógrafo debería contar al menos con un par de flashes y algunos accesorios como un *beauty dish*, un panel de abejas o rejillas, un *softbox* o un par de paraguas (Jiménez, 2015). Si la editorial es exterior, se debe tener en cuenta la meteorología y las horas a las que el sol sale y se pone, así como por qué direcciones.

Las posibilidades que abarca el cuerpo humano despliegan un abanico poético con el que poder mandar mensajes. La mirada, los ángulos, las torsiones, las alturas. Son muchos los factores conjugables en el modelo a merced del concepto a expresar. La periodista de moda Natalia García afirma que el ideario de poses trabaja con ciertas excentricidades que chocan con la realidad: poses fuera de lo común que desafían la gravedad y la estructura natural [...]; puesto que los modelos son partícipes de la sesión y no meros maniqués (2017).

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Por ello, cuidar la postura y posición del modelo es esencial para componer la imagen y resaltar los elementos sin rozar lo ridículo. Así lo denunciaba la artista-activista Yolanda Domínguez en su performance *Poses*: “tras una falsa apariencia de exclusiva elegancia en la fotografía de moda, no se deja ver más que un sinfín de poses absurdas y sexistas” (Ordóñez, 2011).

Es igualmente importante que el vínculo entre la cámara y el modelo sea positivo. La fotógrafa Anna Dabrowska reconocía que la misión de un fotógrafo es convertirse en director de actores: tomarse el tiempo suficiente para hablar con los modelos, orientarles, cuidar de ellos, lograr que se sientan cómodos y que entiendan por qué han sido elegidos (Condés, 2017). Sin que se convierta en una lucha de egos, el fotógrafo, bajo las indicaciones del director editorial, pondrá su visión y sus recursos al servicio de una comunicación fluida con los modelos. Esto se reafirma en la entrevista concedida por Víctor Cucart, anexada al final de esta memoria, donde el fotógrafo asegura que es precisamente esta relación íntima, discreta y estricta entre profesional y modelos lo que ha forjado su carrera (comunicación personal, 27 abril 2021).

Acabado el *shooting* y durante la fase de corrección digital, Juan Carlos López (2015) apunta el riesgo, no de eliminar absolutamente cualquier imperfección, sino también de modificar los rasgos del modelo hasta hacerlo, en ocasiones, casi irreconocible. “Con la fotografía analógica se cuidaba mucho más la toma porque no había tanta facilidad para el retoque. Sin embargo, actualmente el lector tiene una mayor formación visual y además está saturado de imágenes, hay que tratar de sorprenderle” (Guerrero, 2013).

Un impacto visual que a veces se traduce en una deformación irreal encubierta, poco recomendada salvo que quede justificada por una decisión editorial sólida. La clave puede pasar, como advierte Adrián Morillo (2015), por no hacer un retoque excesivo. En definitiva, que la corrección no sea una transformación y que respete la materia prima, ensalzando los rasgos y minimizando los errores del *shooting*.

Cerrada la postproducción, es hora de enviar la propuesta al medio de publicación que interesa, generalmente en formato PDF o como link digital. La directora de arte de Condé Nast España, Ana Camus, afirma que es bueno incluir unas 20 imágenes para que el director de arte [de la revista] escoja las 6-8 mejores (Too Many Flash, 2020). Cada medio publica sus requisitos de entrega (vía denominada en inglés *open submission*), aunque todos solicitan la información respecto a título de la editorial, marcas empleadas y equipo técnico implicado, según apunta Jordi Terry en la entrevista realizada para esta investigación (comunicación personal, 2 mayo 2021).

Para seguir formándose, resulta aconsejable explorar los *making of* de editoriales de moda. Otra opción muy instructiva es presentarse como auxiliar de un equipo editorial, para aprender de primera mano. En producciones medianas y grandes, el equipo habitual suele necesitar asistentes y ayudantes. De hecho, cuando se trata de publicar en grandes medios editoriales, supone una ventaja el haber colaborado como asistente de editores o fotógrafos vinculados a dichos medios. Por otro lado, incorporar profesionales que ya han sido publicados en una colaboración editorial y citarlos a la hora de hacer entrega a la revista de la propuesta otorga credibilidad y puede facilitar –que no asegurar– el proceso de admisión.

Como se ha comentado, cada medio tiene sus propios criterios, su línea editorial, sus temáticas afines, su estética definida; la admisión de la editorial entregada está supeditada a ello. No hay una forma de vaticinar el éxito que tendrá, aunque se intente adecuar al

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

estándar de la revista. Al final, la elección entre distintas propuestas válidas recaerá en la subjetividad de editores y directores de arte del medio en cuestión.

La Figura 2 esquematiza el proceso de trabajo descrito a lo largo de este apartado, desde que la editorial se concibe como una idea hasta que es materializada y entregada al medio de publicación pertinente.

Figura 2
Proceso de trabajo en la editorial de moda

Fase preliminar: <i>briefing</i>	Concepto, <i>storytelling</i> , línea estética, referentes
Conformación de equipos	Producción, Fotografía, Arte y Vestuario
Visión en conjunto del proyecto y designación de tareas	Búsqueda y visita de localizaciones Casting a modelos
Puesta en común de propuestas por departamento	Posibles opciones de estilismos, atrezzo, maquillaje, peinados, composición de fotografías, <i>storyboard</i> , etc.
Preparación de documentos de producción	Citaciones, disponibilidad, medios, contratos de imagen y difusión, cronograma, planes del día, etc.
<i>Shooting</i>	Firma de documentos de producción y sesión
Edición y selección del material fotografiado	Postproducción de las imágenes y recopilación del portfolio escogido
Envío de propuesta	Distribución de la selección a medios afines

Nota. El esquema muestra las fases de trabajo de una editorial de moda, incluyendo preproducción, producción, postproducción y distribución.

2.5. La dirección creativa: núcleo de la editorial de moda.

En los currículums y biografías digitales de los directores de pequeñas editoriales hay una tendencia a autodenominarse directores creativos. Si bien es cierto que son sus pautas las que se respetan en el proceso de creación editorial, el término alude a una ocupación de rango superior, más apropiada entre profesionales de medios de publicación o marcas de moda y es, por ello, que resultaría inadecuado para referirse al trabajo de los directores editoriales. La dirección creativa abarca mucho más que la producción de editoriales de moda.

La función del director creativo presenta matices según en qué rama del proceso industrial de la moda lo ubiquemos. Tradicionalmente, el director creativo de una firma de moda es aquel que –como mínimo– marca la línea estilística de la casa en sus colecciones venideras. Debe respetar la esencia troncal de la marca a la vez que aporta su visión para conseguir una evolución favorable. Pero, además, al cargo de los directores creativos las marcas avanzan conceptual y visualmente. Se implican en vigilar toda la estrategia comunicativa de la marca, su publicidad, los retos a nivel de marketing, los

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

castings de rostros de la marca –*influencers* o modelos–, su desarrollo en redes sociales, etc. El director creativo de una marca es la voz definitiva y definitoria de la misma.

Cuando el perfil es el director creativo de una revista, ejerce la dirección general de las editoriales que serán publicadas. Es decir, visiona en conjunto las temáticas que se tratarán y las imágenes que habrán de componerse para dar una unidad de sentido a la publicación. En este caso, el director creativo sobrevuela todos los *shootings* y orienta cada uno de ellos. Ésta es la definición más aproximada a la del director editorial que se ha ofrecido en esta investigación, pero no es exactamente la misma.

En cualquier caso, atendiendo sólo al significado literal, la dirección creativa es imprescindible en las bases de toda editorial, sea quien sea el responsable de llevarla a término. Encontrar esa creatividad y explorarla es un camino personal, que requiere dedicación y pasión. Es tarea de cada director editorial –o fotógrafo– explotar su imaginario estético–narrativo en busca de ideas que comuniquen una historia digna de editar. No hay esquemas para liberar la creatividad, sino infinitas fórmulas que resuenan con cada director editorial.

Muchos abordan la sesión fotográfica con un personaje o una historia en mente; otros vuelven su mirada hacia la inspiración que subyace a los diseños e incorporan algunos de sus elementos a las imágenes. Otros quieren que esa inspiración a lo largo del desarrollo de la colección encuentre en la sesión fotográfica una prolongación de la narración creada a medida que las prendas evolucionan (Moore, 2013).

El fotógrafo Eugenio Recuenco revela algunos métodos de su forma de trabajar, a través de cuestionarse el trasfondo de su editorial. Lo que de primeras puede resultar una acción irrelevante, esconde la magnitud narrativa de toda editorial: la capacidad de generar mundos a través de los cuales conectar con el espectador. Hacerse estas preguntas le obliga a ampliar los horizontes creativos:

Tampoco hace falta muchas veces contar, sino solamente dar unos puntos suspensivos a la imagen para que el que la vea pueda reflexionar. Hay un personaje en la fotografía. ¿Por qué ha llegado a esta situación? ¿Por qué en esta historia? En mi fotografía todo es muy escenografiado, muy atrezado y muy medido. [...] Casi todas las fotos surgen de algo que está medio soñado, que está en una parte un poco etérea, intangible, que es la imaginación (We Artistas y We Fotografía, 2015).

Las entrevistas realizadas como trabajo de campo, anexadas al final de esta memoria, confirman la suposición de que cada director editorial encuentra una inspiración en base a la que dirigir creativamente el *shooting* en fuentes muy diversas. Si bien Jordi Terry afirma primar sensaciones plásticas sobre el discurso (comunicación personal, 2 mayo 2021), Eduardo Jairyovich no comprende la editorial sin reivindicaciones político-sociales, sin que esto suponga desatender la cuestión del arte –estilismos y decoración– de la sesión; todo lo contrario, es precisamente la extensión visual la que da soporte a su manifestación de base (comunicación personal, 29 abril 2021). Para el fotógrafo Víctor Cucart la noción fundamental es buscar un estilo propio y huir de toda imitación (comunicación personal, 27 abril 2021). Los tres coinciden en el rechazo frontal al plagio.

No toda la dirección creativa se resume en dirección editorial, pero toda la dirección editorial pertenece al ámbito de la dirección creativa. La única manera de fomentarla es nutrirse de ejemplos –de distintas calidades y autorías– y poner en práctica la creatividad, la conceptualización y la apuesta.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Hincar la cabeza en el sector editorial exige probar, arriesgar y repetir. El fotógrafo Daniel Jiménez advierte que el gran contra de las editoriales es que el resultado depende de los directores de arte de las publicaciones y hoy por hoy suelen tomar muy pocos riesgos en relación a las imágenes que incluyen en sus revistas (2016). Teniendo esto en cuenta, la moda es un sector por definición ávido de novedades. Cultivar un estilo personal, que refleje el mensaje y las formas que el director editorial tiene de percibir la realidad, y no juzgarse de antemano son los dos verdaderos fondos de armario de cualquiera que quiera despuntar de forma original. Nunca se sabe cuál será la próxima tendencia.

3. Proceso de preproducción de una editorial de moda.

Como todo proyecto naciente, una editorial de moda germina donde originalmente sólo hay un boceto por definir. Quizá éste es el momento más complejo: dilucidar la dirección que tomará ese trazo difuso, saber guiarlo para conferirle sentido, dar forma material a una idea que ha de ser transmitida y comprensible.

Ese primer esbozo no desprende el glamour de lo que, desarrollado, llegará a ser, pero es fundamental para la construcción de la editorial. Sin una preproducción sólida es imposible desarrollar la esencia y la apariencia de una editorial de moda. Y éstas son dos cualidades que ningún director editorial puede permitirse extraviar; sin lo aparente y sin lo esencial, en ese caos consumista que en la praxis es la moda, nada perdura.

Este apartado ofrece un ejemplo práctico con el que ilustrar el proceso de preparación de una editorial de moda. Para ello, se parte de un caso real: una editorial de unas características concretas, cuya preproducción comprende los meses de abril y mayo de 2021. A continuación, se describen los pasos tomados hasta su producción, desde la fase inicial de ideación a la puesta en marcha de todos los departamentos requeridos para posibilitarla.

3.1. Premisas de partida y antecedentes editoriales.

Antes de plantear una preproducción, deben conocerse los puntos de partida que la determinarán con el fin de dimensionar correctamente el proyecto. Esta preproducción es fruto de las circunstancias contextuales que han sobrevolado los meses en que se ha llevado a cabo, así como de la realidad profesional de los integrantes que la han realizado.

La siguiente lista reúne las premisas valoradas:

- a) Se trata de la preproducción de una primera editorial de moda para los miembros que conforman el equipo técnico, aunque no sea su primera incursión en el sector. Individualmente, han trabajado en campañas de moda, publicidad y editoriales de moda. Aparte de una formación profesional audiovisual, a todos les une la pasión por la moda y la curiosidad por indagar sobre un producto –la editorial de moda– que comparte las bases de preproducción de los proyectos en los que han tenido experiencia anteriormente, aun con sus peculiaridades. La relativa inexperiencia es una motivación, pero también un reto a superar gracias al bagaje técnico del equipo.
- b) En calidad de director editorial, Teodoro Vallet congrega a un equipo que no ha trabajado en conjunto previamente, pero que goza de su confianza a nivel curricular para cubrir las competencias de cada departamento. Gracias a su red de contactos,

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

la configuración pone en común perfiles abiertos ahora a abordar nuevas editoriales como equipo consolidado.

- c) En todo caso, se opta por un equipo reducido y polivalente, tratando de conectar perfiles capaces de cubrir no sólo un departamento. Esta práctica, común en la preproducción editorial, está más que justificada por la urgencia de no superar determinados aforos a raíz de la COVID-19 y mantener un control de la movilidad que implica un *shooting*.
- d) La editorial de moda a preproducir nace con ciertas delimitaciones. Al ser un primer proyecto, el equipo no dispone de ninguna carta de recomendación por parte de medios de publicación, digitales o físicos (la llamada *pull letter*³). Es una editorial que no surge a petición de una revista, mediante un contacto, directo o indirecto; al revés, se trata de una iniciativa propia. En este sentido, el equipo dispone de mayor libertad creativa, pero sin la certeza de una publicación en medios. Por lo tanto, es un experimento: una prueba para testear el funcionamiento interno tras una editorial de moda.
- e) La preproducción cuenta con el apoyo indirecto de profesionales dentro del sector, que a través de sus testimonios orientan el procedimiento habitual de una editorial de moda. El director editorial de esta preproducción, Teodoro Vallet, mantiene unas entrevistas con tres referentes en el ámbito editorial (anexas al final de este Trabajo de Fin de Grado). A destacar, la línea directiva del fotógrafo y director editorial Jordi Terry, cuyo camino profesional también parte de iniciativas propias sin el arropamiento inicial de las revistas que hoy le publican. De los tres casos, el perfil más cercano a la preproducción de esta editorial, por su autonomía y el tamaño de sus proyectos: pequeñas y medianas editoriales.
- f) Se apuesta, bajo la inspiración de la trayectoria de Jordi Terry, por canalizar la preproducción hacia una deseable publicación digital, puesto que al medio interesado no le supone ninguna inversión económica y el éxito es más probable que en otro tipo de publicación. Según apunta Terry en la entrevista realizada, una publicación física, sin portfolio, sin recomendación, sin vínculo con el medio, es prácticamente imposible (comunicación personal, 2 mayo 2021).
- g) Inicialmente, no se cuenta con un presupuesto. La mayor parte de las editoriales de moda que surgen a voluntad de equipos independientes no se remuneran. Al menos, no con dinero. De las colaboraciones se adquieren nuevos contactos y las editoriales permiten generar portfolios visuales de dimensiones que no podrían lograrse individualmente. Ahora bien, todo son aportaciones altruistas, sin esperar ingresos a cambio. En esta preproducción, los propios integrantes deciden financiar con una aportación de base aquellos gastos del proyecto que no puedan ser sufragados, bajo una mentalidad colaborativa.

³ La *pull letter* es un documento que expide un medio de publicación, generalmente de alta gama y gran tirada, para facilitarle al estilista o director editorial el préstamo de artículos de moda en *showrooms*. Garantiza el apoyo de la revista a la editorial en preproducción y concreta las fechas del *shooting*, del préstamo, su motivación y el contacto con el responsable del medio de publicación.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

- h) Dicho esto, la preproducción de esta editorial sufre una anomalía a remarcar. El director editorial, Teodoro Vallet, en su búsqueda de posibles perfiles interesados en colaborar, como equipo técnico, pero también como marcas, contacta con una amistad interesada en financiar la editorial de moda: Julia Torres. Esta colaboración no es espontánea; Julia Torres es dueña de una joyería que participa en la editorial y busca mayor presencia en medios de publicación digitales. Se mantiene una conversación en la que se pacta que, si la marca Les Palmiers Brand monopoliza los complementos de joyas de los estilismos de la editorial, Julia Torres se compromete a desempeñar un rol de productora asociada al proyecto y facilitar tanto la agenda de contactos como la financiación de todo aquel gasto del departamento de estilismos. Se acepta el pacto, con lo que ello supone: una editorial de moda con la particularidad de que una de las marcas va a resultar transversal. Dadas las circunstancias, es una opción que se contempla en los casos reales dentro del circuito editorial y se asume.
- i) La pandemia de la COVID-19 está presente a lo largo del proceso de preproducción. De hecho, condiciona la elección de los espacios que conformarán los sets o las narrativas que se pretenden mostrar, para no sobrepasar una cierta cantidad de personas implicadas en el *shooting*. Por lo tanto, es un factor troncal que se tiene en cuenta al preproducir la editorial, con atención a cualquier modificación.
- j) Por último, pero quizá la razón fundamental de este proyecto, esta preproducción de una editorial de moda responde a una intención académica. La voluntad de aprender el modo de operar en una producción editorial, de desvelar los entresijos del oficio, es la verdadera motivación de esta investigación. Conocer qué hay detrás de una editorial de moda, independientemente de su publicación.

El conjunto de estas diez premisas conforma una especie de decálogo congénito a esta preproducción. No perderlo de vista permite que el proyecto se ajuste a la realidad de la que surge para que los esfuerzos vayan encaminados a realizar algo factible y bello, dentro de las posibilidades reales.

3.2. Briefing del proyecto editorial.

Como se ha mencionado en apartados anteriores, el *briefing* es el documento base sobre el que erigir cada pilar que le dará estructura a la editorial de moda. Llevar a término una preproducción sólo es posible si los raíles del *briefing* se han dispuesto para ir asimilando las indicaciones del director editorial y hacer de ellas un proceso organizado de toma de decisiones y acciones concretas.

El director editorial, responsable de redactar el *briefing*, debe desplegar sus dotes tanto directivas como creativas en lo que, con toda seguridad, supone un ejercicio de dirección creativa. En esta ocasión, la labor recae sobre Teodoro Vallet en calidad de director editorial del proyecto, en lo que se puede denominar fase cero.

La extensión del *briefing* no está estipulada. Lo ideal es que transmita de forma precisa todos los aspectos relevantes de la editorial (*naming*, concepto, *storytelling*, referencias conceptuales y visuales, localizaciones y modelos ideales, línea estética, dimensiones y limitaciones, destinación de publicación ideal, etc.).

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

a) ***Naming***: Un rayo soñado.

b) **Concepto**:

Como un mosaico, esta editorial de moda sugiere tres visiones de lo que serán los veranos venideros. Un periodo planteado como un tiempo soñado y cálido, donde el espectador pueda alimentar el deseo de la vuelta al fragor de la amistad y la belleza que evocan las imágenes editoriales. Una vida sencilla pero glamurosa, donde lo más valioso es el reencuentro humano, el abrazo compañero y la juventud sellada a través de un beso.

Si bien se puede tildar de huidiza, la editorial pretende hacer escapar por unos instantes a un espectador agotado. En ella, toda preocupación queda disipada. Como un cobijo emocional, inyecta luz y se muestra garante de que la situación progresa hacia la mejoría. Es una fantasía, pero que anuncia una victoria inminente. Desprende una nostalgia que hechiza al espectador, lo entretiene, lo serena. Es un elixir para dar sosiego en tiempos donde todo ha quedado agitado y en desorden.

La fórmula para cocinar ese bálsamo que alivia se desprende de cada una de las escenas que componen la editorial. Escenarios protagonizados por personajes que van despuntando ingredientes para elaborar esa receta artesanal al alcance de todos los espectadores. Impregnar de color tu armario, arriesgarte a probar conjuntos impensables, compartir tus objetos valiosos –en este caso, artículos de moda– con tus seres queridos... son algunos de esos alimentos espirituales con los que paliar esta época. Pero los verdaderamente indispensables son aquellos con un componente puramente humano: saber conceder tiempo a las personas que te importan, aprender a reconciliarse con el amigo, reconocer cuando se necesita ayuda y querer ofrecerla, apreciar los instantes de amor que nos regalan día a día la gente que nos acompaña. Esas claves son las que destacan sobre las estéticas y realzan la grandiosidad del afecto.

El *naming* de la editorial parece no guardar un significado ligado al mensaje. Ése es el truco que la moda tantas veces invita a jugar: lanzar una imagen y proponer relaciones indirectas con el concepto que late de fondo. Entender una prenda, como comprender una editorial, es una ocupación íntima y subjetiva. Un rompecabezas de la belleza que se renueva ante la mirada de cada nuevo espectador.

El rayo que deslumbra de forma imprevista es el símbolo del cambio trascendente y radical. De aquello que era de tal forma y, sin poder evitarlo, se metamorfosea en lo opuesto. Además, a una celeridad cegadora, casi imperceptible. Es la maravilla de la transformación, el ejemplo más claro de que la naturaleza es indomable y esquiva a la voluntad de la humanidad. Pero el rayo, aun con el estruendo con que se presenta, pese al matiz atronador de su inmensidad, también es luz. Y la luz, entre tinieblas, es siempre bandera de la esperanza. El rayo puede ser un halo, un suave manantial de sol, el eco jubiloso de una buena nueva que zigzaguea las nubes plomizas de un aguacero veraniego.

En un contexto pandémico, de incertidumbre y caos, el rayo puede distinguirse en la tormenta como el destello del faro. Es el camino de vuelta a casa, un hogar donde la reunión se hace en familia, donde el calor del verano lo emanan los cuerpos que te cubren. La verdadera prenda, el estilismo real, es el de aquellas personas que rodean tu existencia y te arrojan para no vivirla desprotegido.

Esta editorial de moda rinde homenaje a los que sueñan despiertos con regresar a un tiempo detenido, pero se alimentan de esa ilusión para seguir avanzando hasta el tiempo

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

que ha de llegar. Porque, como las estaciones, todo muda. Ese fluir constante, resumido en el *panta rei* que recorre milenios desde la filosofía de Heráclito. En un perpetuo ciclo, editoriales de moda con mensajes así son una invocación a la alegría, a la fraternidad, al entendimiento, a la pasión y al optimismo.

c) *Storytelling*:

Las tres escenas que componen la editorial de moda comparten un factor común: exteriores en naturaleza. Una cala recogida, un campo abierto y un mar en calma. En cada una de estas localizaciones, como si se tratara de un cuento, se nos narra un pasaje de verano. No son historias dependientes ni siguen un orden cronológico; suceden simultáneamente en una atmósfera cercana a los sueños. Los modelos encarnan a personajes humanos, agraciados con un aura festiva, mitológica y utopista. En cierta medida, son una reinterpretación contemporánea de la figura de la ninfa del bosque, que ha evolucionado con los siglos para convertirse en un arquetipo de juventud, lozanía, diversión y belleza, sin un género particular.

La bajada a la playa, una *desescalada* por la montaña, conduce a un grupo mixto –con mayor presencia femenina– a una cala reservada, donde extender toallas y celebrar toda una jornada de pasatiempos: jugadas de cartas, pegatinas, flores, fotografías analógicas, esmaltes de uñas, sombreros y gafas de sol. Este bodegón humano representa el estallido de la jovialidad y el festejo. El momento ideal para el *shooting* es la mañana, hasta el mediodía, como si fuera un primer acto o preludio con que abrir una historia de amor.

El segundo acto, pensado para un *shooting* a media tarde, es un banquete frutal en una explanada silvestre. Tres modelos, envueltos en flores y telas ondeantes, se convierten en los comensales de una merienda campestre. La mesa, como símbolo de la cultura española y lugar de encuentro en el hogar, se ve aderezada de joyas y cristales de colores. Es una vidriera ornamental, donde los personajes se desenvuelven como hadas que saben capturar las mejores esencias del verano deseado para ofrecérselas al espectador. Corretean y descansan, se acicalan la melena o se la trenzan, pero ponen de manifiesto en cualquier caso la grandeza de las pequeñas cosas, en un cántico a la libertad.

La historia de amores y afectos se cierra en un tercer acto que, como un salmo, se recita a dos voces: una pareja se adentra en un mar que los aguarda a la hora del ocaso, el momento propuesto para el *shooting*. En este caso, el rumor de lo fantástico parece dejarse intuir en una pasión marinera, donde los dos amantes zarpan en un barco rumbo al futuro deseado: el anuncio de un nuevo día a través del rayo soñado.

d) Referencias conceptuales y visuales:

Buscando las conexiones que nutren de inspiración esta editorial de moda, pueden vislumbrarse algunas imágenes que recuerdan a la cuentística tradicional, posteriormente aderezada por la influencia notoria de Walt Disney Pictures y sus producciones cinematográficas, adaptaciones animadas y dulcificadas de los cuentos europeos.

Los escenarios y las acciones pueden recordar a pasajes lúdico-festivos tan arraigados a nuestra cultura occidental como los cruces amorosos en la naturaleza estival de *A Midsummer Night's Dream* (1595), del poeta y dramaturgo William Shakespeare. Otros relatos, como *Dornröschen* (1812), de Jacob y Wilhelm Grimm –que encuentra su versión actualizada en películas como *Sleeping Beauty* (1959)– o *Alice's Adventures In Wonderland* (1865), de Lewis Carroll, resuenan en los personajes del campo.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

El uso del color alude de una forma innegable a referencias más cercanas, propias de la cultura pop de los siglos XX y especialmente viva en la industria musical del siglo XXI. El ambiente bucólico y pastoril, elegantemente presentado a través de la moda, se percibe en la campaña publicitaria de Lady Gaga para Valentino al promocionar entre naturaleza la fragancia *Voce Viva* (2020). Otro perfume, *Light Blue* de Dolce & Gabbana (2007), muestra la pasión de una pareja en una lancha varada. La cantante MARINA también explora la feminidad de un conjunto de mujeres y hombres en un Edén psicodélico y neón, en su canción *Man's World* (2020).

La última de las fuentes de inspiración que conscientemente han marcado la dirección creativa de esta editorial de moda es el considerado último poema de la producción hernandiana: *Eterna sombra* (1938 – 1941). Retomar lo para darle nombre a la editorial es un homenaje a la esperanza y a la tierra alicantina, dos elementos constitutivos del proyecto, que quedan reflejados en estos dos versos: “Pero hay un rayo de sol en la lucha // que siempre deja la sombra vencida” (Hernández, 2017).

e) Localizaciones:

La editorial de moda precisa de tres localizaciones exteriores y naturales. Debe haber el menor tránsito de personas ajenas al proyecto posible. Se buscan espacios abiertos, donde se puede garantizar suficiente distancia de seguridad entre el equipo técnico y los modelos, en un previsible *shooting* marcado por la COVID-19. Se da prioridad a aquellos escenarios que guardan proximidad geográfica entre sí, para que los desplazamientos y gastos de producción sean los mínimos.

El *shooting* se realiza en torno a la ciudad de Alicante, en la provincia de Alicante, España. Pese a que prácticamente la totalidad del equipo técnico reside en la ciudad de Gandía, en la provincia de Valencia, España, esta decisión atiende a razones de producción. Con la colaboración de Julia Torres como productora asociada, el director editorial Teodoro Vallet plantea un *shooting* en la ciudad donde más necesidades de producción queden cubiertas.

En la ciudad de Alicante, el equipo técnico cuenta con hasta tres residencias, tres coches de producción y un amplio abanico de contactos en el sector del modelaje. La ciudad de Alicante cumple con las condiciones básicas de la editorial: playas, calas y campos de palmerales.

El hilo conector de las tres localizaciones es una estética colorida, manifestada en el despliegue de atrezzo y en la elección de estilismos. Pese a que debe predominar lo natural frente a lo artificioso, el departamento de arte debe construir ese cosmos de influencias pop en los tres sets. El más recargado es el banquete del campo; el más sobrio es la proa del barco en altamar.

f) Modelos:

La imagen de los modelos debe ir en consonancia con el concepto: delicada, elegante, juvenil y desenfadada. Las edades deben oscilar entre los 18 años y los 25 años, post-adolescentes. Aun con presencia de ambos géneros, se buscan mayoritariamente perfiles de mujeres.

En la medida de lo posible, fomentar la diversidad racial y la búsqueda de cuerpos de tallas y alturas diferentes. Tratar de que haya equilibrio compositivo en cuanto al color y la forma del pelo. En el caso de los hombres, se requiere un perfil imberbe.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Se valora que provengan del sector de la moda, así como sus bagajes profesionales. Se tiene en cuenta si han trabajado delante de una cámara anteriormente o si gozan de la recomendación personal de algún miembro del equipo directivo o de producción, así como su disponibilidad, sus condiciones de trabajo y su residencia en Alicante o alrededores.

En la cala, se necesitan cuatro mujeres y un hombre; en el campo, dos mujeres y un hombre; en el barco, una mujer y un hombre. Con posibilidad de que alguna de las modelos de la cala protagonice la escena del barco. En total, se buscan seis/siete mujeres y tres hombres: nueve/diez modelos.

g) Línea estética:

Se busca una composición colorida y ecléctica, con algunos elementos saturados que destaquen sobre una gama predominante de pasteles. Un aire desenfadado e infantil, que desprenda una rebeldía jocosa, pero sin perder su punto dulce, cándido y chic. Una línea entre veraniega y primaveral, con una apariencia de conjunto pop.

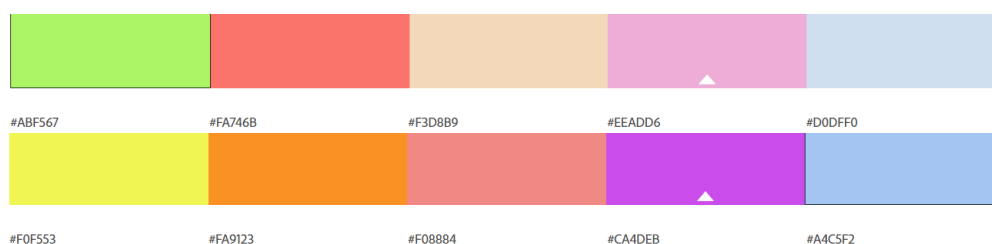
Esto se traduce en prendas lisas y sencillas, con estampados minimalistas. Se rescata la tendencia *color-block* con colores complementarios entre los distintos estilismos. Se toma por referente la marca de moda Paloma Wool. El vestuario masculino se compone de tallas *oversized*, camisas desabotonadas, tintes *tie dye* y bermudas. El armario femenino está compuesto por prendas artesanales, vestidos *mini*, conjuntos de dos piezas (tops y pareos), monos, sombreros y estampados a cuadros vichy de estilo *cottagecore*. Se piden dos cambios de ropa interior en tonos neutros (blanco y beige). El calzado sólo se requiere en el set del campo, en una línea cómoda pero elegante; en las escenas de agua los modelos van descalzos.

Los *looks* se completan con un peinado al natural, suelto y con un aspecto casual. El maquillaje es sutil y respeta los brillos propios del rostro (bases ligeras y corrector puntual). Se potenciará el efecto de cara lavada, con un acabado labial *glossy* y sombras de ojos suaves, en tonos corales, anaranjados y sonrosados. Respecto a las uñas, se pide que estén aseadas, con una manicura voluntaria a supervisar por el departamento de estilismos y el director editorial.

Evitar la elección monocolor por localización para lograr sets coloridos, pero orgánicos y equilibrados. La Figura 3 muestra una posible paleta cromática a contemplar.

Figura 3

Paleta cromática de la editorial de moda



Nota. La composición de colores es variada y amplia, predominando tonos pasteles, pero con presencia de detalles más saturados. Se aplica al decorado de los sets y a la elección de estilismos.

h) Dimensiones y limitaciones:

Se trata de una editorial de tamaño pequeño/mediano, definido por tres localizaciones con atrezzo. Para cumplir con la normativa COVID-19 vigente, se delimita el número de personas implicadas: se establece que no más de seis personas conforman el equipo técnico y no más de diez personas serán escogidas para el equipo artístico. En esta línea, es obligatorio el uso de gel hidroalcohólico para desinfectarse las manos, así como el uso de mascarillas FFP2 para todo el personal que no se encuentre posando ante la cámara o en el momento en que no se esté dando el *shooting*. El suficiente espacio en sets exteriores permite guardar en todo momento una distancia de seguridad prudencial. Las limitaciones presupuestarias condicionan realizar un test de antígenos previo a la editorial o dejarlo a voluntad de los modelos, si están de acuerdo en realizar el *shooting* sin pruebas.

La preproducción se plantea para abril y mayo de 2021. El *shooting* se realiza a mitad de mayo. Al acabar el mes, la postproducción debe estar realizada para enviar el material seleccionado a medios de publicación digitales. La publicación ideal se da entre junio y agosto, es decir, en verano.

i) Destinación de publicación ideal:

Aunque las condiciones varían para cada uno de los casos, los medios de publicación generalmente solicitan una *preview* en alta calidad (archivo PDF o link a portfolio), incluyendo título y créditos (tanto del equipo técnico como de las marcas empleadas). Esta propuesta debe contener de cuatro a diez *looks*, entre diez y veinte imágenes de buena resolución.

Entre los medios de publicación digitales que se valoran, se encuentran:

- CHAPELLE Magazine
(@chapellemagazine)
chapellemagazine@gmail.com
- Dxi Magazine
(@dximagazine)
lex@dximagazine.com
- Fucking Young!
(@fuuuckingyoung)
info@fuckingyoung.es
- Metal Magazine
(@metal_magazine)
metal@revistametal.com
- Nasty Magazine
(@nastymagazine)
submissions@nastymagazine.com
- PAP Magazine
(@pap_magazine)
contact@pap-magazine.com
- SICKY Magazine
(@sickymag)
hello@sickymag.com
- SLIPPAGE Magazine
(@slippagemagazine)
submissions@slippagemag.com
- TUSH Magazine
(@tushmagazine)
submissions@tushmagazine.com
- VEIN Magazine
(@veinmagazine)
info@vein.es

3.3. Desarrollo de la preproducción.

Planteado el *briefing*, el director editorial –Teodoro Vallet– genera un equipo técnico de perfiles profesionales que cumplen con las características que presenta la editorial. Los departamentos a cubrir son producción, fotografía (y postproducción), arte y *MUAH*, ya que del departamento de estilismo se hace cargo el propio director editorial, en base a su currículum como jefe de vestuario en anteriores producciones audiovisuales y teatrales.

Algo no fuera de lo común, si establecemos una comparación con la dirección editorial de los referentes entrevistados para la investigación. Eduardo Jairyovich dirige incondicionalmente a la cabeza del departamento de arte y estilismo (comunicación personal, 29 abril 2021), mientras las editoriales fotografiadas por Jordi Terry y dirigidas por su colaborador recurrente Enol Blasco recaen en un estilista de profesión (Terry, comunicación personal, 2 mayo 2021).

a) Elección de responsables de departamento:

Laura Lacaba colabora como productora técnica, con amplia experiencia en la organización y gestión de campañas audiovisuales, publicidad y cortometrajes. El departamento incluye también a Julia Torres, fundadora de Les Palmiers Brand y productora asociada (según la colaboración pactada, expuesta en el apartado (h) del punto **3.1. Premisas de partida y antecedentes editoriales**).

Sara Cobos es la fotógrafa del *shooting*. Videógrafa de moda, con experiencia en editoriales de boda y fundadora de la empresa *Latela Films*, ha sido responsable de una campaña para Mustang Shoes, además de haber colaborado directamente con Teodoro Vallet y Laura Lacaba en numerosos proyectos audiovisuales (videoclips, spots publicitarios, campañas corporativas, etc.). Entre el material del que dispone, presupuestado en más de 4600 euros, cabe mencionar el cuerpo de la CANON 6D Mark II y un par de objetivos (24 -70 mm, F/2.8; 50 mm, F/1.8).

La escenografía recae sobre Safía Aboulatahia, con trabajos previos como la dirección de arte en videoclips, publicidad y cortometrajes, que también auxilia como ayudante del departamento de estilismos a Teodoro Vallet. La búsqueda de un perfil que encaje en la labor de *MUAH* queda pendiente inicialmente, porque se valora colaborar con profesionales locales alicantinos.

b) Toma de contacto grupal:

El director editorial convoca a los departamentos con la finalidad de exponer en común las directrices marcadas en el *briefing*, así como el condicionante geográfico de hacer el *shooting* en Alicante. Se establecen unas fechas provisionales, a mitad de mayo, para dar un margen de tres semanas en las que preparar todos los aspectos de la preproducción.

Se baraja la viabilidad del barco como set y los posibles contactos que puedan facilitarlo. Julia Torres propone a *Oceane Boat Charter*, a confirmar, para cubrir la jornada del *shooting* a cambio de material fotográfico para publicitar su barco (aforo máximo permitido: seis personas). Por otra parte, se plantea un presupuesto para los gastos de arte y producción. La productora asociada se compromete a financiar hasta 150 euros de los gastos de estilismos. El equipo de producción y dirección suma 50 euros más, para gastos de dietas y desplazamientos.

c) Selección de los modelos:

Las productoras se ponen en contacto con diferentes agencias de modelos (Kara, Alicante Models). En una búsqueda paralela, se contacta con perfiles independientes, con o sin representación, cercanos al equipo y dados a participar en la editorial desinteresadamente. Se plantea así un *cast* con modelos *influencers*, con quienes se mantiene un vínculo personal que permite la colaboración. Deben cumplir con los requisitos de género, edad, etnia, etc. marcados por el director editorial. Esto, en un determinado momento, enfrenta la preselección de las productoras con la visión del director editorial, puesto que hay un predominio excesivo de modelos de aspecto similar: mujeres, rubias, delgadas, blancas. Además, el desequilibrio se hace más notorio cuando se descartan aquellos perfiles que, por motivos laborales o de remuneración, no pueden participar en la editorial. Dos modelos de los que finalmente se prescinde por estas razones son: Judit Duliere y Juan Pedro Bernabeu Avomo, lo que supone la ausencia de rostros racializados en el conjunto de la editorial. Se ataja esta situación buscando nuevos perfiles y se priorizan aquellos con posibilidades de dar mayor visibilidad y repercusión mediática al proyecto.

La selección final queda conformada por Alejandra Bacor, Álex Meri, Imane Ghoffari, Juan Carlos Catalá, María Soler, Paloma Pastor, Sandro Genis. Tania Covacevich y Julia Torres (otra concesión que se hace a cambio de la financiación). Puesto que el presupuesto es limitado, se propone un *shooting* al exterior, con distancias de seguridad y mascarillas FFP2 y se les plantea a las modelos si asumen el riesgo de hacer la editorial sin pasar por un test de antígenos. La respuesta es unánime: todas están de acuerdo. Se crean varios grupos de WhatsApp como vía principal de comunicación entre todos los miembros de la editorial (equipo técnico y modelos).

Con la confirmación de las modelos, la productora técnica elabora una lista para poder localizar con facilidad a las modelos implicadas (**Anexo V**. Agenda de contactos y citas). En ella, se reflejan también las consideraciones respecto a movilidad y disponibilidad. Se plantean posibles jornadas para el *shooting*, tratando de encajar los compromisos y medios de cada cual. El calendario original contemplaba el siguiente orden de *shooting*: campo (martes mañana), cala (miércoles mañana) y barco (miércoles tarde). Queda adaptado, cambiando la jornada del martes por la del miércoles. Se cierran las fechas para los días 12 y 13 de mayo de 2021; la productora técnica refleja las fases de trabajo en un cronograma (**Anexo VI**. Cronograma y calendarización de las actividades).

d) Búsqueda de localizaciones:

Se estudian posibles localizaciones de campos. El condicionante meteorológico obliga a no cerrar ninguna propuesta; hasta la semana previa al *shooting* no puede saberse qué aspecto presenta el set (más seco, menos verde). Es unos días antes cuando se visitan los sets para comprobar qué posibilidades compositivas ofrecen. Se confirman las localizaciones marinas (Cala Cantalar y salida desde la Marina Deportiva al mar) y la participación de *Oceane Boat Charter*. Finalmente, el campo se concreta en el parque de El Palmeral, a diez minutos de la residencia de producción. La Tabla 1 (pág. 41) recoge las decisiones definitivas para los sets.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Tabla 1
Localizaciones valoradas

Localización	Otras opciones alternativas	Zonas
Cala Cantalar, Alicante.	Cala de la Palmera, Cala de las Nereidas o La Calita (todas en la ciudad de Alicante).	Bajada por relieve montañoso. Zonas de costa. Zonas rocosas.
Altamar, desde la Marina Deportiva del Puerto de Alicante, a la altura del Cabo de la Huerta, Alicante.	Es el escenario más limitado, puesto que es el único al se puede acceder sólo desde la localización principal, la del contacto (<i>Oceane Boat Charter</i>).	Proa y popa del barco. Barandillas.
Parque El Palmeral, en Avenida de Elche, Alicante.	Cabo de las Huertas, Altar del Solsticio, Club de Golf El Plantío.	Claro del campo, explanada.

Nota. La tabla muestra las localizaciones escogidas entre las diferentes alternativas planteadas para cada escenario, así como las zonas a tener en cuenta a la hora de fotografiar el *shooting*.

e) **Estilismos y escenarios:**

Teodoro Vallet asume la responsabilidad del departamento de estilismo, asesorado por la responsable del departamento de arte, Safía Aboulatahía, como auxiliar. En dúo, trabajan la estética de la editorial sugerida en el *briefing*. Se elabora una propuesta de *outfits*, con la presencia de trece marcas (ASOS, Assouline Zara, Bershka, Calzedonia, Converse, Emidio Tucci, H&M, Les Palmiers Brand, Lloyd's, Pull & Bear, Quicksilver, SHEIN, Zara). Los posibles estilismos según la localización se recogen en un documento que asigna cada conjunto a cada modelo, habiéndoles pedido previamente la talla (**Anexo III**. Inventario de estilismos).

Aunque los gastos están cubiertos por la financiación, se valora utilizar artículos ya adquiridos, que son propiedad de los modelos o del departamento de estilismo, para ahorrar en presupuesto. Se dedica una jornada a visitar tiendas y finalmente se procede a la compra de algunas prendas vía *online*. Se opta por estilismos más veraniegos en la cala y más primaverales en el campo. También, las localizaciones marinas cuentan con estilismos más casuales y juveniles, mientras para el campo se reservan estilismos –y maquillajes– más fantasiosos.

Para dar verdadero protagonismo a los estilismos, el departamento de arte espera a que los conjuntos finales estén planteados. En base a ellos, en calidad de decoradora de sets, Safía Aboulatahía le plantea al director editorial, Teodoro Vallet, tres escenarios con los que resaltar los *looks*, siguiendo las indicaciones del *briefing*. Se procede a componer las localizaciones, marcando diferencias para conferirles singularidad. La cala enfocada como un encuentro de amigos informal, el campo planteado como un banquete recargado y el barco decorado como espacio romántico minimalista. El departamento de arte elabora un inventario de atrezzo para recoger todas las necesidades y busca la forma de recolectar todo el material ideado, bien prestado, bien comprado (**Anexo IV**. Inventario de atrezzo).

f) Selección de MUAH:

Se valoran varios perfiles en la búsqueda de maquillistas para encontrar aquel que encaje con el estilo de la editorial. En este sentido, se estudian varios perfiles de candidatas locales (Carlos Torregrosa, Federica Anastasia, Salma Ayllón, Lara Cuesta) o del círculo de contactos del equipo técnico (Isabella Di Stefano, Cristina Ortuño, Mery Brooklyn). Paralelamente, se indaga en busca de escuelas de maquillaje alicantinas interesadas en una colaboración no remunerada (Aarón Blanco *Make Up Studio*, Carmen Moreno Maquillaje Alicante, Academia de Estética y Peluquería María Luisa Huerta), además de lanzar un anuncio por redes sociales. El director editorial se decanta por la MUAH Andrea Biosca, que pide las referencias del *briefing* y los estilismos. Con este material, sugiere sus propuestas al director, que le son aprobadas.

g) Últimos pasos de preproducción:

Mostrado el *moodboard* (**Anexo I. Moodboard**: tablero de inspiración) y la propuesta de atrezzo definitiva, la fotógrafa hace sugerencias de planos a tener en cuenta y condicionantes lumínicos (horas ideales, ángulo y posición del sol, tipo de sombras que eso puede conllevar, etc.). El director editorial comparte con ella un esquema de las composiciones a fotografiar, atendiendo al *storytelling* de base (**Anexo II. Storyboard**: bocetado de imágenes). Con estas guías preliminares, la productora técnica elabora una parrilla para cada sesión de la editorial, con el orden de los pasos a seguir según cada departamento (**Anexo VII. Planificación del shooting** por jornadas):

Producción elabora una lista con las necesidades pendientes de resolución: coches para desplazar al equipo humano y el atrezzo; residencias disponibles para el equipo técnico; dietas a cubrir como bebida y aperitivo para los *shootings*; disposición de una mesa y una silla portables para la maquilladora; ropa oscura y calzado deportivo para el equipo técnico durante el *shooting*; compra de mascarillas FFP2, gel hidroalcohólico, protector solar; y realización de copias de la documentación a firmar (**Anexo VIII. Contrato de cesión de derechos de imagen en obra audiovisual** y **Anexo IX. Contrato de derecho de difusión en obra audiovisual**).

Para concluir con la preproducción, la productora técnica desglosa todos los gastos y elabora un presupuesto definitivo que entrega a la productora asociada. Con el descuento colaborativo de la floristería Alicante Flores, que le aplica a los ramos una reducción del 50% de su precio al público, los gastos que finalmente sufraga Julia Torres se resumen en la Tabla 2 (pág. 43).

El director editorial hace una última revisión para confirmar que todo está controlado, ubicado y al cargo de su respectivo responsable. Dado el visto bueno, sólo queda dar paso a la propia producción de la editorial de moda, diseñada para desarrollarse en dos jornadas. Es durante el *shooting* cuando todos los documentos anexados ven su materialización en la puesta en escena de la sesión editorial.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Tabla 2
Gastos a financiar

Elemento	Precio
Camisa estampada en tonos pastel [Assouline Zara]	22'95 euros
Conjunto de dos piezas de tul lila: top y pareo [Bershka]	17'99 euros
Vestido <i>space dye</i> coral [Bershka]	17'99 euros
Camisa rosa [Pull & Bear]	17'99 euros
Bermudas rosas [Pull & Bear]	15'99 euros
Ramos de flores de margaritas y paniculata [Alicante Flores]	25'00 euros
Total	117'91 euros

Nota. La tabla muestra los gastos a financiar de los departamentos de estilismo y arte. Principalmente, se tratan de piezas para los conjuntos y algún elemento decorativo para el atrezo.

4. Conclusiones.

La investigación efectuada en torno a la preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa satisface los objetivos establecidos inicialmente y consigue además dar respuesta a las dos hipótesis planteadas, íntimamente vinculadas a dichos objetivos.

Se trata de una aproximación acotada de partida, puesto que las características en lo respectivo a la extensión máxima de este Trabajo de Fin de Grado no permiten confeccionar esa deseable recopilación absoluta acerca de las editoriales de moda; tampoco es lo que se pretende. Por el contrario, sí se da una visión general de la editorial como elemento intrínseco al circuito de la comunicación de moda y muy presente en el panorama contemporáneo.

A lo largo de esta memoria, se define desde varias perspectivas la editorial de moda como término, pero también como manifestación que oscila entre lo técnico y lo artístico, entre lo industrial y lo creativo, para desvelarse como un producto dual que no debe ser tercamente encasillado en ningún molde que implique amputar una de sus extremidades. De hecho, ésta es una línea sobre la que seguir debatiendo y que queda abierta a otras investigaciones.

También se trazan los límites que distinguen una editorial de moda de otros productos de naturaleza fotográfica al servicio del mismo sector. Las campañas de colecciones para marcas son el producto con el que guardan una mayor similitud por cuestiones de creatividad conceptual; en el extremo más distante, la fotografía de *tests* o los *lookbooks* se revelan mucho más áridos y funcionales.

Considerar las editoriales como un tipo de fotografía publicitaria permite valorarlas en términos económicos y desmitificar la idea de que son proyectos de los que se reciben importantes ingresos; contrariamente, se descubre el impactante hallazgo de que la mayor parte de la producción fotográfica editorial no es remunerada y, por lo tanto, es un producto más vocacional que ganancioso. Los tres referentes entrevistados coinciden en que las campañas de moda, como medio de publicidad por excelencia, son las fuentes que verdaderamente sustentan el bolsillo de los profesionales del sector editorial.

La descripción teórica del proceso de gestación y generación de una editorial de moda nos permite vislumbrar la complejidad que oculta, tantas veces disimulada tras la belleza que irradia una vez resuelta. Una armonía que simplifica todas esas cuestiones subrepticias, la arquitectura de decisiones que sostiene una editorial. Otra línea de investigación a abordar en futuros trabajos puede enfocarse en el procedimiento llevado a cabo cuando las editoriales no son independientes, sino pautadas por los medios de publicación que las recogerán (vía contrato particular o acceso por *pull letter*). Mediante los testimonios recogidos en el trabajo de campo, se comprueba que la editorial de moda ha de adaptarse a los diferentes métodos de realización existentes y por ello es contraproducente pautar un solo modo de proceder en su preparación y realización. Las editoriales son volubles y se adaptan a cada contexto.

Con todo ello, la editorial queda perfilada desde diferentes ángulos –concepto, naturaleza, proceso de generación– y por lo tanto se cumple con el primer objetivo secundario. Respecto al segundo objetivo secundario, también queda demostrado que la editorial de moda es capaz de sobrevivir a transformaciones tan radicales como la revolución digital. Como un medio vivo que se reinventa según el espectador al que se dirige, la editorial evoluciona absorbiendo el gusto de la demanda, pero además es capaz

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

de trascender las barreras temporales. Una editorial que refleja el espíritu de la sociedad que la concibe está destinada a capturar un momento y representar en sí misma un legado de valor histórico, social y cultural. Las editoriales crean fantasía gracias a un lenguaje compartido con sus consumidores: los valores.

Ésa es la tarea del director editorial: saber orientar la producción hacia una propuesta que conecte, que transmita y que represente. Es una responsabilidad, pero también un ejercicio de poder. La editorial se convierte en un arma ideológica al servicio de la dirección creativa del director al cargo. Esto reafirma la primera hipótesis: la editorial como herramienta cargada de discurso, en eterna retroalimentación con el mundo para el que es creada. Y, por lo tanto, también se cumple con el segundo objetivo secundario.

En esta línea, puede sugerirse una nueva investigación que se embarque en el análisis de una muestra de editoriales de moda significativas, a través de las cuales poder señalar dicha dimensión ideológica y su consecuente calado. Otro posible proyecto de investigación podría relacionar la trascendencia de las editoriales con su evolución natural, para comprender cómo han transitado a lo largo de su historia.

Con lo que respecta al objeto de investigación de este Trabajo de Fin de Grado, la editorial como producto desarrollado no tiene sentido pleno sin contemplar su proceso de preproducción, una fase de radical importancia. En ella se sientan las bases fértiles para que crezca un proyecto sólido y en consonancia con la dirección marcada. Éste es el tema principal que se ha abordado a lo largo de esta memoria y que da título a esta investigación. La preproducción editorial se muestra como una antesala del resultado a comercializar, que permite comprenderlo y enmarcarlo. Entendiendo esto, este trabajo se centra en identificar el armazón de elecciones y directrices tras un caso específico: la preproducción de una pequeña editorial de moda, llevada a cabo sin vínculos previos con medios de publicación especializados. Es decir, a enviar por *open submission*.

Haciendo un seguimiento ordenado y buscando la justificación del concepto que sustenta las imágenes a fotografiar, este Trabajo de Fin de Grado puede leerse como un manual didáctico, que comparte con el lector el funcionamiento interno de una preproducción editorial. De alguna forma, se hace público un proceso que generalmente no suele llegar a las manos del consumidor editorial —o de otros creadores editoriales—, lo que permite cumplir con el tercer objetivo secundario. Además, quebrantar el secretismo del sector permite descubrir, gracias a la aportación de los referentes entrevistados y del propio caso estudiado, que estas preproducciones requieren de meses de antelación para dar forma a la editorial que se distribuye. Especialmente, son los departamentos de arte, estilismo y producción aquellos que reclaman más recursos económicos, materiales y temporales, en función del tamaño considerado.

Disecionar la preproducción de esta editorial visibiliza el papel jugado por el director editorial y cómo de relevante resulta a la hora de conferirle intencionalidad al proyecto. Las pautas redactadas en el *briefing* están al servicio de lograr una estética, pero también de reafirmar una posición respecto a lo que se muestra y cuenta en una editorial de moda. El concepto y el *storytelling* evocan una forma de mirar el mundo, de pensarlo y de sentirlo, a juicio del director editorial. Éste es el impacto emocional deseable sobre el espectador: la capacidad que puede llegar a tener una editorial para influir en cómo el mundo es mirado, pensado y sentido. La verdadera dimensión de una editorial de moda está en su sigilosa pero efectiva influencia, gestada ya en la preproducción, lo que confirma la segunda hipótesis de esta investigación.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Con todo ello, este Trabajo de Fin de Grado supera su objetivo principal al generar un *corpus* teórico-práctico que dignifica las editoriales de moda en el momento presente, pone de manifiesto su valor en sociedad e ilustra el peso narrativo-conceptual de una editorial a través de la preproducción de un caso real, bajo las directrices creativas de un director editorial independiente.

Se trata en definitiva de una investigación que da cobertura a una realidad extendida y asentada –la creación editorial y el circuito profesional que la posibilita–, pero no suficientemente abordada desde una perspectiva práctica, ilustrativa, clarificadora, lo cual supone un avance en la materia y la principal aportación de esta memoria. En ella, se arroja luz sobre el modo de operar y organizar una preproducción para que futuros profesionales y/o teóricos interesados en las editoriales de moda dispongan de un manual a considerar, que no a seguir ciegamente, en el que el énfasis se pone en la editorial de moda como medio vivo, variable, dinámico, adaptable y tremendamente útil para consagrar vínculos con el público consumidor.

Con ello, se espera que la aplicación de este Trabajo de Fin de Grado permita seguir nutriendo de editoriales de moda a un espectador ávido de narrativas visuales y de relatos con los que saciar esa mirada personal y de conjunto. De igual forma, esta investigación facilita los procesos de preproducción para animar a los profesionales a seguir confeccionando editoriales. Porque la editorial de moda es portadora de mensajes relevantes, significativos y necesarios, que –presentados bajo una naturaleza plástica– permiten percibir la vida con las lentes de la belleza y el compromiso.

5. Bibliografía.

- Ánder, Á. (2020, julio 21). *La modelo trans-queer Jari Jones, una de las protagonistas de la campaña publicitaria por el Orgullo LGTBI de la marca Calvin Klein*. Dosmanzanas. <https://www.dosmanzanas.com/2020/07/la-modelo-trans-queer-jari-jones-una-de-las-protagonistas-de-la-campana-publicitaria-por-el-orgullo-lgtbi-de-la-marca-calvin-klein.html>
- Armentia, J. I., y Ganzabal, M. (2004). *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, Woman, Elle, Marie Claire, Telve, Dunia y Cosmopolitan*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Aronowsky, A. (2017, julio 3). *Will I get a ticket? A conversation about life after Vogue with Lucinda Chambers*. Vestoj: the platform for critical thinking on fashion. <http://vestoj.com/will-i-get-a-ticket/>
- Cabello, M. (2016). *Estudio comparativo: “La moda según Vogue y Vanity Fair”* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla). <http://hdl.handle.net/11441/48368>
- Casa Hortenzza, editorial de moda. (s. d.). Coolhuntermx. Recuperado 7 de abril 2021, de <https://coolhuntermx.com/casa-hortenzza-editorial-de-moda/>
- Condés, Ó. (2017, octubre 31). *Fotografiando a modelos: qué hacer y qué evitar al dirigirles*. Xataka Foto. <https://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/fotografiando-a-modelos-que-hacer-y-que-evitar-al-dirigirles>
- Condés, Ó. (2020a, marzo 24). *Así está afectando la pandemia del coronavirus al trabajo de los fotógrafos españoles*. Xataka Foto. <https://www.xatakafoto.com/fotografos/asi-esta-afectando-pandemia-coronavirus-al-trabajo-fotografos-espanoles>
- Condés, Ó. (2020b, mayo 7). *Estas son las medidas de seguridad que proponen los principales estudios de fotografía para reabrir sus puertas*. Xataka Foto. <https://www.xatakafoto.com/actualidad/estas-medidas-seguridad-que-proponen-principales-estudios-fotografia-para-reabrir-sus-puertas>
- Condés, Ó. (2020c, mayo 14). *Naomi Campbell y Robert Pattinson se han hecho sus fotos de portada de revista en casa: ¿peligran los fotógrafos profesionales?* Xataka Foto. <https://www.xatakafoto.com/actualidad/naomi-campbell-robert-pattinson-se-han-hecho-sus-fotos-portada-revista-casa-peligran-fotografos-profesionales>
- Contreras, A. (2020). *Dirección de arte y fotografía en proyecto editorial de moda infantil* (Trabajo de Fin de Grado, Universitat Politècnica de València. Facultat de Belles Arts). <http://hdl.handle.net/10251/150187>
- Cuevas, V. (2021, enero 26). *Editoriales con avatares y prendas digitales, esta agencia trae una nueva propuesta distópica*. Coolhuntermx. <https://coolhuntermx.com/speriorn-avatar-agency-vr-showroom-virtual/>
- Dorado, M. (2020, enero 9). *Vogue Italia cambia las fotos por ilustraciones como gesto hacia el planeta*. Mujeres A Seguir. <https://www.mujeresaseguir.com/empresas/noticia/1156882048515/vogue-italia-cambia-fotos-ilustraciones-gesto-hacia-planeta.1.html>
- Esses, V., Luja, J. (2020, septiembre 24). *Nostalgia futurista, editorial de moda*. Coolhuntermx. <https://coolhuntermx.com/nostalgia-futurista-editorial-de-moda-jimena-luja/>

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

- Fuentes, E., Toscano, J. (2020, junio 30). *Si quieres realidad, da click a esta ventana*. Coolhuntermx. <https://coolhuntermx.com/si-quieres-realidad-imagen-editorial-de-moda-retoque-fotografia-digital-historia-de-la-foto-fey-ov7-ricardo-trabulsi-ivan-aguirre-judas-berra-alejandro-estevez-osvaldo-erreve/>
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Icaria.
- García, N. (2017, noviembre 9). *Posturas: la evolución del cuerpo en la fotografía de moda*. Vein. <http://vein.es/posturas-la-evolucion-del-cuerpo-la-fotografia-moda/>
- Guerrero, B. (2013). La fotografía de moda en el nuevo milenio: No me retoque tanto, por favor. Dentro de Sabes, F. y Verón, J. J. (Coords.), *Comunicación y la red: Nuevas formas de periodismo* (pp. 48-57). Asociación de Periodistas de Aragón.
- González, L. (2014). *Manual de producción de moda: Para todos aquellos interesados en incursionar en el ámbito de la moda* (1º ed.). Dunken.
- Hernández, M. (2017). *Obra poética completa*. Alianza Editorial.
- Jiménez, A. (2019, febrero 27). *Editoriales de moda, entre la comunicación y el arte*. Coolhuntermx. <https://coolhuntermx.com/editoriales-de-moda-entre-la-comunicacion-y-el-arte/#:~:text=Una%20editorial%20de%20moda%20se,interpretaci%C3%B3n%20del%20tema%20en%20cuesti%C3%B3n>
- Jiménez, D. (2015, julio 27). *7 pasos para iniciarte en la fotografía de moda*. Xataka Foto. <https://www.xatakafoto.com/guias/7-pasos-para-iniciarte-en-la-fotografia-de-moda>
- Jiménez, D. (2016, noviembre 23). *Por qué deberías empaparte de fotografía de moda aunque no te dediques a ello*. Xataka Foto. <https://www.xatakafoto.com/opinion/por-que-deberias-empaparte-de-fotografia-de-moda-aunque-no-te-dediques-a-ello>
- Jiménez, D. (2017, octubre 27). *Qué hacer cuando se genera un conflicto entre el fotógrafo y una modelo*. Xataka Foto. <https://www.xatakafoto.com/opinion/que-hacer-cuando-se-genera-un-conflicto-entre-el-fotografo-y-una-modelo>
- Khornak, L. (1989). *Fashion photography: A professional approach*. Amphoto.
- Lagares, S. (2017). *Periodismo y moda. La información al servicio de la publicidad en Vogue y Elle España (2017)* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla). <http://hdl.handle.net/11441/65262>
- Llanos, P. (2020, julio 1). *Modelos y desfiles virtuales: 'Matrix' llega al mundo de la moda*. ELLE. <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a33011105/moda-modelos-desfiles-virtuales-coronavirus-covid/>
- López, I. [Ianko]. (2017, febrero 9). *"La moda de autor en España nació enferma y su enfermedad se llama subvención"*. Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/entrevista-disenador-lorenzo-caprile-vestidos-letizia-ortiz-moda-espanola/23484>
- López, I. [Isabel]. (2016, octubre 5). *Vogue cambia las modelos por mujeres reales*. Mujeres A Seguir. <https://www.mujeresaseguir.com/tendencias/noticia/1101179048815/vogue-cambia-las-modelos-por-mujeres-reales.1.html>

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

- López, I. [Isabel]. (2020, abril 15). *La moda se adapta y traslada sus sesiones de fotos al interior*. Mujeres A Seguir. <https://www.mujeresaseguir.com/tendencias/noticia/1159107048815/moda-se-adapta-y-traslada-sesiones-de-fotos-al-interior.1.html>
- López, J. C. (2015, mayo 7). *El retoque en fotografía de moda: ¿va más allá de lo razonable o no debe estar sujeto a restricciones?* Xataka Foto. <https://www.xatakafoto.com/edicion-digital/el-retoque-en-fotografia-de-moda-va-mas-alla-de-lo-razonable-o-no-debe-estar-sujeto-a-restricciones>
- Lorenzo, A. [@elmonstruodemilcabezas]. (2021a, abril 2). [Instagram, *caption del feed*]. Recuperado 16 abril 2021, de https://www.instagram.com/p/CNJB-IDM6by/?utm_source=ig_web_copy_link
- Lorenzo, A. (2021b, abril 13). *Lo interior estallido, un ejercicio de foto y moda*. Coolhuntermx. <https://coolhuntermx.com/lo-interior-estallido-un-ejercicio-de-foto-y-moda/>
- Luque, S. y Pérez, C. (2014). La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España. *Ámbitos: revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*, 32, 91-101. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/89767>
- Luritta, D. (2019). *El fetichismo en la fotografía de moda dentro de la revista Vogue Latinoamérica en los últimos dos años* (Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller en Diseño y Gestión en Moda, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). <http://hdl.handle.net/10757/648703>
- Masdeu, C. (2018, agosto 18). *Beyoncé y Vogue US: la historia de amor continúa, ahora en su (famoso) September Issue*. Tendencias. <https://www.tendencias.com/revistas/beyonce-vogue-us-historia-amor-continua-ahora-su-famoso-september-issue>
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Gustavo Gili. <https://elibro.net/es/ereader/upv/45517?page=1>
- Morillo, A. (2015, diciembre 30). *La magia del retoque fotográfico de belleza en un timelapse de 7 minutos*. Xataka Foto. <https://www.xatakafoto.com/actualidad/hora-y-media-de-retoque-fotografico-de-belleza-resumido-en-un-timelapse-de-7-minutos>
- Muzzarelli, F. (2013). La aventura de la fotografía como arte de la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: Ensayos*, 44, 159-166. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5234490.pdf>
- Nieto, D. (2020). *"Olvidé lo que era estar en verano", una editorial de moda masculina* (Trabajo de Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació). <https://ddd.uab.cat/record/235015>
- Ojea, T. (2019, noviembre 22). *Es oficial: se cancela el desfile de Victoria's Secret*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/victorias-secret-cancela-desfile-modelos>
- Ordóñez, M. Á. (2011, agosto 29). *¿Son ridículas las poses en la fotografía de moda?* Xataka Foto. <https://www.xatakafoto.com/opinion/son-ridiculas-las-poses-en-la-fotografia-de-moda>

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

- Paton, E. y Testa, J. (2020, abril 9). What's the Point of a Fashion Magazine Now? *The New York Times*. Recuperado 30 mayo 2020, de <https://www.nytimes.com/2020/04/09/fashion/magazines-coronavirus.html>
- Rodríguez, D. (2019, diciembre 21). ¿Por qué la mujer de portada de "S Moda" no existe? SModa. <https://smoda.elpais.com/moda/la-revolucion-de-las-modelos-que-no-son-de-carne-y-hueso/>
- Rojo, una historia con Ply Showroom. (2020, junio 3). Coolhuntermx. Recuperado 7 de abril 2021, de <https://coolhuntermx.com/editorial-moda-ply-showroom-guzav-thais-perez-jaen-de-la-gala-liz-campos-instein-sustentabilidad/>
- Sádaba, T. y San Miguel, P. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 24, 186–208. Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840>
- Sala, M. (2019, abril 9). *La historia de la fotografía en las revistas de moda en un libro*. Vein. <http://vein.es/la-historia-de-la-fotografia-en-las-revistas-de-moda-en-un-libro/>
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. Farrar, Straus and Giroux.
- Terry, J. [@jorditerry]. (2021, marzo 4). Diferentes tipos de sesiones de foto en moda. [TikTok, post del feed]. Recuperado 22 mayo 2021, de https://www.tiktok.com/@jorditerry/video/6947022245009116421?is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6918130759803766277
- Too Many Flash. (2020, enero 12). *Cómo publicar tus primeras editoriales en una revista de moda*. Recuperado 25 abril 2021, de <https://toomanyflash.com/publicar-tus-primeras-editoriales-una-revista-moda/>
- Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Media Journal México*, 5, 25-39. Global Media Journal México. https://gmjei-ojs-tamtu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/70
- We Artistas y We Fotografía. (2015, diciembre 15). Eugenio Recuenco: El mero hecho de hacer fotografía no te hace fotógrafo. [Entrada blog]. Workshop Experience. Recuperado 22 abril 2021, de <https://www.workshopexperience.com/entrevista-eugenio-recuenco/>
- We Estilismo. (2018a, agosto 21). Showrooms de ropa en Madrid: lo que debes conocer en Madrid. [Entrada blog]. Workshop Experience. Recuperado 22 abril 2021, de <https://www.workshopexperience.com/showrooms-madrid/>
- We Estilismo. (2018b, octubre 5). ¿Qué es un estilista de moda? [Entrada blog]. Workshop Experience. Recuperado 22 abril 2021, de <https://www.workshopexperience.com/estilista-de-moda/>
- We Fotografía. (2016, agosto 30). Fotografía de moda: ¿qué es una editorial de moda? [Entrada blog]. Workshop Experience. Recuperado 22 abril 2021, de <https://www.workshopexperience.com/claves-editorial-moda/>
- We Fotografía. (2020, febrero 13). Cómo crear una editorial de moda paso a paso. [Entrada blog]. Workshop Experience. Recuperado 22 abril 2021, de <https://www.workshopexperience.com/como-crear-editorial-moda-paso-paso/>
- Wilson, E. (1985). *Vestirsi di sogni: Moda e modernità*. Franco Angeli.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Anexos.

Anexo I. Moodboard: tablero de inspiración.






Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Anexo II. Storyboard: bocetado de imágenes.





Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.





Anexo III. Inventario de estilismos.

Nombre Book	Set	Estilismo – Talla	Marca – Precio	Dilatac.
<p>Álex Meri</p> 	Cala	<ul style="list-style-type: none"> - Camisa estampada en colores pastel (M) - Bañador bermuda amarillo pastel (M) - Colgante <i>Smiley</i>. - Colgante <i>Spicy</i>. - Colgante <i>Happy</i> colores. - Anillo <i>Smiley</i>. - Anillo <i>Noir</i>. - Pulsera <i>Joy</i>. 	<p>→ Assouline Zara: 22'95 euros.</p> <p>→ Emidio Tucci: 19'99 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 23'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 20'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 16'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 21'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 12'50 euros.</p> <p>Nota: Comprar camisa. El resto de artículos son prestados en colaboración.</p>	∅
<p>Imane Ghoffari</p> 	Cala	<ul style="list-style-type: none"> - Camisa blanca (XL) - Bikini <i>tie dye</i> azul (S) - Colgante <i>Big Chunky</i>. - Colgante <i>Capri</i>. - Colgante <i>Big Hera</i>. - Colgante <i>Paola</i>. - Pendientes <i>Ariadna</i>. - Pendientes <i>Lua</i>. - Pulsera <i>Jules</i>. - Pulsera <i>Set Hera</i>. - Anillo <i>Ibiza</i>. - Anillo <i>Formentera</i>. - Anillo <i>Soleil</i>. - Anillo <i>Paris Oro</i>. - Anillo <i>Louvre</i>. 	<p>→ Zara: 22'95 euros.</p> <p>→ SHEIN: 11'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 19'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 23'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 19'75 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 21'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 14'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 16'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 14'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 25'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 11'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 10'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 16'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>Nota: Todos los artículos son prestados en colaboración.</p>	2/oreja.
<p>Julia Torres</p> 	Cala	<ul style="list-style-type: none"> - Dos piezas de crochet a rayas (talla única). - Colgante <i>Nina</i>. - Colgante <i>Iris</i>. - Colgante <i>Coin</i>. - Pendientes <i>Blue Mushroom</i>. - Pendientes <i>Red Mushroom</i>. - Pulsera <i>Stormi</i>. - Pulsera <i>Joy</i>. - Pulsera <i>Fun</i>. - Pulsera <i>Angela</i>. - Anillo <i>Iris Acero</i>. - Anillo <i>Paris Oro</i>. - Anillo <i>Baby</i>. - Anillo <i>Chiara</i>. 	<p>→ <i>Hand-made</i>: - euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 19'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 23'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 15'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 15'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 12'50 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 12'50 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 16'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 14'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 19'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 18'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 14'95 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 23'00 euros.</p>	2/oreja.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

			<p>Nota: Todos los artículos son prestados en colaboración.</p>	
	Barco	<ul style="list-style-type: none"> - Dos piezas <i>tie dye</i> azul: top y pareo (M) - Bikini blanco (S) - Sombrero de paja. - Colgante <i>Clarissa</i>. - Colgante <i>Lilou</i>. - Colgante <i>Rainbow</i>. - Pendientes <i>Chilli</i>. - Pendientes <i>Elena</i>. - Pulsera <i>Angela</i>. - Pulsera <i>Elisa</i>. - Pulsera <i>Chunky</i>. - Pulsera <i>Marie</i>. - Anillo <i>Paris Plata</i>. - Anillo <i>Soleil</i>. - Anillo <i>Raquel</i>. - Anillo <i>Iris Acero</i>. - Anillo <i>Paris Oro</i>. 	<p>→ Pull & Bear: 29'95 euros.</p> <p>→ Calzedonia: 30'00 euros.</p> <p>→ ASOS : 14'99 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 20'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 19'50 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 20'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 18'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 14'80 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 14'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 14'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 14'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 12'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 16'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 6'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 19'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 18'00 euros.</p> <p>Nota: Todos los artículos son prestados en colaboración.</p>	
<p>María Soler</p> 	Cala	<ul style="list-style-type: none"> - Conjunto dos piezas de tul lila: top y pareo (M) - Bikini blanco (M) - Colgante <i>Happy</i> colores. - Colgante <i>Elisa</i>. - Colgante <i>Jimena</i>. - 3 x Pendientes <i>Capri</i>. - Pulseras <i>Set Aura</i>. - Pulsera <i>Paquita</i>. - Anillo <i>Paris Oro</i>. - Anillo <i>Moon</i>. - 2 x Anillo <i>Ibiza</i>. 	<p>→ Bershka: 17'99 euros.</p> <p>→ SHEIN: 10'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 20'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 18'50 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 20'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 25'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 14'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 18'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 16'75 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 11'00 euros.</p> <p>Nota: Comprar el conjunto de dos piezas lila. Todos los demás artículos son prestados en colaboración.</p>	<p>3/oreja: pendiente.</p> <p>2/oreja: <i>piercing</i>.</p> <p>1/lóbulo: <i>tragus</i>.</p>
<p>Tania Covacevich</p> 	Cala	<ul style="list-style-type: none"> - Vestido <i>space dye</i> coral (S) - Sombrero de paja. - Colgante <i>Candela</i>. - Colgante <i>Aura</i>. - Colgante <i>Elle</i>. - Pendientes <i>Laura</i>. - Brazaletes <i>Turquoise</i>. - Pulsera <i>Rita</i>. - Pulsera <i>Elisa</i>. - Anillo <i>Gabriela</i>. - Anillo <i>Snake</i>. - Anillo <i>Irina</i>. 	<p>→ Bershka: 17'99 euros.</p> <p>→ H&M: 12'99 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 24'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 16'95 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 12'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 14'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 14'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 14'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 18'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 13'99 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 19'00 euros.</p>	<p>1/oreja.</p>

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

			Nota: Comprar vestido coral. Todos los demás artículos son prestados en colaboración.	
<p>Sandro Genis</p> 	Barco	<ul style="list-style-type: none"> - Camisa blanca (L) - <i>Short</i> beige (32/34) - Colgante <i>Manuela</i>. - Anillo <i>Smiley</i>. - Anillo <i>Isis Acero</i>. 	<p>→ Lloyd's: 23'97 euros.</p> <p>→ Quicksilver: 49'99 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 21'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 16'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 19'00 euros.</p> <p>Nota: Todos los artículos son prestados en colaboración.</p>	∅
<p>Alejandra Bacor</p> 	Campo	<ul style="list-style-type: none"> - Mono verde (XS) - Sandalias trenzadas (37) - Colgante <i>Sezane</i>. - Colgante <i>Marlene</i>. - Colgante <i>Coin</i>. - Pendientes <i>Coral</i>. - Brazaletes <i>Lumière</i>. - Anillo <i>Orión</i>. - Anillo <i>Céline</i>. - Anillo <i>Marine</i>. - Anillo <i>Paris Plata</i>. 	<p>→ Bershka: 22'99 euros.</p> <p>→ Zara: 19'95 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 16'50 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 18'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 16'90 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 16'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'50 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 16'00 euros.</p> <p>Nota: Todos los artículos son prestados en colaboración.</p>	1/oreja.
<p>Juan Carlos Catalá</p> 	Campo	<ul style="list-style-type: none"> - Camisa rosa (XL) - Bermudas rosas (XL) - Zapatillas blancas (44) - Colgante <i>Nazar</i>. - Colgante <i>Julieta</i>. - Colgante <i>Snake</i>. - Pendientes <i>Capri</i>. - Pulsera <i>Rita</i>. - Anillo <i>Smiley</i>. - Anillo <i>Polet</i>. - Anillo <i>Light</i>. 	<p>→ Pull & Bear: 17'99 euros.</p> <p>→ Pull & Bear: 15'99 euros.</p> <p>→ Converse: 95'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 23'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 22'50 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 14'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 16'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 14'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>Nota: Comprar dos piezas rosa: camisa y bermudas. Todos los demás artículos son prestados en colaboración.</p>	1/oreja.
<p>Paloma Pastor</p> 	Campo	<ul style="list-style-type: none"> - Cuerpo <i>crop</i> cuadro vichy (XS) - Pantalón cuadro vichy (XS) - Botas blancas (38) - Colgante <i>Queen</i>. - Colgante <i>Chunky</i>. - Colgante <i>Pearl</i>. - Pendientes <i>Samoa</i>. - Pulsera <i>Corina</i>. - Pulsera <i>Marie</i>. - Anillo <i>Iris Acero</i>. - Anillo <i>Rainbow</i>. - Anillo <i>Blanche</i>. 	<p>→ Zara: 22'95 euros.</p> <p>→ Zara: 25'95 euros.</p> <p>→ Zara: 29'99 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 18'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 18'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 20'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 17'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 18'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 12'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 19'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 18'00 euros.</p> <p>→ Les Palmiers Brand: 16'00 euros.</p>	1/oreja.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

			Nota: Todos los artículos son prestados en colaboración.	
--	--	--	---	--

Anexo IV. Inventario de atrezo.

Set	Fecha	Atrezo	Responsable
Cala	Mañana 12/05/2021	<ul style="list-style-type: none"> - 1 hamaca malva (opcional). - 4/5 toallas rectangulares: muy coloridas. Estilo pop. - 1 toalla cuadrada y blanca, grandes dimensiones: 200 x 200 cm. - 1 cámara de fotos retro. - 1 cámara de fotos Réflex. - 1 nevera portable azul. - Colección de <i>stickers</i>, cajas de envío y cartas de agradecimiento de Les Palmiers Brand. - 4/5 pintaúñas. - Flores silvestres amarillas. <p>Nota: No combinar las toallas rectangulares con la toalla cuadrada: dos acciones distintas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Laura Lacaba → Teodoro Vallet → Teodoro Vallet → Sara Cobos → Julia Torres → Laura Lacaba → Julia Torres → Teodoro Vallet → Teodoro Vallet
Barco	Tarde 12/05/2021	<ul style="list-style-type: none"> - 2 conchas de ostra. - 1 botella de vino rosado. - 2 copas de cristal transparente. - Cuentas e hilos para joyas (Les Palmiers Brand). - 1 mesita de madera 80 x 30 cm. <p>Nota: Despejar proa del barco. Quitar hamacas, colchonetas y altavoces.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Teodoro Vallet → Teodoro Vallet → Sara Cobos → Julia Torres → <i>Oceane Boat Charter</i>
Campo	Tarde 13/05/2021	<ul style="list-style-type: none"> - 1 cesta de mimbre para picnic. - 1 tablón de madera 100 x 60 cm. - 2 caballetes de madera. - 2 sillas de hierro forjado, con baño de pintura blanca. - 1 sábana blanca de 240 x 270 cm. - 1 mantel verde lima. - 1 mantel amarillo. - 2 mantas de algodón blanco. - 1 jarra de cristal verde. - 4 vasos de cristal verde. - 3 vasos de cristal rosa. - 3 vasos de cristal azul. - 3 platos de cristal transparente. - 1 candelabro de cristal verde. - 1 jarrón de cerámica verde. - 2 ramos de margaritas (amarillas y blancas). 2 ramos de paniculata (rosas y blancas). 	<ul style="list-style-type: none"> → Teodoro Vallet → Safía Aboulatahia → Safía Aboulatahia → Teodoro Vallet → Laura Lacaba → Teodoro Vallet → Teodoro Vallet → Teodoro Vallet → Teodoro Vallet → Teodoro Vallet → Sara Cobos → Sara Cobos → Teodoro Vallet → Teodoro Vallet → Sara Cobos → Julia Torres

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Campo	Tarde 13/05/2021	<ul style="list-style-type: none">- 1 ramo de tulipanes artificiales rosas.- 2/3 hibiscos artificiales (rosas y blancos).- 1 racimo de uvas moradas.- 8 pañuelos estampados, de colores.- Joyas de decoración de Les Palmiers Brand. <p>Nota: Combinar sin excederse. Componer la mesa para que quede colorida, pero no abigarrada. Cubrir tablero y sillas con los manteles y sábanas. Cuidado con las mantas de algodón y la vegetación del suelo.</p>	<p>→ Sara Cobos</p> <p>→ Teodoro Vallet</p> <p>→ Safía Aboulatahia</p> <p>→ Julia Torres</p>
-------	---------------------	---	--

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

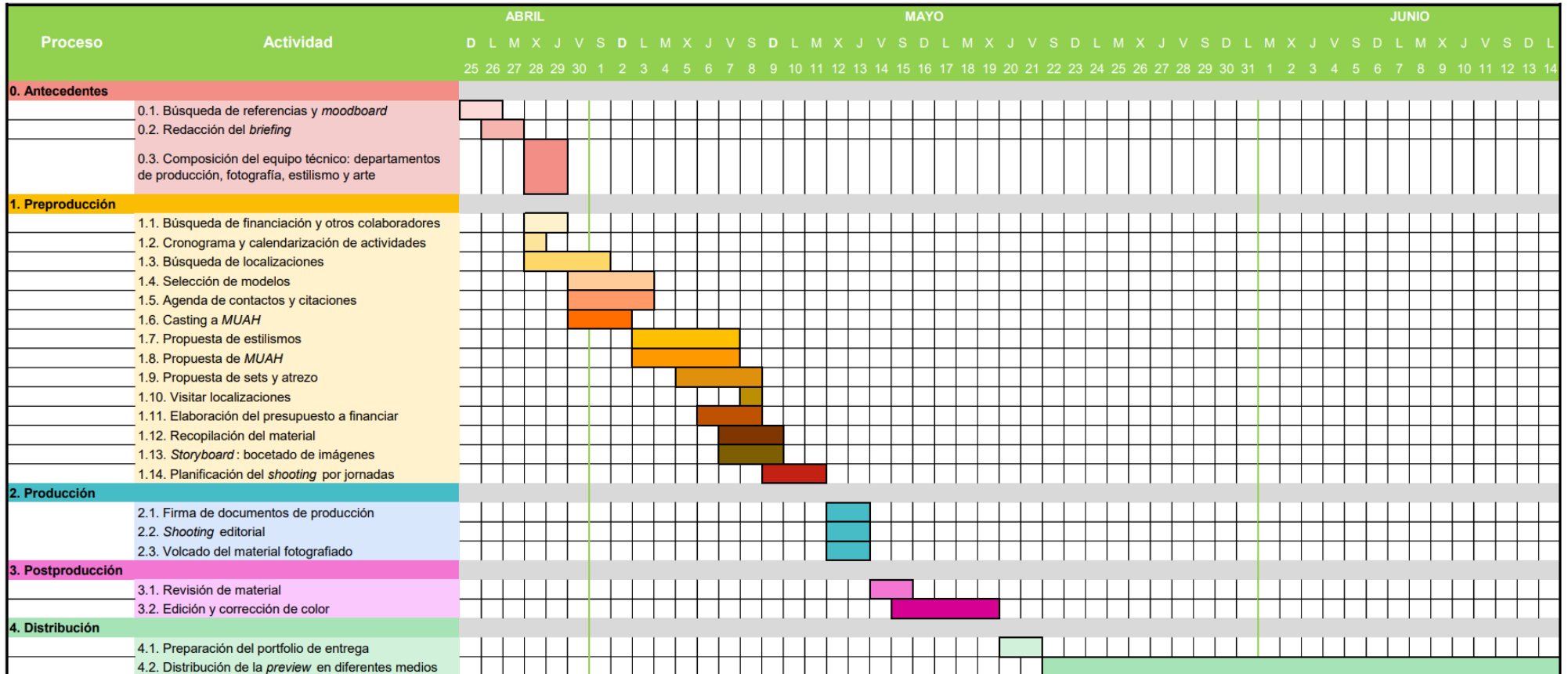
Anexo V. Agenda de contactos y citas.

Nombre y Usuario Instagram	Teléfono	Citación	Set	Disponibilidad
Álex Meri @alexmerii	+34 [REDACTED] ⁴	Mañana 12/05/2021	Cala	No dispone de coche. Recoger en ubicación: Avenida [REDACTED], Alicante.
Imane Ghoffari @imaneghfr	+34 [REDACTED]	Mañana 12/05/2021	Cala	No dispone de coche. Recoger en ubicación: Calle [REDACTED], Alicante.
Julia Torres @juliatorresssss	+34 [REDACTED]	Mañana - Tarde 12/05/2021	Cala Barco	Se desplaza directamente a la ubicación por medios propios.
María Soler @mariasoler13	+34 [REDACTED]	Mañana 12/05/2021	Cala	Se desplaza directamente a la ubicación por medios propios.
Tania Covacevich @taniacovacevich	+34 [REDACTED]	Mañana 12/05/2021	Cala	Se desplaza directamente a la ubicación por medios propios.
Sandro Genis @sandrogenis	+34 [REDACTED]	Tarde 12/05/2021	Barco	Se desplaza directamente a la ubicación por medios propios.
Alejandra Bacor @alejandrabacor	+34 [REDACTED]	Tarde 13/05/2021	Campo	Disponible a partir de las 16:00 horas, por motivos laborales. Se desplaza directamente a la ubicación por medios propios.
Juan Carlos Catalá @jjuancarr	+34 [REDACTED]	Tarde 13/05/2021	Campo	Se desplaza directamente a la ubicación por medios propios.
Paloma Pastor @palomaapastor	+34 [REDACTED]	Tarde 13/05/2021	Campo	Se desplaza directamente a la ubicación por medios propios.

⁴ Con el objetivo de preservar datos personales, de acuerdo a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, esta memoria oculta los números de teléfono del personal implicado en la editorial a preproducir. Sí se ofrece como vía de contacto los nombres de usuario de la red social Instagram, por ser información de dominio público, de carácter accesible y exposición voluntaria.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Anexo VI. Cronograma y calendarización de las actividades.



Anexo VII. Planificación del *shooting* por jornadas.

PLAN DEL DÍA – 1ª JORNADA

Fecha: 12/05/2021 – Mañana (miércoles)

Ubicación: Cala Cantalar. Playa libre de Alicante, Alicante.

<https://goo.gl/maps/SErnvUngNuFf1FWb8>

Teléfonos de emergencia:

- Laura Lacaba +34 [REDACTED]
- Teodoro Vallet +34 [REDACTED]

Modelos convocados:

- Alex Meri +34 [REDACTED]
- Imane Ghoffari +34 [REDACTED]
- Julia Torres +34 [REDACTED]
- María Soler +34 [REDACTED]
- Tania Covacevich +34 [REDACTED]

Equipo técnico convocado:

- Andrea Biosca +34 [REDACTED]
- Laura Lacaba +34 [REDACTED]
- Sara Cobos +34 [REDACTED]
- Teodoro Vallet +34 [REDACTED]

Coches de producción: 2 (Laura Lacaba, Sara Cobos)

Aparcar en: Calle del Marrajo, 6B, Alicante.

<https://goo.gl/maps/Xbfjed5ekXFHQYKv9>

Día	Hora	Localización	Actividad
12/05/2021	07:45	Calle del Marrajo	Llegada a aparcamiento y bajada a la localización.
12/05/2021	08:15	Cala Cantalar	Se monta la mesa de maquillaje y van pasando por ella los modelos. Se organizan las joyas de cada estilismo, así como los conjuntos para ir vistiendo a los modelos ya maquillados. Se firman los contratos de imagen y difusión.
12/05/2021	09:00	Cala Cantalar	Conforme cada modelo está arreglado, comienzan a tomarse fotografías individuales (tanto del maquillaje, para remunerar la colaboración) como parte del <i>shooting</i> .
12/05/2021	10:30	Cala Cantalar	Comienza el <i>shooting</i> grupal. Recogida del material de maquillaje.
12/05/2021	12:00	Cala Cantalar	Descanso y almuerzo del equipo.
12/05/2021	12:30	Cala Cantalar	Se retoma el <i>shooting</i> . Cambio de localización.
12/05/2021	13:30	Cala Cantalar	Acaba el <i>shooting</i> . Recogida de estilismos.
12/05/2021	14:00	Cala Cantalar	Despedida del equipo y viajes de vuelta (modelos sin vehículo).

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

PLAN DEL DÍA – 2ª JORNADA

Fecha: 12/05/2021 – Tarde (miércoles)

Ubicación: Marina Deportiva del Puerto de Alicante Alicante.

<https://goo.gl/maps/CzM3SXNPL2eRdQBh7>

Teléfonos de emergencia:

- Laura Lacaba +34 [REDACTED]
- Teodoro Vallet +34 [REDACTED]

Modelos convocados:

- Julia Torres +34 [REDACTED]
- Sandro Genis +34 [REDACTED]

Equipo técnico convocado:

- Andrea Biosca +34 [REDACTED]
- Laura Lacaba +34 [REDACTED]
- Sara Cobos +34 [REDACTED]
- Teodoro Vallet +34 [REDACTED]

Contacto con *Oceane Boat Charter*: Jordan +34 [REDACTED]

Coches de producción: 2 (Laura Lacaba, Sara Cobos)

Aparcar en: Interparking Plaza del Puerto, Muelle de Levante, Alicante.

<https://goo.gl/maps/sCqxepNB1LT2nT1u8>

Día	Hora	Localización	Actividad
12/05/2021	18:30	Marina Deportiva	Llegada al puerto. Embarca el equipo.
12/05/2021	18:45	Marina Deportiva	Se monta la mesa de maquillaje y van pasando por ella los modelos. Se organizan las joyas de cada estilismo, así como los conjuntos para ir vistiendo a los modelos ya maquillados. Se firman los contratos de imagen y difusión.
12/05/2021	19:00	Barco <i>Oceane</i>	Salida al mar. No se puede comenzar el <i>shooting</i> hasta que el barco no eche el ancla, en una localización fija.
12/05/2021	19:45	Barco <i>Oceane</i>	Se echa el ancla en mar abierto. Fotos del interior del barco para remunerar la colaboración. Conforme cada modelo está arreglado, comienzan a tomarse fotografías individuales del maquillaje para remunerar la colaboración.
12/05/2021	20:30	Barco <i>Oceane</i>	Comienza el <i>shooting</i> para coincidir con la hora azul.
12/05/2021	21:00	Barco <i>Oceane</i>	Comienza a atardecer.
12/05/2021	21:30	Barco <i>Oceane</i>	Acaba el <i>shooting</i> . Recogida de estilismos
12/05/2021	21:45	Marina Deportiva	Vuelta al puerto.
12/05/2021	22:30	Marina Deportiva	Llegada al puerto y despedida del equipo.

PLAN DEL DÍA – 3ª JORNADA

Fecha: 13/05/2021 – Tarde (jueves)

Ubicación: Parque El Palmeral. Avenida de Elche, 109, Alicante.

<https://goo.gl/maps/3FdvJ4UdonzNeFtm6>

Teléfonos de emergencia:

- Laura Lacaba +34 [REDACTED]
- Teodoro Vallet +34 [REDACTED]

Modelos convocados:

- Alejandra Bacor +34 [REDACTED]
- Juan Carlos Catalá +34 [REDACTED]
- Paloma Pastor +34 [REDACTED]

Equipo técnico convocado:

- Andrea Biosca +34 [REDACTED]
- Laura Lacaba +34 [REDACTED]
- Safía Aboulatahia +34 [REDACTED]
- Sara Cobos +34 [REDACTED]
- Teodoro Vallet +34 [REDACTED]

Coches de producción: 3 (Laura Lacaba, Sara Cobos, Teodoro Vallet)

Aparcar en: Urbanización El Palmeral. Calle Deportista Joaquín Blume, 501, Alicante.

<https://goo.gl/maps/PMNKsXQUCqsm2nuKA>

Día	Hora	Localización	Actividad
13/05/2021	16:30	Urbanización El Palmeral	Llegada a aparcamiento.
13/05/2021	16:45	Urbanización El Palmeral	Se monta la mesa de maquillaje y van pasando por ella los modelos. Se organizan las joyas de cada estilismo, así como los conjuntos para ir vistiendo a los modelos ya maquillados. Se firman los contratos de imagen y difusión. El departamento de arte monta el set en la localización.
13/05/2021	17:30	Urbanización El Palmeral	Conforme cada modelo está arreglado, comienzan a tomarse fotografías individuales del maquillaje, para remunerar la colaboración.
13/05/2021	18:00	Parque El Palmeral	Comienza el <i>shooting</i> grupal. Recogida del material de maquillaje.
13/05/2021	20:00	Parque El Palmeral	Acaba el <i>shooting</i> . Recogida de estilismos.
13/05/2021	20:30	Urbanización El Palmeral	Despedida del equipo.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Anexo VIII. Contrato de cesión de derechos de imagen en obra audiovisual.

CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN EN OBRA AUDIOVISUAL

En Alicante, a _____.

REUNIDOS

Por una parte, Laura Lacaba Climent con D.N.I. n.º: ██████████⁵ y domiciliada en ██████████, en adelante la productora audiovisual, en propio nombre y representación.

Por otra parte, _____ con D.N.I. n.º: _____ y domiciliado en _____, en adelante el/la modelo.

Ambas partes se reconocen capacidad bastante y suficiente para obligarse por el contenido del siguiente contrato:

PRIMERO: La productora realizará una editorial de moda a promover en medios de publicación especializados y digitales. En dicha obra audiovisual, se mostrará la imagen personal de que se está cediendo sus derechos de imagen.

SEGUNDO: Por el presente instrumento la persona autoriza a la productora audiovisual, así como a todas aquellas terceras personas físicas o jurídicas a las que la productora pueda ceder los derechos de explotación sobre su obra audiovisual, o parte de estas, a que indistintamente puedan utilizar todos los registros audiovisuales, o partes de estos en las que el/la modelo aparezca con su imagen propia.

TERCERO: Esta autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que la productora audiovisual y otras personas físicas o jurídicas a las que éste pueda ceder los derechos de explotación sobre la obra audiovisual, o partes de éstas, en las que intervenga el/la modelo, podrán utilizar esas obras, o partes de éstas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase.

CUARTO: La autorización se refiere a la totalidad de usos que pueda tener la obra audiovisual, o partes de ésta, en las que aparece el/la modelo, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro, y para cualquier aplicación.

QUINTO: La autorización no tiene límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de la obra audiovisual, o parte de éstas, en las que aparece el/la modelo, por lo que la autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

SEXTO: La cesión es gratuita sin que medie cantidad económica alguna. En el supuesto de que en un futuro este producto audiovisual generara algún tipo de ingreso, éste corresponderá exclusivamente a la productora.

Leído, ratificado y firman.

Firma de el/la modelo

Firma de la productora

⁵ Con el objetivo de preservar datos personales, de acuerdo a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, esta memoria oculta los números de DNI del personal implicado en la editorial a preproducir, así como las direcciones de domicilios.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Anexo IX. Contrato de derecho de difusión en obra audiovisual.

CONTRATO DE DERECHO DE DIFUSIÓN EN OBRA AUDIOVISUAL

En Alicante, a _____.

REUNIDOS

Por una parte, Laura Lacaba Climent con D.N.I. n.º: [REDACTED] y domiciliada en [REDACTED], en adelante la productora audiovisual, en propio nombre y representación.

Por otra parte, _____ con D.N.I. n.º: _____ y domiciliado en _____, en adelante el/la modelo.

Ambas partes se reconocen capacidad bastante y suficiente para obligarse por el contenido del siguiente contrato:

PRIMERO: La productora realizará una editorial de moda a promover en medios de publicación especializados y digitales.

SEGUNDO: Teniendo en cuenta que el objeto de la realización de la editorial es el de crear contenido audiovisual con el fin de ser publicado en medios especializados digitales, así como en sus respectivas redes sociales, todos los colaboradores que participen en la editorial y quieran compartir el contenido creado en sus propios perfiles de redes sociales se comprometen a ETIQUETAR y MENCIONAR a todas las personas implicadas en la elaboración del contenido de dicha editorial en cualquiera de estas publicaciones. En el supuesto en el que alguno de los colaboradores no fuera ETIQUETADO y MENCIONADO adecuadamente, se deberá etiquetar correctamente en caso de que el colaborador lo reclamara.

TERCERO: Los colaboradores de la editorial a ETIQUETAR y MENCIONAR serán:

Rol desempeñado	Nombre de usuario en Instagram
Dirección Editorial	@teovallet
Fotografía y Postproducción	@bysaracobos
Producción	@lauralacaba6 @juliatorresssss
Estilismo	@teovallet @safiadelpozo
Arte	@safiadelpozo
Maquillaje	@biosca.a
Modelos	@sandrogenis @juliatorresssss @taniacovacevich @mariasoler13 @alexmerii @imaneghfr @palomaapastor @jjuancarr @alejandrabacor
Barco	@oceane_boatcharter

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

CUARTO: Ambas partes se comprometen a NO PUBLICAR contenido en redes sociales antes de la fecha en que se lance la editorial. Dicha fecha se pactará con el medio de publicación especializado que finalmente publique la editorial digitalmente; la fecha marcada será transmitida a todas las partes implicadas para que el contenido de la editorial se mantenga inédito hasta su publicación oficial.

QUINTO: El director editorial se reserva el derecho de seleccionar las fotografías de la editorial de moda que serán enviadas a medios de publicación especializados y digitales, con la finalidad de su publicación. El material descartado en ningún caso será compartido públicamente.

Leído, ratificado y firman.

Firma de el/la modelo

Firma de la productora

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Anexo X. Trabajo de campo: entrevista a perfiles referentes.

Anexo X.I. Víctor Cucart: fotógrafo de moda en medios impresos.

Nota: La información que se recoge en el siguiente apartado se recaba a partir de una comunicación personal efectuada con Víctor Cucart el día 27 de abril de 2021, martes, vía videoconferencia por Instagram Live. Las intervenciones de la entrevista han sido organizadas, suprimiendo las preguntas y dándoles un formato en estilo indirecto para agilizar su lectura y dotarla de coherencia.

Víctor Cucart participa de esta conversación con Teodoro Vallet en calidad de fotógrafo de moda, con cerca de cuarenta años de experiencia en el sector. Su trabajo fotográfico es publicado en revistas impresas de tirada nacional e internacional: ¡Hola!, Vanitatis, Entreviú, etc. Aunque su producción actual está más próxima al reportaje que a la editorial de moda, su perfil resulta de particular interés para esta investigación en cuanto puede aportar su punto de vista sobre la transición del analógico al digital en el circuito de los medios editoriales.

La formación de Víctor Cucart es inicialmente autodidacta, muy inspirada por sus dos progenitores. Por una parte, de niño, recuerda la influencia de las revistas de que gustaba su madre; por otra, la más directa, es su padre quien lo instruye profesionalmente en la fotografía analógica. Cucart se adentra en ella como un *hobby* que pronto se transforma en una pasión vocacional. Animado por su familia, se marcha desde Gandía a Madrid a seguir perfeccionando su técnica.

En Madrid, Cucart se especializa en la fotografía de retrato y moda, mientras cursa un máster de moda y publicidad. En sus inicios, para buscarse un nombre y oportunidades laborales, trabaja para agencias de modelos realizando *books*. Uno de los modelos para el que realiza un *book* es una amistad cercana a Antonia Dell'Atte. Impresionada por la belleza con que Víctor Cucart inmortaliza a su amigo, ella lo reclama para su próximo reportaje en ¡Hola! Desde aquel momento, Cucart y Dell'Atte establecen un vínculo fotógrafo-modelo inquebrantable, que va contagiándose a nuevos contactos.

Durante diez años, por motivos personales, Víctor Cucart trabaja en su estudio propio en Gandía, enfocado en otro tipo de fotografía. Tras este lapso, regresa a Madrid para dedicarse a campañas, reportajes y editoriales de moda. Su sello, según el mismo Cucart defiende, es sacar guapa a la gente y hacerla relucir. “Cada personaje es de una manera; la verdadera dificultad del fotógrafo es saber dirigir a la persona delante de la cámara” (Cucart, comunicación personal, 27 abril 2021). Una dirección muy concreta y estricta, que se aprecia en la búsqueda de ángulos donde las espaldas, las barbillas, los gestos quedan realzados. Las fotografías de Cucart tienden al minimalismo, en escenarios de luz natural y diurna. La clave de su éxito: no copiar el trabajo de nadie.

Las buenas relaciones con los personajes delante de su cámara han consolidado el reclamo de Víctor Cucart. Si su colaboración con revistas es recurrente se debe al trato personal que mantiene con las celebridades de estos reportajes, que lo demandan –casi imponen– como fotógrafo de cabecera. Si bien es cierto que cada medio tiene sus parámetros y en realidad él no forma parte de los fotógrafos internos de ninguna revista, su colaboración se da por sentada, además gozando en gran medida de libertad para dirigir la sesión.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Víctor Cucart dispone de una agenda con un círculo de contactos profesionales amplio: estilistas, maquilladores, peluqueros, etc. Según la modelo a fotografiar, en este caso una celebridad, contacta con unos o con otros. Su elección se ajusta al criterio del reportaje, una modalidad de fotografía –no exclusivamente de moda– que comparte determinados aspectos de la preproducción con una editorial. A veces la revista impone alguna característica o perfil profesional, pero en el caso de los medios para los que fotografía Cucart se le da licencia para configurar el equipo con quien mejor entendimiento tenga.

Respecto a los estilismos, Víctor Cucart comenta que suele ser un compendio entre el director de arte de la revista y el director de la sesión (sea reportaje o editorial) y su estilista. Todo se articula en torno al concepto que se quiera abordar en el *shooting*, en una negociación entre lo que la revista quiere recoger y lo que el equipo técnico puede proporcionar. En ocasiones, tal marca paga una serie de páginas de la revista y éstos son los elementos que se usan para cerrar los *looks*.

Por otra parte, Cucart menciona que en sus proyectos las localizaciones las señalan la revista y la celebridad. Es él quien se ajusta a fotografiar según estos condicionantes. Pese a la aparente limitación de elecciones, Víctor Cucart es un ejemplo de fotógrafo de moda que publica de forma regular para medios de un tamaño considerable: nacionales o internacionales. Las dimensiones de estas revistas permiten que las sesiones puedan imprimirse, lo que parece ser un peldaño superior en la jerarquía de logros a nivel editorial.

Además, Cucart trabaja por contrato, lo que implica una remuneración económica para él y todos los miembros de su equipo técnico. Incide en que la fotografía destinada a campañas publicitarias se paga mejor que la editorial. Estos contratos son también los que regulan la cesión de derechos de explotación de sus imágenes, entre otros. Víctor Cucart trabaja con un presupuesto concretado de antemano.

Finalmente, Víctor Cucart relata que, pese a su gusto preferente por la fotografía analógica, los medios de publicación actuales exigen unos plazos cada vez más reducidos. Por ello, se decanta por trabajar profesionalmente sólo con fotografía digital, que permita correcciones en postproducción y un tráfico de datos inmediato. “La urgencia de publicación de las revistas y la necesidad de asegurar los resultados han revolucionado el panorama: el digital es la única vía factible” (Cucart, comunicación personal, 27 abril 2021).

Anexo X.II. Eduardo Jairyovich: director creativo de CHAPELLE Magazine.

Nota: La información que se recoge en el siguiente apartado se recaba a partir de una comunicación personal efectuada con Eduardo Jairyovich el día 29 de abril de 2021, jueves, vía videoconferencia por Google Meet. Las intervenciones de la entrevista han sido organizadas, suprimiendo las preguntas y dándoles un formato en estilo indirecto para agilizar su lectura y dotarla de coherencia.

Eduardo Jairyovich participa de esta conversación con Teodoro Vallet en calidad de director creativo, director general de CHAPELLE Magazine y director editorial del contenido que recoge dicho medio. Su perfil resulta de particular interés para esta

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

investigación por aunar de forma integral roles pertenecientes tanto a la producción de editoriales como a la edición y publicación de una revista independiente.

Eduardo Jairyovich recibe una formación parcial en Bellas Artes, puesto que tras finalizar el segundo año de carrera abandona la universidad para dedicarse a fundar una revista personal y pionera en Valencia. Siempre interesado por el arte y la moda, aprovecha su estancia universitaria para especializarse en fotografía de moda y crear un club de moda. En él, diseña de forma autodidacta sus propias prendas y revoluciona el campus oficiando desfiles abiertos.

La creación de CHAPELLE Magazine en 2014 se hace posible gracias a la implicación fidedigna de dos compañeras: Beatriz Tafaner y Natalia Zahorodna, actuales directora de fotografía y directora de redacción de la revista, respectivamente. Aunque la dirección general de CHAPELLE Magazine recae inicialmente en Jairyovich, a día de hoy está compartida por los tres integrantes fundadores, sin que esto suponga un obstáculo para su coordinación.

CHAPELLE Magazine es una revista singular: de formato digital, pero con una tirada impresa limitada bajo demanda. Se trata de un medio de corte independiente e *indie*, cuya misión es “dar apoyo al talento joven, potenciar y no ahogar” (Jairyovich, comunicación personal, 29 abril 2021). La mentalidad de Eduardo Jairyovich no puede ir en otra línea: su espíritu como director es el de buscar constantemente nuevas y frescas colaboraciones.

Jairyovich ejerce el rol de director editorial en buena parte de las editoriales que CHAPELLE Magazine ha publicado a lo largo de su existencia. La línea temática de su dirección creativa pone el acento en lo *queer*⁶. El crecimiento personal de Eduardo Jairyovich queda reflejado en la proyección de la revista. Si bien, en una primera etapa, focaliza sus propuestas en torno a la pintura gótica-barroca y al imaginario religioso cristiano, ahora prioriza el mensaje a la plasticidad.

Los números de CHAPELLE Magazine dirigidos por Jairyovich son puras reivindicaciones político-sociales. También lo son aquellos dirigidos por Tafaner y Zahorodna, aunque su ámbito temático gira en torno al feminismo. Cuando la dirección general y editorial es tripartita, el nexo común de influencias parece orientarse hacia lo cultural. Cuando el dúo tras la batuta está conformado por Tafaner y Jairyovich, la primera marca la estética y el segundo construye la historia. En cualquier caso, puede adivinarse quién dirige qué editorial sólo con saber identificar estos estilemas en la principal del número: la de portada.

En cierto modo, también Eduardo Jairyovich hace las veces de director de arte de CHAPELLE Magazine, lo que alimenta esa imagen de hombre-orquesta. Puntualmente ejerce de fotógrafo de algunas de las editoriales que dirige y por lo general está implicado en la postproducción de las sesiones (en el retoque digital). Por último, pero quizá en su opinión lo fundamental, es el estilista general de todas las editoriales y contenidos de moda que ofrece el medio.

⁶ El término *queer* acoge distintas acepciones. En el texto, alude a las realidades disidentes, por orientación sexual, identidad de género y/o expresión de género no normativas. Engloba otros conceptos como androginia, género neutro o fluido, no binarismo, etc.

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

Según Jairyovich, la dirección editorial –y creativa– y los estilismos son conceptos ligados, unidos y dependientes. “Especialmente, en el sector de la moda, ya que los artículos y conjuntos cubren las necesidades narrativas” (Jairyovich, comunicación personal, 29 abril 2021). Sumando esto a la implicación en el despliegue de atrezo y decoración de sets, la dirección editorial de Eduardo Jairyovich resulta muy arquitectónica y belenística.

Una dirección creativa que también queda patente en otros proyectos independientes a CHAPELLE Magazine, igualmente liderados por Jairyovich. Uno de ellos, la publicación de su nuevo libro, *RITO*, acompañado de un despliegue transmedia que cuenta con *film* y banda sonora original. Eduardo Jairyovich confiesa que siente desprotección y temor ante el plagio y es por ello muy reservado con sus trabajos e ideas. Afirma que una de las batallas que más frustración le genera es comprobar que, ante la mucha competencia en el sector por acaparar nuevas marcas, otros estilistas o directores editoriales rastrear las etiquetadas en sus editoriales de moda para establecer los mismos contactos que él se ha ganado indagando por su cuenta.

La forma en que Jairyovich accede a las marcas es bidireccional: interés mutuo. Generalmente, tiene una predilección por pequeñas firmas que buscan hacerse eco en el sector. Las colaboraciones en esta revista son siempre no remuneradas, por el limitado presupuesto. Hay marcas que pagan por ocupar determinadas páginas, pero no es lo usual en una pequeña revista *indie*. Eduardo Jairyovich, invitado usual de pasarelas y desfiles de talento joven, utiliza sobre todo sus redes sociales para entablar las relaciones.

La revista es una autoproducción y, por lo tanto, las editoriales que contiene están financiadas por los directores. La inversión en las editoriales se logra con la participación de patrocinadores múltiples que aportan pequeñas cantidades de dinero, invertidas en impresión y mantenimiento de web. Lanzar un número de CHAPELLE Magazine, tratándose de una edición de unas 150 copias, no es posible por debajo de los 1800 euros.

Por cuanto respecta a la preproducción de una editorial para CHAPELLE Magazine, Jairyovich, que es quien marca los tiempos, afirma que se requiere al menos un mes. La pandemia de la COVID-19 supone dilatar los plazos debido a retrasos. La dirección de arte requiere mínimamente una semana. Contactar, encargar, cerrar los estilismos conlleva dos semanas. En algunos casos, se elaboran piezas exclusivas para la editorial.

Por ello, la publicación de la revista depende de la dimensión que se le vaya a conferir al número en cuestión. Si algo caracteriza las creaciones editoriales de Jairyovich es la artesanía, la manualidad y la autonomía, embebidas de la mirada intrépida del director.

Anexo X.III. Jordi Terry: fotógrafo editorial independiente.

Nota: La información que se recoge en el siguiente apartado se recaba a partir de una comunicación personal efectuada con Jordi Terry el día 2 de mayo de 2021, domingo, vía videoconferencia por Google Meet. Las intervenciones de la entrevista han sido organizadas, suprimiendo las preguntas y dándoles un formato en estilo indirecto para agilizar su lectura y dotarla de coherencia.

Jordi Terry participa de esta conversación con Teodoro Vallet en calidad de fotógrafo de moda y director editorial independiente, publicado en múltiples medios digitales y con

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

un par de editoriales impresas hasta la fecha. Su perfil resulta de particular interés para esta investigación porque es el más aproximado a la figura de director editorial que se describe en el caso práctico de este Trabajo de Fin de Grado. Su portfolio recoge principalmente editoriales de pequeño-mediano tamaño, sin vínculo previo con medios especializados y diseñadas para aspirar a una publicación digital.

Jordi Terry comienza a fotografiar como un aficionado *amateur* con una vocación innata por la moda –incluso llegando a plantearse unos posibles estudios de ADE en el sector–. Deshecha formarse en una escuela de fotografía y apuesta por el autodidactismo, compaginando ese hábito con un grado en Diseño de Moda. Confiesa que la fotografía de moda requiere de una base teórica y que el trabajo de muchos fotógrafos del sector, sin asesoramiento especializado, peca de desconocer la historia y los referentes en moda.

Al profesionalizarse, la fotografía de moda tiende a realizarse de manera cada vez más coral. No es imprescindible, pero sí recomendable, tener unas nociones de moda. Una carencia muy notoria en los perfiles principiantes. Su técnica puede ser perfecta, pero el concepto se queda huérfano. En ese sentido, los estudios de Terry en Diseño de Moda están encaminados a formar ese bagaje cultural que recorre su trabajo fotográfico.

La realización laboral de Jordi Terry con los estilistas Enol Blasco y Guillem Chanzá comienza a darse en el entorno universitario. Describe su unión como algo orgánico, progresivo y acertado; los tres deciden aunar talentos en una primera editorial que es inmediatamente publicada, en la primavera de 2020. Desde entonces, sus editoriales han sido publicadas en medios como: Fucking Young!, LEWIS, L'Officiel Baltics, NEO2, PAP, SICKY, SLIPPAGE, Vanity Teen, VEIN o Vogue España.

Jordi Terry gestiona sus prácticas curriculares de Diseño de Moda con la agencia de modelos Carmen Duran, haciendo fotografía *test*, labor que en sus inicios acompaña con la realización de editoriales. “En moda, la competencia es arrolladora y la editorial de moda es el método más eficaz de hacerte presente. Producir editoriales y moverlas permite hacerse eco y distinguirse de otros profesionales” (Terry, comunicación personal, 2 mayo 2021). Actualmente, con el portfolio que cuenta, escoge mejor qué editoriales realizar y les dedica más tiempo. Admite que una buena estrategia para comenzar es ser visto en todo momento.

Consumidor constante de moda y publicaciones especializadas, Jordi Terry admite que es la suma de *background* cultural el que nutre los conceptos de sus editoriales. Advierte que un fotógrafo o director editorial jamás debe imponer su estilo a las tendencias de la moda, porque la moda siempre va por delante.

A la hora de plantear su dirección creativa, compartida junto a Blasco y Chanzá, se baraja una idea de interés y luego proceden a buscar qué imágenes en relación con esa idea les parecen sugerentes. Su colaboración tripartita funciona porque se conocen en profundidad y funcionan en consonancia. Suelen dividirse los temas editoriales, capitaneando la dirección creativa cada uno de ellos en función de los rasgos conceptuales de la editorial. En el caso de Terry, su predilección editorial se guía más por la estética que por la narrativa: sensaciones, décadas, gamas cromáticas, etc. Por el contrario, las indicaciones directivas de Enol Blasco apuntan a situaciones, ambientes, festividades,

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

personajes del folklore, etc. Puntualiza en que al tematizar la editorial “hay riesgo de caer en la horterada del disfraz” (Terry, comunicación personal, 2 mayo 2021).

Jordi Terry explica que el contra del analógico son los plazos de espera, mientras el plus es no tener que retocar las imágenes. Los colores y la luz del analógico resultan recursos expresivos muy interesantes, pero de cara a un uso personal. Con un cliente delante o ante unos plazos de entrega marcados, no queda otra opción que hacer fotografía digital. Además, Terry es un fotógrafo que por sesión hace bastantes disparos. Una mala foto analógica pone en riesgo toda la organización de un equipo numeroso de colaboradores. Finalmente, la entrega final se reduce a unas 10/14 fotos.

Una de sus pequeñas editoriales habitualmente requiere de sólo cuatro personas: un modelo, un *MUAH*, un estilista y un fotógrafo que la dirija. Terry trabaja editoriales medianas, con mayor equipo, pero concentradas en una sola jornada de *shooting*. Cuantos más modelos, más profesionales necesarios a la hora de realizar un trabajo rotativo.

Sus estilistas cubren la decoración de los escenarios porque tienen una ambientación muy *minimal*; en editoriales mayores sí se designa un encargado de arte para los sets. No despliega grandes montajes en las localizaciones, lo cual suple con una elección más cuidada de los espacios, para que cubran las características de la editorial. “Para montar bien un set, o lo montas mucho o muy poco: ser pretencioso y no llegar roza lo cutre” (Terry, comunicación personal, 2 mayo 2021).

Jordi Terry trabaja en plazos muy cortos porque su equipo preproduce con rapidez, en torno a las dos semanas. Conforme la dimensión editorial es superior, también la preproducción se dilata. Su clave es la organización y la eficiencia, así como disponer de una red de contactos amplia y resolutiva.

Terry plantea tres modos de trabajo diferentes y sus respectivas publicaciones:

- a) Trabajar la editorial por *open submission*. Consiste en realizar la editorial por cuenta propia y mandarla con posterioridad al medio de publicación. No hay nada asegurado. No hay plazos estrictos. Es una editorial libre. En el caso de Jordi Terry, no suele estudiar la línea editorial de los medios de publicación deseables, pero sería lo aconsejable. Éstos suelen demandar el título de la editorial, las marcas empleadas y el nombre del equipo técnico implicado, así como de los modelos y sus agencias de representación. La entrega suele realizarse en buena calidad y formato PDF o link a portfolio digital.
- b) Trabajar la editorial por *pull letter*. Consiste en mandar un PDF con el *briefing* (concepto, *storytelling*, localizaciones y modelos ideales, marcas de moda implicadas, imágenes que sirvan de referencia). Si el medio lo considera apto y confía en el portfolio previo del fotógrafo editorial, redacta una *pull letter* (o *commission letter*), donde se indica el motivo del préstamo, las fechas del *shooting*, de la publicación y del retorno de artículos prestados, así como el contacto del editor del medio.

Con esta carta de recomendación, el estilista o el director editorial puede solicitar artículos de un *showroom* o de una casa de moda de renombre, ya que la revista se

Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa.

hará cargo de todos los gastos, si hubiera un accidente. Una *pull letter* también es útil a la hora de agenciar modelos. Suele ser el método para publicar en revistas de alta gama. La *pull letter* condiciona el ámbito geográfico donde se puede solicitar préstamos; suele potenciar el circuito nacional frente a préstamos internacionales. La revista se reserva el derecho a declinar en el último momento el resultado editorial y no publicarlo.

- c) Trabajar la editorial por contrato del propio medio. La revista contacta con un fotógrafo de su interés y le plantea los temas cerrados de cara al número a editar. En este caso, el medio cubre todos los agentes y factores para la realización de la editorial; a veces el fotógrafo puede convocar a su equipo de confianza. En cualquier caso, es tarea del fotógrafo hacer propuestas a la editorial y esperar su aceptación o rechazo. Sólo haciendo este tipo de editoriales, el equipo técnico es remunerado con dinero.

Jordi Terry prefiere publicar en diversos medios para no encasillar su estilo en el mercado por la línea editorial de determinada revista, incluso aunque ésta sea una de cabecera (alta gama). Terry diferencia también entre revistas pequeñas, digitales e *indies*, con más repercusión en redes sociales y abiertas a explorar la creatividad de sus editoriales; frente a revistas de tamaño medio, con tirada impresa numerada y focalizada en pedidos exclusivos, y revistas de gran tamaño y ámbito de influencia nacional e internacional, tradicionalmente en formato físico y con una línea editorial clásica.

Remarca la no remuneración de las editoriales, salvo las producidas bajo contrato, e indica que la principal fuente de ingresos para un fotógrafo de moda viene de realizar campañas para marcas de moda, interesadas en su trabajo gracias a su portfolio editorial. “Directamente no se cobra de una editorial, pero indirectamente facilita las vías para que entren otros contratos” (Terry, comunicación personal, 2 mayo 2021).

La publicidad está bien pagada, aunque Jordi Terry prefiere trabajar en más proyectos con retribución más baja, que en pocos proyectos con una muy alta. El caché se va construyendo y no está estipulado de manera estandarizada. Es tarea de un fotógrafo negociar el presupuesto. También recuerda que el material realizado, tanto en editoriales como en campañas, debe ser inédito, original y no difundido antes de la publicación oficial.

La colaboración con marcas de moda sin *pull letter* se gestiona contactando con el diseñador, si es pequeña o mediana, o con el responsable del *showroom* de la marca, si es grande. Lo imprescindible es demostrar tu capacidad profesional. A las marcas les interesa la publicación editorial porque es publicidad gratuita.

Respecto a la adaptación a la pandemia de la COVID-19, Jordi Terry confiesa que sin presupuesto él no puede hacerse cargo de financiar las pruebas de antígenos o PCR para los modelos, lo cual es una práctica extendida. Sí que, por el contrario, se procura la mayor precaución en el *shooting*: distancias, mascarillas, etc. En cuanto a cuestiones legales, recuerda que el derecho de la autoría de las imágenes de la editorial es siempre del fotógrafo y que su trabajo no está suficientemente protegido por la ley. Terry reclama la colegiación de fotógrafos.