



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Bazaar. Desarrollo integral de una revista-fanzine

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Guo , Jiayu

Tutor/a: Luelmo Jareño, Jose M^a de

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Diseño y maquetación de una edición para una revista-fanzine, así como la creación de su contenido. Tomando como referencia el estilo de los años 2000 y las revistas juveniles, se realiza una propuesta de proyecto experimental combinando la estética predominante de la época con conceptos actuales, entrando así, en una estética Neo 2000 en la que se ilustra una nostalgia prematura en la Generación Z. Además, la memoria incluye la búsqueda de referencias, recopilación de información y la elaboración del prototipado.

PALABRAS CLAVE

Diseño editorial, Revista, Fanzine, Juventud, 2000s

ABSTRACT

Design and layout of an edition for a magazine-fanzine, as well as the creation of its content. Inspired by the style of the 2000s and teen magazines, an experimental project proposal is made by combining the predominant aesthetics of the period with current concepts, thus entering into a Neo 2000 aesthetic in which is illustrated a premature nostalgia that's growing in Generation Z. In addition, the memory includes the search for references, the collection of information and the elaboration of the prototype.

KEYWORDS

Editorial design, Magazine, Fanzine, Youth, 2000s

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Jiayu Guo, y supone el último trámite para la obtención del título del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia, promoción 2022-2023.

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

Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned to the right of the word 'Firma:'.

Jiayu Guo, a 24 de junio de 2023.

AGRADECIMIENTOS

A mis amigos, por siempre apoyarme y sobre todo con este proyecto, por su opinión y consejos para mejorar esta publicación. Gracias por todas las referencias que me han brindado en todas las fases del desarrollo y por todos sus “esto es muy tu TFG” que han contribuído en la creación de algo que tanta ilusión me hacía como lo es *Bazaar*.

A mis hermanos, que siempre aprecian todo lo que hago y me apoyan incondicionalmente.

A mi tutor, Chema, por creer en mí desde el primer momento, por el apoyo y los consejos recibidos durante todo el proceso y por aceptar a embarcarse en un proyecto tan caprichoso.

Por último, también gracias sobre todo a todas las personas que han contribuído directamente en este proyecto, ya sea con sus aportaciones o sacando un rato libre y prestándose a una sesión de fotos en unas semanas llenas de agobio.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Justificación y motivación.....	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	6
2.1. Objetivos.....	7
2.2. Metodología.....	7
3. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL.....	7
3.1. El factor nostalgia en la Generación Z.....	8
3.1.1. El resurgir de la estética 2000.....	9
3.1.2. La estética Neo 2000.....	11
3.2. El diseño editorial en las revistas juveniles.....	12
3.3. Referentes artísticos y conceptuales.....	13
3.3.1. Revistas juveniles.....	13
3.3.1.1. Bravo.....	13
3.3.1.2. Como tú.....	14
3.3.1.3. SuperPop.....	14
3.3.2. Revistas de Moda.....	14
3.3.2.1. Cutie.....	14
3.3.2.2. Kera.....	14
3.3.2.3. FRUiTS.....	15
3.3.3. Revistas y zines que actualmente hablan del pasado.....	15
3.3.3.1. Trailblazer Zine.....	15
4. DESARROLLO APLICADO.....	15
4.1. Estudio de campo y creación de contenido.....	16
4.2. Concepto e identidad.....	17
4.3. Aspectos conceptuales de la revista.....	17
4.3.1. Naming.....	17
4.3.2. Cabecera.....	17
4.4. Aspectos formales de la revista.....	18
4.4.1. Tipografía.....	18
4.4.2. Contenidos.....	18
4.4.3. Previsión de impacto.....	18
4.4.4. Resultado final.....	19
4.5. Presupuestos y viabilidad.....	19
5. CONCLUSIONES.....	20
6. BIBLIOGRAFÍA.....	21
7. ÍNDICE DE FIGURAS.....	23
8. ÍNDICE DE TABLAS.....	24
9. ANEXOS.....	25

1.INTRODUCCIÓN

El trabajo que se expone a continuación representa el proyecto final del curso académico 2022-2023 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia. En él se efectúa un desarrollo integral de una revista-fanzine, con su prototipado.

Aunque durante la carrera hemos podido experimentar con diferentes medios y tenido la oportunidad de aprender a utilizar diversos programas de diseño e ilustración, la asignatura de Diseño Editorial ha sido una de las que me ha influenciado porque me ha hecho descubrir el universo del diseño de publicaciones y sus grandes posibilidades, además de permitirme poner a prueba todo lo aprendido en el grado: maquetación, composición, ilustración, *branding*, escritura, etc.

La presente memoria recoge los diversos procesos de trabajo para la creación y el diseño de una revista juvenil, llamada Bazzar, que bebe de las revistas *Bravo* y *CUTIE* y se mezcla con los estilos y elementos actuales, consiguiendo una visión renovada de una tendencia pasada. Este trabajo nace de un afán por entender un fenómeno actual y poder expresarlo.

El cuerpo teórico y contextual se divide en tres partes: la aparición de la nostalgia prematura en la Generación Z, el diseño editorial en las revistas juveniles y los referentes. La primera nos permite entender de dónde surge este hecho y a qué está ligado. La segunda consiste en la investigación de publicaciones que hablan de este fenómeno. La última se centra en los referentes de los que toma inspiración el trabajo.

El bloque de desarrollo aplicado atiende a las cuestiones más prácticas del proyecto, donde se habla de los procesos de producción llevados a cabo: la obtención de recursos, el diseño y la posterior maquetación.

1.1. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

En unos tiempos en los que la tecnología avanza a pasos de gigante, es inevitable sentir cierta nostalgia por tiempos pasados y más sencillos. La generación que ha sido afectada de lleno por este proceso de digitalización, la denominada Generación Z¹, correspondiente a los nacidos entre finales de los 90 y principios de los 2000, experimenta actualmente una ola de nostalgia y melancolía hacia esos tiempos simples de la infancia y las nulas preocupaciones.

De este intento de escapar a tiempos más fáciles nace el proyecto de una revista-fanzine que, tomando como referencia estrecha las revistas *Bravo* y *CUTIE*, propone una edición periódica con estética *neo 2000* que, persigue

¹ La generación Z es el grupo de personas nacidas a finales de la década de 1990 e inicio de los 2000, un grupo que presenta la peculiaridad de estar familiarizado con el uso de la tecnología digital, internet y los medios sociales desde una edad muy temprana

principalmente, una conexión emocional reviviendo gustos y costumbres que nos devuelvan a aquellos tiempos añorados.

Si he escogido esta forma de publicación periódica es porque es uno de los medios editoriales que se está perdiendo poco a poco a pesar de las oportunidades que brinda.

La migración masiva hacia un mundo digital puede presentar una gran amenaza para los medios impresos, pero al contrario de lo que se pueda pensar, este diseño se adapta muy bien a los nuevos y rápidos cambios en la sociedad. Cualquier edición impresa presenta unas cualidades únicas al ser un producto tangible que ofrece una amplia gama de estímulos sensoriales y visuales que, en mi caso, se relaciona con la nostalgia de tener en tus manos un libro, un papel o un panfleto impreso completamente ajeno a las pantallas.

Si pensamos en lo rápido que se vive hoy en día, donde la información va y viene por la red y el porcentaje que se retiene es escaso, podríamos decir que el formato impreso otorga permanencia en el tiempo: permite almacenar y conservar el producto para poder acceder a él en cualquier momento, además de tener asociadas ciertas connotaciones positivas como el prestigio y la fiabilidad de la publicación (Borrowman, 2019).

Como ya se ha dicho, la nostalgia es un factor importante en este proyecto. Vivimos en un período lleno de agitación: la generación que está en edad de independizarse ve muy complicado hacerlo, estamos sufriendo una crisis climática, y acabamos de atravesar una pandemia en la que se han interrumpido los estudios, las relaciones interpersonales y la vida en general. Teniendo esto en cuenta, es comprensible que muchos jóvenes busquen en el pasado una escapatoria emocional que proporciona un confort cuando el presente, y sobre todo el futuro, es incierto.

El proyecto emerge del interés personal de indagar en esta nostalgia prematura de la Generación Z, en el rescate de la estética de los 2000 y en el auge de la *neo 2000*, que surge en los últimos años como actualización y evolución de su compañera. Paralelamente, se pretende estudiar las características y elementos comunes que tenían las revistas juveniles de nuestra infancia y someterlos a contraste con las nuevas. El propósito último de todo ello es elaborar una publicación que ofrezca a esta generación una manera de entretenimiento y de conexión que se centre en elementos comunes de dicho grupo.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

A vista de lo anterior, el objetivo general del trabajo es desarrollar, diseñar y maquetar una revista-fanzine juvenil con estética *neo-dosmilera* inspirada sustancialmente en las revistas *Bravo* y *Cutie*.

A partir de este objetivo principal, se establecen los siguientes objetivos

secundarios:

- Fijar los elementos estilísticos, temáticos y formales de este tipo de revistas.
- Generar materiales propios para los contenidos de la revista-fanzine.
- Compilar información y artículos que inspiren y completen la revista.
- Desarrollar un prototipo físico de la edición.

2.2. METODOLOGÍA

Dada la naturaleza del proyecto, se opta por emplear una metodología de trabajo por fases. La fase inicial del proceso es la de indagación, donde se lleva a cabo un análisis cualitativo de cómo la Generación Z percibe la nostalgia, así como un análisis de los esquemas y temas que caracterizan las revistas juveniles de aquella época, de manera que se definan influencias en cuanto a temas y secciones y se detecten los problemas que puedan presentar ciertos esquemas y textos para tener en cuenta posteriormente. Esta fase es crucial ya que posteriormente se pondrán en marcha todas las referencias y elementos característicos de estas revistas con vistas al diseño de la revista final. De esta manera, el proyecto se define dentro del concepto del metadiseño, es decir, no solo se desarrolla un producto con una estética específica, sino que se analiza y se reflexiona acerca del impacto en la sociedad de este fenómeno cultural.

En esta fase se definen asimismo las referencias directas de las que beberá el proyecto final. También se llevan a cabo estudios más intensivos de campo, mediante entrevistas, encuestas y formularios destinados a conseguir un proyecto mejor delineado y dotado de mayor profundidad. Se consigue así definir las posibles limitaciones, los requisitos y el alcance y se fijan el *briefing*, las metas propuestas y las fechas para alcanzarlas.

Tras estas etapas, se pasa a la fase de desarrollo del producto en sí, en la cual se da forma a los objetivos definidos anteriormente. Se definen aspectos concretos de la publicación como la cabecera, las portadas y las secciones que van a formar parte de la publicación. También se crean los textos para cada sección, así como las fotografías y elementos que se sitúan en cada página. Esta etapa finaliza con el desarrollo de un prototipo impreso.

3. MARCO TEÓRICO

Como ya se ha indicado, un factor importante que envuelve a todo el proyecto es el énfasis en la nostalgia prematura que se ha desarrollado en las generaciones más nuevas debido a la aceleración y la rapidez en la digitalización y a los avances en las inteligencias artificiales. Esta tendencia emocional puede llevar a una unión de personas que comparten los mismos gustos y preocupaciones y para alcanzar esta conexión entre personas es importante saber de dónde y por qué aparece.

3.1. EL FACTOR NOSTALGIA EN LA GEN Z

La palabra nostalgia² proviene del griego «nostos», ‘regreso’ y «algos», ‘dolor’, y en su origen se refería al dolor que producía no poder regresar. La nostalgia es el anhelo por un pasado, que transmite comodidad y protección, y una forma de escapismo cuando existe un futuro incierto.

Este afán por la vuelta a tiempos pretéritos que consideramos mejores lleva sucediendo desde antaño y se puede contemplar en todos los movimientos artísticos ocasionados por este anhelo por lo remoto.

“Siempre ha existido una fascinación por lo que conocemos como ‘los viejos tiempos’, pero, ¿quién imaginaría que la llegada del nuevo siglo estaría marcada por el incremento de estas expresiones de nostalgia, objetos nostálgicos, contenido y estilos?” (Niemeyer, 2014).

El fenómeno que acontece actualmente se podría atribuir a un deseo de autenticidad, a una reacción frente al rápido desarrollo de las tecnologías, y obedecería por tanto a un deseo de que todo funcionase más lentamente (Niemeyer, 2014).

Existen diversas teorías acerca de esta nostalgia prematura. Algunas de ellas considera que es un cuestionamiento de la modernidad para formar una identidad propia y única. De ahí, que el uso de cámaras analógicas u objetos vintage sea visto como una forma de salir de lo normativo y diferenciarse para expresar la individualidad en un mundo homogeneizado. Este fenómeno lleva a la Generación Z a añorar objetos y cosas que no se consideran tan lejanos en el tiempo: las cámaras digitales, los mundos virtuales como *Club Penguin* o *Superbia*, las redes sociales como *Tuenti*, los teléfonos de tapa o *flip phones* o las cartas escritas a mano que con tanta ilusión se enviaban y con tantas ansias se esperaban. Todos estos objetos tienen en común que crean una conexión emocional con unos tiempos más genuinos y el hecho de poder tocarlos y que sean tangibles contribuye a desconectar del mundo digital.



Fig. 1. Teléfono de tapa o *flip phone* de Samsung.

Fig. 2. Mapa del juego *online* de Disney Channel, *Superbia*.



Otra teoría liga su consolidación con la pandemia de la Covid-19, ya que durante los períodos de cuarentena, mucha gente volvió a recordar sucesos y vivencias de su infancia y a añorar aquel pasado en el cual nadie estaba encerrado.

² La nostalgia es el sentimiento de pena por la lejanía, la ausencia, la privación o la pérdida de alguien o algo queridos.



Fig. 3. Squiggly Worms



Fig. 4. Fushigi Ball.

No solo es la nostalgia por la música, volver a escuchar esos *hits*³ tan famosos o aquellos que estaban semanas en el número uno, o por la moda, con aquellos armarios llenos de colores llamativos y variados, sino que se podría decir que es algo más, algo que está haciendo que miles de personas dentro de esta generación, e incluso anteriores, se junten para revivir tiempos de los que guardan buenos recuerdos: “Mi experiencia personal con la nostalgia por la infancia, como alguien que ha nacido en la cúspide del milenio, se basa en ver de nuevo películas antiguas o buscar infomerciales vergonzosos en línea para saber qué ha pasado con juguetes como los *Squiggly Worms* o el *Fushigi Ball*.”⁴ (Callie Suppa, 2020)

De forma un tanto contradictoria, aplicaciones como TikTok tienen un papel fundamental en la difusión y consolidación de la nostalgia. Esto sucede por:

- La rapidez con la que se hace viral un vídeo, consiguiendo multitud de seguidores y representación en poco tiempo.
- La brevedad de los vídeos que se muestran, que lleva a resumir en pocos minutos los aspectos más importantes de un asunto.
- La rapidez con la que trabaja el algoritmo, ya que si ves un vídeo sobre nostalgia muchos otros similares te asaltarán y se convertirán en tu realidad, cayendo así en lo que se conoce como “*rabbit hole*” (Lindi Eijsker, 2021).
- Su potencial de crear comunidades de personas que piensan igual.

Por estas razones, la aplicación juega un papel fundamental en la viralización de las nuevas tendencias y, en nuestro caso, el estilo Y2K.

3.1.1. El resurgir de la estética 2000

Es bien conocido el gran revuelo que causó la llegada del año 2000, con términos como el efecto 2000⁵, que se basaban en la creencia de que, al tratarse de nuevo siglo, todos los ordenadores y sistemas tecnológicos sufrirían un fallo informático y se reiniciarían, desencadenando con ello una crisis económica que desembocaría en el caos. Esto, junto a creencias conspiranoicas de que se acercaba el fin de los tiempos, se convirtieron en una sorprendente fuente de inspiración, especialmente para la moda, dando lugar a la estética Y2K.

Es crucial tener claro el uso actual de este término. Para ello se hace necesario desligarlo del problema informático y brindarle otro con el cual nos

3 Un *Hit* es un disco o canción que tiene un gran éxito de popularidad y venta.

4 Esta cita ha sido traducida personalmente del inglés al español, al igual que todas aquellas que puedan proceder de artículos en otros idiomas.

5 El Efecto 2000 fue un bug o error de software causado por la costumbre que habían adoptado los programadores de omitir la centuria en el año para el almacenamiento de fechas (generalmente para economizar memoria), asumiendo que el software solo funcionaría durante los años cuyos números comenzaran con 19XX. El miedo consistió en que los sistemas informáticos pudieran fallar y provocar el caos y graves daños de todo tipo.



Fig. 5. Britney Spears posando con un top negro corto y unos pantalones con patrón de serpiente.



Fig. 6. Britney Spears en los American Music Awards en 2001 con Justin Timberlake.

referimos a un reluciente y utópico futurismo que arraiga en la década en cuestión.

La estética de los 2000, también conocida como *Y2K Aesthetic*, es un estilo que mezcla el boom tecnológico de principios del año 2000 con elementos de la cultura pop y elementos futuristas que hacían alusión a la positividad de lo tecnológico. Esto daba lugar a estilismos donde todo valía, permitiendo el gusto por lo vulgar y el consumismo y dejando de lado muchas veces la elegancia y lo armonioso. Muchos sostienen que fue un momento de mal gusto, pero se podría decir que más bien fue un momento de llevar lo que a uno le apeteciese sin sentirse presionado de “ir a la moda”.

El desarrollo de este estilo comienza durante los años 90 y se alarga hasta comienzos del siglo XXI e incluía dos categorías: una más misteriosa, que utilizaba pocos colores y de carácter frío, estructuras con texturas brutas y líneas cerradas, y otra más enfocada a la tecnología del futuro, que empleaba colores saturados y texturas y materiales traslúcidos. (Yang, 2023)

Al ser un estilo que mostraba el paso al nuevo milenio, se unen prendas retro con prendas futuristas, nutriéndose muchas veces de excesos estilísticos como colores brillantes y chillones y brillos que crean combinaciones inusuales y extravagantes.

En estos últimos años hemos podido ver la vuelta de esta tendencia, pero adaptada a nuestros tiempos, de la mano de prendas con colores brillantes, el *crop top*, los vaqueros de tiro bajo y otros accesorios de la cultura pop como los *tops* anudados, los chándales de terciopelo, etc.

Por otro lado, el auge de este estilo y la nostalgia por los años 2000 no solo se presenta en el mundo de la moda, sino que afecta y tiene influencia en muchos otros ámbitos. En el audiovisual, la gente vuelve a ver series y películas que veía en su infancia, en este caso incentivado por la cuarentena, y hay muchos *reboots*⁶ televisivos como *Gossip Girl*, *Friends*, *Sexo en Nueva York*, etc., mientras que en el musical volvemos a sumergirnos en canciones como *Viva la Vida* (Coldplay), *Wake me up when september ends* (Green Day), *Umbrella* (Rihanna), *I got a feeling* (Black Eyed Peas), *Rehab* (Amy Winehouse), *Tik Tok* (Kesha), *Just Dance* (Lady Gaga), *Crazy in love* (Beyoncé), *Oops!...I did it again* (Britney Spears) o cualquier canción de *La Oreja de Van Gogh*.

En resumen, este movimiento estético supone la búsqueda de un estilo con una sensibilidad que evoque la nostalgia de la cultura y las tendencias de la década de los 2000. Se caracteriza ante todo por sus colores brillantes y llamativos, por el uso de destellos (sobre todo en el maquillaje), por el uso de estampados y patrones audaces, sin miedo al qué dirán, por las siluetas ajustadas y el uso de ropa deportiva y desenfadada, por el realzamiento de la cultura pop y por la positividad con respecto a los medios digitales, algo que choca con las teorías conspiranoicas que se crearon durante esa década y la

6 *Reboot* es un término que se utiliza para referirse a la nueva versión de una película o serie televisiva realizada en el pasado pero que ha sufrido una reinterpretación y solo conserva los elementos más importantes de su historia.

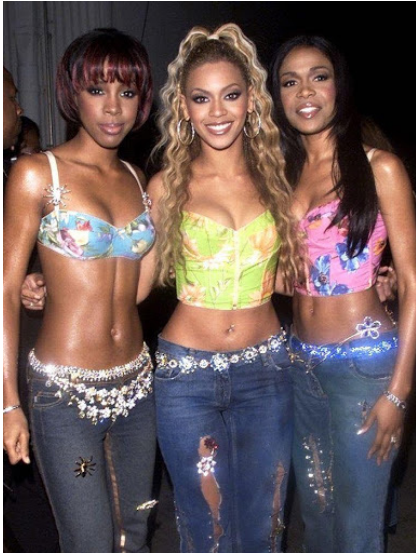


Fig.7. Destiny's Child posando en un homenaje de la MTV a Janet Jackson, en 2001.

complicada relación con la tecnología que había entonces.

Sin embargo, esta tendencia, como muchas otras, posee rasgos que hay que tener en cuenta porque presentan serias incompatibilidades con el pensamiento actual. Tras años luchando por la visibilidad en la moda de personas que no fuesen una mujer blanca y delgada, así como la búsqueda de una moda y una representación que no fuese hiriente para la gente que no entra dentro de esa descripción, sería desastroso caer de nuevo en toda la toxicidad, con respecto al cuerpo, que trae consigo esta tendencia y que va ligada directamente con la ropa que se llevaba en la época. Conseguir una representación en los medios que fuese incluyente no ha sido tarea fácil y se ha conseguido, aunque muy poco a poco, la ruptura de diversos estereotipos. El *Body Positivity*⁷ y otros prosiguen con la lucha contra la talla 0, una talla estándar que es bastante pequeña, puesto que el estándar de belleza de aquel entonces era de una delgadez que casi rozaba lo enfermizo.

También hay que tener en cuenta que, al ser aquella una época en la que la mentalidad era otra, existían diversos estereotipos en el pensamiento y en los textos que se deben ahora analizar y actualizar.

En resumen, el estilo Y2K ha existido en un período de tiempo corto, pero se vuelve a hacer popular, y no solo vuelve a cobrar vida con nuevas características integradas, sino que viene con influencias de otros estilos. (Yang, 2023)

Es por esta razón por la que surge una estética evolucionada y actualizada que se conoce como la *Neo 2000*.

3.1.2. La estética Neo 2000

Estamos viviendo en un momento de la historia en la que coexisten muchos movimientos y estéticas diferentes y en el que cada día aparecen nuevas tendencias.

La estética *Neo 2000*, un término poco conocido, es una estética que se halla en proceso de construcción y sigue nutriéndose de la actualidad y los movimientos contemporáneos.

Esta estética nace de la búsqueda de una integración de movimientos y elementos contemporáneos con otros de la estética 2000, dando lugar a un amplio campo en el que experimentar y estudiar las posibles influencias de la estética Y2K en la actualidad, es decir, es una reinterpretación contemporánea de los años 2000.

Uno de los rasgos más significativos de este estilo es el uso de diferentes estéticas para nutrirse, tales como la *grunge*⁸, el modelado en 3D, las texturas



Fig.8. Página de una sección dentro de la revista Vogue, Grunge & Glory.

7 *Body Positivity* es un movimiento social inicialmente creado para empoderar a personas con sobrepeso, a la vez que desafiar y cuestionar las maneras en que la sociedad presenta y observa el cuerpo humano.

8 *Grunge* es un tipo de moda y cultura que se originó en los años 90, especialmente en la escena musical de Seattle. Se caracteriza por su apariencia desaliñada y relajada, con prendas desgastadas y rotas, una mezcla de patrones y colores y un enfoque en la comodidad y la autenticidad.

Fig.9. Imagen con estilo *Frutiger Aero*Fig.10. Imagen con estilo *Frutiger Aero*Fig.11. Imagen con estilo *Frutiger Aero*

metálicas o la estética retro, así como la cultura pop de este período y otras estéticas como la *Frutiger Aero*⁹.

En menor medida incluye el minimalismo, ofreciendo una visión renovada de la tendencia.

Esta estética, al tener más influencia de pensamientos actuales, es mucho más sostenible que la original y posee mayor conciencia ambiental, incorporando elementos respetuosos con el medio ambiente. También es mucho más inclusiva, teniendo en cuenta todos los problemas en la moda y psicológicos que ocasiona esta estética (talla 0), sobre todo en la comunicación, con mensajes dañinos directa e indirectamente.

Es por eso por lo que el desarrollo de mi proyecto bebe directamente del estilo Y2K pero se clasificaría dentro del *Neo 2000*, en la medida en que busca una alternativa a los problemas que presenta la estética 2000.

3.2. EL DISEÑO EDITORIAL EN LAS REVISTAS JUVENILES Y DE TENDENCIAS

Las revistas juveniles son aquellas destinadas a aquellas personas que entran dentro del rango adolescente y juvenil. Su contenido destaca por estar relacionado con la moda, los cotilleos, el cuidado del cuerpo y entrevistas que giran en torno a los gustos de este rango de edad. Por lo general suelen incluir pósters, coleccionables y regalos. Todo esto depende del público objetivo, ya que la edad determina el contenido de la revista: a alguien de 11 años no le interesa lo mismo que a alguien de 19. Por otro lado, su popularidad también depende de los temas, el marketing dedicado y sobre todo el entretenimiento que ofrecen.

Actualmente, es inevitable que haya una plataforma digital para cualquier revista porque al fin y al cabo es el ámbito natural de la gente joven.

Algunas características comunes en las revistas juveniles son:

- El uso de una portada llamativa, en la que normalmente aparece alguien en primer plano que destaque y te haga pensar “quiero ser como esta persona”.

- Los regalos, por ejemplo pequeñas muestras de pintalabios o accesorios que sirven como un incentivo, tanto si eres lector común como si eres primerizo y no conocías la publicación.

- El uso editorial de una cuadrícula, que normalmente se “saltan” para crear páginas diferentes y dinámicas, ya que al final tienen que transmitir mucha información y bombardear para mantener la atención del lector todo el rato.

- El uso de una tipografía expresiva y con personalidad, normalmente para diferenciar la revista, y uso de una tipografía más sencilla para el texto.

- Se crean narrativas ficticias de temas que les interesa a la gente joven,

9 *Frutiger aero* fue un estilo estético que dominó la década de los 2000 con su enfoque en la tecnología, la naturaleza y la ecología. Aunque ha sido reemplazado por estilos minimalistas más recientes, su legado en el mundo del diseño sigue siendo evidente en la actualidad

ya que prima llamar la atención para que el público objetivo compre la publicación.

- Los colores utilizados son brillantes y llamativos: colores complementarios, tonos saturados para resaltar la portada, etc.

Para el diseño de una revista juvenil es importante partir de un tema general que luego se dividirá en diferentes secciones que irán cambiando según las diferentes publicaciones semanales o mensuales. También, y como en todas las publicaciones regulares, tiene que haber un diseño dinámico y llamativo: es esencial la manera en la que se comparte y se muestra la información, sobre todo ahora, cuando las publicaciones digitales suponen una fuerte competencia.

Aunque es verdad que el diseño editorial está experimentando cambios con la llegada de esta revolución en las redes sociales, la impresión sigue siendo un medio esencial de expresar y transmitir. Al tomar como referencias directas las revistas de tendencias impresas, este proyecto busca un diseño actualizado, aunque sin perder la esencia, de las revistas juveniles como forma de comunicación.

3.3. REFERENTES ARTÍSTICOS Y CONCEPTUALES

Los referentes tanto artísticos como conceptuales de los que me he servido han sido diferentes revistas juveniles y de tendencia. Todas tienen cosas en común pero existen elementos, por pequeños que sean, que las diferencian, ya sean los colores o los temas.

3.3.1. Revistas juveniles

Aunque el proyecto se nutre de las revistas juveniles, el público objetivo es la Generación Z y los Millennials, que en este caso ya han superado la fase de "adolescencia". Sin embargo, es un proyecto que va más allá de simplemente el diseño de una publicación, es decir, que busca la conexión y el estudio de un fenómeno, y la mejor manera de conocer este fenómeno a fondo es teniendo muy presente qué factores imperaban durante la adolescencia de estas generaciones.

Hay que tener además en cuenta que casi todas las revistas juveniles suelen ser, o fueron, asequibles, gracias a estar impresas en papeles baratos y editarse en grandes tiradas.

3.3.1.1. Bravo

Bravo es una revista para adolescentes cuyo primer ejemplar sale a la luz el 1 de noviembre de 1995, con el grupo británico Boyzone de portada, y saca su último ejemplar el 13 de febrero de 2017, con Taylor Swift en ella. Si finaliza su producción impresa se debe en gran medida a la mala gestión en el ámbito editorial y también financiero. Es una revista conocida por aportar contenidos juveniles, tests, historias con matices picantes muy ligeros y de amor, así como consultorios. Esta revista es un referente directo del que este



Fig. 12. Tomo 553 de *Bravo*.

Fig. 13. Tomo 52 de *Como tú*.Fig. 14. Portada de uno de los tomos de la revista *Super Pop*.Fig. 15. Tomo 379 de *CUTIE*.

proyecto se influye directamente.

3.3.1.2. *Como tú*

Como tú es una revista basada en Disney Channel y sus programas, para público juvenil, tirando a preadolescente, que seguía la línea de *Bravo*. También se dejó de publicar.

3.3.1.3. *Super Pop*

La revista *Super Pop* fue la primera revista juvenil española de periodicidad quincenal (1977). Estaba dirigida a la adolescencia y hablaba sobre ídolos musicales, cinematográficos y televisivos del momento. La revista se convirtió en un icono social durante más de 30 años en España y era conocida por sus pósters gigantes. Su última publicación impresa fue el 8 de mayo de 2011, pasando desde ese día a ser exclusivamente digital y de carácter gratuito.

3.3.2. *Revistas de Moda*

Las revistas de moda ofrecen tendencias y conjuntos de temporada relacionados con accesorios y ropa. Son revistas que todo el mundo ha consumido alguna vez y constituyen un gran referente a tener en cuenta. En este caso, las revistas de las que más inspiración se ha tomado son dos publicaciones japonesas, al ser estar el estilo *Harajuku*¹⁰ muy ligado con el 2000.

3.3.2.1. *CUTIE*

La revista japonesa *CUTIE* es una publicación que gira alrededor de la moda y se dirige especialmente, según declara, a “chicas independientes”. En cada edición impresa incluyen tanto moda urbana, al igual que *FRUITS*, como páginas con mangas y demás consejos estilísticos. *CUTIE* es una de las revistas de moda más antiguas y conocidas de Japón, sin haber cambiado su perspectiva desde 1980.

Destaca por ser ecléctica, contar con poco texto, excepto por las entrevistas y las secciones de manga, y perseguir ser atractiva para cualquier estilo y gusto. También habla sobre peluquería y diversas manualidades relacionadas con el mundo de la moda.

CUTIE es una referencia directa también, de la que destacamos el uso de imágenes que ocupan la página entera y las diferentes y versátiles secciones que presenta.

3.3.2.2. *Kera*

Kera es una famosa revista japonesa sobre moda que habla especialmente sobre estilos alternativos. Junto con *FRUITS*, muestra los estilos más transgresores de las calles niponas. Es una revista que habla de moda, pero

¹⁰ Durante décadas, *Harajuku* ha sido el epicentro de los estilos de ropa poco convencionales. Comenzando con el *kawaii* en la década de 1970, los estilos de *Harajuku* han crecido para incluir elementos góticos, al mismo tiempo que marcas de renombre como American Eagle, H&M y Otaku.



Fig. 16. Portada de la revista KERA.



Fig. 17. Ejemplo de uno de muchos estilos que se llevan en Harajuku.

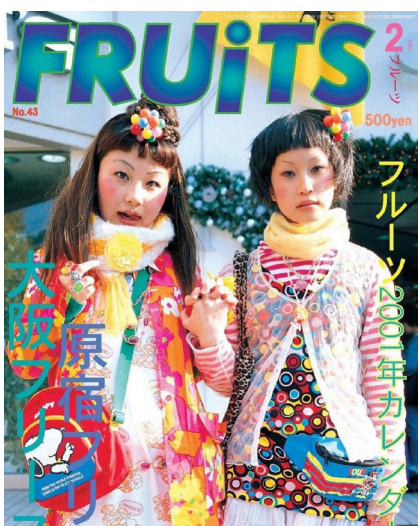


Fig. 18. Portada de la revista FRUITS.

también de cine, belleza, música y manga¹¹. Se comienza a distribuir en 1998 con un énfasis en el estilo *punk* y el *rock*. A raíz del éxito de esta publicación, se llevan a cabo diferentes *spin-offs*¹² de la revista, creadas para ofrecer una visión más completa y profunda de ciertas tendencias. Estas cuentan con mayor calidad y por ello se imprimen con menor frecuencia.

3.3.2.3. FRUITS

FRUITS es una revista japonesa que, a diferencia de *CUTIE* y *Kera*, es conocida internacionalmente por sus fotografías urbanas de conjuntos extravagantes y personas que también lo son. Nace en 1997, de la mano del fotógrafo Shoichi Aoki, y se centra en los estilos individuales y singulares de la gente de la calle. Al centrarse sobre todo en los conjuntos, la revista se caracterizaba por tener imágenes que ocupaban la página entera y luego un pequeño texto sobre la persona fotografiada. Esta revista fue y es un gran referente actualmente, influyendo mucho en el estilo *Neo 2000*.

3.3.3. Proyectos que actualmente hablan de la nostalgia por el pasado

A día de hoy existen diversas revistas y zines con una estética 2000 que hablan, directa e indirectamente, de este fenómeno nostálgico.

3.3.3.1. Trailblazer Zine

Trailblazer es un proyecto de producción gráfica y desarrollo de identidad editorial de un fanzine llevado a cabo por dos chicas argentinas. Busca conectar lo analógico con lo digital como nexo entre el pasado y el futuro. La única publicación que han llevado a cabo hasta ahora trata específicamente sobre la moda Y2K.

4. PROCESO DE TRABAJO

Tras la fase de análisis, búsqueda de referentes y recopilación de datos, comienza el proceso de desarrollo del prototipo. En este caso, algunas fotografías y textos se han ido creando a medida que se recopilaban los distintos datos. Se debe tener en cuenta que es un proyecto que se posiciona dentro del ámbito del metadiseño, de manera que se hace una selección cuidadosa del contenido que va a publicarse, así como el diseño, manteniendo siempre una relación con el fenómeno analizado en apartados anteriores.

11 El manga es una forma de cómic y novela gráfica originaria de Japón. La palabra manga proviene de dos palabras japonesas: “man”, que significa “caprichoso o improvisado”, y “ga”, que se traduce como “dibujos”. En Japón, el término manga se refiere tanto a los cómics como a los dibujos animados.

12 Un *spin-off* es cuando una compañía crea una nueva compañía independiente mediante la venta o distribución de nuevas acciones de su negocio existente. En este caso, se crea una revista independiente con raíz en la ya existente, para tratar temas diferentes.



Fig. 19. Respuestas del formulario.



Fig. 20. Respuestas del formulario.



Fig. 21. Escáneres de objetos posteriormente usados en la revista-fanzine.

4.1. ESTUDIO DE CAMPO Y CREACIÓN DE CONTENIDO

Para crear una publicación con un público tan específico se tuvieron que hacer varias encuestas y formularios dirigidos al público objetivo, es decir, a aquellas personas que entraban en el rango de la Generación Z. Las preguntas que se hicieron incluían su rango de edad y diversas cuestiones acerca de las revistas, y demás cosas que consumían durante su infancia, así como apartados en los que los encuestados podían opinar sobre el nacimiento de este fenómeno nostálgico, las tendencias relacionadas con él y proporcionar ejemplos. Se puede observar que la mayoría de los encuestados coinciden en el pensamiento de que esta tendencia procede de la acelerada digitalización.

Mientras tanto, se realizan análisis y lecturas de las diversas publicaciones juveniles que se editaban tanto durante la década de los 2000 como durante la infancia de esta generación con el fin de entender los elementos característicos, sus temas y los rasgos que los diferencian de publicaciones actuales.

Paralelamente, se van creando contenidos mediante:

-La creación de las secciones. Una tarea compleja debido a la amplia cartilla de opciones que se presentaba, que finalmente concluye en la elección de aquellas de las que más contenido se podía obtener.

-La toma de las fotografías que van a publicarse en la revista, ya sea ilustrando los textos o como reportaje fotográfico. Las fotografías son una parte esencial en la revista-fanzine, sobre todo acorde a las características de la estética en cuestión, ocupando páginas completas y proporcionando una lectura dinámica e impactante. Es por esta razón por la que son fotos cuidadas y se tiene especial consideración del fondo que rodea a la persona retratada. De esta manera, todas tienen un matiz urbano y desenfadado pero cuidado.

-La redacción de los textos de la publicación. Puesto que es una publicación juvenil, los textos se escriben en un código informal y desenfadado.

-La recopilación y el escaneado de objetos que sirvan como apoyo visual para los textos y para la publicación en sí. La recopilación de los diversos objetos que ilustran la edición han supuesto una conexión en sí con muchas personas, debido a que la mayoría de estos objetos han sido un préstamo que les ha permitido indagar en recuerdos de su infancia.

-La creación de dibujos y demás elementos que servirán para ilustrar los contenidos.

-La estampación de camisetas con serigrafía para un reportaje incluido en la revista.

En algunos apartados se ha necesitado ayuda de otras personas para conseguir una simulación real de una revista. Por ejemplo, en apartados específicos en los que la importancia recae en el público:

- "El panel de los dibujos", donde se exponen dibujos que los lectores han



Fig. 22. Escáneres de objetos posteriormente usados en la revista-fanzine.

enviado.

- En algunos apartados de la sección “¡Tú eres el prota!” como en “Encuentra tu PenPal”, en los que aparecen mensajes que los lectores han mandado a la revista.

- En apartados como “Peluches caseros” o “¡Hazte tu propio estampado!”, donde se necesita que la persona especializada explique el proceso que se ilustra posteriormente en la publicación.

- Como ya se ha mencionado antes, durante todo este proceso de creación de contenido, diseño y maquetación del prototipo final se siguen haciendo análisis y se siguen estudiando referentes.

4.2. CONCEPTO E IDENTIDAD

Como se viene reiterando desde el comienzo, *Bazzar* es una revista-fanzine que surge de indagar en la nostalgia de la Generación Z. Es una revista que se nutre directamente de las revistas juveniles de la época y a su vez, indaga en la nostalgia por unos tiempos que anhelan y al que buscan pertenecer. Para ello, *Bazzar* presenta contenidos de moda, relaciones interpersonales, música, fotografía, arte, comunicación, etc.

Cada publicación impresa saldría mensualmente y, al componerse de secciones, estas irían cambiando. Las fotografías y el contenido son inéditos y han sido creados expresamente para el proyecto.

4.3. ASPECTOS CONCEPTUALES DE LA REVISTA-FANZINE

4.3.1. Naming

El nombre que iría en la cabecera debía ser llamativo y a la vez tener una relación directa con el proyecto y con lo que se quiere transmitir con él.

Tras varias propuestas se opta por *Bazzar*, haciendo referencia no tanto al origen de esta palabra sino más bien a lo que conocemos hoy en día, al término que se debería usar como sustitución a otro término mucho más inapropiado y conflictivo. Este nombre encaja perfectamente con lo que se quiere transmitir con el proyecto: un sitio en el que te puedes perder y vas a encontrar cosas que se relacionan con tu infancia, al contar con muchos productos. También se podría decir que tiene una relación directa con el concepto de *horror vacui*, donde no hay un mínimo espacio que se desaproveche.

Este *naming* cumple con los requisitos que se buscaban ya que es dinámico y armónico al pronunciarse, siendo también una palabra conocida mundialmente por su concepto y origen.

4.3.2. Cabecera

La cabecera en una revista compone uno de los elementos principales. Formada por el nombre de la publicación, conforma su imagen y contiene las líneas distintivas de su personalidad.

En este caso, la cabecera está compuesta por el nombre de la publicación (*Bazzar*), con una tipografía gruesa y con mucha personalidad. Entre las dos



Fig. 23. Diferentes pruebas para la cabecera del proyecto.

zetas se introducen dos figuras, dos destellos, que hacen la cabecera más reconocible y dinámica, además de ser elementos muy distintivos de la estética con la que se trabaja.

En todas las publicaciones la cabecera puede moverse, cambiarse de color y desplazarse, aunque siempre seguirá teniendo el mismo tamaño.

4.4. ASPECTOS FORMALES DE LA REVISTA-FANZINE

4.4.1 Tipografía

La tipografía en las revistas juveniles es peculiar, utilizando muchas y muy variadas fuentes. En mi caso, al ser una revista con una estética *Neo 2000*, se escoge para la cabecera una tipografía gruesa y juguetona que recuerda a tiempos sin preocupaciones y más sencillos, la *Cage Roll*, que ofrece otras alternativas de estilo.

La tipografía utilizada para los textos de la portada y para el interior es siempre la misma, la *Segoe UI Font* empleada por Microsoft. La elección de esta tipografía se debe a sus amplias posibilidades y a su versatilidad, además de ser una fuente directamente ligada con la tecnología y a los primeros tiempos de esta.

Aunque estas son las dos tipografías base, en los diferentes apartados muchas veces se juega con más fuentes, consiguiendo así una recreación de la estética del exceso y dar un tono travieso y desenfadado.

4.4.2. Contenidos

Para crear el sumario ha sido necesario el análisis de los datos recopilados tras las entrevistas y encontrar los temas más esenciales y que más enganchen al público objetivo.

Así, se crean secciones para dividir los diferentes temas: el mundo online y el offline, los juegos online multijugador, moda y belleza, música, tests y un apartado más lúdico, con el cual el lector puede interactuar.

Aunque son contenidos que hablan o mantienen una relación con el concepto de echar de menos algo en su gran mayoría, hay secciones que implementan ese toque actual como podemos ver en las secciones orientadas al receptor, en las que se relacionan personas reales actuales, o en los apartados de moda y música, donde se habla de una reinterpretación del estilo en cuestión con combinaciones de ropa.

4.4.3. Previsión de Impacto

Debido al gran impacto que está ocasionando esta añoranza a la infancia, sobre todo ahora que se difunde mucho más rápido por las redes sociales, una gran mayoría de personas está volviendo a comprar objetos que tuvieron de pequeños o comprándolos por primera vez para apaciguar el deseo de haberlo querido en su momento. Las publicaciones periódicas también son objetos esenciales que cualquier adolescente adquirió alguna vez en su vida, por lo que estas personas que están adoptando el estilo nostálgico de los



Fig. 24. Portada y contraportada final de Bazzar.

2000 y trayéndolo de nuevo se sentirán atraídos por la publicación.

Por otro lado, esta revista es también un fanzine con unos objetivos concretos, habiéndose creado teniendo en cuenta que en algún momento este movimiento de nostalgia y esta fiebre por esta tendencia va a ser superado por otras. Sin embargo, quedará como un proyecto que puede servir como referencia para posteriores trabajos y estudios.

4.4.4. Resultado final

El resultado final de la revista-fanzine se puede ver en los anexos.

4.5. PRESUPUESTO Y VIABILIDAD

En cuanto a la viabilidad, como se ha mencionado anteriormente, se trata de una publicación que ha sido creada teniendo en cuenta el boom del momento y sabiendo que esta fiebre por el pasado pronto terminará, por lo que tiene ediciones limitadas.

Por otro lado, el presupuesto, se ha calculado teniendo en cuenta las horas trabajadas y el precio de la impresión de las revistas.

Fig. 25. Tabla de presupuesto del desarrollo integral del proyecto.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	€/hora	TOTAL
235	Creación, diseño y maquetación de la revista-fanzine	20,41€	4,796.35€
10	Toma de fotografías y edición	40€	400.00€
5	Ilustraciones	14,21€	71.05€
			FINAL
			5,267.40€

Fig. 26. Tabla de presupuesto de la impresión de la publicación.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	€/Ud.	TOTAL
200	Impresión de la revista en papel reciclado de poco gramaje	2,18€	527,78€ (con IVA)

Fig. 27. Tabla de presupuesto definitivo

PRECIO FINAL DEL PROYECTO
5,795.18€

5. CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de *Bazaar* se han aplicado los conocimientos adquiridos durante el grado de Diseño y Tecnologías Creativas y se han abordado diferentes disciplinas, desde el diseño editorial hasta la fotografía y la ilustración, poniendo a prueba diversas habilidades como la gestión del tiempo, la planificación, la búsqueda de recursos, la dirección de arte, la composición, etc.

De esta manera, a pesar de ser un proyecto complejo teniendo en cuenta las dificultades que supone la creación total de una publicación de forma individual, se han alcanzado los objetivos propuestos anteriormente en el documento.

Por otro lado, la redacción de la memoria ha supuesto un análisis constante del trabajo y la metodología en el marco teórico y contextual en el que se incluía, siendo esto muy beneficioso para el producto definitivo, ayudando así a la cohesión y coherencia del mismo.

En conclusión, se puede afirmar que el trabajo se considera completo. Se ha conseguido el desarrollo integral de una revista-fanzine que nace y se impulsa por el interés propio de entender unos fenómenos específicos que conciernen a una generación concreta.

6. BIBLIOGRAFÍA

Borrowman, L. (2019). *An Argument for Analogue: How Can an Indie Magazine Structure Its Digital Framework to Increase Print Viability?* [Royal Roads University]. <http://doi.org/10.25316/IR-9035>

Eijsker, L. E. (2021). *Living in the past, it's a new generation: "We are all Generation Z"* [Universidad de Utrecht]. Repositorio Institucional. <http://bitly.ws/Jouk>

Ferro. (s. f.). *ita.toys*. <https://ita.toys/>

Gereige, J. (2021, 11 noviembre). *Gen Z Y2K: Why Is Gen Z So Consumed With Y2K Fashion?*. Grazia Middle East. <https://graziamagazine.com/me/articles/fashion-gen-z-y2k-fashion-trend/>

Grunge, F. (2022). *An Interview w/ Stephanie of Y2K Magazines*. Fashion Grunge. <https://fashiongrunge.com/2022/08/an-interview-w-stephanie-of-y2k-magazines/>

Haven, P. C. (2020). *Oops... they did it again: pop music nostalgia, collective (re) memory, and post-teeny queer music scenes*. [Universidad de Texas en Austin]. Repositorio Institucional. <http://bitly.ws/JouP>

kkclue. (2023, 13 mayo). *the tale of tamagotchi: the never-ending rabbit hole*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jQHU9m90VLU>

Li Speaks. (2022, 4 noviembre). *An Exploration of the Avata Star Sue-niverse* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jCwauB6qfa0>

Magnolia. (2022). *Y2K is Here to Stay; How Newly Nostalgic Aesthetics are Inspiring us Even Today*. UnVale. <https://blog.unvale.io/y2k-is-here-to-stay/>

Neo-Y2K — Are.na. (s. f.). <https://www.are.na/chris-beiser/neo-y2k>

Niemeyer, K. (2014). *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*. Springer.

Old Web Pics. (s. f.). <https://cybersparkle.neocities.org/oldpics>

Suppa, C. (2020). *Youth Culture 2000: A Webzine's Critical Remembrance of the Y2K Era*. Repositorio Institucional. <http://bitly.ws/Jowt>

Van Schneider, T. (2021). *The future is looking a lot like the past: The return of Y2K aesthetic*. The DESK Magazine. <https://vanschneider.com/blog/the-trend-of-the-future-looks-a-lot-like-the-past/>

Willingham, A. (2022, 29 diciembre). *Y2K aesthetics are so hot right now – and so is the era’s existential dread*. CNN. <https://edition.cnn.com/2022/12/29/us/y2k-nostalgia-millennium-style-angst-cec/index.html>

Yang, X. (2023). *Retro Futurism: The Resurgence of Y2K Style in the Fashion Field*. SHS Web of Conferences; Les Ulis, 167, 02003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316702003>

2002 Nostalgia Is Forever. (s. f.). Bustle. <https://www.bustle.com/2002-nostalgia-is-forever>

7. ÍNDICE DE FIGURAS

NOMBRE	PÁG.	DESCRIPCIÓN	FUENTE
Figura 1	8	Teléfono de tapa o <i>flip phone</i> de Samsung.	http://bitly.ws/Jp4Z
Figura 2	8	Mapa del juego <i>online</i> de Disney Channel, Superbia.	http://bitly.ws/Jp4P
Figura 3	9	<i>Squiggly Worms</i>	http://bitly.ws/Jp6h
Figura 4	9	<i>Fushigi Ball.</i>	http://bitly.ws/Jp6q
Figura 5	10	Britney Spears posando con un top negro corto y unos pantalones con patrón de serpiente.	http://bitly.ws/Jp74
Figura 6	10	Britney Spears en los American Music Awards en 2001 con Justin Timberlake	http://bitly.ws/Jp74
Figura 7	11	Destiny's Child posando en un homenaje de la MTV a Janet Jackson, en 2001.	http://bitly.ws/Jp8h
Figura 8	11	Página de una sección dentro de la revista Vogue, Grunge & Glory.	http://bitly.ws/Jp8w
Figura 9	12	Imagen con estilo <i>Frutiger Aero</i>	http://bitly.ws/Jp8T
Figura 10	12	Imagen con estilo <i>Frutiger Aero</i>	http://bitly.ws/Jp8T
Figura 11	12	Imagen con estilo <i>Frutiger Aero</i>	http://bitly.ws/Jp8T
Figura 12	13	Tomo 553 de <i>Bravo</i> .	https://twitter.com/Bravoxti
Figura 13	14	Tomo 52 de <i>Como tú</i> .	http://bitly.ws/Jp9A
Figura 14	14	Portada de uno de los tomos de la revista <i>Super Pop</i> .	http://bitly.ws/Jp9D
Figura 15	14	Tomo 379 de <i>CUTIE</i> .	http://bitly.ws/Jp9T
Figura 16	15	Portada de la revista <i>KERA</i> .	http://bitly.ws/Jpau
Figura 17	15	Ejemplo de uno de muchos estilos que se llevan en Harajuku.	http://bitly.ws/Jpay
Figura 18	15	Portada de la revista <i>FRUITS</i> .	http://bitly.ws/JpaP

NOMBRE	PÁG.	DESCRIPCIÓN	FUENTE
Figura 19	16	Respuestas del formulario. Más en los Anexos.	Elaboración propia
Figura 20	16	Respuestas del formulario. Más en los Anexos.	Elaboración propia
Figura 21	16	Escáneres de objetos posteriormente usados en la revista-fanzine.	Elaboración propia
Figura 22	17	Escáneres de objetos posteriormente usados en la revista-fanzine.	Elaboración propia
Figura 23	17	Diferentes pruebas para la cabecera del proyecto.	Elaboración propia
Figura 24	19	Portada y contraportada final de <i>Bazaar</i> .	Elaboración propia

8. ÍNDICE DE TABLAS

NOMBRE	PÁG.	DESCRIPCIÓN	FUENTE
Figura 25	19	Tabla de presupuesto del desarrollo integral del proyecto.	Elaboración propia
Figura26	19	Tabla de presupuesto de la impresión de la publicación.	Elaboración propia
Figura 27	19	Tabla de presupuesto definitivo	Elaboración propia

9. ANEXOS

Anexos incluidos:

- ANEXO I: *Bazaar*: Prototipo completo.
- ANEXO II: fotografías hechas para el proyecto que abarcan todas las que salen en la revista y las que no han sido utilizadas.
- ANEXO III: ilustraciones generadas para la publicación.
- ANEXO IV: ODS que cumple el proyecto.