

TFG

INVESTIGACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO Y LA MODA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ARTÍSTICOS. NOEMELIA , CREACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL ONLINE

**Presentado por Noelia Jiménez Roig
Tutor: María Desamparados Cubells Casares**

**Facultat de BellesArts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2014-2015**



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

1. RESUMEN

El proyecto que se ha desarrollado es un número para una revista digital mensual de moda, arte y actualidad, destinado para un público interesado en estos tres temas. Este trabajo defiende las publicaciones digitales, que son el presente y serán el futuro, reduciendo el número de público de las revistas impresas que poco a poco se van quedando pretéritas. Además, el trabajo analiza la importancia de la moda y el diseño en los medios de comunicación y artísticos, estudiando la relación existente entre la moda y el arte. Desde este trabajo, defendemos que el arte y la moda tienen muchos aspectos en común, y lo demostramos poniendo ejemplos claros en los que la moda ha estado presente en las artes, ya sea en la escultura, la pintura, la fotografía o la performance. Además, estudiamos el contenido y los elementos muy relevantes que forman parte de una publicación: textos, entrevistas, reportajes, fotografías, imágenes, el diseño y la maquetación o la portada, que contribuyen notablemente al talante de la comunicación de la moda.

Palabras clave: Moda y comunicación, revista digital, arte y moda

1. ABSTRACT

The project is a number for a digital monthly magazine of fashion, art and current events, intended for an audience interested in these three themes. This project defends digital publications, which are the present and the future will be reducing the number of public of printed magazines gradually becoming obsolete. In addition, the paper analyzes the importance of fashion and design in the media and art, studying the relationship between fashion and art. From this work, we argue that art and fashion have much in common, and we demonstrate putting clear examples where fashion has been present, whether in sculpture, painting, photography and performance. It is important to know how to communicate fashion, either through texts, interviews, reports, photographs, images, design and layout or the cover, very important elements that form part of a publication.

Keywords: Fashion communication, digital magazine, art and fashion

2. ÍNDICE

1. RESUMEN	2
2. ÍNDICE	3
3. INTRODUCCIÓN	4
4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	5
5. QUÉ ES LA MODA	6
5.1 EL CONCEPTO DE MODA COMO FORMA DE EXPRESIÓN	7
6. LA MODA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	8
6.1 NACIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FEMENINOS SOBRE MODA (PRENSA)	9
6.2. LA CONTRIBUCIÓN TEÓRICA AL ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	11
7. LAS VERSIONES DIGITALES EN EL MUNDO DE LA MODA	14
7.1 LAS REVISTAS DIGITALES SOBRE MODA	14
7.1.1 <i>Creation VLC</i>	15
7.1.2 <i>It fashion</i>	15
7.1.3 <i>Heels Magazine</i>	16
7.1.4 <i>Brunch Magazine</i>	16
8. EL ARTE Y LA MODA	17
8.1 LA MODA EN LOS MUSEOS	18
8.2 LA MODA Y LA PINTURA	20
8.3 LA MODA Y LA ESCULTURA	21
8.4 LA MODA Y LA PERFORMANCE	22
8.5 LA MODA Y LA FOTOGRAFÍA	23
9. NOEMELIA LA REVISTA. CREACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL	24
9.1 DESARROLLO DEL PROYECTO	25
9.1.1 <i>Búsqueda de contenidos</i>	25
9.1.2 <i>Editoriales o sesiones fotográficas</i>	26
9.1.3 <i>Maquetación</i>	28
9.1.4 <i>Difusión</i>	32
10. CONCLUSIONES	33
11. BIBLIOGRAFÍA	34
12. ÍNDICE DE IMÁGENES	36

3. INTRODUCCIÓN

La moda ha cobrado una importancia fundamental en la sociedad gracias a los medios de comunicación. A través de estos, se difunden las noticias sobre este sector, y se muestran las marcas al consumidor. Además, la moda, ya no es solo útil, se ha convertido en una forma de expresión, la cual interactúa con las personas que le rodean. En esta investigación vamos a abordar esta temática desde el ámbito artístico y de la comunicación.

Con el tiempo muchas editoriales están trasladando sus versiones impresas a las digitales, bien lo hacen sacando antes la versión impresa que la digital, bien en formatos de suplementos digitales, o bien llevando otras tácticas publicitarias en formato digital. Por otro lado, cada vez son más las revistas que se deciden a salir al mercado directamente como formato digital, como así es el caso de NOEmeLIA.

Las webs o los portales online reducen el número de lectores en las revistas impresas, ya que con el formato digital se puede llegar a más gente, es más inmediato e incluso más económico.

Este proyecto testimonia la importancia y la trascendencia de la temática de la comunicación de la moda en el panorama nacional e internacional mediante las publicaciones digitales, así como la trascendencia del diseño y la moda en los medios de comunicación y artísticos.

Para ello, se ha creado una revista digital, donde se puede observar la importancia de la moda en este tipo de publicaciones, y analiza de qué manera se comunica, ya sea a través del texto, las imágenes, el diseño, fotografías, la portada, la maquetación, etc.

Pero antes de crear una revista digital sobre moda, es necesario analizar la relación existente entre la moda y el arte, dos términos que tienen muchos aspectos en común y que podemos encontrar en los museos, en la escultura, la pintura, la fotografía o en la performance.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este Trabajo Final de Grado es la producción de la revista digital *NOEmeLIA La revista*, una publicación mensual de moda y diseño destinada para ser consultada online.

Para alcanzar dicho propósito se han planteado una serie de objetivos:

- Investigar las diferentes publicaciones digitales existentes en el mercado.
- Analizar y profundizar en el nexo existente entre el arte y la moda.
- Testimoniar la importancia del diseño y la moda en los medios de comunicación y en los medios artísticos.
- Producir una revista digital con un diseño actual acorde a la temática del diseño y la moda.

La metodología llevada a cabo para realizar este trabajo de investigación es una metodología empírica, versa fundamentalmente en analizar las plataformas digitales existentes hoy en día y analizar sus componentes fundamentales en esta área de comunicación sobre moda. Para ello, se ha realizado una selección sobre una base de datos sobre la temática de la moda, donde aparecen los teóricos más significativos del S.XX y XXI. Hemos analizado la moda en los medios de comunicación y en los medios artísticos y se ha investigado la relación o el nexo existente entre la moda y el arte, estudiando diferentes campos como son la escultura, la pintura, la fotografía o la performance.

Esta investigación se divide en nueve capítulos fundamentalmente, el cinco, seis y siete se centran en un análisis de la moda y los medios de comunicación. El capítulo ocho se centra en la relación existente entre el arte y la moda en sus distintas disciplinas. Y al capítulo nueve finalmente aborda la creación de nuestra revista digital *NOEmeLIA*. A lo largo de esta investigación hemos testimoniado como numerosos artistas han trabajado en relación al territorio del diseño, la moda y el arte y como cada día, el arte es más interdisciplinar y ha roto los límites establecidos creando numerosas interacciones entre los territorios de la moda y el arte.

También hemos recabado una numerosa bibliografía especializada sobre el tema con tesis, libros, catálogos, artículos, revistas especializadas y revistas digitales; que avalan nuestra investigación y testimonian la trascendencia de dicha temática en el campo de la comunicación y el arte en el panorama actual.

5. QUÉ ES LA MODA

El fenómeno de la moda puede contemplarse desde tantos puntos de vista que no encontraremos una explicación en la que todos coincidan: la definición que nos podría dar sobre el tema un diseñador no es la misma que nos daría un empresario o un historiador o un sociólogo; el médico tendría también algo que decir; lo mismo que el psicólogo, y no digamos el artista; pero para todos la moda forma parte de nuestras vidas, aunque para cada persona signifique algo totalmente distinto.

Se puede empezar a comprender el término moda tomando como punto de partida la definición de la Real Academia Española:

"Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos".

La moda, como explican los significados de la palabra, no solo es costumbre, uso, o una tendencia a la hora de vestir. El fenómeno moda, se ha ido extendiendo y estudiando desde diferentes puntos de vista, ya sean sociales, culturales o económicos y su concepto se ha ido ampliando. La moda hoy en día es un fenómeno social, una forma de expresión, crea historias y es una manifestación ante determinadas situaciones cotidianas.

Así pues, la moda debe ser vista desde la sociedad; Nicola Squicciarino en *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, explica que las manifestaciones de las modas están caracterizadas por la breve duración de la estación a la que pertenecen, por ello, podría decirse que la moda es efímera y está abierta a lo nuevo y al cambio constante. Giorgio Armani¹, comenta sobre el término moda: *"La moda, además de nueva y distinta, debe ser algo que la mujer puede ponerse, lo demás es teatro..."* *"La moda es un servicio al público. No es concesible como un arte abstracto, es un arte aplicado. Y, desde luego, un negocio."*

Coco Chanel² decía: *"Todo lo que está de moda pasa de moda"*, y Roland Barthes³ comentaba, *"El vestido es uno de los más formidables signos no lingüísticos de la comunicación"*.

Al escuchar estas definiciones se podría argumentar que la moda se caracteriza por ser un reflejo de la constante evolución del hombre, que su poder se establece en la fugacidad, y que es un fenómeno social que surge como un medio de expresión y comunicación social.



1. Fotografía Coco Chanel

¹Giorgio Armani, diseñador de moda italiano principalmente conocido fundamentalmente por el diseño de moda masculina.

²Coco Chanel, fue una diseñadora de moda francesa creadora de la marca Chanel y del traje sastre femenino.

³Roland Barthes, fue un filósofo, escritor, ensayista y semiólogo francés.

5.1 EL CONCEPTO DE MODA COMO FORMA DE EXPRESIÓN

La interacción entre los diferentes estilos de la vestimenta ha dado lugar a una historia del vestido variada, donde el factor determinante del tipo de ropa en las diferentes épocas y lugares ha sido el clima. En su evolución han influido los diferentes estilos, materiales, tecnologías disponibles, códigos, posiciones sociales, migraciones humanas y tradiciones.

"La estética de la vestimenta señala las vías, símbolos y códigos vinculados directa y estrechamente con la imagen corporal que los sujetos utilizan para proyectar esas concepciones e ideas, o sea, un estilo. Constituye un fenómeno cuya lógica cultural aparece asociada a la dinámica de los procesos económicos de una sociedad determinada que comprende la formación y expresión del gusto individual y colectivo en el área del vestuario, es decir, una estética del vestir"⁴



2. Desfile Chanel Primavera/Verano 2015 , carrusel final hecho manifestación

La Moda, como sustantivo, remite a las colecciones realizadas por los diseñadores que proponen el modo de vestir de cada temporada. Estas propuestas son percibidas socialmente como una realidad que se presenta de modo muy definido y contribuye a generar cambios que afectan profundamente a la sociedad. En su uso como adjetivo, la expresión "estar de moda" o "ir a la moda", se utiliza para indicar el uso de lo último en el mercado de la moda. Las razones pueden resultar desconocidas, pero en todos los casos se establece una especie de costumbre masiva fomentadora de determinados hábitos, actitudes y estilos de vida que llegan a configurar una forma de pensar y actuar. *"En este sentido, se trata de un modo de expresión de la identidad*

⁴Basail, 2006, p.14

personal que contiene una fuerte dimensión de conformación de las relaciones humanas de tal manera que la reflexión acerca de la moda se extiende a amplias zonas de la vida cultural, donde los estudiosos sitúan su origen, que asocian al desarrollo social, cultural y económico”⁵

Considerada una representación social, la moda como expresión cultural denota la caracterización de una construcción social que sitúa a los individuos y los grupos en un determinado contexto social y permite la elaboración de un punto dentro de la identidad cultural social y personal gratificante, o sea, compatible con el sistema de normas y valores social e históricamente determinado. Se constituye en expresión cultural de un país, pueblo o región determinada, incluso de individuos y/o grupos específicos, como un modo particular de percibir y asumir los cambios suscitados en la sociedad. El diseñador Karl Lagerfeld, siempre utiliza el contexto social en sus desfiles para la marca Chanel.

6. LA MODA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La moda no es solo un vestido, es necesario difundir a la sociedad los parámetros de moda y es necesario comunicar moda. Existen diferentes medios por los cuales la sociedad puede estar informada sobre moda. Medios artísticos (pintura, teatro, ópera), medios escritos (prensa), y medios audiovisuales (televisión, cine, internet). A través de estos medios, la sociedad es educada para encontrar nuevas formas de consumo, y encontrar las novedades que salen al mercado en el mundo de la moda.



3. Portadas revistas Vogue y Elle 2015

⁵Arévalo, 1998, p.89

4. Primeras revistas femeninas sobre moda

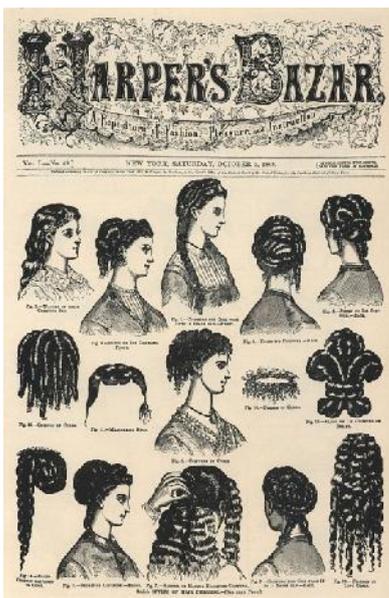


6.1 NACIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FEMENINOS SOBRE MODA (PRENSA)

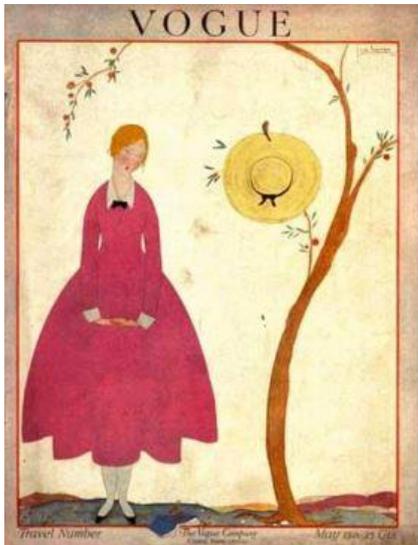
Entre 1829 y 1868 salieron a la luz más de treinta títulos de revistas dedicadas a la moda. Por su importancia, podríamos destacar *El Correo de las Damas*, primera revista femenina hispánica, editada en La Habana en 1811; *El Correo de la Moda*, *La Moda Elegante* y *La Moda*, aunque muchas otras revistas ilustradas de la época incluían información sobre modas entre sus páginas.

La primera revista que empezó a orientarse en el tema de la moda fue Harper's Bazaar en 1867. Las tres fuerzas más grandes de la industria de moda: periodismo de moda, ready-to-wear industria y, publicidad de moda, quedaron reflejados en la Biblia de Moda Vogue. El miembro de la alta sociedad neoyorkina, Arthur Baldwin Turnure, fundó en 1892 la revista Vogue, con la finalidad de crear una publicación en la que se hablara del estilo de vida y los intereses de la clase social. La idea original de Turnure fue crear una revista dedicada a la vida del élite de la sociedad neyorquina.

Una evolución que cabe destacar fue la que hizo Condé Nast no solo para Vogue, sino para toda la prensa de moda, la atención al diseño de las portadas e hincapié para mejorar la calidad de la impresión. Vogue invirtió todo el dinero en las tecnologías de impresión. Fue la primera revista que empezó a colaborar con famosos fotógrafos como Cecil Beaton, Irving Penn, Clifford Coffin e ilustradores, Helen Dryden, George Plank, Edouard Benito, y de tal



5. Primera portada Harper's Bazaar, Octubre 1868, Estados Unidos



forma se convirtió en una revista *high fashion art* hecha por los esfuerzos de talentosos periodistas y pintores.

El compromiso por el arte de la revista Vogue ha acompañado a la moda, pues no ha habido año que no hayan colaborado con grandes artistas, ya fueran fotógrafos, pintores o escultores y han pasado por sus portadas genios de la pintura como Dalí, Miró, y Andy Warhol.

Durante los primeros años de la revista, los ilustradores que más portadas firmaron fueron Georges Lepape, Bonnie Cashin, Ethel Wright, Eduardo García Benito... Impecables dibujos que representaban las últimas colecciones de la manera más fiel, pero además, eran enmarcadas en las corrientes artísticas de la época. Las portadas de los años 20 están inundadas del espíritu art-decó. En los años 30 André E. Marty fue de los más habituales. Dalí hizo cuatro números de Vogue en total, empezando en la década de los 40, y su colega surrealista Marcel Duchamp también apareció de manera indirecta en una portada fotografiada por Erwin Blumenfeld en la que una modelo posa junto a su obra "El Gran Vidrio". A partir de ese momento las portadas fueron siempre fotografías y las colaboraciones con artistas disminuyeron bastante. No obstante, hay grandes ejemplos como las magníficas ilustraciones de René Gruau, el retrato de Carolina de Mónaco por Andy Warhol, el cuadro-portada de Joan Miró...

La prensa femenina en España nace en los años sesenta, la época en la que el franquismo y su modelo (o rol de mujer), se encuentran en transición. La revista Telva, nace en Octubre de 1963, en un momento muy favorable

6. Portadas revista Vogue con ilustraciones

económicamente, en el cual, el editorial Sarpe crea esta revista quincenal dirigida especialmente a la mujer.

La verdadera revolución llegó con el primer grupo editorial extranjero, la multinacional alemana Bertelsmann, y su editorial de revistas Gruner&Jahr (G+J) en España. Así nació en mayo de 1976, la revista *Dunia*, con un contenido más novedoso "para la nueva mujer", decía en su lema. Dirigida a un nuevo tipo de mujer, Dunia rompió el código creado por Telva, y se olvidó de la mujer conservadora para dar paso a una mujer más progresista y liberal.

En octubre de 1986 llega la versión española revista *Elle*, dirigida por María Luisa Malirbrán, en 1987 se empieza a editar en España la revista Marie Claire, y en 1988 llega Vogue considerada por algunos "la biblia de la moda". Cosmopolitan nace en octubre de 1990 y se empieza a consolidar en el mercado por su novedosa forma de abordar el tema sexual. Más tarde aparece la revista *Woman* nace en 1992 de la mano del grupo Zeta con un tamaño superior al normal.

En los últimos años España está asistiendo a un incremento del número de revistas de alta gama en el área del diseño y la moda. Del total de 8 cabeceras, *Glamour*. La revista de moda más vendida, Vogue España (ambas de Ediciones Condé Nast), *Cosmopolitan* España, *Marie Claire* (ambas del Grupo Bertelsmann), *Elle*. La revista de moda más vendida del mundo (Hachette Interdeco) e *InStyle* (Edipresse HYMSA) son ediciones nacionales de los originales internacionales. Sólo la madrileña *Telva* (Recoletos Grupo de Comunicación) y la barcelonesa *Woman* (Grupo Zeta) son autóctonas. Todas venden estilos de vida y se centran en la moda, la belleza y otros intereses específicamente "femeninos", como ellas mismas los denominan.

6.2. LA CONTRIBUCIÓN TEÓRICA AL ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Son muchos los teóricos que han mostrado su opinión sobre medios de comunicación. Para empezar a hablar sobre ello, hay que nombrar a Marshall McLuhan, un pionero en cuanto al estudio de la comunicación y los medios: radio, la televisión, impresos, etc. Él ha dedicado una exhaustiva bibliografía a este tema: *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (Routledge & Kegan Paul), 1962. ISBN 0-7100-1818-5, *The Medium is the Massage* (written with Quentin Fiore; produced by Jerome Agel) (Random House; 2000 reprint by Gingko), 1967. ISBN 1-58423-070-3, *Laws of Media: The New Science* With Eric McLuhan (1st Ed: University of Toronto Press, Toronto 1988), 1988.



7. Gráfico de Marshall McLuhan, sobre el medio

Roland Barthes, teórico francés, siempre fue una figura muy respetada en los medios académicos. En su obra *El sistema de la Moda y otros escritos*⁶, decía, "Es el mito del fregolismo que parece ligado a toda reflexión mítica sobre el vestido, como confirman tantos cuentos y proverbios, está muy vivo en la literatura de Moda; la multiplicación de personas en un solo ser ha sido siempre considerada por la Moda como un indicio de poder; estricta, eres tú; dulce, sigues siendo tú; con los modistos descubres que puedes ser una y otra, llevar una doble vida, es el tema ancestral del disfraz, atributo esencial de los dioses, de los policías o de los bandidos".

El especialista en Historia del Traje, Pablo Pena, demuestra que la Revista de Modas configura el sistema del vestido contemporáneo y que su inicio se fecha en el romanticismo (Sólo en Madrid, entre 1833 y 1869 se editaron alrededor de treinta publicaciones femeninas o revistas de moda)⁷. Así, podemos decir que desde el Romanticismo las revistas han marcado el sentido de la indumentaria y de la moda, masculina. Se recurre a ellas para conocer las novedades, ellas deciden qué está de moda y qué no. Las revistas decimonónicas configuraron lo que va a ser una nueva categoría en el concepto indumentario contemporáneo "el vestido escrito".

Por otro lado, la columnista y escritora Blanca Valmont, en el primer número de *La Última Moda*, describió lo que sería el nuevo periodismo del S.XX, protagonizado totalmente por el entretenimiento y la información por encima de la política modificando los contenidos de las revistas de moda. "Hoy ha perdido la crónica de salones su carácter técnico y sus exclusivismos aristocráticos... tampoco los actuales narradores de la vida mundana huyen del vulgo y reservan las agudezas de su ingenio y las galanuras de su estilo para un público reducido y selecto... El periódico noticioso responde a esta necesidad de nuestra época... en las columnas del diario no busca el lector juiciosas reflexiones... codicia la última novedad de todos los géneros y órdenes en todos los aspectos de la vida pública... y quiere que lleguen a sus oídos lo mismo el

⁶Roland Barthes, *El Sistema de la Moda y otros escritos*, p.292

⁷ Pablo Pena González, *El traje en el Romanticismo y su proyección en España*, p. 45

*bullicioso rumor de las agitaciones callejeras que las murmuraciones de la sociedad elegante*⁸.

Margarita Rivière, socióloga y periodista, reflexiona acerca del sistema de la moda, diciendo que se ha convertido en el pensamiento contemporáneo usando de manera eficaz los medios de comunicación. *"La moda se ha convertido en el primer experimento multimedia, con la utilización simultánea para la comunicación de sus mensajes, de todos los medios de comunicación clásicos así como de todos los elementos noticiables y de imagen, películas, famosos, fenómenos típicos de la opinión pública"*⁹.

En la actualidad, Concha Pérez Curiel, profesora de periodismo especializado, comenta que es relevante el espacio diario que los periódicos y revistas dedican a la moda en un foco comercial como Nueva York o el que dedican los medios británicos a una actividad formativa de alto nivel como la de Londres. Como bien dice, en España, no solo se habla de moda en las revistas especializadas, pero este cambio no es proporcional al número y calidad de periodistas expertos en la materia.

Mariló Ruiz de Elvira, responsable de El País Digital, comenta los motivos que impulsaron la mayoría de medios a entrar en la red, que se debían a la búsqueda de beneficios económicos a corto plazo, y a la confianza en las expectativas de futuro. *"El País Digital nació el 4 de mayo de 1996, vigésimo aniversario de El País. Fue una apuesta de futuro, en el convencimiento de que Internet abre una ventana al mundo altamente prometedora para incrementar nuestra audiencia y nuestra influencia, al tiempo que nos permite adentrarnos en nuevas vías de negocio hasta ahora inéditas para los grupos de comunicación (...). Nuestra intención, al zambullirnos en el ciberespacio, fue y sigue siendo, mantenernos en vanguardia informativa y tecnológica, y sacar el máximo provecho a la marca de El País como medio de referencia, no sólo nacional, sino internacional."* Fue este mismo pensamiento el que impulsó al resto de periódicos nacionales a poner en marcha su versión digital.

⁸Blanca Valmont, La Última Moda, todo por la mujer y para la mujer, p. 2

⁹Margarita Rivière, Lo cursi y el poder de la moda. p.25

7. LAS VERSIONES DIGITALES EN EL MUNDO DE LA MODA

Cuando empezaron a nacer las versiones digitales de algunos medios de comunicación impresos, surgió un debate en el cual se comentaba que sería el final de la prensa escrita, hoy en día este debate sigue en pie, aunque en menor medida.

Según el periódico *20 minutos*, la pérdida de terreno de la prensa tradicional frente a la digital es ya un hecho constatable en España con datos científicos. Los españoles se informan ya más por los periódicos digitales (11,9%) que a través de los diarios de papel (9%). ¿Los motivos? Principalmente tres: la facilidad de acceso a la información, la rapidez en la que se proporcionan las noticias y claridad en el tratamiento de la información.

Los espacios digitales de las diversas pantallas (televisión online, smartphones, tablets, Internet, etc.) han suplido la herencia clásica de la visibilidad de la moda (cine, televisión y prensa). Ahora se busca una moda tipificada por acortar distancias entre la pasarela y el público, donde el espacio-tiempo comercial de las temporadas se ven recortados por las exigencias de los seguidores de las marcas que, en un clic, pueden virar campañas enteras por todo el mundo y sin coste alguno. Videoarte, performance, música pop, artes escénicas, videoclips, fotografía, arte visual, fashion films... son las nuevas claves para entender este fenómeno y su potente creatividad en un mercado donde lo visual ejerce su tiranía.

Solo hay que irse a una revista femenina conocida como Harper'sBazaar para ver la evolución y lo necesario que es hoy en día tener presencia en Internet. La directora de la revista en Argentina, Ana Torrejón, explicó en una conferencia llamada "*Moda 2.0*"¹⁰, cómo ella y su equipo tuvieron que adaptarse a la era online. Lo denominan "universo Bazaar" y contiene las redes sociales, twitter, facebook, Instagram, la versión digital de la revista y una serie de blogs asociados.

7.1 LAS REVISTAS DIGITALES SOBRE MODA

A continuación, pasamos a detallar algunos ejemplos actuales de revistas digitales sobre moda. Cómo podremos ver de manera detallada algunas no optan por la utilización complementaria de la revista digital en pdf adaptada para dispositivos móviles, sino que se conocen únicamente como medio de comunicación de moda en sus páginas web y medios sociales, pero eso no quiere decir que no estén dentro del sector digital, sino totalmente todo lo contrario, muchas de ellas sin revista en pdf, muestran mayor grado de

¹⁰ Moda 2.0, Universidad de Palermo, 2013, Argentina

profesionalidad y compromiso con todo el material que trabajan (portal de noticias web, redes sociales, blogs, fotos..) , así que en muchos casos consiguen tener mayor fidelización y entrega por parte de sus lectores que interactúan sus medios digitales.

7.1.1 Creation VLC

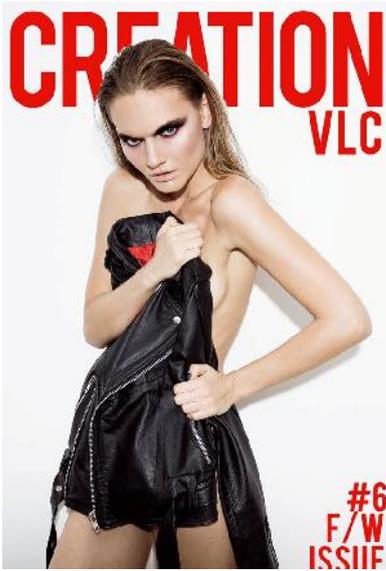
CreationVLC es una plataforma que fomenta la moda y la creación Valenciana. Apoyan constantemente todas las iniciativas artísticas y culturales que se dan lugar en la ciudad de Valencia involucrándose muy de lleno en el mundo de la moda; dando la oportunidad a la gente que está empezando y resaltando a los profesionales que día a día dejan el nombre de la comunidad en lo más alto.

Junto con su web www.creationvlc.es , editan la revista digital Creation VLC Publication, una revista online donde puedes encontrar moda para todos los gustos, entrevistas a diseñadores, arte, #Valencianosporelmundo, editoriales de moda, streetstyle y mucho más.

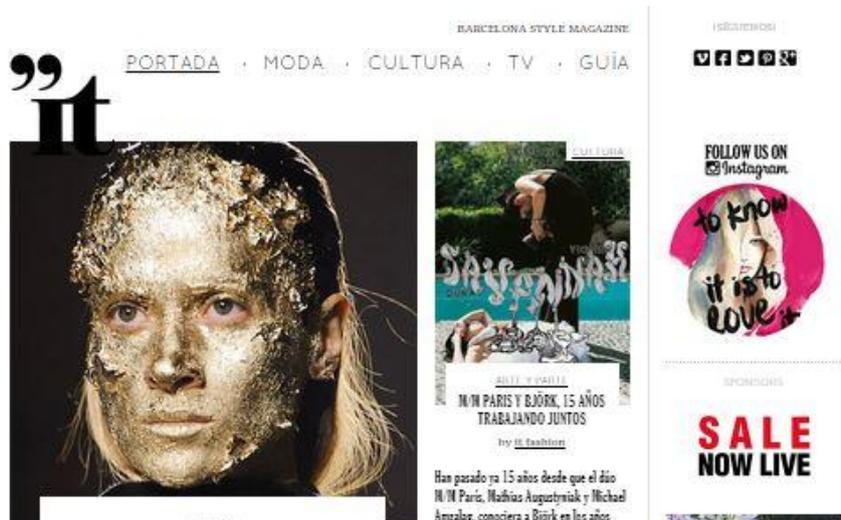
7.1.2 Itfashion

Itfashion.com nació en 1999 como una de las primeras revistas online de moda en español. En la revista online, que en este caso es la propia web, se recoge, a modo de apuntes, noticias sobre moda, belleza, arte, cine y lifestyle.

Les gusta hablar sobre fotografía de moda, amateur, artística, blogs personales y sorprendentes, ilustradores conocidos u ilustradores por conocer, prendas que no llevaríamos nunca y prendas que tenemos colgadas en el armario, revistas llenas de fotos bonitas, libros para saber un poco más, objetos de decoración que visten la casa y guiños de sus debilidades estéticas.



8. Portada Revista Creation VLC



9. Portal web revista ItFashion

7.1.3 Heels Magazine

Heels Magazine es otra revista de moda emergente en España, que podemos calificar como revista digital. Sin página web, directamente publican sus números en la plataforma <http://issuu.com>. Editan un magazine muy artístico, con un agradable diseño, y con una sorprendente fotografía. Lo más destacable de esta publicación es cómo ayudan a jóvenes artistas, fotógrafos, diseñadores de moda, estilistas... a promocionarse e intentar tener un hueco en el mercado. Además se puede encontrar reportajes y entrevistas interesantes a diseñadores, modelos, y actores o actrices que acaban de empezar en el mundo del arte y la interpretación.

7.1.4 Brunch Magazine

Brunch Magazine no es una revista de moda ni una revista de tendencias al uso. Porque, como el brunch, que es elitista con un punto canalla, Brunch Magazine también lo es. No todo el mundo lee revistas de moda, pero la mayoría de la gente quiere estar al tanto de las tendencias, Brunch Magazine aterrizó en 2013 para demostrar que la moda puede ser divertida, pedante, seductora, pija, canalla, profunda y superficial. Su medio digital es su web, donde comparten noticias todos los días sobre moda, arte, fotografía, gastronomía, recomiendan lugares interesantes, eventos, y crean editoriales propias donde participan jóvenes diseñadores o diseñadores de moda más consagrados. Una revista más fresca, e interactiva.



10. Portal web BRUNCH

8. EL ARTE Y LA MODA

Con la modernización de la sociedad en el siglo XIX, los avances técnicos y la prosperidad de la burguesía, comenzó a apreciarse la moda como algo más, como una muestra de sofisticación asociada a la cultura y cercana al arte. Hacia el final del siglo XIX, el sociólogo norteamericano Thorstein Veblen se lamentaba de que aquella *"lucha incesante para conseguir la belleza en el vestir"* no resultara en *"una aproximación gradual a la perfección artística"*. Más adelante, Helen Grund también se quejaba de que *"el cambio continuo de la moda, que decreta una revisión constante de todas las partes de la figura, obliga a la mujer a preocuparse permanentemente de la belleza"*.

En la moda, la belleza aparecía como el resultado de un arte "menor" –o simplemente una "técnica" lograda por la combinación del diseño, la nobleza de los materiales y la paleta de colores o texturas, siempre que dichos factores se encontraran aceptados por la sensibilidad general de la época. Se comprende, pues, por qué la belleza en la moda se manifestara siempre vinculada con otras exigencias que proceden tanto del reconocimiento social, como de la funcionalidad con que la vestimenta permite cumplir las tareas de la vida cotidiana.

A lo largo de los siglos el concepto de belleza ha dominado el arte y la estética. Sócrates, ya afirmó que puede que la belleza consistiera en que el elemento cumpliera su objetivo, entonces habría belleza. Al estudiar el significado de las Bellas Artes y lo que esto conlleva nos encontramos con la siguiente definición: *"Bellas Artes se denomina a aquellas que tienen por finalidad expresar la belleza; históricamente las principales son: la arquitectura, la escultura, la pintura y la música"*. En pocos sitios podemos encontrar algo diferente a esta definición, sí podemos afirmar que tras un estudio sobre las Bellas Artes encontramos en ésta una clasificación más amplia; las clásicas: *Música, Pintura, Escultura, Arquitectura, Literatura y la Danza*, su número va en orden alfabético, las tres artes modernas son 7° cine, 8° radio y 9° comic, aunque la radio se le anuló el título de arte después de que Hitler la usara como medio de propaganda política y el título quedó vacante.

Entre los primeros testimonios de que algo estaba cambiando en el modo de afrontar el diseño de moda están las creaciones de Gustav Klimt y Emilie Flöge, que a finales del siglo XIX crearon amplias túnicas para hombres y mujeres, inspiradas en los principios liberadores del modernismo, que huía de la opresión del corsé o de cualquier prenda que condicionara el movimiento y las formas naturales.

El futurista italiano Giacomo Balla diseñó en 1914 trajes para hombres como figuras geométricas y tonos vivos. En *El traje antineutro: manifiesto futurista (1914)* se rebelaba contra los colores neutros, agradables y apagados, las rayas, los cuadros y los pequeños puntos". El atuendo del futurismo debía tener "patrones dinámicos" como triángulos o espirales, que demostraran el

gusto por el riesgo, la velocidad y el peligro del que hacía gala el movimiento vanguardista.



11. Bocetos de trajes diseñados por Giacomo Balla

8.1 LA MODA EN LOS MUSEOS

Cada vez más, se han encontrado experiencias de fusión de moda y museos, abriendo el arte para recibir expresiones de moda implicando a su vez la democratización de la moda. El diseñador valenciano Manuel Fernández inauguró el 9 de septiembre de 2011 en el Museo Príncipe Felipe de *La Ciudad de las Artes y de las Ciencias de Valencia* una muestra titulada "Fashion Art" que fusiona sus trajes con las pinturas de artistas como Chillida, Úrculo, Genovés, Manolo Valdéz o Viteri. Y es en esa misma ciudad, en el marco de la mayor muestra de arte, ArteBA –edición 2010–, que Tramando de Martín Churba presentó un ejemplo de art-couture al invitar a la artista Paula Toto Blake a diseñar piezas en goma negra bajo el título de "Sombras", que serían emuladas por los textiles de la casa de modas. En Londres desde 1999, en el *Albert & Victoria Museum*, se desarrolla el evento mensual Moda en Movimiento que cruza el puente entre las pasarelas en vivo y las muestras estáticas del museo. Las modelos caminan por las galerías del museo usando las últimas colecciones de los máximos diseñadores.

Otro ejemplo de la relación arte-museo sería la exposición del museo *de/ Fashion Institute of Technology (FIT)* de Nueva York, que inauguró en diciembre de 2011 "Grandes diseñadores: parte uno", donde se exhiben obras de destacados modistas de los siglos XX y XXI como Christian Dior o Coco Chanel. Entre las obras expuestas se destaca un traje de chaqueta estampado con



12. Desfile Alexander McQueen

cuadros de Marilyn Monroe pintados por Andy Warhol, simbolizando la fusión entre moda y arte.

Esta relación sigue en la actualidad con exposiciones como "Moda 8º arte", una exposición que se realizó en el *Museo de Bellas Artes de Valencia* en 2014 y recorre, a grandes trazos, la figuración humana desde el final del siglo de las luces hasta los supuestamente felices años entre las dos guerras mundiales, a través de dos universos paralelos, el de las artes plásticas y el de la moda. El primero, con artistas con nombre propio como Agustín Esteve, Vicente López, Zacarías González Velázquez, Vicente Rodés, José Madrazo, Salvador Martínez Cubells, Antonio Cortina, Ignacio Pinazo Camarlench, Emilio Sala, José Benlliure, Joaquín Sorolla, Cecilio Pla, José Mongrell, José Pinazo o Amadeo Roca; el segundo, obra de creadores anónimos hasta el principio del siglo XX cuando empieza a hablarse de trajes de Fortuny o de Paul Poiret.

La exposición "Alexander McQueen: SavageBeauty", es otro ejemplo donde podemos apreciar ampliamente la relación de la moda con el arte, una exposición que conmocionó al mundo en el 2011 en el *Museo Metropolitano Nueva York* y que hasta el 2 de agosto de 2015 se podrá apreciar en el *Museo Victoria & Albert* de Londres. La muestra reúne alrededor de cien piezas en una muestra comisariada por Andrew Bolton y Harold Koda, en la que, según ha explicado el primero, *"se celebra su legado y contribución a la moda. McQueen fue una voz singular y un técnico notable, y sus presentaciones en pasarela eran asombrosas. Queremos articular la exposición alrededor de dos elementos clave: sus edesfiles y la belleza de sus piezas artesanas"*.



13. Exposición Grandes diseñadores Bilbao

Por otro lado, el *Museo de Bellas Artes* de Bilbao, exhibe hasta el 31 de agosto de 2015 una exposición que reúne 110 vestidos de grandes nombres de la moda parisina de los años 50 del siglo XX como Balmain, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Lanvin, Givenchy, Schiaparelli, Balenciaga y Pierre Cardin, entre otros. La muestra se ha realizado con las obras aportadas por el Palacio Galliera-Musée de la Mode de La ville de París, que la produjo y presentó en 2014 en la capital francesa.

8.2 LA MODA Y LA PINTURA

La moda es un complemento y una influencia de la pintura, ya que todos sus creadores tienen la luz del paso de numerosos artistas para inspirarse y crear gracias a ellos, desfiles, pasarelas o colecciones en las que conjuntan todo lo que éstos artistas les han brindado.

El movimiento Pre-Rafaelita nació en 1848, cuando siete artistas (William Holman Hunt, John Everett Millais, Dante Gabriel Rossetti, William Michael Rossetti, James Collinson, Frederic George Stephens y Thomas Woolner) decidieron reunirse en torno a una sociedad secreta que ofreciera un punto de vista en oposición a los estándares académicos contemporáneos. Sus valores se volcaron a la representación de la belleza en sí misma. Podemos ver claramente su influencia en la moda. Valentino, el gran diseñador de moda, eligió la temática Pre-Rafaelita en su colección de Alta Costura Otoño/Invierno 2014-15, Oscar de la Renta también ha utilizado referencias a este período, y Alexander McQueen solía incluir algún rastro del siglo XIX en sus creaciones. No hay temporada sin que algún estilista recupere la icónica cascada de cabello pelirrojo como peinado para un desfile. Hay muchas editoriales inspiradas en este estilo. Karen Elson, Lily Cole, Christina Hendricks, Kate Winslet de joven, Florence Welch y Jessica Chastain son las bellezas Pre-Rafaelitas de hoy.



14. Prerafaelita Lady Godiva
by John Collier



15. Vestido YSL inspirado en
Mondrian

Cuando hablamos de moda y pintura, tenemos sí o sí que mencionar a Yves Saint Laurent y sus vestidos inspirados en el pintor Mondrian, una pasión por el arte que le llevó a crear una colección inspirada en algunos de los maestros de la pintura a quienes adoraba como fueron el ya citado Piet Mondrian, Pablo Picasso o el también maestro cubista George Braque. Como resultado de esta

colección surgió el que es hoy en día uno de los vestidos más icónicos de la moda, el vestido Mondrian. La colección se basaba en vestidos saco, cuyo corte fue ideado por el genial Cristóbal Balenciaga en la década de los 50, fabricados en lana, sin mangas y cuello redondo, cuya composición consiste en piezas rectilíneas en colores básicos como el blanco, rojo, amarillo o el azul y delimitados por franjas negras. Cada color es una pieza de paño individual cosida a las piezas aledañas.

El azul Klein, creado por el artista francés Yves Klein, es un azul ultramar intenso brillante que fue patentado en 1960 como International Klein Blue. Para Klein, el color era una forma pura para expresar su sensibilidad y rechazaba todo tipo de línea o dibujo como limitación o aprisionamiento en pensamientos formales frente a las percepciones espirituales. La obra de Klein es considerada una producción clásica del arte moderno. Este color, se ha convertido en tendencia a lo largo de los años en el mundo de la moda.

8.3 LA MODA Y LA ESCULTURA

Jana Sterbak, una artista canadiense, creó en 1987 una obra basada en un vestido de carne, con la que pretendía cuestionar lo inútil de la vanidad humana. Su intención real era abordar aspectos como la sexualidad relacionada con el control, la tecnología y la humanidad. Su obras realizadas con carne fueron muy conocidas y, justo la primera de ellas realizada en 1987, *'Vanitas: vestido de carne para un albino anoréxico'* es un reflejo del traje creado 23 años después por el diseñador Franc Fernández para la reina del Pop Lady Gaga.

Numerosos artistas recurren a la escultura para diseñar y confeccionar sus obras. La alemana y diseñadora emergente Melitta Baumeister, entiende la moda y su idea formal más allá de las limitaciones de los tejidos, y una de sus últimas colecciones es toda una declaración de intenciones en cuanto a la concepción de la moda en sí misma. Las referencias recibidas de la escultura, del mundo de la instalaciones, de los objetos y de la concepción del volumen se traducen en una propuesta repleta de fuerza donde el uso de nuevos materiales se convierte en la máxima. Usando silicona y procesos que nos trasladan a la escultura y sus talleres, esta diseñadora ha conseguido llevar a cabo una colección perfectamente estructurada.

Más actualmente también vemos como la escultura influye en la moda, un ejemplo de ello, es el diseñador de moda valenciano Francis Montesinos y el escultor alicantino Víktor Ferrando que unieron sus propuestas artísticas en un proyecto de la Comunitat Valenciana que se vio en las pasarelas. El escultor calpino fue invitado a colaborar en la creación de la nueva colección del diseñador valenciano, titulada *'Les garçons'*, perteneciente a la temporada de otoño/ invierno de 2016. Fueron piezas de arte suspendidas sobre los modelos especialmente creadas desde el particular estilo de Víktor Ferrando.



16. Diseño de Melitta, diseñadora de moda



17. Lady Gaga llevando El vestido de carne de la artista Jana Sterbak

8.4 LA MODA Y LA PERFORMANCE

El performance siempre ha acompañado al mundo de la moda y actualmente vemos cada vez más como algunas pasarelas de moda optan por esta técnica para sorprender al espectador.

En sus inicios, la pasarela sólo consistía en maniqués que exhibían la ropa, hasta que Charles Frederick Worth, considerado el padre de la alta costura, rompió este esquema usando a las primeras modelos de carne y hueso para lucir su ropa y venderla. Aunado a esta evolución, la performance o la performatividad, una práctica artística, comenzó a cobrar importancia en la moda. Aunque miembros de la crítica, han argumentado que la ropa pierde el valor cuando se presenta a través del espectáculo, y aunque éste fuese de un impacto visual memorable, no necesariamente convivirá en armonía con el concepto de una colección de moda.



18. Viktor&Rolf, performance

Alexander McQueen fue de los primeros diseñadores en incorporar polémicos temas y de gran teatralidad en sus desfiles de moda. Uno de los más memorables fue su presentación de primavera en 1999, donde una bailarina con una gran vestido blanco de tul y dos cinturones marrones fue colocada al centro de un piso giratorio.

Viktor&Rolf, diseñadores holandeses, realizaron un performance en su presentación de alta costura de Otoño 2013, donde los diseñadores estuvieron involucrados mientras las modelos portaban un vestuario deconstructivo y, en un simple ejercicio de actuación, simulaban ser rocas.

Maison Martin Margiela junto con H&M presentaron en noviembre de 2013, su colaboración con la marca sueca más grande del fast fashion, H&M, y para ello utilizaron danzantes contemporáneos en un patio, a cargo de la

coreógrafa Anne Teresa de Keersmaeker, los cuales portaban las prendas y dibujaban, con su cuerpo, trazos en el suelo.
https://www.youtube.com/watch?v=x_NZpDjaSU8

Por último, la prestigiosa firma Kenzo colaborará con el director de cine David Lynch para la presentación de su nueva colección otoño/invierno 2014. Inspirados en la filmografía del cineasta, Kenzo lo invitó a crear un set surreal con luces que remitían a Twin Peaks (1990-1991) y una cabeza en medio de la sala que sólo podría existir en una película como Inland Empire (2006).

8.5 LA MODA Y LA FOTOGRAFÍA

La fotografía se definió como el amanecer de la industria de la moda. Podemos mencionar a algunos fotógrafos cuyos trabajos perduran tras los cambios y tendencias del negocio y el arte de la moda.

Cecil Beaton¹¹ comenzó retratando a sus hermanas a los 11 años, y terminó convirtiéndose en un icono de la fotografía de moda en los años 50 y 60. En 1924 consiguió entrar en el mundo de Vogue y en 1926, montó un estudio en Londres y comenzó su carrera como retratista, fotógrafo de moda e ilustrador para revistas como Vogue, Harper's Bazaar y Vanity Fair. A mediados de los años 50 finalizó su contrato con la revista Vogue y durante los años 60 dedicó su talento al cine y el teatro.

Ellen von Unwerth¹² comenzó trabajando como modelo profesional en los años setenta, pero al cabo de los años sintió la necesidad de robarle la cámara al fotógrafo. Madonna, Carla Bruni, Liv Tyler, Vanesa Paradis, Monica Bellucci, Uma Thurman, Eva Mendes, Kate Moss, Eva Green, Gisele Bündchen, Lindsay Lohan, Dita von Teese... personas del mundo de la interpretación y de la moda, así como grandes celebridades. Su trabajo ha sido publicado en las principales revistas, tales como Vogue, Vanity Fair, Interview, The Face, Arena, Twill, L'Uomo Vogue y I-D, y también ha publicado varios libros de fotografía.

No podemos olvidarnos de Helmut Newton, que con una Kodak y una Rolleicord en la maleta, consiguió su primer trabajo en un periódico a los 18 años. Su visión artística del cuerpo de la mujer y su obsesión por la captura de la belleza, el glamour y la seducción pueden clasificarse sin miedo como pioneros en su campo.

Hoy en día, muchas personas consideran a Mario Testino¹³ como el rey de la fotografía de moda. A pesar de sus humildes comienzos, su carrera le ha llevado a alcanzar un éxito notable en el campo de la fotografía de moda y ahora es uno de los fotógrafos preferidos de las celebridades, diseñadores y revistas de moda de todo el mundo.



19. Uma Thurman en uno de sus retratos Von Unwerth

¹¹Cecil Walter Hardy Beaton fue un diseñador de vestuario y fotógrafo británico. (1904-1980)

¹²Ellen von Unwerth, fotógrafa y directora alemana, 1954

¹³Mario Testino, fotógrafo peruano 1954



20. Portada NOEmeLIA La revista

9. NOEMELIA LA REVISTA. CREACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL

NOEmeLIA, es una revista digital mensual de moda, actualidad y arte, donde se puede ver cada mes las noticias más frescas sobre moda, tendencias, desfiles, belleza o arte, tratando también otros temas relacionados y de actualidad, como son la televisión, el cine, la decoración y estilo de vida. Además NOEmeLIA, pretende dar importancia a los bloggers, una nueva profesión que merece ser tratada como se merece.

NOEmeLIA debe su nombre a un juego de palabras compuesto por el nombre de su directora Noelia y el pronombre “me” en medio, de forma resultante: NOE principio de Noelia, me, pronombre, y LIA final del nombre y expresión del verbo liar haciendo referencia a pasar un buen rato liándose en el mundo de la moda y la actualidad.

Lo que diferencia NOEmeLIA de otras revistas, es que ésta cuenta con un formato puro de revista digital, en el que el usuario puede visualizar las entregas mensuales de la revista en la pantalla de su ordenador, de su móvil o tablet, como si de páginas impresas estuviese hojeando, éste proceso se realiza gracias al servicio en línea Issuu (<http://issuu.com/>), servicio que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente, como libros, portafolios, números de revistas, periódicos, y otros medios impresos de forma realística y personalizable. Además la web de NOEmeLIA, actualizada diariamente, cuenta con diferentes secciones que promueven los intereses de sus seguidores y puntos de contacto con la marca.

El material subido a Issuu es visto a través de cualquier navegador web (también desde la APP para dispositivos móviles ISSUU) y está hecho para parecerse lo más posible a una publicación impresa, con un formato que permite la visualización de dos páginas a la vez (como una revista abierta) y una vuelta a la página animada. Las revistas digitales y especialmente NOEmeLIA tienen las principales ventajas de:

*Instantaneidad: en el momento en que esté completamente maquetada la Revista Digital se puede poner a disposición de los usuarios, de forma inmediata, y con la gran ventaja de poner incluir en ellas toda noticia actual que haya ocurrido en los últimos instantes antes.

*Capacidad de difusión: de su publicación en la web. Es lo que hace NOEmeLIA que cada primera semana de cada mes pone a disposición el nuevo número de la revista con todo el contenido actual de moda, actualidad y arte.

*Perfil del usuario: pudiendo llegar a un público objetivo más concreto, un colectivo determinado. Los usuarios de NOEmeLIA la revista, en su mayoría tienen entre 18 y 30 años, con un nivel socio-económico medio, y unos gustos claros por la moda, el cine, la fotografía, el arte, la televisión, la belleza, la tecnología y las cosas bonitas de la vida. Necesitan estar informados las 24

horas del día con noticias de actualidad. El entretenimiento es una parte fundamental de su vida. Disfrutar leyendo es su principal objetivo.

*Contenido: todo el contenido de una revista digital se puede actualizar y enriquecer con videos, efectos visuales, sonidos o cualquier otro elemento multimedia, que permiten hacer mucho más instructiva, ágil y amena una revista digital. Ésta intención es la que tiene NOEmeLIA al cargar los vídeos sobre los eventos a los que asiste Noelia Jiménez y su equipo.

*Coste: el importante ahorro que se muestra tanto en la elaboración de una revista digital en comparación con una impresa y el coste de difusión para los usuarios ya que en la mayoría de los casos son gratuitas y sólo habría que tener conexión a la red para visualizarlas en pantalla. Todo aquella que quiera leer NOEmeLIA le costará 0 € porque es totalmente accesible a cualquier usuario desde su página web o plataformas sociales.

9.1 DESARROLLO DEL PROYECTO

9.1.1 Búsqueda de contenidos

Para realizar este número de NOEmeLIA La revista, es necesario diversos pasos previos a la producción. NOEmeLIA La revista se compone en su interior de varias secciones bien diferenciadas. Encontramos artículos, reportajes, entrevistas, reportajes fotográficos, editoriales de moda, noticias...etc. Para la realización de los mismos es necesario establecer los contenidos y elegir los temas que van a ser leídos por los usuarios. Para ello, primero de todo se escoge cuál es el tema central de todo el número, y a partir de ahí se van eligiendo los temas de los diferentes artículos que giran en torno a la moda, el arte, la belleza y el lifestyle.

Una vez se han elegido los temas, dichos temas hay que repartirlos entre los diferentes colaboradores-redactores que han elegido por su propia voluntad promocionarse en el medio. Todos los textos son de elaboración propia, y las imágenes cedidas por agencias de comunicación que se dedican a lanzar marcas, diseñadores, etc.

La revista se divide en 4 secciones claramente diferenciadas, la primera sería Moda, y haría referencia a todos los artículos que lleven como el tema principal la moda, ya sea artículos sobre tendencias, entrevistas a diseñadores de moda, reportajes fotográficos... la segunda sería Belleza, aquí encontraríamos artículos relacionados con las últimas novedades en cosmética, fitness, alimentación... el tercero, Estilo de Vida, donde encontramos artículos de viajes, restaurantes, hoteles, cine, televisión... y el cuarto Bloggers, donde se realizan entrevistas a bloggers de moda para darlos a conocer.

21. Sesión fotográfica para
NOEmeLIA La revista



9.1.2 Editoriales o sesiones fotográficas

Antes de proceder a la maquetación del número de NOEmeLIA La revista, y una vez elegidos todos los contenidos que va a llevar, debemos de planificar que editoriales o sesiones fotográficas vamos a realizar.

Los editoriales o sesiones fotográficas son una parte esencial de la revista, ya que aportan el toque artístico que necesita toda una publicación de moda.

La palabra "editorial" en la industria de la moda, se usa específicamente para llamar así a una sesión de fotos que cuenta una historia, con fotografías de modelos o artistas utilizando ropa y accesorios de acuerdo al tema, actuando, para dar a entender la historia que se desarrolla.

Los editoriales son enfocados para resaltar las prendas y accesorios y se escogen a las modelos (o los modelos) más apegadas al tema que se lleva. Se cuida mucho el estilismo, el escenario y se agrega una línea de texto en cada fotografía para ir contando la historia e indicar qué prendas son las que se utilizaron. Además, gracias a la temática de cada editorial, podemos conocer las tendencias y el estilo de ropa que está de moda, utilizando prendas de varios diseñadores que coincidan con la temática.



Vestido: LOLITA&I



Chaleco y leggings: Agatha Ruiz de la Prada
Gafas de sol vintage: La Momi Checa



Vestido: Custo Barcelona

22. Reportaje fotográfico para el nº de NOEmeLIA La revista

Para empezar a realizar un editorial, primero hay que escoger la temática que va a llevar. Una vez se sepa, se debe de escoger el fotógrafo, la estilista, maquillador, peluquero... es decir, todas las personas que realizarán el trabajo. Una vez tenemos esto, debemos de mandar a la estilista a buscar las prendas más adecuadas para la sesión. La estilista irá a diversos showrooms, tiendas o diseñadores a encontrar las prendas idóneas. Cuando se tiene todo esto listo, se elige la ubicación de la sesión, que puede ser en exteriores o en estudio, dependerá de la temática escogida.

9.1.3 Maquetación

Antes de empezar la maquetación de la revista, se deben de tener en cuenta unas fases muy importantes, como la elección del formato, el logo o la cabecera, como se diseñará la portada, que tipografía utilizaremos, como dispondremos las imágenes y los textos, etc. Para realizar todo esto, lo primero que debemos hacer es realizar unos bocetos previos a mano, que nos servirán para saber la disposición de todos los elementos que compondrán la revista. Una vez tengamos claro todos estos aspectos, se empezará a maquetar con el programa Adobe Indesign, una aplicación dirigida a diseñadores gráficos y maquetadores profesionales.

completo "NOEmeLIA" en el lado derecho de la letra L, y el término "La revista" en la parte inferior de la letra L. Como colores se ha utilizado el negro y el naranja. El resultado final obtenido es una caja más o menos compacta y con un gran impacto visual. Además puede aparecer tanto en positivo, como en negativo, situado siempre en la parte superior izquierda de la portada.



25. Parte de la portada
NOEmeLIA La revista

9.1.3.3 La portada

La portada es una de las partes más importantes de una publicación, ya que se trata de la primera impresión que se van a llevar los lectores nada más vean la revista. Por este motivo, la portada tiene que ser llamativa y atraer tanto a los lectores habituales como a nuevos lectores.

En el sector de la moda, las portadas de las revistas están compuestas por una fotografía en la que sale un modelo o varios. En NOEmeLIA La revista elegimos muy bien el fotógrafo que se encargará de realizar un reportaje fotográfico, del que saldrá la foto de portada.

En el número que presentamos se puede ver como la fotografía de la modelo ocupa toda la portada, además se intenta que la foto sea en medio plano para llamar aún más la atención del lector. Asimismo, la portada se compone de texto, varios titulares que se consideran muy importantes en el

número. En este caso, "El gran número de la moda, Primavera/Verano 2015" y "Entrevista a Anthony Llobet" se han considerado como los principales titulares que nos avanzan los temas que tratamos en el interior.

9.1.3.4 Páginas interiores

Para realizar una maquetación diez, se ha de configurar previamente una retícula que servirá para organizar todos los elementos que componen la publicación. En NOEmeLIA La revista se utiliza una retícula compuesta por 3 columnas que servirán para colocar el texto de los artículos. Hay que tener en cuenta dejar espacios en blanco entre textos e imagen para que las páginas puedan respirar. Por ello, es muy importante ubicar cada elemento en las posiciones adecuadas para conseguir una buena legibilidad.

La elección de la tipografía es otro elemento muy importante a tener en cuenta. Al tratarse de una revista digital, hemos tenido muy en cuenta el tamaño de la tipo, agrandándola un poco más para que fuera totalmente legible en cualquier tipo de pantalla. En NOEmeLIA La revista se utiliza la tipografía "Georgia" en sus diferentes estilos (light, regular, médium, bold, black, italic...) para los textos más densos, y la tipografía "Playfair Display" o "Helvetica" para los títulos. También se utilizan letras capitulares al empezar un artículo para evitar la monotonía de la página.

Las imágenes que empleamos, como hemos comentado anteriormente, pueden ser o bien fotografías o bien ilustraciones. Las imágenes pueden modificarse, recortarse o editarse. En nuestro caso, las imágenes se eligen según el contenido. En este número, podemos ver fotografías de editorial (hechas por fotógrafos profesionales), fotografías de vestuario (cedido por agencias de comunicación y tiendas), fotografías de desfiles (cedidos por la organización de cada evento), entre otras.

Todas las imágenes tienen que tener una resolución de 300pp, y un tamaño A3 o A4, según la página utilizada.

9.1.4 Difusión

NOEmeLIA La revista, tienes dos canales principales de difusión, uno online y otro offline.

Al tratarse de una revista digital, el medio online es esencial para promocionar la publicación y hacer que llegue a todo el mundo. Para ello, se utiliza la página web www.noemelia.com, como portal principal de difusión, en el que cada mes se añade un nuevo número. En esta web también se publican a diario noticias y post relacionados con el mundo de la moda y la actualidad. El otro portal de difusión es ISSUU, una web donde se publican a diario miles de revistas digitales. La web www.noemelia.com e ISSUU están vinculados entre sí, para que cuando entres en alguno de estos portales puedas ir al otro y aumentar la promoción.



26. Difusión en la web
www.noemelia.com



Aunque no dispongamos de revista en papel, el canal offline también es relevante para poder llegar a más gente. Mediante este canal, difundimos la revista en forma de tarjetas de visitas o folletos, y los repartimos en eventos de moda, desfiles y otros acontecimientos de moda importantes.

El proyecto NOEmeLIA La revista, se puede ver aquí:
<http://issuu.com/noeliajr/docs/noemeliamarzo18>

10. CONCLUSIONES

Con este proyecto se ha conseguido y cumplido todos los objetivos planteados al inicio del trabajo:

Por un lado hemos investigado y estudiado las diferentes publicaciones digitales que existen sobre moda en el mercado actual prensa-digital.

En nuestra investigación, hemos profundizado en el nexo establecido entre el arte y la moda, analizando la relación que tiene la moda en diferentes campos, como son la fotografía, la escultura, la pintura o la performance.

También hemos testimoniado la importancia del diseño y la moda en los medios de comunicación y artísticos, estudiando la moda como forma de expresión, cómo se comunica la moda en los medios de comunicación, y el nacimiento de los medios femeninos sobre moda.

Y por último, a partir del análisis conceptual y formal realizado durante nuestra investigación hemos producido una revista digital, NOEmeLIA, siguiendo tres fases fundamentales; preproducción, producción y post-producción. Se ha logrado dotar a la revista de un diseño muy actual y propio, mediante la maquetación propiamente dicha, organizando y construyendo las partes fundamentales de una publicación.

A raíz de esta experiencia se ha llevado a cabo un trabajo de dirección de arte con una constante toma de decisiones para la realización de un trabajo coherente y visualmente potente.

Finalmente se ha conseguido crear un proyecto de revista digital de moda en el sentido más cercano al mundo profesional, cumpliendo todos los objetivos planteados al comienzo de nuestra investigación.

Esta experiencia investigadora me ha llevado a realizar un profundo análisis del mundo digital de la moda y ha supuesto una revisión del área de la moda desde la perspectiva artística, la cual abre nuevas puertas a futuras temáticas y análisis de los vínculos existentes entre arte y moda y a los avances en los medios de comunicación.

11. BIBLIOGRAFÍA

- ARÉVALO, MARCOS. El patrimonio antropológico y la realidad sociocultural extremeña. *Revista Murciana de Antropología* (3):1-29, 1995.
- BARTHES, ROLAND. *El Sistema de la Moda y otros escritos*. Barcelona, Paidós, 2003.
- BASAIL RODRÍGUEZ, ALAIN. *Sociedad cubana hoy. Ensayos de sociología joven. La Habana*. Ed. Ciencias Sociales, 2006. 103p.
- Diccionario de la Real Academia Española, 22 ed., 2001, voz "moda".
- DORNER, JANE: *The Changing Shape of Fashion through the Years*. Octopus Books, Ltd., Londres, 1974, p. 7.
- GALLEGO, JUANA. *Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria, 1990.
- GIDDENS, ANTHONY. *Indumentaria y moda* [en línea]. La Habana : 1998- [fecha de consulta: 21 de marzo de 2012]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Indumentaria>
- JIMÉNEZ MORELL, INMACULADA. *La prensa femenina en España desde sus orígenes hasta 1868*. Madrid, Ediciones de la Torre, 1992.
- KÖNIG, RENE. *Sociología de la Moda*. Barcelona, Colección beta, 1972.
- La Moda Elegante. Periódico especial de señoras y señoritas, indispensable en toda clase de Familias*. Año LXXIX, nº 1, 6 de enero de 1920.
- La Última Moda*. Madrid, 1900, año XIII, nº 627.
- La Última Moda*. Madrid, 20 de abril de 1918.
- MARTÍNEZ CABALLERO, *Marketing de moda*. Madrid: Pirámide, E. 2006.
- MARTINEZ, P. *Presentación: Moda y Lujo*. Paris: Agence Saint Germain, 2013.
- MAYER, MAGRIT. "Hollywood marca tendencia", en *Iconos de la Moda en el sigloXX*. Barcelona, Electa, 2001.
- NAVARRETE, RAMÓN DE. "El Elegante", *Los españoles pintados por sí mismos*. Madrid, Boix editor, 1844.
- PAUSELL, STEPHANIE: *Body Language; clothing and ourselves*. Christian Century, 16 enero 2002.
- PENA GONZÁLEZ, PABLO. *El traje en el Romanticismo y su proyección en España. 1828-1868*. Madrid, Ministerio de Cultura, Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, D.L. 2008.
- RIVIÈRE, MARGARITA. *Lo cursi y el poder de la moda*. Madrid, Espasa Calpe, 1992.
- ROCHE, DANIEL. *Culture des apparences. Une histoire du vêtementXVIIe-XVIIIe siècle*. Paris, Fayard, 1989.
- SQUICCIARINO, N. *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Càtedra, 1990.
- VALMONT, BLANCA. *La Última Moda, todo por la mujer y para la mujer*. Año XIII, nº627, Madrid, 1900.

Moda Interdisciplinar. Enlaces:

WeirdScience of Alexander McQueen

<https://www.youtube.com/watch?v=5bCShCcD3N0>

Video Alexander McQueen Savage Beauty The Metropolitan Museum of Art, New York

<https://www.youtube.com/watch?v=P13oZsD-t4s>

AlexandarMcQueen's Kate MossHologram

https://www.youtube.com/watch?v=8AzN2IP_BF4

VIKTOR & ROLF HC FW 13 14 PFW

https://www.youtube.com/watch?v=MJC_gs83WcE

Maison Martin Margiela with H&M - Look Book.

https://www.youtube.com/watch?v=x_NZpDjaSU8

KENZO @ LYNDA BLAIR Dj Set, cocktail new collection inspired by David Lynch's Twin Peaks, 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=-RdSmsXF9OI>

Revistas Digitales de Diseño y Moda:

Creation VLC

<http://creationvlc.es/>

Itfashion.com

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

Heels Magazine

<https://es-la.facebook.com/HeelsMagazine>

<https://itunes.apple.com/es/app/heels-down-magazine/id880717894?mt=8>

Brunch Magazine

<https://es-es.facebook.com/brunchmagazine>

<http://www.brunchmag.com/lifestyle.html>

12. ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Fotografía Coco Chanel
2. Desfile Chanel Primera/Verano 2015, carrusel final hecho manifestación
3. Portadas revistas Vogue y Elle 2015
4. Primeras revistas femeninas sobre moda
5. Primera portada Harper'sBazaar, Octubre 1868, Estados Unidos.
6. Portadas revista Vogue con ilustraciones
7. Gráfico de Marshall McLuhan sobre el medio
8. Portada revista Creation VLC
9. Portal web revista Itfashion
10. Portal web Brunch
11. Bocetos de trajes diseñados por Giacomo Balla
12. Desfile Alexander MQueen
13. Exposición Grandes diseñadores Bilbao
14. Prerafaelita Lady Godiva by John Collier
15. Vestido YSL inspirado en Mondrian
16. Diseño de Melitta, diseñadora de moda
17. Lady Gaga llevando el vestido de carne de la artista Jana Seterbak
18. Viktor&Rolf, performance
19. Uma Thurman en uno de sus retratos Von Unweth
20. Portada NOEmeLIA La revista
21. Sesión fotográfica para NOEmeLIA La revista
22. Reportaje fotográfico para el nº de NOEmeLIA La revista
23. Estructura 3 columnas reportaje en NOEmeLIA La revista
24. Logo NOEmeLIA La revista
25. Parte de la portada NOEmeLIA La revista
26. Difusión en la web www.noemelia.com