



Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

# Signo

MAGAZINE

*SignoMag.com.ve*

**Revista Digital sobre Moda en Venezuela**

Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

Autoras: Rosi Moreno y Mariela Inojosa

C.I.: 20.677.893      C.I.: 20.784.710

Tutor: Prof. Alejandro Terenzani

Marzo, 2015

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado se lo dedico a todos quienes estuvieron conmigo a lo largo de mis estudios universitarios, todos los que me dieron palabras de aliento cuando estuve a punto de dejarlo todo, a quienes me aconsejaron y sobre todo a quienes me apoyaron en esta locura llamada Comunicación Social. Esta tesis de grado se la dedico a mi madre, a mi padre, a Katty Daminato, a Alejandro Castillo, a Silvia Fariñas y, aunque ya no esté, a Michelle West. A todos los comunicadores sociales en la familia Casado, por inspirarme. A los profesores que siempre me exigieron dar más, gracias por motivarme. A la música, al arte, el cine y la literatura, por ser mi combustible. A Morrissey, Lana del Rey y Jean Baudrillard, por supuesto.

### **Rosi Moreno**

A todos los que me ayudaron a subir esta montaña.

A Omaira, mi abuela y capitana, por sus valiosas lecciones. A Mariela y Alexis, por enseñarme a soñar en grande. A Gaby y Daniela, por dejarme ser su hermana mayor, y no quejarse mientras escribía con las luces prendidas de madrugada. A Luis Marín y Alfredo López, por el incansable apoyo. A Rosenda, por las historias de hace casi un siglo.

A Jesús Ramón, por todas las sonrisas. A su familia, por adoptarme.

A Silvia, por ser la tercera de este equipo. Y a Jhosi, Nay, Ale, Kara y Fico por su amistad, y por esperarme en las ausencias.

### **Mariela Inojosa**

## **AGRADECIMIENTOS**

A la UCV, por seguir intentando vencer las sombras que la invaden. Y a la ECS, por enseñarnos mucho más que una profesión.

A Alejandro Terenzani, por creer en este proyecto y conducirlo a puerto. Por sus buenos consejos, su inspiración y su pasión por la enseñanza y las artes.

A Jhoraisi Peña, Valeria Coffaro y Michelle Santos, por regalarnos las primeras imágenes de este sueño.

A Silvia Fariñas, Néstor Oropeza, Ana Galassi, Alejandro Castillo y Omaira Inojosa, por sus letras, por su apoyo, y por su valiosa colaboración como panelistas.

A Carlos Quispe, Elina Pérez Urbaneja, José Belloso, Estefanía Prato, Yenny Bastida, Jesús “Edu” Tineo, a los equipos de Columpio, Chris & Mars, MEC, Angel Sanchez, y a todos los que colaboraron casi a ciegas en este proyecto.

A Adrián Salvatori, por su buen gusto y conocimientos.

Al Internet, por ser el reino de las posibilidades infinitas.

**Inojosa, Mariela y Moreno, Rosi**

*SignoMag.com*: Revista Digital sobre Moda en Venezuela

**Tutor Académico: Alejandro Terenzani. Tesis. Caracas. U.C.V. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Licenciado en Comunicación Social. 2014.**

**Palabras Clave:** Moda, revista digital, Venezuela, diseño, diseño gráfico, diseño web, website, medios en línea, Internet, Internet 2.0, digital, diagramación, tendencias internacionales, tendencias venezolanas.

## **Resumen**

Este trabajo de grado consiste en la creación, diseño y producción de *Signo Magazine*, una revista en formato digital sobre la moda del vestir, sus formas y trasfondo dentro del contexto venezolano.

La moda se entiende en este proyecto como un elemento comunicacional fundamental para la vida social: la gente se viste para interactuar en contextos sociales, para decir cosas sobre sí misma, y sobre los distintos grupos a los que pertenece. Es esta idea la que impulsa la creación de una publicación digital sobre moda venezolana.

El principal objetivo de la revista digital es ver la moda desde una perspectiva social: sus raíces, implicaciones e influencia, así como su potencial industrial en Venezuela. El *e-zine* busca entender la moda venezolana más allá de la apariencia, darle dimensión como fenómeno, y que la audiencia pueda apreciar los detalles que pasan con frecuencia inadvertidos, desde los procesos creativos, de producción, comercialización y mercadeo, hasta llegar a la experiencia del consumidor, y sus relaciones con la moda.

Otro aspecto importante de esta publicación es el uso del formato digital, que abre un espectro de posibilidades para la publicación, con el uso de herramientas interactivas, multimedia y con la posibilidad de hipervincular, para brindar al lector una experiencia completa, que puede ampliarse de acuerdo a las necesidades del usuario, de manera que cada uno elija cómo involucrarse con *Signo Magazine*.

El proyecto apunta a la necesidad del público venezolano por conocer sobre moda local, de acercarse a un medio que le hable directamente, en sus códigos, sin perder lo internacional como referencia, pero que busque en la identidad venezolana la mayor parte de sus temas. La manera de esta *e-zine* de acercarse a esa identidad es buscar en las pequeñas y grandes historias de la moda, aquellas que sean dignas de contar: por curiosas, atractivas, famosas o por lo que ocultan. *Signo Magazine* quiere decir lo que no se sabe de las historias que todos conocen.

## **Abstract**

This dissertation consists of the creation, design and production of *Signo Magazine*, a digital format magazine about fashion and clothing, its forms and background within the Venezuelan context.

Fashion is understood in this project as an element of communication, fundamental for social life: people dress themselves to interact in social contexts, to say things about themselves, and about the different groups they belong to. This is the idea behind the creation of a Venezuelan fashion digital publication.

The main goal of the digital magazine is to watch fashion from a social point of view: its roots, implications, influence as well as its potential as an industry in Venezuela. This e-zine tries to understand Venezuelan fashion beyond the surface, in order to give it dimension as a phenomenon, so the audience can appreciate the details that frequently go unnoticed, from creative and production processes, selling and marketing, to the consumer's experience, and their relationship with fashion.

Another important aspect of this publication is the use of a digital format, which opens a wide range of possibilities for the magazine, with the use of interactive tools, multimedia and the ability to hyperlink, to give the reader a full experience, that can be complemented according to the user's needs, in a way that everyone can choose how to get involved with *Signo Magazine*.

The project points to the need of Venezuelan audience to know about local fashion, the need of having media talk to them directly, in their own codes, without losing international references, but looking on Venezuelan identity for most of its

topics. The way of approaching this reality it is looking on the small and big stories of fashion, those whom are worth telling: for being curious, attractive, famous or for what they are hiding. *Signo Magazine* wants to tell the things no one knows about the stories that everyone heard.

**Keywords:** Fashion, digital magazine, Venezuela, design, graphic design, web design, website, on-line media, Internet, Internet 2.0, digital, diagramming, international trends, venezuelan trends, design.

## **ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ÍNDICE.....	viii

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
--------------------------	----------

### **CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>9</b>
1.3.1. Objetivo General.....	9
1.3.2. Objetivos Específicos.....	9
<b>1.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>10</b>



## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

<b>2.1. REVISTA.....</b>	<b>11</b>
2.1.1. Definición.....	13
2.1.2. Elementos de la revista.....	14
2.1.2.1. Portada.....	14
2.1.2.2. Lomo.....	17
2.1.2.3. Contraportada.....	17
2.1.2.4. Tripa.....	18
2.1.2.5. Cajas y bolsas.....	19
2.1.2.6. Fajas.....	19
2.1.2.7. Encuadernación.....	19
2.1.3. Breve historia de las revistas.....	20
2.1.4. Tipos.....	22
<b>2.2. REVISTA DIGITAL (ELECTRÓNICA).....</b>	<b>24</b>
2.2.1. Definición.....	24
2.2.2. Breve Evolución de la revista digital.....	24
2.2.3. Características.....	26

2.2.4. Tipos.....	26
<b>2.3. MODA.....</b>	<b>29</b>
2.3.1. Definición.....	30
2.3.2. Funciones.....	33
2.3.2.1. Función social.....	36
2.3.2.2. Función de identidad.....	39
2.3.2.3. Función cultural.....	43
2.3.3. Breve evolución.....	45
<b>2.4. DISEÑO.....</b>	<b>51</b>
2.4.1. Definición.....	51
2.4.2. Tipos.....	52
<b>2.5. DISEÑO EDITORIAL.....</b>	<b>55</b>
2.5.1. Principios de diseño editorial.....	56
2.5.1.1. Balance.....	56
2.5.1.2. Proporción.....	56
2.5.1.3. Contraste.....	56
2.5.1.4. Resalte.....	57

2.5.1.5. Unidad.....	57
2.5.2. Elementos de identidad.....	57
2.5.2.1. Formato.....	58
2.5.2.2. Retícula.....	58
2.5.2.3. Tipografía.....	60
2.5.2.4. Color.....	68
2.5.2.4.1. Psicología del color.....	71
2.5.2.4.2. El sistema Pantone.....	79
2.5.2.5. Imágenes.....	79
2.5.2.6. Arquitectura de página.....	79
2.5.2.7. Logotipo.....	80
<b>2.6. DISEÑO WEB.....</b>	<b>81</b>
2.6.1. Definición.....	81
2.6.2. Características.....	82
<b>2.7. INTERACTIVIDAD.....</b>	<b>83</b>
<b>2.8. MULTIMEDIALIDAD.....</b>	<b>84</b>
<b>2.9. HIPERTEXTUALIDAD.....</b>	<b>86</b>

## **CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO**

<b>3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>87</b>
<b>3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS....</b>	<b>90</b>
3.2.1. Entrevistas a especialistas.....	90
3.2.1.1. Formato de Cuestionario.....	91
3.2.2. Análisis documental.....	92
3.2.2.1. Subrayado.....	92
3.2.3. Observación.....	93
<b>3.3. RESULTADOS.....</b>	<b>94</b>

## **CAPÍTULO 4: EL PROYECTO**

<b>4.1. LA PROPUESTA.....</b>	<b>100</b>
<b>4.2. SIGNO MAGAZINE (<i>SIGNOMAG</i>).....</b>	<b>101</b>
<b>4.3. PLANIFICACIÓN.....</b>	<b>101</b>
4.3.1. Definición del objetivo de la revista.....	101
4.3.2. Nombre.....	102

4.3.3. Definición de periodicidad.....	103
4.3.4. Declaración de propiedad intelectual.....	103
4.3.5. Secciones de la revista.....	104
4.3.6. Lineamientos de normas para los colaboradores.....	107
4.3.7. Herramientas y programas.....	109
4.3.8. Investigación y selección de contenido.....	111
4.3.9. Medio de difusión.....	112
4.3.10. Población cubierta.....	112
4.3.11. Target.....	113
4.3.12. Distribución.....	113
<b>4.4. MAPA DE LA REVISTA.....</b>	<b>115</b>
4.4.1. Propuesta de interactividad.....	116
4.4.2. Mapa de la página web.....	118
<b>4.5. IDENTIFICACIÓN.....</b>	<b>119</b>
4.5.1. Logotipo.....	119
<b>4.6. DISEÑO GRÁFICO DIGITAL.....</b>	<b>122</b>
4.6.1. Paleta de colores.....	136

4.6.2. Paleta tipográfica.....	138
<b>4.7. DOMINIO Y HOSPEDAJE.....</b>	<b>143</b>
<b>4.8. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>144</b>
4.8.1. Factibilidad técnica.....	144
4.8.2. Factibilidad técnica-operativa.....	144
4.8.3. Factibilidad social.....	145
4.8.4. Factibilidad económica y financiera.....	145
4.8.4.1. Presupuesto.....	146
4.8.4.2. Ingresos por publicidad.....	149
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>151</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>156</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>158</b>
 <b>ANEXOS</b>	
 <b>Entrevistas a especialistas.....</b>	<b>168</b>

## INTRODUCCIÓN

Anna Wintour dijo que “si miras bien una fotografía de moda fuera de contexto te dirá tanto sobre lo que está pasando en el mundo como un titular del *New York Times*” (Brockes, 2006). Esto puede comprobarse con sólo abrir las páginas de un álbum familiar viejo: la ropa nos ubica en un contexto, expresa lo que queremos decir sobre nosotros y le da información a los demás.

La moda es un campo tan amplio como menospreciado que nunca para de evolucionar y adaptarse, de manera que refleja su momento histórico, la posición del individuo ante ese momento, sirve como referencia geográfica, religiosa e incluso política de la persona ante la sociedad. Señala Alison Lurie (1994):

Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando importante información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, gustos, deseos sexuales y estados de humor en ese momento. Quizá yo no consiga expresar con palabras lo estoy observando, pero registro de forma inconsciente la información; y simultáneamente usted hace lo mismo respecto a mí. Cuando nos encontramos y entablamos una conversación ya nos hemos hablado en una lengua más antigua y universal. (p. 21)

Es casi imposible aislarse de la influencia de la moda. Una persona que no tenga interés en la moda debe vestirse diariamente, igual que todos los demás. Cada prenda en una tienda ha sido hecha teniendo en cuenta criterios de moda: qué puede venderse mejor, qué va a gustar al público, qué se está llevando. Toda una serie de decisiones estéticas han sido tomadas para que el cliente pueda decidir, entre una gama limitada de opciones, qué va a ponerse. Incluso una decisión drástica como no

usar ropa hecha industrialmente o fabricarla uno mismo, implica un acto en función de la moda, así éste sea en rechazo a sus normas. Lo que usamos comunica, aún en contra de nuestra voluntad.

Además de ser un poderoso elemento comunicacional, la moda es una de tantas especialidades que se encuentran en el mundo del periodismo. Y precisamente, el periodismo de moda representa una de las carencias dentro del panorama nacional: se ha observado que para mucha gente la moda aún es un tema que se considera banal y por lo tanto, es muy difícil encontrar alguna publicación — tanto digital como impresa— producida en el país dedicada por completo al tema *Fashion*. Aún así, muchas revistas de estilo de vida, farándula o temas femeninos abordan el tema, pero desde una perspectiva que deslinda este fenómeno de su importancia como factor social.

La moda a lo largo del tiempo ha ido estableciéndose y encontrando más adeptos, una práctica que se vuelve mucho más sencilla con la llegada de Internet. En la actualidad, la forma más fácil y rápida de encontrar contenido de moda no se encuentra en las revistas, sino que ha migrado a la web.

Mientras que una revista de moda en papel tiene un target establecido al cual irán dirigidos los artículos, editoriales y publicidad; Internet tiene opciones múltiples, para diversas audiencias interesadas en vertientes y estilos distintos, de cualquier época y lugar del mundo. Internet resulta la plataforma más conveniente para presentar una revista digital sobre moda en Venezuela, pues resulta el entorno más versátil, que brinda mayores herramientas, con posibilidades para lo multimedia y el alcance a la audiencia interesada en la moda. Así como las publicaciones físicas



tienen a su favor el valor del objeto que se puede coleccionar y contemplar, las publicaciones digitales tienen mayores posibilidades, menores costos y un valor de inmediatez, de lo que se consume al ritmo del ciberespacio, que no es distinto al paso frenético de la moda en estos días.

## **CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La moda en Venezuela es una industria que ha tenido altas y bajas a lo largo de su historia. En el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, nuestras referencias venían de Europa, y era el estilo francés de la época el modelo a imitar. A partir de 1950, se americaniza la moda, y es cuando empezamos a mirar a Estados Unidos como el ideal. En la actualidad, cada vez surgen más iniciativas y marcas nuevas, y la moda empieza a mirar a lo local, al público venezolano como la inspiración y el consumidor. Este público necesita una plataforma que le hable directamente, desde su contexto, y no como una inspiración foránea.

Aunque el interés por la moda hecha en el país ha crecido, este crecimiento no se ha visto reflejado en los medios de comunicación, que aún dan poca cobertura a estos temas, pues con frecuencia se ven desplazados por temáticas más urgentes de la cotidianidad venezolana.

La disposición hacia la moda por parte de los consumidores se deja ver en eventos como “El Mercadito de la Plaza”, una iniciativa de diseño que se ubica en diferentes plazas de Caracas, y que en cada edición atrae a más de 2.000 personas al día. Conglomerados de diseñadores y pequeñas tiendas han usado este y otros espacios para exponer sus diseños e interactuar directamente con su público.

También hay iniciativas como las de los *fashion bloggers*, personas que deciden retratar su estilo personal y utilizarlo para servir de influencia a otros. Estos

blogueros suelen conseguir colaboraciones con marcas nacionales y de esta manera los diseñadores consiguen mayor proyección.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística (2013), la industria textil venezolana se encuentra en declive, pues en 2012 hubo una disminución del 13,8% en la industria de la confección de ropa en Venezuela, en comparación con el 2011. También el número de empresas ha bajado, pues en 2011 había 240 empresas textiles, y para 2012, su número había disminuido a 160. Cabe destacar que en la actualidad, la mayoría de la ropa que se consume en Venezuela es fabricada en el extranjero.

En el contexto latinoamericano, la moda representa un rubro importante. Países como Brasil y Argentina tienen fomento de parte de instituciones del Estado como el Sistema Moda Brasil, en el primero, y el Centro de Investigación Textil del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, en el segundo. En Colombia, 5,8% del las exportaciones al exterior del sector industrial, vienen del ámbito textil (Inexmoda, 2012).

Por lo expuesto en estos casos, puede verse que la moda en Latinoamérica representa un área importante, que en Venezuela no ha desarrollado su potencial. Parte de ello debido a los controles económicos y a la falta de impulso a esta industria.

Es precisamente este control económico el que ha evitado una expansión en la industria editorial, pues los costos de importación del papel y de impresión son cada vez más elevados, además la escasez de papel ha afectado a diversos medios

impresos (El Nacional, 2014). Es por esta razón que se encontró en el formato digital, el más idóneo para realizar una revista sobre moda, que pueda servir como una vitrina para mostrar la moda que se hace en Venezuela, especialmente pensada para el público local.

Actualmente, es difícil encontrar una revista especializada en moda en Venezuela. Aunque hay algunas publicaciones que abordan el tema, ninguna lo hace más allá de tendencias puntuales, es decir, falta profundidad a la hora de hablar de un fenómeno cultural complejo como las tendencias al vestir.

El título de la revista, *SignoMag*, se refiere uno de los objetos de estudio de la semiótica: el signo. La Real Academia Española (2001) en su edición web (rae.es) lo define como un “objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro”. Tomará este nombre, ya que dentro de esta investigación la moda representa un medio de expresión personal tan primitivo como el ser humano mismo y, por tanto, cada prenda de vestir y cada accesorio dice algo más allá de sí mismo.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Históricamente se desestima a la moda al llamársele superficial, cuando es un tema que podría ser abordado desde muchas disciplinas, tales como la antropología, la sociología, la historia y el arte, al ser un reflejo de la sociedad; y a través de la psicología y la comunicación, al ser una forma de exteriorizar los valores individuales.

La UNESCO, en su página web, define el conjunto de Industrias Creativas y Culturales como:

Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. (UNESCO, s.f.)

Según este concepto, tanto la moda como la industria editorial son industrias creativas. La moda, dedicada a la producción de indumentaria, y la editorial, empleada en este proyecto como una ventana para proyectar el trabajo de la primera.

Una *e-zine* dedicada enteramente a la difusión de moda local llenaría un espacio del mercado que en la actualidad no está cubierto. Las revistas foráneas que llegan a Venezuela muestran productos a los que en buena parte no se tiene acceso en el país. Esto crea una separación entre el público y la publicación, pues aísla al consumidor del contenido, que no lo ve como propio, y no se identifica como el *target* de ese medio.

Es notorio que en Venezuela no se le ha dado relevancia a la moda como una industria, algo que sí suele ocurrir en otros países de la región, como los casos de Brasil, Colombia y Argentina. Según cifras de Texbrasil (2013), en Brasil la industria

textil factura alrededor de 53 billones de dólares norteamericanos. Es la primera economía de moda en Latinoamérica y la séptima en el mundo.

Para los diseñadores, la creación de una revista dedicada enteramente a la moda sería beneficiosa, pues tendrían un medio donde exponer su trabajo, que sería visto desde una óptica más especializada de lo que se trata ahora en los medios existentes.

Las revistas, y más específicamente, las revistas de moda, tienen un poder aspiracional sobre su público. Así lo expresa Amanda Fortini sobre la revista Vogue, en un artículo en línea para *Slate Magazine*:

La mayoría de nosotros lee Vogue no con la intención de comprar la ropa salvajemente cara, sino porque hacerlo educa a nuestros ojos y afila nuestro gusto, similar a la forma en que comer comida gourmet refina el paladar.  
(Fortini, 2005)

De esta manera, la revista de moda no vale sólo por el potencial de venta que puede generar a los diseñadores, pues también hay un componente de admiración en las páginas de una revista, casi como en el arte.

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Crear, diseñar y producir una revista en formato digital con contenidos sobre el modo de la moda al vestir y sus afines en Venezuela y el mundo desde el punto de vista social y local.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Determinar los conceptos y límites de las formas de moda en el vestir, de las revistas y de lo digital.
2. Definir el público, línea editorial y estilo visual de la revista.
3. Diseñar el aspecto gráfico de la revista digital.
4. Elaborar el contenido de la primera edición de la revista digital.

#### **1.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Es importante para el curso de este proyecto definir el alcance que tendrá el proyecto factible, así como verificar en el proceso el cumplimiento de los objetivos establecidos.

El alcance planteado en la elaboración de este proyecto comprende la realización de la tesis, que implica la investigación bibliográfica y sustento teórico de la revista digital, y la realización del *e-zine*, así como la publicación en Internet de la primera edición, de manera que pueda ser vista gratuitamente a través de la Web.

La revista digital dará espacio a los distintos géneros periodísticos relativos a la moda, como la noticia, entrevista, reportaje (de investigación e interpretativo), la crónica, reseña y crítica, con la intención de darle mayor dimensión y contexto a la investigación, entendiendo la moda como parte de la cultura, la historia, el arte y la sociedad, así como de los impulsos individuales.



## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. REVISTA**

Para muchas personas, las revistas son como un amigo que llega de visita semanal o mensualmente para tomar el café y conversar, así describen Turnbull y Baird (1992) la expectativa que genera una revista en sus lectores. Chris Foges (2000) también admite la importancia de las revistas reside en que son parte de la vida de la gente y que “los lectores crean lazos emocionales con sus revistas favoritas”, bien sea por su contenido como por su presentación.

Jeremy Leslie (2000) expresó en su libro *Nuevo diseño de revista* que una revista no es una sola cosa, sino muchas a la misma vez; se define por su publicación repetitiva y poco más; no se define en absoluto por sus contenidos ni por su formato. Entonces, podría decirse que una revista es una publicación periódica sobre un tema determinado. El mismo autor admite que una revista tiene más en común con los libros que con los periódicos, y por aún más con las páginas web por la manera en que se navega a través de ellas debido a que se puede empezar la lectura desde un punto cualquiera de la publicación como por su índice. Asimismo, las revistas pueden tener un tema libre que les concede mayores beneficios en cuanto espacio ya que están libres del yugo de lo noticioso, al ser un producto de colección para el lector por su mejor factura y su diseño. Son usualmente un espacio para el debate intelectual ya que se puede abordar cualquier tema con menos restricciones de tiempo y caracteres. Desde el punto de vista del diseño y de su contenido, las revistas son un híbrido: muchas veces son proveedoras de noticias y por su periodicidad, pero

tienen un valor agregado que las hace más similares a los libros. Turnbull y Baird (1992) le agregan a la concepción de este híbrido un toque de publicidad, ya que la portada misma debe resaltar de entre las demás en los kioscos.

Sin embargo, Leslie afirma que leer una revista es una manera curiosa de disfrutarlas, es decir, una revista no está hecha meramente para el disfrute de sus letras sino de su diseño y fotografías. Estos elementos las hacen un artículo digno de contemplación, pues las revistas van más allá de la simple lectura, para convertirse en un objeto de apreciación.

Las revistas comerciales generalmente se guían por medidas que van desde el A1 hasta el A9, siendo el más común el A4 o tamaño carta, aunque en la actualidad, cada vez menos revistas siguen medidas estándar para su reproducción, a diferencia de los diarios que en su gran mayoría tienen formatos como sábana, tabloide o estándar.

Para Leslie (2000) lo fascinante las revistas es su naturaleza orgánica que, a diferencia de los libros o de otros medios impresos, son un producto en constante evolución, que cambia con cada número. Por su parte, Arthur Turnbull y Russell Baird (1992) explican que cada revista tiene un carácter propio y su apariencia física es un factor primordial para diferenciarse de las demás. Según los mismo autores, la meta final de las revistas es llevar la información a la mente del lector —lo cual las convierte en un medio de comunicación—, lograr que éste obtenga significado de las páginas y esta transferencia requiere de la máxima sofisticación en presentación visual. El boceto de una revista debe tener en cuenta la personalidad y el carácter específico que sus lectores perciben en ella.

### **2.1.1. Definición**

Según el Diccionario de la Real Academia Española en su edición en Línea (2001), el término Magacín significa “publicación periódica con artículos de diversos autores, dirigida al público en general” (rae.es). Sin embargo, está mucho más extendido la voz española revista, aunque se admita el uso de este extranjerismo, tal como lo explica el Diccionario Panhispánico de Dudas (2005).

El significado actual de este vocablo, que significa "diario periódico", data de la publicación de la primera revista, *El Magacín de Caballeros*, en 1731.

De acuerdo con el Online Etymology Dictionary (2014), el término magacín proviene de la voz inglesa “*magazine*” que a su vez tiene origen en la palabra árabe “*makhazin*” que significa almacén y se utilizó para describir el lugar que se deposita gran cantidad de diversos productos, mientras que la analogía utilizada para describir un libro que contenía muchas informaciones útiles para los viajeros y navegantes. Foges (2000) opina que si nos fijamos, las revistas que leemos estas representan una colección de diversos elementos unidos por una característica en común y si se toma de esa manera, cada revista es un “almacén de información” sobre un tema en específico enlazados por un director para atraer a los conocedores de la materia.

Las revistas contienen una multitud de elementos diversos que tienen algo en común. Donde hay un nicho de interés, probablemente hay personas dispuestas a crear una revista sobre ese tema.

### **2.1.2. Elementos de la revista**

En cualquier kiosco en la calle puede encontrarse distintos tipos de publicaciones periódicas: diarios, semanarios, gacetas, revistas y otros, todos en diferentes tamaños y presentaciones. A pesar de la variedad, hay algo en la naturaleza de las revistas que las hace inconfundibles a simple vista: una revista es un anuncio luminoso que llama al lector desde la acera opuesta.

Una revista puede reconocerse y diseccionarse según sus elementos físicos. A continuación se definirán algunos de estos, como la portada, contraportada, tripa, lomo y otros elementos de decoración como fajas, cajas y bolsas.

#### **2.1.2.1. Portada**

Este es el elemento más importante de una publicación. Es lo que marcará la diferencia en las ventas. Para Foges (2000) el contenido es lo más importante, pero sin una buena portada, los lectores nunca sabrán lo bueno que puede llegar a ser el contenido. Según Turnbull y Baird (1992) la portada deben estimular la atención de los potenciales compradores de la revista y crear el deseo de abrir la publicación.

Se puede decir que la principal labor de la portada es captar la atención y vender ejemplares, sin embargo, otras funciones como definir el estilo y personalidad de la revista, además de recordarle al lector que el ejemplar que están comprando es diferente al que compró el mes anterior.

De acuerdo con Foges (2000) aunque la revista sea de venta en supermercado

o de buzoneo, la portada compite por la atención del lector con todo lo que la rodea: cualquier otra cosa que haya en la estantería, el correo del día... Y ahí reside la importancia de la portada de una revista: tiene que marcar la diferencia entre la edición anterior, entre nuestra revista y las demás y llamar la atención del público, más que cualquier otra cosa, la portada es ciencia, arte y publicidad.

Para lograr este objetivo, de acuerdo con Turnbull y Baird (1992), los ejemplares de las revistas pueden diferenciarse una portada de otra mediante los cambios en el color, en el diseño y mediante el uso de números de volumen y de ejemplar. La portada está compuesta de diversos elementos como lo son la cabecera, los titulares, los precios y los códigos de barra, las imágenes de portadas y los estilos de portada.

La cabecera es el lugar donde se encuentra el logotipo de la publicación en la portada de ésta. Según Zappaterra (2008), el logotipo es la representación gráfica de su título, es el primer y más importante elemento de la portada de una revista. El logotipo debe capturar y transmitir el espíritu de la publicación, debe estar en armonía con sus contenidos, su línea editorial y su actitud hacia los lectores. Generalmente el logotipo es fijo y no cambia demasiado a lo largo de las ediciones, muchas publicaciones ya consagradas —o de espíritu libertino— se toman la libertad de jugar con el logotipo.

Por otra parte, se encuentran las imágenes de portada, que a excepción de algunas pocas, se utilizan frecuentemente para ilustrar las portadas. Pueden ser ilustraciones, fotografías o juegos de tipografía. Los directores de arte y los editores encajan cada edición diferentes ilustraciones o fotografías en esta primera página de

estas publicaciones. Van acompañadas por titulares sobre los temas destacados que se tratarán a lo largo de las páginas de la revista. Para algunos autores, como Roger Black, las imágenes de personas siempre venderán más que cualquier otro tipo de imagen.

Los titulares se utilizan para demostrar que se tienen más y mejores contenidos ue la competencia. De acuerdo con Zappaterra (2008), éstos siguen un orden jerárquico, y suelen obedecer a consideraciones de *marketing*. Es probable que aparezcan en el tercio izquierdo de la portada, ya que es el lado que más visibilidad tiene. El diseñador se encargará no solo de la apariencia de estos titulares sino que también se encargará de determinar la cantidad de palabras que contendrán, ya que estas también determinarán la personalidad de la revista.

Por último, Foges (2000) destaca en su libro que la elección de un tema concreto o varios temas para las portadas de revista es importante. En el mercado hay publicaciones que han hecho una marca del hecho de utilizar un tipo o estilo concreto de imagen de portada, por ejemplo, la revista *i-D*, cuyo director y editor Terry Jones, se dio cuenta de que si rotaba la cabecera en vertical y hacia abajo, recordaba a una cara sonriente que guiña el ojo, y desde ese momento a quien quiera que esté en la portada de esta publicación se le pide que guiñe el ojo.

#### **2.1.2.2. Lomo**

Cuando una revista sobrepasa las 100 páginas, por lo general, se encuentra encuadernada, dejando así una superficie lisa entre la portada y la contraportada. Ese es el lomo de la revista. Allí habita algo más de información: el logo, el número de la edición y marcas identificativas. Esto se debe a que el lector suele almacenar las revistas como a los libros, con el lomo a la vista.

Algunas revistas incluyen información sobre sus artículos más importantes en el lomo, lo que nos puede indicar que la revista se guarda como fuente de referencia. Aumenta la percepción de que la revista debe ser almacenada y no desechada. En otras revistas, si se juntan varias ediciones de la revista por el lomo, se pueden armar una suerte de rompecabezas con piezas de una imagen. De esta manera, los lectores se animarán a comprar varios números de las revistas.

#### **2.1.2.3. Contraportada**

Chris Foges (2000) admite que las portadas son lo que llaman la atención, por eso las contraportada suelen considerarse poco útiles para la promoción de la revista y, por regla general se venden a los anunciantes. Sin embargo, algunas revistas suelen sacrificar estos ingresos extra para aprovechar este espacio con algo llamativo, aunque el trabajo ya está hecho, ya que las revistas que no tengan publicidad en la contraportada, se salen de lo común y marcan la diferencia. Esto crea un vínculo aún mayor con el lector, puesto a que lo hallará valioso.

#### 2.1.2.4. Tripa

La tripa o las páginas interiores se divide en tres grandes áreas: el primer tercio que está dedicado a las noticias (*the front* o “la fachada”), una parte central en la cual residen los artículos (*the well*, o “el pozo”) y un tercio final donde se localiza la información sobre los contenidos (*the back* o “la parte de atrás”).

Yolanda Zappaterra (2008) indica que las páginas iniciales de una revista:

Suelen contar con un estilo bien estructurado y plantillas basadas en una selección determinada de fuentes (...), colores, elementos constructivos (...), todo ello maquetado sobre una retícula bien definida. El diseño desempeña una función importante en la cabecera y el enfoque editorial, pues la estructura de la información emite señales inequívocas sobre el estilo y el tono de la publicación. (p. 51)

Es decir, que estas primeras páginas de una revista marcan la personalidad de ésta, ya que debe transmitir el enfoque de ella, tanto editorial como gráficamente puesto a que se encuentra la carta editorial dentro de estas primeros folios. La función deberá ser enganchar a los lectores a que continúen su navegación a lo largo de la publicación.

La sección de artículos o reportajes es el elemento textual más importante, ya que en este se consolida todo el estilo, contenido y tono de la publicación. Aquí se alojan los textos más extensos y a los que generalmente se les da cabida en los titulares de la portada. Generalmente se encuentran abarrotadas de texto e imágenes. Estas páginas suelen estar más trabajadas y son planeadas con anticipación.

Las secciones posteriores se parecen bastante a las páginas iniciales, ya que son secciones fijas con colores, tipografías y diseños fijos. Requieren de mucho aire e imágenes, puesto a que están dedicadas a elementos como el horóscopo, las críticas,



los directorios, cartas de los lectores y programaciones. Zappaterra (2008) afirma que son pocos los lectores que realmente leerán todos y cada uno de los artículos de una revista, pero probablemente estén tentados a hacerlo si encuentran páginas que les sorprendan. Es vital el uso inteligente de las tipografías. La página más importante de esta sección final es la que viene justo después de la contraportada, ya que vendría a ser la primera si se revisara la revista de atrás hacia adelante, ya que usualmente se encuentran las secciones populares, por ejemplo, el horóscopo.

#### **2.1.2.5. Cajas y bolsas**

Muchas revistas están pensadas para que el lector las conserve y por esto algunas de estas deciden producirse en formato caja. Un diseño y encuadernación inusual es otro de los incentivos que se les da al lector para comprar nuestra revista y pagar los elevados costos de éstas.

#### **2.1.2.6. Fajas**

Tienen funciones prácticas, ayudan al lector a marcar las páginas o a añadir un suplemento sin que se pierda antes de llegar a su destino, y también estilísticas, ya que puede representar el espíritu de la publicación; también se le puede agregar publicidad o sugerir los contenidos dentro de la revista.

#### **2.1.2.7. Encuadernación**

La mayoría de las revistas se decantarán por formatos tradicionales, debido a razones económicas o estéticas. Sin embargo, la encuadernación de una revista vendrá dado por factores como el número de páginas, ya que una revista corta puede

necesitar solo grapas, no obstante, una revista que supere los cientos de páginas requerirá una encuadernación encolada o cosida, para garantizar una mayor durabilidad.

Todos estos elementos conforman lo que usualmente llamamos “revista”, de los cuales muchos los comparte con los libros y los periódicos, con frecuencia denominados como parientes cercanos de las revistas. En el caso de las revistas digitales, por no estar en un medio físico, pueden llegar a perder algunos de los elementos anteriores, como el lomo, las cajas e incluso su diagramación clásica, dependiendo del tipo de revista digital al que se haga referencia. Más adelante en este capítulo se profundizará sobre los tipos de revistas digitales.

Por último, resulta importante destacar que la idea de lo que es una revista ha ido ampliándose, precisamente gracias a las herramientas de lo digital, por lo que una caracterización más amplia de las revistas comprendería solo su periodicidad, y el establecimiento de un tema general único para sus contenidos.

### **2.1.3. Breve historia de las revistas**

A continuación se hará una breve evolución histórica de las revistas a lo largo de los años según el texto de Chris Foges *Diseño de revistas* (2000).

A pesar de que el primer diario impreso en el mundo, *Gazzete*, apareció en Alemania alrededor de 1457, solo siete años después de la invención de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg, las revistas tardaron poco más de dos siglos en

crearse: la primera publicación conocida a la que se le puede dar el nombre de revista fue la alemana *Erbauliche Monaths Unterredungen* (que traduce literalmente, Discusiones Edificantes Mensuales), lanzada en 1663 por Johann Rist y que trataba diversas lecturas sobre literatura y filosofía. De acuerdo con Magazine Designing (2013) las características de esta proto-revista era que el ámbito temático era muy estrecho, fue escrito todo principalmente por un autor y los temas no variaron demasiado desde la primera edición.

Sin embargo, la primera revista moderna fue creada en Inglaterra en 1731 y se conoció como *The Gentleman's Magazine*. La primera revista producida en las tierras estadounidenses fue la *American Magazine*. Esta publicación compitió con la revista de Benjamin Franklin, *General Magazine*, como la primera revista norteamericana, no obstante, la primera se le adelantó por tres días en su lanzamiento. Posteriormente, en 1828, se fundó la revista *The Ladies Magazine*, que se fue la primera revista norteamericana dirigida al público femenino. En 1845 se lanzó *Scientific American*, revista que hasta nuestros días se sigue publicando.

La primera revista japonesa se tituló *Seiyo-Zasshi* (que traduce “La Revista Occidental”) se publicó en 1874.

El proceso de alfabetización general de la población coincide con los avances tecnológicos del siglo XIX, y las revistas tuvieron un papel importante en el día a día de todas las clases sociales: “las había de cualquier profesión, interés, pasatiempo y capricho” (p.). Por eso vemos que el nacimiento de revistas como *National Geographic* (que aparece por primera vez en 1888) y *Vogue* (1892) coinciden con la fecha que menciona Foges en la introducción de su libro *Diseño de revistas*. En 1923

sale al mercado la popular revista *Time*, diez años más tarde se creó la revista *Esquire*.

En 1945, John H. Johnson fundó la primera revista dedicada al público afroamericano llamada *Ebony*.

En 1965, la editorial *Springer* lanzó al mercado la revista para adolescentes *Twen*. Su diseño estuvo a cargo de Willy Fleckhouse y se convirtió en un hito pionero en el diseño editorial. Ese mismo año aparece la revista *Nova* en el Reino Unido, como parte del *Daily Mirror*, a cargo de Dennis Hackett y David Hillman. En 1975, *Nova* cierra por su caída en las ventas.

Dos años más tarde comenzó a funcionar en Inglaterra el ISBN (*International Santard Book Number*, el “Número Estándar Internacional de Libros”).

La conocida revista *Rolling Stones* debutó en estados Unidos en 1967 e impulsó la popularidad de las revistas especializadas en conjunto con la revista *New York Magazine*, también sacada al mercado ese mismo año. Andy Warhol lanzó en EE.UU. su revista *Interview* durante el año de 1969.

#### **2.1.4. Tipos**

Los tipos de revistas pueden verse clasificados desde diferentes perspectivas. Una de ellas es la de Felipe Martínez Rizo (citada por López y Cordero, 2005), presenta una clasificación en la que define tres tipos de publicaciones periódicas:

- **Los boletines o gacetas (*newsletters*):** Difunden noticias e información

de interés práctico e inmediato para los lectores, como eventos y convocatorias.

- **Las revistas de divulgación (*magazines*):** Le ofrecen al público en general, temas culturales, artísticos o científicos, evitando el lenguaje especializado. Esta sería el tipo de publicación en la que encajarían las revistas.
- **Las revistas académicas (*scientific journals*):** Ponen al alcance de los estudiosos de ciertos temas los hallazgos de algunos de sus miembros.

Por último, podría decirse que las revistas podrían clasificarse entre impresas o digitales. Las primeras son todas aquellas tradicionales que se distribuyen únicamente en físico y las última se definirán en profundidad en el siguiente apartado.

## **2.2. REVISTA DIGITAL (ELECTRÓNICA)**

Las revistas, como cualquier otro medio de comunicación, han debido adaptarse a lo largo de los años y los avances tecnológicos.

Muchos estudiosos de la comunicación consideraron que la televisión acabaría con las revistas, sin embargo, éstas supieron adaptarse a los nuevos retos y que las tiradas de las revistas fueron mucho mayores. Foges (2000) afirma que para el 2000, 150 millones de personas recurren al Internet en la búsqueda de información y entretenimiento, pero las revistas han sabido cambiar y adaptarse, pues en la actualidad existen revistas tanto impresas como electrónicas.

### **2.2.1. Definición**

De acuerdo con Lopera (citado por Cortez, 2014), las revistas digitales, al igual que las impresas, se caracterizan por la aparición periódica de artículos, que están agrupados bajo el nombre de una misma institución que certifica que la autenticidad de estos que no pueda ser modificada si no es con la publicación de otra versión, pero difieren en el sentido de que debe ser creada en un formato digital, y publicada y distribuida por medio de un dispositivo de almacenamiento portátil o mediante una red teleinformática.

### **2.2.2. Breve evolución de la revista digital**

En 1976, el *New Jersey Institute of Technology* puso en línea a *Chimo*, el primer prototipo de revista electrónica semanal. Luego, en 1987 el proyecto Syracuse

University Kellogg distribuyó gratuitamente la primer revista arbitrada en línea, conocida como *New Horizons in Adult Education*. Esta publicación cuenta con 17 años de pervivencia a la fecha (2004); se publica dos o tres veces al año y puede consultarse por correo electrónico, disco o en Internet. A partir del vol.13 Núm.1, está disponible en HTML y PDF. Es editada por el programa Fishler Graduate School, de Nova Southeastern University (Harrassowitz, 2002). En 1990 se distribuye en línea otra publicación arbitrada: *Postmodern Culture*, que apareció en código ASCII y fue puesta en línea gracias al apoyo del proyecto *Muse*. Actualmente es editada por Johns Hopkins University Press, University of Virginia y Vassar College (López y Cordero, 2003). En 1992 surge *Online Journal of Current Clinical Trials (OCLC)*, identificada como la primera revista electrónica arbitrada de texto completo que se incluyó en un índice médico. En una revisión realizada en diciembre de 2004, la revista clasifica en cuatro a los suscriptores: institucional, individual, estudiantes y en red.

La evolución de las revistas electrónicas o digitales comenzó con la publicación en línea de una copia exacta de la versión impresa de la publicación. Con el tiempo se incorporaron los distintos elementos que refieren a la interactividad y la hipervinculación de enlaces externos. Además, se agregó la multimedialidad, videos y audio, lo cual creó una desigualdad entre algunos anchos de banda y *hardware*.

La tercera etapa de evolución las publicaciones electrónicas aún está en desarrollo, de acuerdo con López y Cordero (2005) ya que las novedades y necesidades que presentan las diferentes disciplinas académicas y las del propio medio. Estos afirman que esta disparidad dificulta el establecimiento de

lineamientos para distinguir a una de la otra, debido a que se definen según las necesidades y capacidades electrónicas de cada área.

### **2.2.3. Características**

Algunas de las características de las revistas digitales son a grandes rasgos que aquí se describirán corresponden a las definiciones de Boyce (citado por López y Cordero, 2005).

- Contener la síntesis y el texto completo de los artículos.
- Proporcionar acceso a los artículos mediante el uso de HTML.
- Permitir las impresiones locales de artículos de forma individual, utilizando el formato de archivo de Adobe, el *Portable Document Format* (PDF).
- Incluir enlaces a sitios de referencia dentro de los artículos.
- Facilitar enlaces a las figuras e imágenes de los artículos.
- Incorporar enlaces a las referencias completas de los artículos.
- Incluir sistemas de búsqueda.

### **2.2.4. Tipos**

En la actualidad se habla de dos tipos de revistas digitales, ya que el medio permite una flexibilidad en el formato con el cual mundo las publicaciones impresas había experimentado ampliamente, pero dentro de las cualidades del papel, que difieren profundamente del formato digital. En el mundo de lo electrónico podemos encontrar que muchas veces la revista y su página Web se solapan ya que muchas veces el contenido de la revista en físico se refleja exactamente en el portal web. La



línea entre lo físico y lo digital se difumina frecuentemente, ya que los usuarios de internet quieren acceder a la información más rápido y, especialmente, más barato lo que ha ocasionado es que las empresas cambien sus estrategias para obtener beneficios económicos.

Según Terenzani (2014) “desde hace unos años internet ha permitido la proliferación de estos medios que sin sustituir a las revistas tradicionales, ofrecen un espectro diferente de alcance, distribución, diseño y estética”.

De acuerdo con la clasificación que Terenzani (2014) propone en Ciberestética, se podría decir que las revistas digitales se clasifican en dos tipos: los e-zines y los webzines.

- **E-zine:** Estas son las revistas que imitan a las de papel, porque aunque están alojadas en Internet y muy probablemente tengas un sitio Web propio. Estas imitan la estructura, distribución y elementos de las revistas impresas, y a sus elementos “clásicos” añaden hipervínculos, enlaces y contenido multimedia, todas estas revistas tratan de imitar el look and feel de las tradicionales.
- **Webzine:** Son todas aquellas revistas que mantienen su concepto de periodicidad y temática más o menos coherente, pero que se diferencian de las e-zines en que no intentan imitar la estructura visual de las revistas tradicionales, pues basan su “diagramación” en el diseño Web. Tampoco guardan relación con el impreso ya que estas incluyen videos, infografías, imágenes y enlaces más propios de un sitio web que de una revista en papel. Según Terenzani (2014) “el desarrollo es distinto a de los blog o los portales y sitios web, puesto que la jerarquización es periodística y los contenidos son

pensados de forma informativa”. Lo que las identifica como revistas es su periodicidad y su concepción.

Si bien estas dos categorías son las más comunes en las revistas digitales, no se cierra la posibilidad a la existencia de revistas digitales con diferentes características, todas ellas enmarcadas en las herramientas que el mundo digital tiene para ofrecer a quienes estén interesados en crear publicaciones diferentes, que sepan aprovechar los recursos tecnológicos.

El universo de las revistas digitales, al igual que la web, está en constante expansión, y aunque dudosamente llegue a reemplazar el lugar del papel en la industria editorial, está encontrando espacios, proyección y lectores, en un lugar en el que hay contenido para todos los gustos.

### **2.3. MODA**

Gilles Lipovetsky empieza *El imperio de lo efímero* (1990) con una frase lapidaria: “Entre la intelectualidad el tema de la moda no se lleva” (p. 9). Resulta curioso cómo a lo largo del tiempo, el tema de la moda ha sido relegado a los últimos confines del estudio científico. Tal vez sea la cotidianidad de la materia, lo acostumbrados que estamos a vestirnos día tras día, que pareciera que la forma en la que se adorna el cuerpo no tiene importancia, ni razones más allá del libre albedrío.

El contexto latinoamericano parece tanto más desafortunado para la moda, pues la urgencia de las catástrofes diarias parece imponerse en el periodismo. Lehman (2008) dice:

Cómo hablar de lo banal en un territorio que se concibe como el espacio de la carestía y de las necesidades, cómo sumergirse en las funciones de un vestido en un lugar donde la moda suena a lujo y a exceso. (p. 203)

Muchas líneas se han escrito para descalificar a la moda, para posponerla en orden de asuntos más urgentes, pero poco espacio se ha dado para estudiarla en profundidad, en entender por qué es necesario cambiar, de dónde viene el corte de un vestido o el talle de un traje, o por qué no nos vestimos igual que hace tres siglos. Al respecto, Lipovetsky (1990) apunta: “La moda provoca el reflejo crítico antes que el estudio objetivo, se la evoca para fustigarla, marcar distancias, deplorar la estupidez de los hombres y lo viciado de sus asuntos: la moda son siempre los demás” (p. 9).

Esa privación de la moda al mundo de lo intelectual (y viceversa) ha reforzado la impresión de la academia de que la moda es un campo superficial. Si este fuera el

caso, no tendrían razón de ser todos los tratados que se han hecho sobre la estética, sobre la belleza y fealdad. Incluso las artes plásticas perderían valor ante la posibilidad de no ser más que un cascarón vacío. La moda implica también una constante renovación, el tiempo es una presencia implacable que requiere paso rápido para aquel que quiere hacerle frente. Para Lipovetsky (1990), es una oportunidad que vence y vuelve a renovarse:

Antes que signo de la sinrazón vanidosa, la moda testimonia el poder del género humano para cambiar e inventar la propia apariencia y éste es precisamente uno de los aspectos del artificialismo moderno, de la empresa de los hombres: llegar a ser los dueños de su condición de existencia. (p. 35)

### **2.3.1. Definición**

El Diccionario de la Real Academia Española (Edición en línea, 2001) define la moda como: “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”.

Sobre esta definición destacan tres aspectos. El primero de ellos es la clasificación de la moda como “uso, modo o costumbre”, que implica que la moda es más que sólo vestir, pues incluso algunos gestos, palabras, comidas, religiones y modos de vida pueden ponerse de moda. Esto amplía el panorama que puede abarcar, al estar presente en múltiples aspectos de la vida, e implica que no hablamos de la moda, sino de múltiples modas, que al entretorse dan buena cuenta del contexto en el que son usadas.

Cada una de estas formas que pueden ser y estar de moda adquieren el valor de un signo, pues sirven para representar una realidad. Hebdige (2004) sostiene:

Todos los aspectos de la cultura poseen un valor semiótico, y los fenómenos en apariencia más incuestionables pueden funcionar como signos, esto es, como elementos en sistemas de comunicación regidos por normas y códigos semánticos no directamente aprehendidos por la experiencia. Estos signos son tan opacos como las relaciones sociales que los producen y que ellos representan. (p. 28)

El qué representan estos signos varía de acuerdo al contexto en el que son utilizados, pues la naturaleza del signo es plenamente social, y como tal puede ser resignificado continuamente. Hebdige (2004) plantea que cualquier objeto puede ser recuperado y dotado de significados “implícitamente opuestos” (p. 16) a los que se le asignaron en un principio.

El segundo elemento se refiere al estar “en boga” que requiere la moda para llamarse así. Para ser una moda, es necesario que este “uso, modo o costumbre” sea aceptado, que tenga la aprobación de algún grupo social que se identifique con ese elemento, y que también esté dispuesto a adoptarlo como suyo para mostrarlo a los demás, que pueden unirse o no al uso de esta moda.

Para Entwistle (2002): “El vestido de moda es aquel que encarna la última tendencia estética; es la prenda definida en un momento dado como deseable, bella y popular” (p. 6). Es decir, sin aceptación no hay moda, porque la moda se debe al público que la consume.

Es importante destacar la idea de que en cuestiones de moda, no existe un público general. La industrialización y sus procesos de producción en serie han

contribuido a la creación de grandes corrientes de estilo, pero no equivale a una moda uniforme. Por ello, en la actualidad cada diseñador, tienda o casa de modas debe pensar con cuidado a quiénes quiere llegar: a qué grupos desea representar.

Así como hay corrientes ampliamente aceptadas, hay grupos dedicados al rechazo constante de lo común, que buscan crear y resignificar formas hasta encontrar estilos distintivos. Paradójicamente, son estos grupos los que con frecuencia “crean” moda. Un caso emblemático es el de los punks en los años 70, que se adueñaron de símbolos para crear algo nuevo, llegaron a la cúspide de la popularidad, y al cabo de unos años, desaparecieron. Por ello, Entwistle (2002) considera que la moda no sólo se dedica a lo popular, a lo que está “en boga”, sino “a la producción de ideas estéticas que sirven para estructurar la recepción y el consumo de estilos”. (p. 60)

El tercer aspecto que plantea este concepto de moda es contextual, pues indica que la moda se mantiene vigente “durante algún tiempo, o en determinado país”. La moda no puede existir sin un contexto determinado, y es este el que determina el surgimiento y supervivencia de distintas modas. Si bien la definición de la RAE ubica una moda en el espacio-tiempo, actualmente existen estructuras como la web, que permite el nacimiento de nuevas modas en contextos diferentes, puestos en común por su presencia en el ciberespacio.

### 2.3.2. Funciones

Entwistle menciona la división que se ha hecho de los estudios de la moda, que la clasifican en dos vertientes, que separan el fenómeno cultural de la moda del proceso más técnico y de producción, sin entender la manera en que ambos procesos se relacionan y alimentan (2002). De esta manera, cada paso en el proceso de hacer y consumir moda, juega un papel fundamental en lo que seguirá después.

Los cambios constantes en la moda permiten a los diseñadores predecir lo que vendrá, trabajando en función a la respuesta que reciben de sus consumidores. Una moda durará hasta donde le sea posible, dependiendo de la aceptación o rechazo que genere en la audiencia. Citando a Bur (2013), “cuando una tendencia llega al extremo, comienza el cambio hacia una dirección opuesta. Por ejemplo, cuando la pollera no puede ser más corta vuelve la pollera larga”.

Grünfeld (citado por Bur, 2013), define cinco fases de vida para un producto:

- **Introducción:** primera fase de un producto en el mercado, caracterizada por un público reducido, pocas ventas y competencia, así como alta inversión en publicidad y lanzamiento, por lo que el precio del producto suele ser alto y la distribución muy poca. El riesgo al que se enfrenta el producto en esta etapa es el de no tener aceptación en el mercado. En el campo de la moda, son los innovadores quienes se acercan a estos productos poco atractivos para el público general.
- **Crecimiento:** el producto ha recibido cierta aceptación en el mercado, las ventas se han elevado e igualmente la competencia. La inversión en

publicidad sigue siendo alta, pero hay mayor producción para producir ganancias. En esta fase se corrigen detalles del producto para mantener su crecimiento. En la moda, quienes se acercan al producto en esta fase son *early adopters*, personas influyentes que siguen a los innovadores, y quieren diferenciarse de la mayoría.

- **Madurez o culminación:** la madurez de un producto establece su punto más alto, los esfuerzos se tornan en mantenerlo en la cima por el mayor tiempo posible y este tiempo dependerá de la popularidad del producto. En esta etapa la inversión en publicidad baja, y los precios disminuyen para pelear con la abundante competencia, que empieza a desarrollar distintas versiones del mismo producto. Las ventas registran su punto más alto gracias a las “mayorías tempranas”, que desean hacerse del producto lo más pronto posible. Para la moda, la madurez del producto comprende el surgimiento de muchas imitaciones del producto a diferentes precios, a las que la creación original deberá hacer frente.
- **Declinación:** el producto empieza a decaer en la fase de declinación. La saturación del mercado hace que los precios disminuyan, y esto atrae a las “mayorías tardías”, interesadas en el producto pero que decidieron esperar a que su precio bajara. A esta altura del proceso empiezan los remates y ofertas del producto, mientras que hay nuevos en camino. La inversión en publicidad se mantiene solo para prolongar la vida del producto. En la moda, la fase de declinación podría corresponder con los finales de temporada, en los que se busca terminar las existencias para dar paso a nuevos productos.
- **Obsolescencia:** en la última fase del ciclo de vida de un producto las ventas



son escasas, al punto en el que debe tomarse la decisión de detener la producción para dar paso a nuevas ideas. En la moda, los compradores de productos en obsolescencia son aquellos que no prestan atención a las últimas tendencias. El tiempo en obsolescencia de una prenda de vestir puede variar hasta el momento en el que vuelva a ser rescatado por innovadores, volviendo a empezar el ciclo.

Este carrusel sin pausas marca el inicio -o resurgimiento- y fin de una prenda en el sistema de la moda. A lo largo del siglo XX vemos cómo ciertos estilos lograron mantenerse por décadas enteras con la ayuda de modificaciones mínimas, y representaron el ideal de lo bello durante largos periodos de tiempo. En la actualidad, con mucha suerte una tendencia puede durar dos años en el ojo público, hasta volver a desvanecerse. Internet y la cultura globalizada nos han hecho consumidores más voraces de productos e información.

Mientras las colecciones nuevas llegan a la Semana de la Moda, millones de personas pueden acceder a las transmisiones en vivo. Ese mismo día pueden encontrar las fotos de cada uno de los cambios del desfile, y al día siguiente leer las reseñas de la colección. Apenas han terminado las semanas de la moda cuando ya varios han se han tomado el trabajo de clasificar las colecciones, elegir sus favoritos y resaltar las tendencias más comunes para la temporada. Todo esto, meses antes de poder siquiera adquirir las prendas. Cuando tocan los anaqueles ya muchos saben exactamente qué habrá a la venta, y para mitad de temporada las nuevas colecciones están de nuevo en pasarelas.

La aceleración del ciclo de consumo en la moda viene de la mano con la

aceleración de los estilos de vida, con la inclusión de nuevas plataformas y redes de comunicación: los ciclos de la moda son más cortos, pero sus diversas funciones se amplían, y tienen más medios para mostrarse.

A continuación se desarrollarán algunas de las funciones de la moda. Si bien estas funciones son indivisibles en la práctica, y podrían bien ser agrupadas dentro de lo “social”, se considera apropiado separarlas a fines de este estudio, pues nos permiten comprender los distintos enfoques a través de los que puede mirarse la moda. Por eso, estas tres vertientes ocuparían el punto de vista de las disciplinas que más han tomado la moda y la indumentaria como objeto de estudio: la sociología, psicología y la antropología.

### **2.3.2.1. Función social**

La moda es una construcción social: al igual que en el lenguaje, lo que pueda significar una prenda de ropa varía en el contexto que la ubiquemos. Una minifalda puede considerarse una prenda común en la vida de una mujer occidental, pero usarla en un templo religioso puede ser ofensivo para los asistentes a la misa del domingo. A lo largo del tiempo hemos creado códigos de vestimenta, para decirnos unos a otros qué cortes, largos, colores y telas son adecuados para las diferentes situaciones sociales.

Entwistle (2002), al igual que Lipovetsky (1990) relacionan el nacimiento de la moda con el inicio de la edad moderna. La salida de los años oscuros permeó en una sociedad occidental que permaneció siglos en calma religiosa. Con la llegada de

lo moderno, la sociedad se abre a los cambios que estuvo cerrada. Junto a todos ellos, la renovación de la indumentaria.

Es el cambio social el generador de cambios en la vestimenta. Una sociedad con valores nuevos no encuentra en su antigua ropa el reflejo de lo que vive. Para Entwistle, “la moda emerge en las sociedades que poseen alguna movilidad social, más que en las que rige una estructura fija y estable de clases” (2002, p. 98). La moda implica el debilitamiento de estructuras rígidas como la religión, y por eso resulta más difícil de introducir en los mercados orientales, muchas veces inmutables al paso del tiempo.

En sus inicios, la moda no alcanzaba a todos los estratos de la sociedad. Son los más poderosos, los monarcas y la corte quienes tienen acceso a lo nuevo, a lo más lujoso y exclusivo. Balderrama (2012), acota que aunque las intenciones de la clase alta eran las de diferenciarse, lo principal en esta dinámica es el deseo de las clases bajas de imitar las formas de los estratos más elevados.

Es esa aspiración de camuflajearse la que observa Entwistle, cuando define la moda como la “armadura” de la sociedad moderna. Así, plantea que el control sobre la imagen propia “abre nuevas posibilidades para el disfraz, para la creación de un yo «artificial» en el sentido de una obra de arte” (Entwistle, 2002, p. 139). Es este dominio de la imagen en función de la sociedad lo que originalmente mueve la moda: no es importante ser, sino parecerse.

La moda en la modernidad funciona en vertical, y se impone de acuerdo a los caprichos de la clase dominante. La verticalidad funciona desde arriba hacia abajo,

aupada por el factor aspiracional, y el deseo de camuflajearse entre la élite de la época.

En el siglo XX empieza el auge de las clases bajas. La inspiración para muchas corrientes de la moda proviene de las calles, de la vida cotidiana. En el libro “Subcultura. El significado del estilo” (2004), Hebdige explica en detalle los códigos de vestimenta, el entorno y los valores de las tribus urbanas del Reino Unido, casi todas formadas en el seno de la clase trabajadora después de la Segunda Guerra Mundial. Tribus como el *punk*, los *mods*, los *hipsters*, rastafaris y *teddy boys*, codificaron sus propios estilos de acuerdo a la realidad que vivían, signada por las guerras y los grandes contingentes de inmigrantes.

Para Hebdige, el estilo de un grupo social es un código cerrado, que a veces encuentra lugar en la cultura de masas, pero para lograrlo “tiene que decir las cosas adecuadas de la forma adecuada en el momento adecuado. Debe anticipar o resumir un sentimiento, un momento” (2004, p. 169). Es así como el sistema de influencia de la moda del siglo XX encuentra su lugar lejos del poder, en un sistema vertical, esta vez de abajo hacia arriba.

En la actualidad, el panorama no es tan claro: si bien hay grandes estrellas que pueden impulsar ciertos estilos, su influencia no es dictatorial ni la única fuente de acceso a la moda. Hoy, cualquier persona puede abrir un blog, mostrar un estilo diferente o atractivo, y con la estrategia correcta, influir sobre miles de personas. Para Lipovetsky (1990), el modelo vertical ha quedado en el pasado, la imitación se volvió “horizontal”, y nuestra inspiración proviene cada vez más del entorno. En una sociedad que reconoce a sus individuos como iguales, el sentido de la moda ha

aprendido a adaptarse.

Vale acotar que las viejas formas de influencia no han desaparecido. La sociedad actual permite escoger de cada entorno la ropa, los valores y las costumbres que creemos más adecuados, aquellos que se amolden más a esa construcción de la imagen que queremos mostrar a los demás.

### **2.3.2.2. Función de identidad**

Si bien la necesidad social forma gran parte de la conceptualización de la moda, esta no se mueve únicamente en torno a lo ajeno. Así como en los grupos sociales hay un “nosotros”, y unos “otros”, en la identidad hay un “yo”, y unos ellos. En la búsqueda de la imagen propia, todos quieren un balance entre lo individual y lo colectivo.

La moda no sólo acoge el deseo de imitar a los demás o a una comunidad determinada, sino de expresar la individualidad. Es decir, aunque la indumentaria indica nuestra afiliación a comunidades concretas y expresa valores, ideas y estilos de vida compartidos, no queremos ser «clones» vestidos de forma idéntica a nuestros amigos. (Entwistle, 2002, p. 132)

Este encuentro entre puntos opuestos dificulta establecer un límite: lo individual y lo colectivo mantienen una relación de forma y fondo. De esta manera, un joven que se sienta identificado con el estilo *hipster* contemporáneo, encontrará similitudes entre su vestuario y otros jóvenes de esta corriente, pero a la vez intentará expresar su individualidad mediante prendas poco comunes, con historias y significados propios que lo distingan a él de sus amigos.

La identidad propia se forja a través de nuestras experiencias. Según el

Diccionario de Psicología de Consuegra (2011), la identidad se define como: “sentido que cada persona tiene de su lugar en el mundo y significado que asigna a los demás dentro del contexto más amplio de la vida humana” (p. 146).

Esta definición caracteriza a la identidad como el producto de dos factores: el primero es el “sentido” que el individuo se otorga a sí mismo. La valoración propia procede de las experiencias de vida: el entorno social, religión, la educación formal e informal que ha recibido a lo largo de su vida, su orientación sexual, reflexiones y gustos forjan la identidad: la forma en la que una persona ve el mundo que lo rodea, y la manera en que quiere presentarse ante éste.

El segundo factor a considerar en la definición de identidad es precisamente el “significado” que una persona puede otorgar a otros dentro de su vida. Poder dotar a una persona de significados, la presenta como un mensaje a interpretar. Y, de la misma manera, nos hace susceptibles a las interpretaciones ajenas.

Para Watzlawick, Beavin y Jackson (1985), la falta de palabras no constituye un vacío en la comunicación, en tanto interpretan toda interacción como un acto comunicativo. Así como los seres humanos no dejamos de interpretar y traducir las señales recibidas del ambiente, podemos decir que “por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar”. (p. 50)

Basado en el postulado anterior, cada detalle apreciable por el ojo humano, es susceptible de ser interpretado, y de construir nuestra identidad ante los demás. Un broche de una banda de rock, el cabello recogido, un par de tacones o una camisa formal, todas son pistas que comunican algo al exterior. Aún cuando la identidad

propia del sujeto y la que es asignada por lo los demás difieran significativamente, no por ello quiere decir que hemos dejado de comunicar.

Un elemento importante de la construcción colectiva de la identidad radica en los estereotipos, las construcciones “de molde” o etiquetas que puedan asignarse a una persona, de acuerdo a las observaciones que se hagan de ésta. Este método de clasificación, aunque simplista, facilita el trabajo a la sociedad, permite ahorrar energía en procesar información que pudiera estar ya archivada en nuestra memoria. Sobre la importancia de los estereotipos en el proceso de socialización del individuo, González apunta:

Los estereotipos tienen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes de dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él. (González, 1999, p. 80)

Unos de los estereotipos más comunes y omnipresentes en la cultura son los estereotipos de género. Estos codifican la identidad en dos posibles ramas partiendo del sexo (biológico), para asignar a hombres y mujeres ciertas características, roles y conductas sociales.

Esto construye en gran medida la identidad del individuo, pues desde el nacimiento —o incluso antes— se le asignan determinados patrones sociales, esperando que se cumplan. La aceptación o rechazo de estos moldes, de igual manera marcará el lugar de la persona en la sociedad, en tanto no podemos desactivar nuestras conductas sociales, ni apagar los filtros aprendidos en la experiencia

(aunque sí podamos modificarlos).

Aún cuando existan muchas más representaciones de género, las dos anteriores determinan la “norma” social hasta el presente. La división de géneros masculino y femenino está presente en muchos aspectos de la vida, incluyendo la moda.

Para Entwistle (2002), la ropa es el ejemplo perfecto del modo en que “se les da género a los cuerpos, hombre o mujer”, y la manera en que eso pasa a significar de inmediato “masculinidad” y “feminidad” (p. 163). Aún a cierta distancia, podríamos intentar identificar el sexo de varias personas por la ropa que llevan, y tener un porcentaje considerable de éxito.

Incluso la utilización de la moda andrógina, como señala Entwistle (2002), implica una relación estrecha entre moda y género. Los colores, las telas, el corte de la ropa, lo ajustado u holgado de una prenda al cuerpo son detalles que codifican el género a nuestros ojos. Aún así, la moda intenta saltarse sus propias reglas y jugar con lo establecido. La moda se renueva, y así como un día juega a los papeles tradicionales, al siguiente hará más “femenina” la ropa masculina, y vestirá a las mujeres con chaquetas de hombre.

Es importante acotar que la utilización de estereotipos de género puede tener consecuencias no deseadas, en cuanto estos recursos puedan dar cabida a malas interpretaciones, discriminación o simplificación de la identidad de género. Sin embargo, resulta importante destacar el papel de estos en la codificación de la vestimenta y la moda, así como en la construcción de la identidad individual.



### **2.3.2.3. Función cultural**

Así como la moda permite tejer una identidad, mostrarla y ponerla en relación con otros sujetos, vale la pena también detenernos en la manera en que la moda habla sobre nuestra cultura.

Quizás el aspecto más resaltante de la relación entre moda y cultura sea la religión. La religión está presente en cada aspecto de la vida de las personas, regula nuestro espíritu, y la manera en que ese espíritu habitará el cuerpo que le fue designado. La religión dicta a sus creyentes desde qué comer hasta la manera en que vestirá su cuerpo.

Hay una relación interesante entre la moda y la religión, pues aunque históricamente tengan una profunda enemistad, Lipovetsky (1990) sostiene que es sólo gracias a la religión -la cristiana, en específico- que la moda logra establecerse. Señala además, que la religión cristiana y sus representaciones artísticas mostraron la encarnación, que no es otra cosa que la idea del Dios humano, del Dios hijo, que heredaba la perfección divina. El arte cristiano lleva lo humano hasta la idealización de la belleza, en la búsqueda de la representación divina. Lo bueno y lo bello se vuelven casi sinónimos:

En el marco de una religión basada en la plena humanidad del Salvador, el mundo creado podrá loarse por su belleza; la originalidad y el encanto de la apariencia podrán ganar legitimidad, el traje dibujará y pregonará la belleza del cuerpo. (Lipovetsky, 1990, p. 75)

Además de su origen, la moda y la religión están presentes a diario en la vida de los individuos: así como un creyente hace sus oraciones al levantarse o antes de ir a dormir, también debe cumplir con el ritual diario de vestirse para salir a la vida

diaria, y al regresar a casa, cambiarse a ropa más cómoda para su recinto. La indumentaria ocupa tanto espacio en nuestra vida diaria, que la idea de la desnudez nos parece absurda en casi todos los contextos sociales.

En su análisis del cuerpo y la moda, Entwistle (2002) destaca la idea de que todas las culturas visten el cuerpo. Esta vestimenta, más allá de la ropa, abarca también cualquier intento por embellecer el cuerpo perforándolo, tatuándolo, usando accesorios o maquillaje. El cuerpo desnudo, sin ningún complemento, parece ser una idea poco atractiva en todas las sociedades.

El traje varía según la cultura. Diferentes modos de vestirse han surgido desde que el hombre decidió cubrirse, pero llama especialmente la atención la manera en que un traje puede expresar situaciones y valores culturales específicos. El factor del clima en una región determinará la cantidad de tela a usar en un traje, dependiendo de si es necesario mantener el calor corporal, o refrescar el organismo. Esto influirá en la elección de los materiales, e indirectamente en la confección de las prendas.

Algo que pareciera ser muy pragmático como la ropa, termina con una carga de valores asociados a cada prenda, y por ende, a la persona que los usa. Nunca asociaríamos los mismos valores o concepciones del mundo a una persona vestida con un liquiliqui que a una persona que lleve un kimono. De ambas personas esperaríamos fenotipos, idiomas e incluso gestualidades completamente distintos. Quizá la única asociación posible entre ambas personas sea la de llevar trajes típicos de alguna cultura.

Balderrama (2012) también apunta hacia esta dirección. La ropa de una cultura lleva en ella una carga emocional, que se traduce en apropiación para los que pertenecen a ella, y diferenciación para los agentes externos. En un universo de culturas, la vestimenta hace a cada una inmediatamente diferenciable.

### **2.3.3. Breve evolución**

La moda no nació con la humanidad. Si bien el ser humano necesitó cubrirse del frío y la intemperie por mucho tiempo, le tomó siglos desarrollar un sistema social alrededor de la indumentaria.

James Laver (2006) ubica el inicio del vestido en el Paleolítico, cuando los asentamientos del hombre primitivo en la actual Europa estaban ubicados al margen de los glaciares. El hombre, desprovisto de la capa de pelo con la que muchos animales fueron dotados, se dedicó a cazar a estas criaturas para ampararse del frío. Si bien logró calentarse, el uso de las pieles era inconveniente por no estar sujetas al cuerpo, por lo que el hombre se vio obligado a buscar métodos para ajustarlas. Así se inventó la aguja, que permitió unir pieles para llevarlas al cuerpo. Los restos de agujas más antiguos encontrados datan de hace 40.000 años.

De esta manera empieza la historia del vestido, que no es equivalente a la historia de la moda, pues en un principio, no es más que la necesidad que obliga al ser humano a cubrir el cuerpo.

Para el neolítico se inventa el tejido, que facilita el ajuste de los rectángulos de

fibra alrededor del cuerpo. Esto abre el paso para la futura realización de trajes, y permite que en las primeras grandes civilizaciones la ropa adquiriera valor social: Laver (2006) destaca cómo los romanos llegaron a decretar pena de muerte para aquellos que usaran trajes ajustados y entallados porque eran considerados “bárbaros”.

Es este valor social de la vestimenta una característica de las sociedades antiguas, pues las personas de mayor rango político, religioso y social debían poder distinguirse de la gente corriente sólo con mirarlos. Además, el poderío económico de estas élites les permitió el acceso a las mejores fibras, telas, joyas y toda clase de ornatos. En algunas civilizaciones, como la egipcia, sólo el hecho de ir vestido representaba un privilegio reservado a los de la castas más poderosas.

Para Lipovetsky (1990), la sociedad primitiva no permite la aparición de la moda, por ser la moda “inseparable” de cierta necesidad de renovación y desdén por lo antiguo. No quiere decir esto que la antigüedad estuviera exenta de cambios en el vestir, sino que se produjeron por el mismo curso de la cotidianidad: invasiones, cambios hechos por la autoridad, adopción o imitación de alguna costumbre de los poderosos. Estos no fueron los cambios naturales de la moda, sino el producto de “la adopción o de la imposición excepcionales de modelos extranjeros que se erigen después en normas estables” (p. 29)

Por ello, el autor plantea que la moda llega con la modernidad, y empieza estrictamente en occidente, por ser esta la civilización más permeable a los cambios, que empieza a alejarse de los tradicionalismos:

Sólo hay sistema de moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular, cuando ya no se identifica solamente con la curiosidad hacia las cosas exógenas, cuando funciona como exigencia cultural autónoma, relativamente independiente de las relaciones fortuitas con el exterior. En estas condiciones será posible organizar un sistema de frivolidades en continuo movimiento, una lógica de la subasta, del juego sin fin de innovaciones y reacciones. (Lipovetsky, 1990, p. 30)

Por ello, es en el siglo XIV que empiezan a verse los primeros reflejos de la moda. La ostentación se lleva cada vez más entre las clases privilegiadas, y aunque los cambios no son tan rápidos como en el Siglo de las Luces, la necesidad de renovación está presente.

La sociedad de moda para Braudel es la que desea moldear y modificar el mundo, romper con la tradición e ir en busca de lo novedoso. La innovación de la que habla el autor es “la fuente de todo progreso”, surge de “la inquietud que se puede expresar en naderías como la ropa, la forma de los zapatos y los peinados” (Entwistle, 2002, p. 98)

Por otro lado, el hecho de que la moda rechazara lo tradicionalmente establecido tuvo su costo. Lo tradicional se volcó entonces hacia la moda para desdenararle de vuelta, para defender su lugar en la historia al ver como su poderío, el del decoro y la abnegación religiosa, empezaba a decaer. Según reseña Lipovetsky, la guerra contra la moda había empezado:

En los siglos XIV y XV obispos y predicadores lanzaron violentas diatribas contra la «deshonestidad» de las mangas desbocadas, contra las «desnudeces de garganta» y contra las polainas. El jubón ceñido, cuyo abombamiento hacía al hombre «comparable a un busto de mujer» y «similar a un galgo», escandalizó tanto como los tocados con cuernos. En el siglo XVI se burlaron del verdugado, del que se denunció la artificialidad diabólica; en el siglo XVII, el ringrave, que tenía el aspecto de una falda, y la casaca fueron objeto de burla; en el siglo XVIII la levita provocó la risa, los peinados alegóricos y extravagantes, que colocaban los ojos «en medio del cuerpo», los vestidos femeninos inspirados en el traje masculino, las telas de tul transparentes del Directorio, fueron el blanco de los caricaturistas. (Lipovetsky, 1990, p. 40)

En este hecho también se detiene Entwistle (2002), para señalar la obsesión religiosa con el cuerpo, por ser la causa que aleja los pensamientos divinos. El cuerpo

representa pecado y se contrapone al espíritu: el cuerpo es la cuna de los placeres, de la bajeza; y el espíritu representa lo puro, la bondad. Todo aquello que aleje al devoto de la pureza espiritual debe ser condenado.

La moda plantea entonces una ruptura del modelo existente. Más que eso, plantea la ruptura constante de los mismos modelos que ha creado, por nada más que el mandato popular. La moda desea su creación y su propia destrucción, y repetir el ciclo desde el principio. Aunque su influencia -aún en la actualidad- venga en buena parte de las esferas del poder, no puede haber moda sin mayoría, sin aceptación de al menos un grupo social. Estamos entonces frente a una institución que democratiza, que permite al individuo ver más allá de sí mismo, hacia los otros y hacia el futuro.

Lipovetsky (1990) resume la era de la moda y su efecto en la humanidad en el siguiente párrafo:

Contrariamente a los estereotipos que se le suponen, la era de la moda es lo que más ha contribuido a arrancar a los hombres en su conjunto del oscurantismo y el fanatismo, a construir un espacio público abierto, a modelar una humanidad más legalista, más madura, más escéptica. La moda plena vive de paradojas: su inconsciencia favorece la conciencia, sus locuras el espíritu de tolerancia, su mimetismo el individualismo, su frivolidad el respeto por los derechos del hombre. En la película revolucionada de la historia moderna, empieza a ser verdad que la Moda es el peor de los escenarios, con excepción de todos los demás. (p. 20)

El siglo XIX resulta particular en lo que respecta a moda, especialmente en América. Un continente dominado por una jerarquía social inamovible, buscaba la autonomía, poder político y económico hecho a la medida del Nuevo Mundo y no a la usanza europea.

En la sociedad colonial, el color de la piel determinaba las aspiraciones que podía tener cada individuo. El status quo de esta sociedad tuvo un quiebre cuando el mestizaje de razas amplió el abanico de tonos de piel, por lo que la clasificación social se hizo cada vez más difusa. Ante la falta de elementos de distingo, hubo que tomar elementos como la ropa para poder distinguir a los nobles de los que no lo eran.

Así, cartílagos, colmillos, conchas, escamas, flores, hierbas, huesos, insectos, pelos, perlas, picos, piedras de colores, pulidas y sin pulir; pieles, plata, semillas, oro y un sinfín de elementos de todos los reinos naturales formaban parte de los aditamentos cotidianos usados para distinguir hombres de mujeres, caciques de guerreros, piaches de aprendices, así como viejos sabios y longevos de jóvenes ineptos e imberbes. (Abreu, 2011, p. 48)

La tradición de adornarse, tan propia de occidente, llegó a América y la tomó como su reino, un poderío que ni las guerras de independencia, ni la construcción nacional pudieron parar, y que hoy día sigue vigente.

Por último, la piedra angular para las corrientes de la moda actual reposa en el siglo XX, definitivamente ganador en lo que a sistema de la moda se refiere. Los estilos que en cada década se transformaron y difundieron en los medios de comunicación masivos, codificaron los estilos que vestimos hoy en día, que dan una impresión más cercana al *revival*, que la de algo completamente nuevo.

De todas las décadas, la más importante para el curso de la moda está en los años sesenta. Después de dos guerras mundiales, la humanidad atravesó cambios bruscos en la manera de verse a sí misma y empezó a exigir los cambios que merecía.

Clare y Adam Hibbert (2005) exponen que “los sesenta fueron una época de grandes cambios sociales. Los derechos civiles fueron un punto clave, y la gente protestó para poner fin a la discriminación de género, raza, sexualidad o clase” (p.

32). En medio de estos cambios, los patrones y materiales de la moda seguían cambiando. En los sesenta se inventó la minifalda, el traje clásico de Chanel tuvo su auge con Jackie Kennedy, Los Beatles cambiaron la historia musical, nació el movimiento hippie y para final de la década, el hombre pisó la luna por primera vez. En todos estos cambios se cimentó nuestra visión contemporánea del mundo.

Mucho del espíritu de esa época sigue vigente en la actualidad: las sociedades han ido desarrollando más su potencial tecnológico, y la humanidad va en vías a una población más consciente del planeta: los derechos que se empezaron a luchar en los sesenta han comenzado a ganarse, hay mayor idea sobre los recursos no renovables y la necesidad de preservarlos, la era de Internet ha roto paradigmas sobre el conocimiento, y sobre lo que es realmente público o privado. Todos estos cambios se reflejan en una moda que ya no atiende a un sólo público, sino a pequeños mercados, con necesidades y aspiraciones diferentes, con distintas concepciones del mundo. La moda se ha vuelto plural, igual que el mundo.



## **2.4. DISEÑO**

El diseño está presente en todos los aspectos de la vida humana. Es su trabajo facilitar cada uno de los aspectos en los que está presente. Desde una tuerca hasta la ropa que usamos, el diseño está al servicio de la funcionalidad, sin olvidar la estética.

Scott (1982), dice que “diseñar es un acto fundamental: diseñamos cada vez que hacemos algo por una razón definida”. Todo acto con un fin, puede acercarse al diseño. En este caso, aunque sea válida la cita anterior, se rescata una concepción más específica del diseño.

### **2.4.1. Definición**

El Diccionario de la Real Academia Española (2001), en su versión digital, define diseño como la “concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie” [Consultado el 17 de agosto de 2014].

Scott (1982), apunta a una definición formal: “diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad” (p. 1)

Para González, “el diseño es, por lo tanto, el plan destinado exclusivamente a la configuración de una obra de carácter formal, visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional” (citado en Moreno, 2014, p. 13).

Las tres definiciones anteriores de diseño, ubican la tarea en distintas fases

del proceso: concepción, planificación y acción. Podría decirse que el diseño no constituye uno solo de estos procesos, sino la combinación de ellos: el diseño va desde la idea hasta su creación. El diseño es el plan en miras a la ejecución de la idea, respondiendo siempre a las necesidades del público a quien va dirigido y teniendo en cuenta dos aspectos básicos: en este orden, funcionalidad y estética.

Moreno (2014) señala que aunque el diseño responda a valores estéticos, no es equiparable al arte ni a la artesanía, en tanto que: “la naturaleza del arte se encuentra en la dimensión personal, mientras que la artesanía y el diseño responden a una dimensión social, el espectador es la sociedad no el individuo” (p. 12)

Marín (2011) sitúa la labor del diseñador como la del “mediador comunicativo”, pues debe traducir las ideas, necesidades y expectativas del cliente en algo atractivo y funcional para el público final de estas creaciones. Por ello, señala que el diseño es siempre un medio comunicativo, que transmite mensajes y puede llegar a tener cierto valor social.

#### **2.4.2. Tipos**

Las ramas a las que se dedica el diseño son múltiples, cada una con funciones y públicos diferentes, respondiendo a diversas necesidades. A continuación, se definirán algunas ramas del diseño de acuerdo a sus funciones, para tener una idea de la amplitud de esta disciplina.

- **Diseño gráfico:** según Moreno (2014), es “un proceso creativo que combina

el arte y la tecnología para comunicar ideas. El diseñador trabaja con una variedad de herramientas de comunicación para transmitir un mensaje de un cliente a un público en particular” (p. 13).

Las herramientas del diseño gráfico son la tipografía y la imagen, y de acuerdo a Moreno (2014), son usadas para transmitir información (diseño editorial), persuadir (diseño publicitario), organizar (diseño corporativo), estimular, localizar (diseño topográfico), identificar (diseño de envase), llamar la atención y proporcionar placer.

- **Diseño industrial:** Galán, Muñoz y Díaz (2011), definen el diseño industrial como la “una actividad creativa, que establece las cualidades polifacéticas de objetos, de procesos, de servicios y de sus sistemas en ciclos vitales enteros” (p. 5).

El diseño industrial combina el sentido estético con las cualidades prácticas, que puedan garantizar el óptimo proceso de producción a gran escala. Todo esto, sin olvidar al usuario final. El diseño industrial puede dividirse en la totalidad de industrias existentes, pues todas requieren del diseño de los productos.

- **Diseño de interiores:** el diseño de interiores o diseño interior, comprende el uso y distribución de los espacios de un recinto para el máximo aprovechamiento de los recursos, espacio y comodidad de las personas que hacen uso de él. El diseño interior también comprende la decoración como parte del espacio, pues persigue la meta de hacerlo agradable, funcional y práctico para sus habitantes.
- **Diseño urbanístico:** según el Grupo de Diseño Urbano (*Urban Design*

*Group*) de Londres, el diseño urbano es el “proceso colaborativo y multidisciplinario de dar forma al espacio físico para la vida en ciudades, pueblos y villas” (s.f.). El diseño urbano comprende el diseño de espacio completos: desde edificios hasta paisajismo.

Estas son algunas de las áreas del diseño más importantes en la actualidad. Sin embargo, las áreas del diseño que atañen a este trabajo de grado, serán explicadas en mayor detalle en los siguientes apartados.

## **2.5. DISEÑO EDITORIAL**

Yolanda Zapaterra (2008) describe el diseño editorial como una forma de periodismo visual. Para la autora, lo que distingue este tipo de otros procesos del diseño gráfico, como el marketing o el diseño de empaques, es que suelen orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto. Como ya sabemos una publicación editorial puede entretener, informar, educar o las tres al mismo tiempo. El diseño editorial suele consistir en la combinación de texto e imágenes, pero también puede dedicarse exclusivamente a uno de estos elementos.

El objetivo del diseño editorial es comunicar una idea o narrar mediante la organización y presentación de imágenes (formas, color, fotos, ilustraciones, fletes y otros) y palabras (títulos, cuerpo, despieces...).

Una publicación editorial utiliza el diseño para dar expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de manera nítida. Si se desarrollan de manera cohesionada se obtendrá un producto final agradable estéticamente, útil o informativo; o una combinación de estas tres cualidades como la clave del éxito. También el diseño editorial sirve para mostrar el *Zeitgeist*, o espíritu de la época, dentro del cual se publicó el producto.

Existen, según Zapaterra (2008), varios tipos de diseño editorial. Las revistas, periódicos suplementos, publicaciones online, catálogos, fascículos y libros. Este trabajo se enfocará en el diseño editorial de revistas, que según la misma autora está en lo más alto del diseño editorial, junto a los libros y los diarios.

### **2.5.1. Principios de diseño editorial**

El diseño editorial, como todos los tipos de diseño, debe seguir principios especiales para lograr un producto de calidad. El proceso creativo de este tipo de diseño requiere conocer y dominar la técnica en la que se va a producir, saber aplicar el idioma y generar un archivo original amigable posible para la producción. Los siguientes son todos aquellos valores con los cuales trabajará el periodista gráfico para lograr un resultado que logre comunicar aquello que se estaba buscando.

#### **2.5.1.1. Balance**

El balance o equilibrio se refiere a que toda forma tiene un punto de apoyo y un centro de gravedad. Una página necesita balance para evitar que el lector se angustie. Este principio es fundamental para el diseño, se puede conseguir mediante la simetría, aunque pierde fuerza si no se le incorpora contraste o tensión o por asimetría.

#### **2.5.1.2. Proporción**

Es la relación matemática entre las dimensiones de una forma. Según el diccionario de la Real Academia Española (21ra. Ed., 2001), el quinto significado de la palabra proporción es la “igualdad de dos razones”.

#### **2.5.1.3. Contraste**

El contraste es la relación que se establece entre los signos diferentes. En el diseño periodístico tiene dos consideraciones: estética e informativa. Es conveniente

ilustrar cualquier pieza editorial con sutiles contrastes en cuanto a tamaño de los elementos. Es usual ilustrar diseños con contrastes extremos, por ejemplo, un gran tamaño enfrenteado a varios más pequeños.

#### **2.5.1.4. Resalte**

En cada página debe dominar un solo elemento de acuerdo al significado y a la finalidad de dicha composición. Los demás elementos serán subordinados a éste. Se busca establecer un punto principal de atracción.

#### **2.5.1.5. Unidad**

Es la idea directriz que cohesiona la composición. Evita la distribución casual de los elementos, la disolución de la forma, la confusión, todos los factores opuestos al sentido de claridad, seguridad y estabilidad requerido para la efectiva transmisión de un mensaje.

### **2.5.2. Elementos de identidad**

Ya se especificó que una revista es un medio de comunicación, ya que se desea transmitir un conocimiento al lector, pero además es un medio multimodal ya que se recurre a la tipografía, el color, los íconos para hacerle llegar el conocimiento a nuestro público.

### **2.5.2.1. Formato**

El formato es el primer elemento de una revista. De acuerdo con Turnbull y Baird (1992) el formato es la forma, el tamaño y el estilo de la publicación. Este está definido por la forma y el tamaño de una página. La clasificación más usada es la ISO 216 y uno de los formatos más comunes es el A4 -cuyas dimensiones lo hacen el estándar que se acerca a las medidas de la hoja tamaño Carta del sistema anglosajón, sin embargo, hay muchos más formatos de los cuales se puede escoger (p.e. del A0, el más grande hasta el A8, el más pequeño). El formato anglosajón ofrece los tamaños Carta, Oficio o folio, Legal y Tabloide (Doble Carta). Estos tamaños los define la anchura de los rollos de papel y el tamaño del tambor de la prensa de las imprentas. Las revistas de poca tirada pueden permitirse emplear formatos diferentes a los más comunes, aunque una forma atípica puede generar una incomodidad para el lector.

### **2.5.2.2. Retícula**

La retícula es una estructura que sirve de base para ordenar el espacio y la información de una publicación. Es una herramienta organizativa, según palabras de Rauschenberg, y se viene utilizando desde hace siglos.

La retícula es invisible y se utiliza para definir un plan para la colocación de los elementos a lo largo de las páginas de una publicación, bien sean libros, revistas, periódicos, suplementos, catálogos, entre muchos más.

Según las palabras de Beth Tondreau (2009), los componentes de una retícula son las columnas, los módulos, los márgenes, las zonas espaciales, las líneas de flujo y los marcadores x.



El primero de los elementos son las columnas que son alineaciones verticales que contienen tipos o imágenes y pueden ser varias según el contenido.

Los módulos son los segundos elementos mencionados por la autora, y estos son divisiones individuales separadas por un espacio consistente. Crean una retícula ordenada y repetitiva. Si se combinan módulos se obtienen columnas y filas de tamaños diversos.

El tercer elemento son los márgenes, que son las zonas intermedias que representan la cantidad de espacio entre el borde del formato y el contenido. Incluye el margen del lomo y del contenido de la página. Lo márgenes pueden albergar información secundaria, como notas al pie o créditos.

Las zonas espaciales son grupos de módulos o columnas que pueden formar zonas específicas de tipo, de publicidad, de imágenes u otro clase de información.

Las líneas de flujo son alineaciones que descomponen el espacio en bandas horizontales. No son líneas reales, sino que sirven para organizar el espacio y los elementos con el fin de guiar al lector por la página.

Por último, los marcadores x ayudan al lector a moverse a lo largo de un documento. Los marcadores son los que indican la ubicación del material e incluyen números de página, cabeceras repetidas, pies de página e íconos.

La misma autora, Tondreau (2009), enumera ciertas estructuras básicas que los diseñadores utilizan antes de plasmar la información y establecer los espacios en blanco en las páginas de una publicación de cualquier tipo. Estos son, a grandes

rasgos, los tipos de retícula que podemos encontrar:

La retícula de una sola columna se emplea para textos extensos y seguidos, como ensayos, informes o libros. El principal elemento de la página es el bloque de texto.

La retícula de dos columnas sirve para organizar un texto extenso o para presentar diferentes tipos de información. Pueden ser de ancho igual o distinto, si este es el caso, una columna deberá ser el doble de ancha que la otra.

Las retículas de múltiples columnas permiten una flexibilidad mayor que las de una o dos columnas ya que se combinan varias de diversas anchuras y resultan útiles para revistas y páginas web.

Las retículas modulares resultan útiles a la hora de organizar información compleja como la que encontramos en los periódicos, calendarios, gráficos y tables. Resultan de la combinación de columnas verticales y horizontales, que distribuyen la estructura en espacios pequeños.

Las retículas jerárquicas descomponen las páginas en zonas, muchas de ellas se basan en columnas horizontales dependiendo de la importancia que requiera cada área de información.

### **2.5.2.3. Tipografía**

De acuerdo con Turnbull y Baird (1992), la tipografía es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos, como el

signo de dólares, el de centavos, el símbolo “&”, las fracciones, entre otros.

Este es el elemento primordial del diseño editorial ya que este es el soporte del contenido del texto. Es un continente, un soporte, por lo tanto la legibilidad es su cualidad más importante. Según los mismos autores “...aún cuando el lector pueda estar inconsciente de ello, las formas visuales creadas por las líneas negras, curvas y rectas, y los ángulos que constituyen los caracteres, influyen sobre su pensamiento” (Baird, R. y Turnbull, A, 1992, p.) ya que gran parte del pensamiento perceptivo sucede sin que estemos consciente de ello.

Las figuras que marca la tipografía descomponen el blanco del papel en diferentes formas, es decir que los espacios entre las letras, palabras y líneas de tipografía contribuyen al reconocimiento. A su vez cuando se compone un gran número de palabras, la totalidad de ellas componen texturas y tonos que interactúan con todos los demás elementos de la página.

Sin embargo, un buen uso de la tipografía no se limita a su valor en cuanto a diseño, sino que al ser el continente del contenido debe facilitar el proceso en el cual el lector convierte los símbolos en pensamientos, aquí entra en juego el concepto de la legibilidad. Gerrit Willem Ovink (1983) lo define como la facilidad y precisión con la que el lector percibe los textos impresos. Por otra parte, el equipo de redacción de Unos Tipos Duros (2008) afirma que “la legibilidad de las diferentes tipografías está fuertemente influenciada por la maqueta elegida para la composición y no por las características propias de los tipos.

De acuerdo con Turnbull y Baird (1992), estas son las partes de las letras:

- **Altura x:** también se le denomina como ojo medio o núcleo del carácter. Es la altura del cuerpo central de la letra minúscula sin tomar en cuenta los descendientes y ascendientes. Se mide desde la línea base hasta el punto más alto de las letras.
- **Ascendentes:** es la parte de las letras en minúscula que se prolonga por encima de la altura x. Por ejemplo, la letra f.
- **Descendentes:** es la parte de las letras caja baja que se extienden por debajo de la altura x.
- **Línea base:** es la línea sobre la cual descansa el cuerpo central de las letras mayúsculas.
- **Hueco:** es el espacio en blanco dentro de las letras. También se le conoce como contorno interior.
- **Línea fina:** es el rasgo delgado de una letra. Otro nombre que adopta es el de filete. No todas las tipografías tienen trazos de diferente grosor, por ejemplo las que pertenecen a las familias egipcia y *sans serif*.
- **Remate:** es el rasgo final en la terminación del rasgo principal de una letra. También se le conoce como serif. Las tipografías *sans serif* o palo seco carecen de remates.

Las tipografías están clasificadas para facilitar su identificación y posterior uso. Esta clasificación obedece a una evolución histórica que comienza desde la invención de la imprenta. Al principio, los impresores notaron que un solo tamaño y estilo tipográfico satisfacía las necesidades, sin embargo, con el paso del tiempo, la demanda por diseños y tamaños diversos que le agregaran variedad a los textos creció exponencialmente y así se reflejarían las diferentes culturas y el espíritu de

cada una de las épocas llegando a la variedad tipográfica que conseguimos ahora. En nuestros días es común encontrarnos con tipografías con sutiles diferencias entre ellas, ya que son productos de diferentes autores o compañías.

Según Turnbull y Baird (1992), el tipo se organiza por: grupos, familias, fuentes y series. Los grupos tipográficos tienen en cuenta el desarrollo histórico de las diversas letras y su forma estructural.

Las familias se refieren a cierto número de letras de diseño estrechamente afín. Una fuente está integrada por letras, números y símbolos que constituyen una rama de una familia en determinado tamaño.

Las series tipográficas son la variedad de tamaños de la rama de familia disponible para la composición.

Hay 3 grandes clasificaciones de las familias tipográficas: la clasificación de Robert Bringhurst, la clasificación de Maximilien Vox y, por último, la clasificación de tipos de Francis Thibaudeau. Para fines de la presente investigación utilizaremos la clasificación de este último, por ser la más sencilla y más ampliamente aceptada.

A continuación se describirá la clasificación de tipos según Francis Thibaudeau (1921):

**a. Grupo tipografías serif:** La característica principal de este grupo es que todos los caracteres poseen trazos de diferentes grosores y remates, bien sean rectos, triangulares o cuadrados.

**Familia Romana antigua:** tienen el serif al final de sus trazos es

triangular. Contienen trazos o filetes de diferente grosor. Derivan de las inscripciones romanas, originalmente talladas en piedra. En general son tipografías con buena legibilidad y se utilizan habitualmente para textos de largo alcance. Algunos ejemplo de tipos romanos antiguos, pueden ser *Garamond*, *Times*, *Weiss*, *Century* o *Sabon*.

**Familia Romana moderna:** El asta de las letras es de gruesos trazos con bastante contraste entre los trazos finos y los gruesos, y sus terminales son filiformes. Al igual que las romanas antiguas, derivan de los textos esculpidos en piedra, en las construcciones y monumentos romanos. El ejemplo más representativo es la fuente *Bodoni*.

**Familia Egipcia:** El trazo es de igual grosor, el *serif* es grande y rectangular. Es una letra pesada, como en negritas, se usa frecuentemente para títulos ya que al ser bastante pesada pierden legibilidad cuando se disminuye el punto. Este estilo trata de evocar máquinas y engranajes, lo cual concuerda con la época de su aparición en 1815 en el Reino Unido de la de la Revolución Industrial, trazada por Vincent Figgins. Esta familia es poco numerosa, sin embargo, algunas de las fuentes egipcias más conocidas son *Rockwell*, *Clarendon*, *Memphis*, entre otras.

**b. Grupo Tipografías Lineales (Sin Serif o Palo seco):** En este grupo se encuentran todas aquellas tipografías que carecen de remates y los trazos son uniformes. Su surgimiento estuvo ligado a un momento histórico determinado (la Escuela Bauhaus).

**Familia geométrica:** Estas fuentes no presentan ningún tipo de remate ni existen diferencias en el grosor de los trazos. Se caracterizan por una construcción

rígida, donde predominan las formas geométricas en apariencia puras (triángulos, cuadrados, rectángulos y círculos). Las rectas pronunciadas y las formas circulares hacen que no sea una tipografía aconsejable para la utilización en bloques de texto. Se la considera la tipografía de la posmodernidad, ya que la escuela de Bauhaus fue la propulsora. Las más conocidas son *Avant Garde*, *Futura*, esta última siendo la tipografía de Jan Tschihold (tipógrafo de la Bauhaus).

**Familia Neo-grotesca:** Al igual que las tipografías geométricas, carecen de serif, sin embargo, poseen trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más dúctil y dócil, que usualmente es el producto de cuidadosas correcciones ópticas. Del grupo de las tipografías sin serif, son en general unas de las más utilizadas para textos de corto y mediano alcance. Las tipografías Neo-grotescas presentan muy buena legibilidad en palabras o frases cortas, por lo que son consideradas como las más apropiadas para ser empleadas en señalizaciones. Algunos ejemplos notables de tipografías neogrotescas son *Helvetica*, *Frutiger*, *Univers*, *Arial*, entre otras.

**Familia Humanista:** Las tipografías de estilo Humanista, también carecen del remate. Exhiben modulaciones en sus trazos, aunque puede o no existir diferencia entre ellos. Se distinguen por un aspecto suficientemente orgánico como para ser consideradas como las de mejor rendimiento de lectura, entre las tipografías sin serif. Algunas de las más usadas son *Optima*, *Gill Sans* o *Britannic*.

**c. Grupo Tipografías Cursivas:** Son todas aquellas tipografías que imitan la escritura humana.

**Familia Gestual:** Las tipografías gestuales imitan el trazo hecho a mano. Las fuentes de este estilo, que aparecen en los sistemas informáticos, “imitan” la escritura a mano puesto que, sin dudas se basan en la escritura manuscrita, pero han sufrido una serie de correcciones y ajustes en el transcurso del proceso de digitalización. Algunos ejemplos conocidos son: *Mistral, Brush, Choc*.

**Familia Caligráfica:** Esta familia es una interpretación de la escritura caligráfica a mano, aunque en este caso su ejecución ostenta una serie de normas estrictas en cuanto a alineaciones e inclinaciones, al igual que una marcada utilización de la pluma recortada como elemento escriptor. El carácter caligráfico se encuentra acentuado por la existencia de empalmes, remates y florituras. Algunas tipografías conocidas son: *Commercial Script, Shelley y Bickham*.

**Familia gótica:** Según Eduardo Gabriel Pepe “las tipografías góticas, al igual que las otras tipografías del grupo cursivas o script, se inspiran en la escritura manual, aunque además de presentar normas y reglas muy precisas en su construcción, exhiben una morfología característica, propia del estilo, producto del elemento escriptor utilizado en la escritura original y su particular forma de uso”. Unos ejemplos notables son *Cloister Black, Goudy Text y Fette Fraktur*.

**d. Grupo Decorativas:** Suelen ser tipografías con mucho diseño, por lo cual pierden muchas veces su legibilidad. Se utilizan para textos cortos y de gran tamaño para no comprometer su inteligibilidad. En este conjunto de tipografías, entrarían todos los tipos de letra cuyas características no se ajustan a las de los conjuntos anteriores. Son tipografías que en su mayoría han sido creadas con fines específicos, y donde el aspecto de legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta. A



menudo presentan una gran carga expresiva, a través de atributos temáticos. Algunos ejemplos podrían ser *Shotgun*, *Umbra* o *Hobo*.

De acuerdo con Pepe (2010), las tipografías de fantasía, decorativas o gráficas, se dividen en:

- **Por construcción:** Corresponde a la tipografía que presenta un diseño innovador, de características propias y únicas.
- **Por deformación de un tipo estándar:** A partir de una tipografía estándar se logran características particulares que la diferencian de la original, por medio de deformaciones morfológicas.
- **Por tratamiento superficial:** En estas la superficie de la tipografía presenta un tratamiento de textura, gradación o volumen ilusorio, de manera que adquiere un carácter particular.
- **Por adjunción o sustitución:** Refiere a una tipografía estándar que se le adjunta algún elemento particular o se le substituye alguna parte por un elemento que le genera identidad propia.
- **Otros:** Existen otras posibilidades de generar y analizar tipografías decorativas.

#### 2.5.2.4. Color

El color es una dimensión física. De acuerdo con D. A. Dondis (1988), el color está estrechamente relacionado con las emociones del ser humano y está cargado de información, por lo tanto es una valiosa fuente de comunicación. Cada color lo asociamos a infinidad de elementos de nuestra vida cotidiana, tanto elemento positivos como negativos. Cada color tiene numerosos significados tanto asociativos como simbólicos. Según Zappaterra (2008), en el uso del color todo es cuestión de contexto. Dondis explica sugiere que el color es como un gran vocabulario sin palabras. Hay muchas teorías sobre el color, sin embargo, el significado de cada color varía según las culturas y lugares del mundo, por lo tanto no existe un sistema unificado y definitivo sobre las reacciones humanas respecto al color. Zappaterra (2008) explica que el empleo del color dentro de las publicaciones periódicas sigue un patrón que es la psicología cultura del color.

En palabras del mismo autor, el color tiene tres dimensiones:

- **El Matiz**, que no es más que el color mismo o croma, es el estado puro del color si agregarle blanco o negro. Existen más de cien, sin embargo, existen solo tres matices primarios como lo son el amarillo, el rojo y el azul. Al mezclarse entre ellos estos matices elementales, se consiguen los colores secundarios como lo son el anaranjado, verde y violeta.
- **La saturación**, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. Los colores más saturados son explícitos, a diferencia de los colores menos saturados que apuntan hacia la neutralidad o sutileza.
- **El brillo** es la tercera dimensión del color y es acromática, este va de la luz a

la oscuridad según las graduaciones tonales. La presencia o ausencia de color no afecta al tono, el cual Dondis (1988) afirma que es constante.

Por otra parte, Montenegro y Das Dores (2011) explican que podemos encontrar una cualidad del color conocida como temperatura, que los dividen entre colores fríos o cálidos. “Esa temperatura hace que el color vibre, partiendo de las longitudes de onda de la luz blanca para reflejarse” (Das Dores y Montenegro, 2011, p. 34). El color azul, por ejemplo, es un color frío ya que se encuentra entre las longitudes de ondas bajas; en cambio el rojo es un tono cálido porque se encuentra entre las longitudes de onda más altas. “Los colores cálidos que van desde el amarillo al rojo, evocan cercanía y pesadez, en cambio los colores fríos que van desde el verde al morado, aparentan lejanía y liviandad” (Das Dores y Montenegro, 2011, p. 34).

Existen dos sistemas de color que intentan explicar el comportamiento de los colores en el mundo real, cuando reflejan, y cuando irradian el color, desde fuentes de iluminación. *Wikipedia* lo explica de la siguiente manera:

El sistema aditivo, o el sistema luz, donde los colores primarios son el rojo, el azul y el verde (RGB), los secundarios son el cian, magenta y amarillo, la mezcla de todos estos tonos siempre dará blanco. Este se utiliza cuando los colores provienen directamente desde una fuente de iluminación de algún tipo, como pantallas de televisión y monitores de ordenadores. Este es el sistema que se utiliza en el mundo digital.

El sistema sustractivo, o colores pigmento, el cuál explica la mezcla de pinturas, tintes, tintas y colorantes naturales para crear colores que absorben ciertas longitudes de onda y reflejan otras. Los colores primarios dentro de este sistema son

el amarillo, el cian y el magenta (CMYK), mientras que los secundarios son el verde, rojo y el azul. Para apreciar un color, se necesitan esencialmente tres cosas: una fuente de luz, una muestra y un detector. (es.wikipedia.org).

Por último, existe el sistema RYB (*Red, Yellow, Blue*) que tradicionalmente era enseñado en las escuelas, pero que se considera obsoleto.

En el círculo cromático, que es una representación gráfico de una de las teorías del color, aparecen los colores primarios de ambos sistemas de color representados y con este se pueden conocer cuáles colores son complementarios y contrarios. Para cada uno de estos sistemas, los colores opuestos varían. Por ejemplo, para el modelo aditivo, los colores luz opuestos en el círculo cromático son aquellos que se encuentran uno frente al otro: el amarillo es el color opuesto al azul, el magenta es el color opuesto al verde y el cian es el color opuesto al rojo. Por otra parte, el modelo moderno de mezclas de pigmentos indica que el rojo es el color opuesto al cian, el verde es el color opuesto al magenta y el azul es el color opuesto al amarillo.



Fuente: es.wikipedia.org

#### **2.5.2.4.1. Psicología del color**

A pesar de que las connotaciones psicológicas de los colores aún no han sido admitidas formalmente por las ciencias, ya que se consideran un terreno impreciso porque provoca reacciones muy diversas; se ha comprobado mediante experimentos científicos concretos que el color realmente afecta las emociones y el estado psicológico de las personas. Uno de los pioneros de encontrar la dimensión psicológica del color es Johann Goethe, quien escribió sobre el efecto de estos sobre la psique de las personas en su obra *“Teoría de los colores”*, publicado en el año 1810.

En ese esfuerzo crítico se abrió paso la creencia que el mejor lenguaje para abordar lo real era la matemática. Fue así como se decidió que los colores eran un asunto de relaciones matemáticas entre los objetos y nuestras facultades. Este frío aserto objetivista de que el color denota una mera cuantificación no impidió que filósofos, artistas y otros especialistas románticos de los colores hablasen de un significado más profundo y emotivo del color. (Azurmendi, 1991, p. 57).

En la actualidad existen estudios apuntan que, por ejemplo, el color del que está pintado una habitación cambia nuestra percepción de la temperatura en un ambiente Morin (2014). Gloth (2012) explica que también se ha comprobado que los sentimientos de la gente respecto a los colores muchas veces imita la manera en que éstos se encuentran en la naturaleza, es decir, el amarillo puede que sea percibido como energizante porque recuerda al sol y éste provee energía. K. Goldtein (citado por Hayten, 1976) expresó que “los colores juegan su papel en el curso de una vida. Cada color tiene su importancia y los colores en conjunto ayudan para asegurar una vida normal. Por ello no nos equivocamos al decir que al estímulo creado por un color específico responde el organismo entero, según un esquema específico” (p. 54). Es decir, que todas las sensaciones visuales producen una reacción física. Además que en la actualidad conocemos el fenómeno de la sinestesia, que se trata de un síndrome neurológico en el cual la estimulación de un sentido provoca la percepción en otro diferente (Bueno y otros, 2006).

A grandes rasgos, existen ciertos significados en la psicología del color aceptados por la mayoría de los estudiosos del tema a pesar de que puede variar de individuo a individuo. Por ejemplo, los colores cálidos -rojo, naranja y amarillo-

suelen elicitar imágenes del atardecer, el calor y el verano, lo que hace que éstos resulten energizantes y evoquen vigor; por otra parte, los colores clasificados como fríos -azul, verde y violeta- recuerdan a la oscuridad, los cuerpos de agua y el follaje de los bosques, por lo tanto estos tonos están relacionados con la calma, la estabilidad y la melancolía (Gloth, 2012).

Otro ejemplo es la diferencia entre los tonos oscuros y los claros: las personas por lo general perciben los colores oscuros como más serios y profesionales, ya que les parecen más “pesados o sólidos”; en cambio, los colores brillantes son considerados más divertidos y relajados que los anteriores porque se piensan como matices ligeros (Gloth, 2012).

La siguiente clasificación de los significados psicológicos que evocan los colores es el resultado de una combinación de las descripciones de Hayten (1976) actualizada con las investigaciones de Das Dores y Montenegro (2011), de Azurmendi (1991), Colour Affects. (2014) y, por último, la de Camionetica (2009).

- **El Blanco:** Este color resulta de la suma de todos los colores en el sistema de colores luz o la ausencia de todos en el sistema de colores pigmento. Simboliza lo absoluto, la pureza y la inocencia, también es el color de la paz. Si se le agrega a cualquier color, reduce su croma y cambia sus potencias psicológicas, casi siempre hacia lo positivo. Es un color expansivo, ya que si se le utiliza en conjunto con algún otro, tiende a verse más amplio de lo que realmente es. Es de posibilidades infinitas y se percibe como el silencio.

**Asociado a:** pureza, inmaculado, inocencia, paz, refinado, esterilizado,

simplicidad, entrega, honestidad.

- **El Amarillo:** Es el color de la luz, el poder, del oro, de la sabiduría y llama a la acción. Evoca el salvajismo cuanto más claro sea. Entre sus connotaciones negativas se encuentra la arrogancia y la cobardía, ya que se le asocia con las representaciones antiguas de Judas, a quién se le consideraba canalla.

Este color es bastante tolerable en cantidades pequeñas, sin embargo, si se le utiliza en grandes proporciones llega a ser irritante para el ojo humano. Cuando se acerca más al negro, se obtienen tonalidades sepias poco agradables que por lo general evocan la enemistad, la brutalidad, las bajas pasiones y el recelo. Cuando se le combina con el blanco puede interpretarse como debilidad o riqueza.

**Asociado a:** Precaución, alegría, cobardía, curiosidad, felicidad, gozo, broma, positivo, optimismo, sol, calidez.

- **El Naranja:** Tiene más fuerza que el amarillo, ya que toma aún más vigor del rojo. Simboliza entusiasmo y exaltación, ardor y pasión. Si es utilizado en dimensiones grandes, da la impresión de impulsividad y agresividad, ya que puede resultar bastante atrevido. Sin embargo, resulta útil para señalizaciones y para acentos en pequeñas dimensiones.

Combinado con el negro sugiere engaño, conspiración, sordidez y opresión. Con el blanco se obtiene un matiz que se acerca al rosado que sugiere la carne humana, lo que sugiere sensualidad, y es bastante voluptuoso, puesto que se asemeja al color de piedras preciosas como el ámbar oscuro y algunas ágatas.



**Asociado a:** Salud, accesibilidad, creatividad, entusiasmo, diversión, jovialidad, energético, juvenil.

- **El Rojo:** Se le asocia con la extroversión, es temperamental, ambicioso e impulsivo. Tiene gran potencia y se piensa en la virilidad. Es el color de los maniáticos, la crueldad y la rabia. También el de los generales y emperadores romanos, evoca la guerra, el diablo y el mal. Es el color de los ornamentos sacerdotales en la fiestas del Espíritu Santo, ya que de este tono con el cual representaron los artistas medievales las vestiduras de cristo después de la resurrección.

Es otro de los colores que requiere su utilización controlada ya que potencia la excitación y cansa rápido. A la distancia tiende a verse grisáceo. Combinado con blanco se obtiene rosado (el cual se extenderá en el siguiente apartado) y de su combinación con el negro cambia su significado para sugerir dolor, dominio y tiranía.

**Asociado a:** la sexualidad y el erotismo, sugiere acción, aventura, agresividad, sangre, peligro, energía, emoción, amor, pasión, fuerza, vigor.

- **El Rosado:** Tradicionalmente relacionado con la femineidad, sugiere inocencia, frivolidad y alegría juvenil.

**Asociado a:** Aprecio, delicadeza, femineidad, floral, gratitud, inocencia, romántico, suave, tranquilo.

- **El Violeta:** Es el resultado de la combinación del rojo y el azul, sin embargo, en

cuanto significados de este tono se parece más al segundo. Contiene en su ADN pasión y la aventura del rojo, con la distancia del azul, lo cual resulta en un vértigo que sugiere enfermedad y tristeza. Es el tono más oscuro del círculo cromático y se le contrapone al amarillo. En su variación más rojiza (púrpura) se le asocia a la realeza, la dignidad, el lujo, la suntuosidad y se le asocia al alto rango de los reyes; por su relación con el ropaje de Cristo en la Pasión, también se le relaciona con el martirio, la aflicción, la profundidad, la reflexión, el misticismo, el misterio y la tristeza. Si le acerca más color negro, se le asocia a la deslealtad, la desesperación y la miseria. Con blanco, resulta en muerte, rigidez y dolor.

**Asociado a:** Ceremonial, costoso, lujoso, fantasía, justicia, misterio, nobleza, regio, realeza, sofisticado, espiritual.

- **El Azul:** Se le asocia a la introversión y la vida interior, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso. Simboliza sabiduría, fidelidad verdad eterna e inmortalidad. Es distante y tiene un parentesco con el color negro, que puede sentirse como melancolía, ya que para el mundo anglosajón “*being blue*” (o estar azul) significa estar triste o en estado de lasitud (la música del estilo *blues* es lánguido). También a las personas que pertenecen a la realeza se les dice “de sangre azul”, lo que deviene en que se le asocie a la lealtad, castidad y buena reputación.

Mezclado con el blanco significa pureza, fe y cielo; combinado con el contrario se entiende como desesperación, fanatismo e intolerancia. Puede usarse en grandes cantidades ya que no satura la vista.

**Asociado a:** Autoridad, calma, confianza, dignidad, consolidación, lealtad, poder, éxito, seguridad, confianza.

• **El Verde:** Se obtiene de la conjunción de los pigmentos del amarillo y el azul los cuales evocan emociones contrarias, el primero la calidez del sol y el segundo el espacio exterior). Simboliza la primavera, la humedad, la vegetación y la naturaleza. En su definición es un color que guarda profundas contradicciones, ya que incita al desequilibrio y es el favorito de los neuróticos porque produce reposo en el ansia y calma, quienes prefieren este color no les agrada la soledad. Sugiere paz y, a su vez, es el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

Mezclado con blanco expresa pobreza y debilidad; al contrario, combinado con el negro resulta en un tono oliva que resulta misterioso y grato.

**Asociado a:** tranquilidad, pasividad y dinero. Frescura, medio ambiente, armonía, salud, curación, inexperiencia, naturaleza, renovación, tranquilidad, guerra.

• **El Negro:** Resulta de la síntesis de todos los colores (en el sistema pigmento) y se le opone al blanco. En la cultura occidental evoca el duelo y el silencio. Muchas veces es el símbolo del error y el mal (la metáfora de la oveja negra, por ejemplo). Significa luto, tristeza, muerte, pena profunda y superstición. En la modernidad se le ha asociado al glamour y la sofisticación. Casi siempre que se le agrega a algún color, resulta en connotaciones negativas. Es un color que tiende a la contracción y si se le coloca junto a otro, aparenta ser más pequeño de lo que realmente es.

**Asociado a:** autoridad, clásico, conservador, distintivo, formal, misterioso, secreto, serio, tradición.

- **El Gris:** Este realmente no es un color, sino la transición entre el negro y el blanco, por lo tanto podría sugerir una fusión del bien y del mal. Simboliza neutralidad, ya que no sugiere ninguna sensación de color en específico. Sugiere tinieblas, penitencia y tristeza. Puede resultar aburrido. Cuando el gris es la fusión de dos colores complementarios, se le incorporan las respectivas influencias de éstos.

**Asociado a:** Autoridad, mentalidad corporativa, humilde, caprichoso, practicidad, respeto, sombrío, estabilidad.

- **El Marrón:** Este color usualmente consiste de la combinación del rojo, el amarillo y un gran porcentaje de negro. Por lo tanto posee muchas de las características del negro, pero es un poco más suave y cálido. En la mayoría de los casos, el marrón se asocia al mundo natural y a la tierra. Muchas personas lo encuentran más agradable que el negro, ya que a este último puede llegar a ser más supresivo que el marrón, que posee dentro de sí una cualidad de apoyo emocional, ya que comparte la cualidad cálida del amarillo.

**Asociado a:** Tranquilidad, profundidad, tierra, natural, áspero, riqueza, simplicidad, seriedad, sutileza, utilidad, madera.

La combinación de dos o varios de estos colores hace que cambien los efectos psicológicos descritos. Por ejemplo, si se unen el rojo con el amarillo, el efecto inmediato es producir el hambre en las personas que admiran esta combinación.

#### **2.5.2.4.2. El sistema Pantone**

Pantone es el nombre de un sistema de correspondencia de color creado por Lawrence Herbert en 1963. Haciendo uso de su experiencia, Herbert encontró la manera de estandarizar la forma en que se creaban los colores para impresión al pasar de 60 a 10 pigmentos y creó las “recetas” para que los impresores siguieran y pudieran tener resultados uniformes (Diseñofilia, 2012). Este proceso para los sistemas de impresión, que se denomina “Pantone Matching System”.

Con el pasar del tiempo, el sistema de Pantone se expandió más allá de la impresión, al diseño textil y de materiales de arte en alrededor de 1960 y al mundo de la computación digital en la década de 1980. Para 2011, esta paleta de colores ya tenía 1,757 tonos distintos.

Lo importante de mencionar este sistema de colores, es que se puede aplicar al diseño editorial desde su concepción dentro de los programas de edición en computadora hasta el proceso de impresión sin perder el tono de la marca.

#### **2.5.2.5. Imágenes**

Las imágenes son uno de los elementos más importantes en la elaboración de una publicación. Éstas son el componente visual más importante de una página. Zappaterra (2008) sugiere que no importa si el texto acompaña a la imagen o si la imagen acompaña al texto, sin embargo, lo más importante es crear un diálogo

interesante entre ambas partes. Las imágenes tienen gran valor expresivo y narrativo a la hora de comunicarse con el lector.

#### **2.5.2.6. Arquitectura de página**

La arquitectura de página es la manera en que se dispone una información o varias a lo largo de una página.

#### **2.5.2.7. Logotipo**

El logotipo es el que transmite el carácter y la esencia de una publicación, ya que este es el primer y más importante elemento de la portada de cualquier publicación. Su función primordial es aparecer en portada, aunque debe funcionar en todas las representaciones de la marca.

En conjunto, todos estos elementos conforman la identidad de una publicación, y hacen que pueda distinguirse de otras. Para un lector que encuentre una publicación por primera vez, la consistencia en la revista debería permitirle identificarla en el futuro. Para un lector fiel, los elementos más resaltantes de la identidad de una revista forman parte de la manera en que la entiende, y de su relación con esa publicación.

## **2.6. DISEÑO WEB**

No hay un espacio en el océano de la web que no haya sido previamente diseñado. Todas las plataformas han sido pensadas para cumplir las necesidades de un público, y brindar la información que los usuarios vienen a buscar.

Las posibilidades en el universo del diseño web son infinitas, y cada día se expanden más. Hace unas décadas, la posibilidad de tener juegos integrados en un motor de búsqueda podía parecer absurda, y hoy Google lo incorpora en ocasiones especiales, sólo por un día en su navegador. Esto fue posible gracias al diseño web, y la compleja arquitectura que esconde tras de sí.

### **2.6.1. Definición**

La web Design Dictionary (s.f.) define diseño web como: “campo del diseño que se dedica a todos los aspectos comunicacionales de un sitio web. Aunque está principalmente relacionado al diseño gráfico, incluye algunos elementos de programación de computadores”.

Los elementos comunicacionales de un sitio web pueden ser todos, en tanto todo lo que vemos en esa web nos comunica algo, y es el código que hay detrás (aunque no esté a simple vista) es el que hace que una página funcione. Para la web, la función y la apariencia están estrechamente relacionadas.

Una página web es fundamentalmente interactiva, pues difícilmente

encontraremos un sitio web actual que no nos permita ejercer alguna acción. Es tarea del diseñador web la de administrar y distribuir la información en el sitio web, siguiendo criterios de usabilidad (que el sitio sea fácil de navegar), accesibilidad (que el sitio pueda ser visto por todas las personas, incluyendo aquellas con ciertas discapacidades), estética (que el sitio sea agradable a la vista) y funcionalidad (que cumpla con su cometido).

### **2.6.2. Características**

El diseño web brinda un abanico amplio de posibilidades, tanto para el diseñador como para el usuario. Si un sitio web se hace de manera adecuada, los usuarios podrán vivir una verdadera experiencia con cada visita.

Si bien las características del diseño web son amplias, al igual que las herramientas con las que puede trabajarse, se desarrollarán las 3 características primordiales de toda experiencia digital: interactividad, multimedialidad e hipertextualidad. Estas tres herramientas constituyen los pilares de la comunicación digital, y el mayor factor diferencial entre comunicaciones analógicas y digitales. Por considerarse que trascienden al ámbito web, se desarrollarán en los apartados posteriores.



## 2.7. INTERACTIVIDAD

Según el Diccionario Libre En Línea de Computación (Free Online Dictionary of Computing) (1985), lo interactivo se define como: “término que describe un programa cuya entrada y salida están intercaladas como en una conversación, permitiendo a la entrada del usuario depender de la salida anterior en el mismo plazo”.

La RAE (Edición en línea, 2001), por su parte, define interactivo como: “dicho de un programa: que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario”.

Ambas definiciones rescatan el aspecto fundamental de la interactividad: la capacidad del sistema a responder al usuario. No sólo esto, sino de alimentarse de la información suministrada para mantener el diálogo de una manera coherente y satisfactoria para el usuario. En su libro, “*Web design in a nutshell*” (1999), Jennifer Niederst diferencia lo interactivo de lo estático, al decir que lo estático se parece más al papel, mientras que lo interactivo guarda más similitud con los *CD-Rom*. Luego, especifica las características que suelen destacar en lo interactivo:

- Movimiento.
- Efectos de sonido integrados.
- Elementos (botones, por ejemplo) que responden a la posición del cursor.
- La posibilidad de que el usuario maneje lo que está en la pantalla.
- Animación y video.

Esta caracterización responde bien a los elementos más resaltantes de la interactividad en la actualidad, aunque por su fecha de realización, no incluye los

sistemas de pantalla táctil, totalmente interactivos, y que no requieren de un cursor para funcionar.

## **2.8. MULTIMEDIALIDAD**

Lo multimedia es una característica omnipresente en la comunicación digital actual. Se utiliza a diario para interactuar a través de cualquier dispositivo complejo, como un celular, tableta o computador, pues necesitamos hacer uso de las capacidades multimedia de estos aparatos. La posibilidad de usar distintos canales de información es fundamental para enriquecer la experiencia del usuario.

El Free Online Dictionary of Computing (1985) define lo multimedia como:

Cualquier grupo de datos que incluya texto, gráficos, imágenes, audio y video, o cualquier sistema para procesamiento e interacción con esos datos. A menudo incluye conceptos del hipertexto. (foldoc.org)

El esqueleto de lo multimedia reside en la combinación de diferentes tipos de datos. Esto no es nada especialmente nuevo, pues la televisión y el cine incluían igualmente video, audio e imágenes, en embargo, lo que hace realmente innovador a lo multimedia es su relación con la interactividad. Terenzani (2011) destaca que “en principio todos los sistemas multimedia son interactivos”. Sin interactividad, lo multimedia se asemeja más a lo análogo, a las viejas formas del mass media.

Combinar en un mismo dispositivo todas estas posibilidades, ordenadas en

un sistema coherente, y darle además al usuario la potestad para interactuar con ese sistema, abre una infinidad de escenarios y formas en las que estos recursos puedan ser aprovechados.

Negroponte (1995) resumió el impacto del multimedia en nuestros días: “la digitalización de los bits ha creado medios intrínsecamente interactivos. Y todo ello conlleva un menor coste, una mayor capacidad y una presencia abrumadora de ordenadores” (p. 42).

La multimedialidad es la base del sistema de interacciones digitales. Mediante éste se han digitalizado millones de libros, se puede acceder a catálogos completos de películas, ha continuado el desarrollo de videojuegos y sistemas de realidad virtual, es posible hablar, escuchar y ver a una persona al otro lado del mundo en tiempo real; cada vez se encuentran más soluciones digitales a los problemas del mundo físico, y la barrera entre uno y otro se vuelve más difusa.

## **2.9. HIPERTEXTUALIDAD**

El Diccionario Libre En Línea de Computación (1985) define el hipertexto como:

Término acuñado por Ted Nelson alrededor de 1965. Se usa para definir un grupo de documentos (o nodos) que contienen referencias cruzadas o “enlaces” que, con la ayuda de un programa buscador interactivo, permite al usuario moverse fácilmente de un documento a otro.

La hipertextualidad es la tercera de las hermanas inseparables de lo digital. Su función es la más básica, y al mismo tiempo la más versátil: el hipertexto permite a quien transmite un mensaje digital llevarnos a otros mensajes en cualquier parte de la Web. Podemos enlazar textos de cualquier índole con temas relacionados (o no relacionados, si eso queremos).

El hipertexto ha cambiado la estructura de lo digital, al punto de modificar patrones de lectura en los usuarios, y permitir adecuar la lectura a las necesidades del usuario: quien está interesado en ahondar en un tema en específico, solo necesita hacer clic en los enlaces que el autor ha curado para él, y en esos links probablemente encuentre más links. El hipertexto permite armar historias dinámicas, y ofrecer a distintos usuarios, distintos niveles de experiencia, según sus intereses y conocimientos previos sobre un tema.

## **CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación está orientada a la creación, diseño y producción de una revista digital sobre moda en Venezuela. Para lograrlo, se requirió la fundamentación de los conceptos que abarcan la moda y la indumentaria, así como la elaboración de las pautas editoriales y estilísticas necesarias para la publicación de la primera edición de la revista digital.

El diseño de la investigación usado fue el de Proyecto Factible, apoyada en recursos de la Investigación Documental y la Investigación de Campo.

La UPEL (2006), en su *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*, define la modalidad de Proyecto Factible de la siguiente manera:

El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p. 13)

En este caso, el proyecto elaborado es una revista digital sobre moda en Venezuela. La publicación digital fue creada como una vitrina del diseño de indumentaria hecho en Venezuela y los procesos que van desde la idea y dibujo de un boceto, hasta la comercialización de las prendas, y la manera en que la moda encaja en la sociedad y sus procesos.

Este concepto del proyecto factible plantea la creación de un modelo diseñado

para cubrir alguna necesidad o requerimiento. La creación de *SignoMag* atiende a varias necesidades comunicacionales en el mercado de la moda venezolana, entre ellas la necesidad de las marcas y diseñadores de exponer su trabajo y mostrar el panorama al que se enfrentan en el contexto venezolano. También está pensada para que la audiencia pueda encontrar en ella información sobre tendencias, diseñadores y que pueda conocer los procesos detrás del sistema de la moda nacional en mayor detalle de lo que suele encontrarse en otros espacios.

Un componente importante del diseño de investigación es el respaldo que aporta la Investigación de Campo, que Arias (2006), define de la siguiente manera:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad de donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31)

Los objetivos de una investigación de campo dependen del investigador, pero de acuerdo a las herramientas y métodos usados, la UPEL (2006) menciona los objetivos de describir, interpretar, explicar causas y efectos, predecir y entender la naturaleza y factores de alguna realidad en específico.

De esta forma, en el caso del proyecto *Signo Mag*, el diseño de la revista atiende a las necesidades encontradas en las entrevistas hechas a expertos en el área de la moda en Venezuela. La información otorgada por los especialistas no estuvo controlada ni condicionada, por lo que puede decirse que se obtuvo de la realidad sin intenciones de manipular las variables, y sin alterar las condiciones del ambiente. La revista digital, al ser un producto periodístico, también puede definirse como el producto de la investigación de campo, pues el periodismo procura obtener

información lo más fiel posible a la realidad a la que se enfrenta. Esto, por otro lado, no impide que los datos obtenidos sean procesados y analizados, pues es a través de estas interpretaciones que se obtienen resultados tangibles y pueden trazarse planes para la ejecución de la revista digital.

Otro componente importante del diseño de la investigación es el recurso de la investigación documental, que Fideas Arias (2006) explica en *“El Proyecto de Investigación”*:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (p. 27)

En esta investigación, el aporte de la investigación documental permite la delimitación de los conceptos que rodean a la moda y las publicaciones digitales, así como sustentar otros aspectos del trabajo de grado, a través de conceptos que sirven de guía a las investigadoras y al lector. Para la producción de la revista digital también resulta fundamental el uso de la investigación documental en todos los temas tratados, pues la investigación de lo previamente hecho y escrito permite hablar con un contexto determinado y a escribir con propiedad del tema que se esté tratando.

### **3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Según Fidiás Arias (2006), las técnicas de recolección de datos son todas aquellos procesos que ayudan al investigador en su labor de extracción de información. Por ejemplo la observación directa del fenómeno. Por otra parte, los instrumentos, indica el mismo autor (2006), son todos aquellas herramientas que se utilizan para el almacenamiento de esta información. Son herramientas, por ejemplo, los formatos de cuestionarios, los grabadores, escalas de actitudes u opinión (de Lickert), entre otras.

A continuación se describirán cada una de las técnicas y herramientas utilizadas durante el proceso de esta investigación en particular y la manera en que se aplicó cada una de ellas.

#### **3.2.1. Entrevistas a especialistas**

Una de las técnicas que se empleó en la investigación fue la entrevista, como herramienta de recolección de datos, y también en su uso como género periodístico.

La entrevista, definida por Arias (2006), es una técnica consistente en el diálogo entre un entrevistador y un entrevistado sobre un tema específico, hecho “de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p. 73).

En esta investigación, las entrevistas formaron parte de la investigación de campo. En ellas, se consultó a personas vinculadas con el mundo de la moda para obtener opiniones sobre el panorama al que se enfrentan en la cotidianidad, y saber qué les gustaría encontrar en una publicación digital dedicada a la moda en



Venezuela. Todo esto, con la idea de formar una idea global del contexto local de la moda, sus necesidades comerciales y comunicacionales, para crear *Signo Mag* teniendo en cuenta la visión de estos especialistas.

Entre los entrevistados hay diseñadores de moda, críticos, blogueros de moda, modelos e investigadores en el área. Las entrevistas fueron realizadas en persona y por correo electrónico, según la disponibilidad de los especialistas.

### **3.2.1.1. Formato de cuestionarios**

Es una de las técnica más usada en las ciencias sociales porque, según Calello y Neuhaus (1996), permite indagar sobre aspectos no visibles a la observación directa ya que da a conocer “rasgos de personalidad o motivaciones profundas” de los individuos (p. 176).

Para Arias (2006) “es un formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener” (p. 43).

El cuestionario debe ser elaborado de forma que registre la información necesaria para la verificación de las hipótesis y de informaciones vinculadas al agente informador y los ubique dentro de un contexto social.

De acuerdo con Abreu Sojo (2009) el diseño del cuestionario es de vital importancia y divide las preguntas del cuestionario por su estructura: pueden ser abiertas o cerradas.

En esta investigación se usaron preguntas abiertas, pues la necesidad de información amplia sobre el tema, requería dejar a los especialistas comentar con libertad sobre los temas requeridos. Para ello, se usó un modelo de entrevista semi-estructurada (Arias, 2006), que implica la creación de un cuestionario de preguntas,

pero permite ahondar en aspectos no incluidos en el cuestionario, que siguen siendo de relevancia para el tema estudiado.

### **3.2.2. Análisis documental**

Este fue el primer paso para comenzar este proyecto. Se visitaron bibliotecas y se pidieron préstamos de libros para realizar el arqueo de información sobre proyectos similares o de la misma área y conceptos básicos para la realización del marco metodológico. Una vez que se tuvo una idea general del tema mediante este primer acercamiento formal hacia la materia, se continuó la profundización de las definiciones del marco teórico y textos especializados en los lineamientos básicos sobre la elaboración de una revista digital. De esta manera, fue posible elegir definiciones e ideas de otros autores para sustentar el proyecto del *e-zine* en el aspecto teórico.

#### **3.2.2.1. Subrayado**

El subrayado es una técnica de estudios mediante la cual se destacan los contenidos más relevantes de un texto escrito. Para que esta técnica sea efectiva se debe trazar una línea o remarcar con marcadores los argumentos más importantes, las ideas principales, definiciones y palabras claves de dicho discurso escrito. Es importante aclarar que se debe abstener de subrayar mucha cantidad de texto, ya que se pierde la efectividad de este proceso.

Cabe señalar que se pueden subrayar tanto textos impresos como textos digitales mediante herramientas de HTML.

El uso del subrayado en textos físicos y digitales, permitió organizar el análisis de los textos, pues pudo separar las ideas relevantes para el proyecto factible de las que no lo eran. Así, el conglomerado de ideas elegidas podía volver a repasarse y filtrarse, hasta llegar al núcleo de cada fuente consultada, y darle forma al cuerpo teórico de esta investigación

### **3.2.3. Observación**

Se utilizaron técnicas de observación directa para conocer el mercado de la publicación y en otros casos que así lo requieran. Se investigó sobre otras revistas electrónicas e impresas sobre moda dentro del país, en Latinoamérica y el mundo, para tener una guía de lo que se hace hasta ahora en temas de moda.

También se usó la observación directa en la realización del primer ejemplar de la revista digital para la realización del contenido: en las entrevistas, salidas a eventos y a lugares por reseñar, se utilizó la observación directa para obtener datos del ambiente, de las personas y sus acciones, en función de obtener información útil para *Signo Magazine*.

### **3.3. RESULTADOS**

Se realizaron 6 entrevistas a personas dedicadas a la moda en Venezuela, para conocer sus impresiones sobre el panorama y sus necesidades comunicacionales como parte de esa industria. Los resultados obtenidos de estas encuestas permitirán la construcción de Signo Magazine desde una base sólida, al escuchar e implementar propuestas de involucrados en el medio de la moda venezolana, que permitan crear una visión global sobre la situación actual de la industria.

Los especialistas entrevistados para el desarrollo de este proyecto son: Elina Pérez Urbaneja (Diseñadora Gráfica, Profesora, Investigadora y Creadora del Seminario Industrias Creativas), Carlos Quispe (Diseñador de Moda), Yenny Bastida (Diseñadora de Moda), Jhoraisi Peña (Modelo Profesional), Jesús Tineo (Crítico Independiente de Moda), y Estefanía Prato (Estudiante de Diseño de Moda).

En este apartado se clasificarán algunas citas por eje temático y se les analizará en conjunto, con sus similitudes y diferencias, para establecer comparaciones y encontrar puntos en común en las observaciones de los especialistas. Las entrevistas completas podrán encontrarse en los anexos.

#### **Sobre el panorama de la moda venezolana:**

##### **Elina Pérez Urbaneja:**

“No se ha terminado de configurar una industria de la moda en Venezuela, a diferencia de países como Argentina o Brasil.”

**Yenny Bastida:**

“Hace más de 10 años se dio como un repunte de todo eso, no se si por el tema político que mucha gente decidió emprender no siendo diseñador, pero creando marcas con conceptos bastante formados.”

**Jesús Tineo:**

“El panorama actual está en reinención. Se están reinventando muchos diseñadores, no solo por el tema país, que de por si te limita ser creativo en todas tus áreas.”

**Estefanía Prato:**

“Antes eran muy contadas las marcas venezolanas que estaban en el mercado. Los únicos diseñadores de los que se medio escuchaba hablar era de los que vestían a las misses.”

**Jhoraisi Peña:**

“En crecimiento. Toda la industria está viviendo un proceso de transformación muy positivo donde se reconoce el talento de los involucrados (...) y donde se hace lo posible porque todas las partes ganen lo justo.”

**Carlos Quispe:**

“Es una industria que está en sus etapas infantiles, con muchas restricciones coyunturales. Con mucho potencial creativo.”

En esta sección, puede verse cómo los especialistas suelen referirse a la moda venezolana como un movimiento en crecimiento, aún sin establecimiento fijo. Algunos de los entrevistados hacen referencia al pasado reciente venezolano como el

tiempo en el que pudo configurarse el medio de la moda venezolana, que aún hoy sigue creciendo y transformándose, haciendo uso de la creatividad para sortear los obstáculos en el panorama local, como hacen referencia los entrevistados. Hay una sensación de crecimiento, de la búsqueda de la innovación que observan todos los especialistas.

### **Sobre la cultura de moda venezolana:**

#### **Yenny Bastida:**

“La venezolana está dispuesta a ponerse lo que realmente le acomoda, y lo que está en tendencia. Tú no le puedes poner cualquier cosa porque sabe lo que quiere, es conocedora, es culta.”

#### **Jesús Tineo:**

“Tú ves hasta muchachas de estratos muy bajos siempre están pendientes de estar peinadas, de ir a la peluquería, de saber qué está más de moda para ellas también tenerlo”.

#### **Estefanía Prato:**

“Son contadas las personas que conocen a las casas de moda. O la diferencia entre la ropa casual o urbana. Pero si hay un culto hacia la estética y el buen vestir. Y también hacia lo que está de moda.”

#### **Elina Pérez Urbaneja:**

“El fenómeno ha quedado como muy encriptado mucho en un grupo de conocedores, de amantes el tema, que son los seguidores o los fanáticos naturales de los diseñadores que han podido emerger.”

**Jhoraisi Peña:**

“Existe una notable intención (...) de estar de punta en blanco, de estar a la moda, de hacer la diferencia. Esto motiva que la industria crezca”.

**Carlos Quispe:**

“En todas las sociedades hay cultura de moda, cuán desarrollada este es otro tema. En particular la venezolana es una mezcla de influencias indígenas, latinoamericanas y estadounidenses.”

Para los especialistas, es indudable que en Venezuela existe un especial cuidado de las formas estéticas, que está presente en todos los estratos económicos. Para la mayoría de ellos, no existe una “cultura de moda” establecida, entendida como el sistema de moda internacional que se rige por temporalidad y estaciones del año. Tampoco consideran que exista un interés muy amplio de la población en general sobre los temas de moda venezolana, aunque sí haya un marcado sentido del estilo, y un interés por saber qué está de moda, en lugar de quién o quiénes hacen la moda.

**Sobre los medios y la moda:**

**Yenny Bastida:**

“Me parece que a veces creen que tú como diseñador o marca necesitas de ellos, y es al revés. Ustedes como comunicadores necesitan un tema, necesitan algo de qué hablar.”

**Elina Pérez Urbaneja:**

“Creo que para instaurar una cultura de la moda, los medios de comunicación deberían jugar un rol importante.”

**Jesús Tineo:**

“Podiera haber más, pero creo que en este momento la gente no está para moda. Hay otro problema que hay que resolver, como para sacar 5 programas más de moda.”

**Carlos Quispe:**

“Sería genial tener una publicación tipo revista con los talentos emergentes y establecidos que ofrezcan una oferta curada.”

Buena parte de los entrevistados tiene en cuenta la situación-país, en un contexto socialmente tan complejo como el venezolano, que a veces no deja oportunidad a temas considerados tradicionalmente más “ligeros”, como la moda. También consideran fundamental el papel de los medios de comunicación en la difusión de estos contenidos de moda, e incluso en la instauración de una cultura de moda en Venezuela.

**Sobre contenido de la revista digital:**

**Elina Pérez Urbaneja:**

“Adentrarse en el mundo de las modelos, de los estilistas, de todos lo que complementan ese mundo, quién produce telas en Venezuela, diseñadores de estampados de tela, de los estilistas, de los maquilladores, de los peluqueros, de las modelos. Abordar la mayor cantidad de los eslabones de la industria.”

**Estefanía Prato:**

“Creo que aquí sería bueno buscar temas que sean identificables con la vida



diaria del venezolano pero dándole la vuelta hacia la moda. Buscar en lo cotidiano, algo para hacer moda.”

**Yenny Bastida:**

“Buenos editoriales, quizás promover las páginas de cada uno y looks al azar que yo creo que eso puede vender muy bien. O que la persona pueda armar un look y ustedes premien eso. Todo con respecto a que la gente se sienta parte de lo que está viendo en internet.”

**Jhoraisi Peña:**

“Sobre todo casos de éxito. Casos de emprendedores que se mantienen en el tiempo, que superan esa curva crítica de los 5 años y que lograr establecerse.”

**Carlos Quispe:**

“Contenido que confronte la moda, que la rete. Que no se conforme y que busque educar a la gente, que busque apreciar lo bien hecho y de calidad.”

Sobre los posibles contenidos a tratar hay diversas ideas que aportan los entrevistados. Lo que tienen en común, es que todas estas ideas giran en torno a un mismo eje: el contexto. Todos parecen buscar una identificación del venezolano con la moda que se produce en el país, la producción de un vínculo entre el lector y la publicación: que el medio le hable directamente a su lector, en sus propios códigos. Otro aspecto resaltante es el interés por enfocar temas que muestren la moda desde nuevos ángulos: buscar qué hay más allá, detrás de la pasarela, en el proceso creativo, en la consolidación de una marca, y en todos los actores involucrados en el hacer moda.

## **CAPÍTULO 4: EL PROYECTO**

Este capítulo comprende la realización del objetivo general de este trabajo de grado en Comunicación Social: la creación de una revista digital sobre moda en Venezuela.

### **4.1. LA PROPUESTA**

En los últimos años, la moda hecha en Venezuela ha captado la atención de los compradores. Paulatinamente se ha ido cambiando la idea de que el diseño hecho en casa es de menor calidad, y ahora muchos comprenden que el diseño nacional puede tener la misma o mejor calidad que una prenda de cadena de tiendas internacional. Por ello, se desea crear una plataforma para captar la atención de todos los potenciales consumidores hacia el diseño criollo.

En este mundo dominado por lo digital y la tecnología, *Signo Magazine* pretende llegar a los amantes de la moda en Venezuela a través del Internet. La propuesta de esta revista digital es dar a conocer a todos aquellos diseñadores venezolanos y resaltar la idea de que tienen mucho que ofrecer. También será un lugar donde jóvenes periodistas de moda podrán crear artículos de valor, de reflexión y profundidad sobre la moda, no solo en nuestro país, sino en el mundo. Se hablará de tendencias, pero favoreciendo trabajos periodísticos como la crónica y el reportaje informativo.

## **4.2. SIGNO MAGAZINE (*SIGNOMAG*)**

El corte de *Signo Magazine* apunta a una concepción más profunda de la moda, que no se queda sólo en el *Star System* y las tendencias que imponen, sino que entiende la moda como un fenómeno complejo, a través del cual se pueden entender características individuales y sociales muy importantes. Para las investigadoras, la moda habla también de contexto, de lo que siente la gente y cómo se define en relación al mundo. Los artículos atenderán al criterio periodístico, frecuentemente olvidado en otras publicaciones sobre moda.

## **4.3. PLANIFICACIÓN**

A continuación se enumeraron los procesos tanto creativos como técnicos necesarios para la elaboración de este proyecto.

### **4.3.1. Definición del objetivo de la revista**

Como ya se mencionó, el objetivo de la revista digital es dar a conocer el diseño venezolano y destacar el carácter de la moda como fenómeno social del vestir. Como objetivo subsecuente, se desea enfatizar el trabajo de jóvenes periodistas de moda venezolanos.

### 4.3.2. Nombre

El nombre de la revista *Signo Magazine*, o abreviado como *SignoMag*, se refiere uno de los objetos de estudio de la semiótica: el signo. El diccionario de la Real Academia Española (2001) en su edición web lo define como un “objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro”. Tomará este nombre, ya que la moda representa un medio de expresión personal tan primitivo como el ser humano mismo y, por tanto, cada prenda de vestir y cada accesorio dice algo más allá de sí mismo. Por ello, se destacó el signo como el elemento predominante en la moda. Haciendo alusión a la frase de Charles James, conocido como el primer couturier de los Estados Unidos, “un buen diseño debería ser como una oración bien hecha y solo debería expresar una idea a la vez” (citado por Street, 2014, en [nowfashion.com](http://nowfashion.com)).

El nombre de la revista irá acompañado por el lema “Tu conexión con la moda venezolana”. Con este lema se busca dar a los lectores una mejor idea de lo que trata la revista, pues la palabra “Signo” por sí sola no parece aludir a la moda.

La “conexión” es la palabra clave del lema de la revista. El DRAE (edición en línea, 2001) la define en tres acepciones, que tratan sobre “poner en comunicación”, “enlazar” aparatos y sistemas tecnológicos, así como la capacidad para “lograr una buena comunicación” entre personas.

En este eslogan, la palabra “conexión” refiere al mismo tiempo al enlace entre máquinas y a aquellas que se forman entre personas, porque el fin último de la revista es el de conectar, en todas sus acepciones.

### **4.3.3. Definición de periodicidad**

Se propuso una periodicidad bimestral, es decir, que la revista digital se publicará cada dos meses, ya que la moda venezolana aún no se mueve a un ritmo tan vertiginoso como las internacionales, este tipo de edición resulta más cómoda para recopilar noticias y nueva información sobre el diseño de moda en Venezuela. Además, permite dedicarle el tiempo que corresponde a las investigaciones más profundas sobre la moda.

### **4.3.4. Declaración de propiedad intelectual**

Para la declaración de propiedad intelectual se escogió la licencia de *non-commercial* de Creative Commons, esto significa que cualquier persona o institución puede copiar, distribuir, exhibir o hacer uso del contenido e imágenes de la revista pero sin fines lucrativos. El movimiento Creative Commons diseñó varios tipos de licencia para el uso de las creaciones, bienes y conocimiento a diferentes niveles, que permite a los autores escoger el grado de libertad que tendrán los otros sobre su obra, a la vez que propicia la cultura libre y el acceso a la información. Estas licencias proporcionan un sistema que automatiza la búsqueda de contenidos “comunes” o bajo sus licencias. ([creativecommonsvenezuela.org.ve](http://creativecommonsvenezuela.org.ve)).

Esta licencia de atribución, permite que la gente comparta y adapte la obra, siempre se explique que la obra original es de las investigadoras, y que la use con propósitos no comerciales.

#### 4.3.5. Secciones de la revista

Dos propósitos de *SignoMag* son dar a conocer el trabajo de los diseñadores venezolanos y a su vez intentar cambiar la valoración negativa de la moda como un aspecto banal y superficial. Por otra parte, en la revista se tomarán en cuenta las propuestas de los especialistas durante las entrevistas, como que tenga “contenido que confronte la moda y que la rete”, tal como indicó Carlos Quispe, y “buenos editoriales”, como sugirió Yenny Bastida. También se quiere “buscar en lo cotidiano, algo para hacer moda”, según indicó Estefanía Prato, así como “abordar la mayor cantidad de los eslabones de la industria”, como especificó Elina Pérez Urbaneja.

Para cumplir esas metas, se delimitaron las siguientes secciones que abarcará *Signo Magazine* en su primera edición.

La revista contará con 06 (seis) secciones, indicadas a continuación:

- 1) **Noticias:** últimos avances, lanzamientos e innovaciones en el campo de la moda venezolana.
  - a) **Internacionales:** esta sección contendrá noticias de la moda en el mundo, expuestas como notas breves. Dependiendo de si la edición lo amerita, se le dará una o dos páginas más al tema internacional, pues aunque no debe aislarse la moda de su contexto general, es importante mantener el foco de *SignoMag* en los temas nacionales.
  - b) **Nacionales:** esta sección contendrá los últimos avances en la moda nacional, a modo de noticias o entrevistas. Si bien ocupará buena parte de la revista, en esta sección se tratarán los temas de moda tradicionales: desfiles, eventos y tendencias por venir, que no deben

dejarse por fuera del ámbito de la moda local si lo que se busca es entender el panorama.

2) **Editorials:** se harán dos o tres *editorials* por edición. El término de fotografía editorial se refiere a todas aquellas imágenes que se usan en una publicación para ilustrar conceptos, artículos, etc... desde el punto de vista el editor de la publicación, que los hace diferente a las imágenes de publicidad (que promueven un producto o servicio específico). Estas sesiones de fotos son hechas con un tema y contexto específico, teniendo en cuenta un sentido artístico y combinación de prendas de varios diseñadores. Los *editorials* comprenden la visión más estética de la moda, y giran alrededor de un tema o tendencia. Como política de la revista, las prendas a usar en los *editorials* deben ser en su mayoría de diseño venezolano o distribuidos en el país. No se rechaza el uso de prendas de diseño internacional, pero se procurará mantenerlas en minoría en cada fotografía. Como es tradición en el mundo de la moda, los *editorials* ocuparán las páginas centrales de la revista. Estos *editorials* no deben confundirse con el editorial introductorio de la revista, que es escrito por los Editores para abrir cada edición.

3) **Investigación:** esta sección incluye temas tratados en profundidad. Los géneros a emplear serán los reportajes investigativos y de interpretación, así como la crónica. A través de ellos se pintará de manera más detallada la situación que vive el diseño de moda en Venezuela a diferentes niveles.

a. **Reportaje:** en cada edición de la revista habrá un reportaje a nivel investigativo o interpretativo, que servirá para mostrar realidades poco vistas de la moda nacional, o analizar con

detalle alguna realidad conocida, para el público tenga mayor contacto con lo que hay detrás de la maquinaria de la moda.

- b. **Crónica:** en cada edición se desarrollará una historia en particular, que mostrará pequeñas tribus, submundos e historias que se entrelacen en el camino de la moda.
  - c. **Perfiles sobre artesanía:** tratada a modo de perfil, la artesanía tendrá una sección fija en cada edición de esta revista digital. A través de este espacio se ahondará en la historia de algún productor artesanal, desde la idea y proceso creativo hasta su historia personal. Estas historias ameritan un espacio dentro de la revista, pues es a través de la creación particular que se conectará la moda con las personas, para entenderla como un proceso fundamentalmente humano.
- 4) **Opinión:** cada edición de *SignoMag* contará con la ayuda de varios colaboradores, que desarrollarán en artículos de opinión diversos temas de la moda nacional: recomendaciones de tiendas de diseño, moda masculina, moda y otras disciplinas, entre otros temas serán contadas con el punto de vista de colaboradores invitados.
- 5) **Extras:** en esta sección encaja el contenido diverso, tratado esporádicamente, y que no encaje en las demás secciones, como música, eventos y otros.
- 6) **Directorio:** la revista contará con un directorio al final de cada edición, donde todo el que esté interesado encontrará los nombres de las marcas y diseñadores que hicieron posible la revista. Cada uno de ellos estará



acompañado de una dirección de sus tiendas, además de datos de contacto como página web y redes sociales, para que el público se acerque a las marcas que más hayan llamado su atención en cada edición.

#### **4.3.6. Lineamientos de normas para los colaboradores**

Este conjunto de reglas aplicarán para todos aquellas personas que deseen colaborar con *Signo Magazine* en esta y en sus próximas ediciones (adaptado de Cortez, 2014).

- El artículo no debe estar comprometido con otras publicaciones en español. Automáticamente, los autores le ceden los derechos de su material para que se difunda en antologías o medios magnéticos y fotográficos.
- Todos los trabajos deben hacer referencia a la moda en el vestir y diseño de indumentarias.
- La colaboración debe ceñirse a los siguientes requisitos para que sean considerados para su publicación: i) El título del trabajo debe tener alrededor de 7 palabras. ii) Deberá contar con un sumario debe contar con alrededor de 30 palabras. iii) Nombre del autor con un breve currículum académico y profesional e información de contacto (email, redes sociales) de éste.
- El artículo deberá ser enviado por correo electrónico a [signomagazine@gmail.com](mailto:signomagazine@gmail.com), en Arial 12 a espacio 1,5, sin espacios de

palabras y en un archivo de Microsoft Word (.doc). Deberán abstenerse de incluir fotografías, gráficos y otro tipo de apoyos en dicho archivo.

- La extensión máxima de dicho artículo será de 1 cuartilla.
- Todo artículo deberá contener, en el mismo archivo, hipervínculos necesarios para apoyo del artículo.
- El artículo debe partir de la base de la moda como una fracción de la cultura, la historia, el arte y la sociedad, así como de los impulsos individuales.
- Todo artículo deberá estar acompañado de fotografías, que cumplan con los siguientes requisitos: i) Estarán adjuntas al correo electrónico enviado junto al documento de Word. ii) Las dimensiones de las fotografías serán de por lo menos 1024 x 768 píxeles. iii) Evitar imágenes pixeladas, estiradas o de baja resolución. iv) Se recomienda abstenerse de enviar dibujos o digitalizaciones de revistas en mala calidad. v) Las imágenes deben estar guardadas en archivos .jpg o .png.
- *Signo Magazine* se reserva el derecho de hacer cambios editoriales que considere convenientes.

#### 4.3.7. Herramientas y programas

La herramienta escogida para hacer la diagramación de la revista digital es el programa desarrollado por *Adobe System*: **InDesign CS6** para MAC OSX. Actualmente esta es una de las aplicaciones de escritorio más populares y conocidas en todo el mundo. Este programa de la *Suite de Adobe* puede usarse para maquetar y diagramar posters, trípticos, volantes promocionales, periódicos, libros, revistas y cualquier otro tipo de documento impreso, al mismo tiempo que en sus últimas versiones lanzadas al público el programa permite la creación de documentos en formato EPUB y SWF que se utilizan mayormente para el diseño de publicaciones digitales y *e-books*, que son especialmente compatibles para *tablets* y dispositivos móviles.

Otras herramientas utilizadas para el diseño de diferentes aspectos de la revista digital serán:

- **Photoshop CS6:** Otro producto de *Adobe System* que permite la realización de retoques fotográficos, logotipos, íconos y demás aspectos gráficos en los cuales
- **Illustrator CS6:** Este tercer producto de la *Suite de Adobe* nos permitió crear vectores, por ejemplo, nuestro logotipo.

Para la difusión de la revista y la página Web se utilizarán las redes sociales aquí descritas. Debido a los requerimientos de nuestra época, se hace necesaria la presencia en redes sociales como modo de difusión y contacto directo con el público.

Además, resulta fundamental mantener presencia web en el tiempo entre ediciones, pues dos meses entre edición puede afectar la recordación de la marca.

- **Facebook:** accede más gente y se puede tener interacción directa con las personas. Además, permite recursos como fotos y video a buen tamaño, con los que puede establecerse buenas relaciones con el público y conocer sus opiniones sobre la revista.
- **Twitter:** su velocidad lo hace una herramienta excelente para la difusión de contenidos. A través de esta red circulan noticias e información inmediata, y también permite interacciones directas con el público, a modo de escuchar sus opiniones sobre la revista. Sirve para promocionar contenidos individuales y recientes, como notas específicas de la revista, y entradas del blog (tumblr).
- **Instagram:** su capacidad para imagen y video en un formato sencillo permite mostrar adelantos del proceso de producción de la revista y pequeños fragmentos de información. El uso de etiquetas ayuda a clasificar la revista entre los temas de interés, y encontrar gente interesada en el tema de la revista, que se una a nuestros círculos.
- **Pinterest:** la curaduría de la información en Pinterest permite organizar tablas (boards) de información, y su estética es fundamentalmente femenina. Pinterest tiene una muy buena clasificación por temas, que puede ser aprovechada para posicionar el contenido el de la revista.
- **Tumblr:** es una herramienta básica para blogging, que permite el uso de HTML y diferentes recursos visuales y auditivos. Tumblr es la plataforma ideal para mantener la actividad social de la revista en movimiento, pues la

circulación frecuente de contenidos ayudará a *SignoMag* a atraer público y no pasar desapercibido en el periodo entre una edición y la siguiente..

Otras herramientas utilizadas para la publicación de la revista serán:

- **Issuu:** Es un servicio online y gratuito que permite la publicación y difusión de publicaciones, esta herramienta permite la visualización de revistas y otros documentos digitales en un diseño cómodo y ligero, adaptable a múltiples dispositivos.

Por último, para la realización de la página Web de la revista ([www.signomag.com.ve](http://www.signomag.com.ve)) se utilizaron los servicios de un diseñador gráfico especializado en páginas web, que fue el encargado de la programación, código y configuración de la interfaz gráfica del sitio web, según los requerimientos de las investigadoras.

#### **4.3.8. Investigación y selección de contenido**

Para las noticias internacionales, se tomó información de portales como *Style.com*, *Vogue.com*, *Elle.com*, *Fashionista.com*, *TheCut.com*, además de las versiones físicas de las revistas anteriormente nombradas para conocer las tendencias actuales y todas las novedades en el mundo de la moda, con las debidas referencias y atribuciones. No obstante, es importante para la revista tratar temas propios de la moda local, que partió de la observación de las investigadoras y las entrevistas. Para la realización del contenido del primer ejemplar de la revista digital,

se utilizarán los diversos tipos de géneros periodísticos, como la entrevista, noticia, reportaje (de investigación o interpretativo), crónica, columna y crítica, pues estos son los que aplican en el caso del periodismo de moda.

#### **4.3.9. Medio de difusión**

El medio de difusión escogido es el Internet, ya que esto significa que cualquier usuario que disponga de un dispositivo con conexión a la red (bien sea de escritorio o móvil) podrá acceder al contenido de la revista digital. Este formato tiene bondades únicas, como la posibilidad de visualización de videos, hipervínculos a sitios Web externos y el *feedback* inmediato de los lectores mediante la interactividad. Se desechó el formato impreso debido a sus elevados costos de impresión, que se vio afectado por la coyuntural escasez de papel en el país y la dificultad que este medio implica para la distribución de la revista, además por sus consecuencias en la ecología.

#### **4.3.10. Población cubierta**

Dadas las características propias de Internet, y su existencia en un espacio no-físico, la posibilidad de difusión para *Signo Magazine* es alta y puede trascender las fronteras de nuestro país, llegar a otras culturas y dar a conocer la moda hecha en Venezuela.

#### **4.3.11. Target**

Principalmente *Signo Magazine* irá dirigida al público venezolano interesado en la moda. Si bien este grupo es mayormente femenino, se incluirá una sección dedicada al público masculino, a fin de integrarlo dentro de la publicación. El grupo etáreo al que irá dirigido la revista es mayormente joven, comprendido entre los 18 y 45 años, ya que en la actualidad venezolana, el movimiento de la moda está dirigiéndose a un público joven, y es allí hacia donde debería apuntar la creación de una publicación en este estilo. El público objetivo de este proyecto es aquel que está interesado en conocer el ritmo de la moda venezolana y las principales tendencias internacionales. También debe estar orientado al uso de Internet como un medio para información, educación o entretenimiento. Sin embargo, este rango de edades comprendido no es limitativo ya que la edad ni el género de la persona no influye en su actitud respecto a la moda, solo debe tener la disposición y cualquier dispositivo electrónico.

#### **4.3.12. Distribución**

La distribución será en línea a través de la página web <http://signomag.com.ve>, ya que al ser una revista digital, Internet es el medio ideal para la difusión de ésta. Allí, las personas que accedan tendrán acceso gratuito a las distintas ediciones de la revista, que podrán ver en línea con el uso de un navegador web en una computadora, *tablet* o dispositivo móvil. Además, *Signo Magazine*

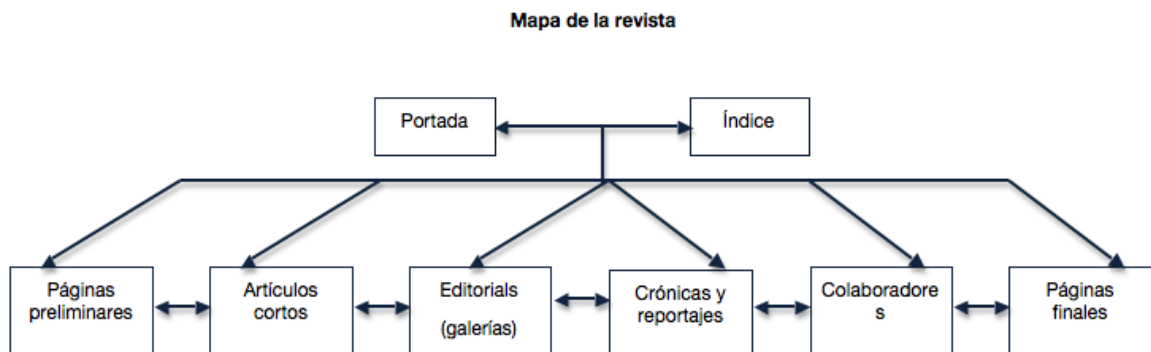
proveerá *links* para descargar la revista, de manera que pueda ser guardada y leída más tarde, sin necesidad de una conexión a Internet. También se difundirá el lanzamiento de la edición de la revista a través de las redes sociales, tanto de las redes oficiales de *Signo Magazine*, como de las investigadoras, colaboradores de la revista y marcas asociadas a la primera edición.



#### 4.4. MAPA DE LA REVISTA

*Signo Magazine* será distribuida principalmente por su página Web *signomag.com.ve*, donde se podrá visualizar en línea o descargarse. Este sitio Web también contará con una descripción e historia de la revista, un formulario de contacto, las redes sociales de esta y un home con actualizaciones a tiempo real.

La manera en la que podrá navegarse a través de las páginas de *SignoMag* tomará en cuenta los recursos que lo digital pone al alcance del lector. Por ello, además de la navegación tradicional de adelante hacia atrás y viceversa, se sitúan enlaces en la portada e índice de la *e-zine*, para que el lector pueda acceder libremente a los artículos que le interesen.



**Fuente:** Las autoras

#### 4.4.1. Propuesta de interactividad

Al ser un proyecto digital, la interactividad, la hipertextualidad y multimedialidad representan los elementos cruciales para el desarrollo de la *e-zine*. Para resaltar los elementos con contenidos extras, se señaló con el siguiente icono (que fue cortesía de *TheNounProject.org*):



Created by Cengiz SARI  
from the Noun Project

**Fuente:** The Noun Project

A continuación, se describirán cada uno de estos fundamentos del mundo digital.

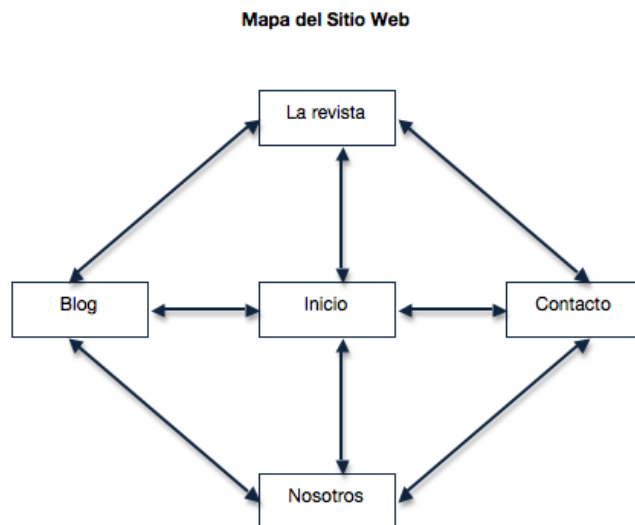
- **Botones:** los botones distribuidos a lo largo de la revista digital permitirán hacer más completa la experiencia, pues darán al lector la oportunidad de acceder a mayor información de la que está desplegada a la vista. Así, algunos de los botones incluidos en la primera edición de *Signo Magazine*, permitirán

pasar entre páginas, desplegar imágenes adicionales, escuchar música o acceder a redes sociales hipervinculadas.

- **Galería de fotos:** en las publicaciones impresas sobre moda frecuentemente aparecen los anteriormente descritos *editorials* y es necesario el uso de muchas páginas para desarrollar el concepto. Sin embargo, para poder ahondar en contenidos diferentes y haciendo uso de los recursos ofrecidos por la tecnología, cada uno de los *editorials* temáticos de *SignoMag* puede visualizarse en una misma página con la ayuda de flechas que al hacer clic, se muestra siguiente fotografía.
- **Hipervínculos:** están presentes en muchas áreas de la revista con el fin de darle al usuario la posibilidad de profundizar en los contenidos tratados en la edición, acercarse directamente a las marcas, enlazar con otros artículos dentro de la revista, o ver contenido externo, no incluido en la revista.

#### 4.4.2. Mapa de la página Web

La página Web *signomag.com.ve* será el contenedor de la revista, por lo que su organización e imagen deben ser fluidas y consistentes con la estética de la revista digital. La forma en la que se podrá navegar a través del sitio Web será la siguiente.



**Fuente:** Las Autoras

## **4.5. IDENTIFICACIÓN**

La estética a desarrollar para la revista será acorde a la de una revista de moda: líneas limpias y minimalistas serán característicos de ésta, aunque incluirá un toque de irreverencia en las fotografías y en los textos que se publiquen, elementos que hace a *Signo Magazine* única en el mercado. El objetivo es lograr una estética atemporal, que permita que las imágenes y textos sean los protagonistas de la publicación, y al mismo tiempo lograr que sea representativa de la época: es importante destacar que la moda es uno de los aspectos que evidencian el *Zeitgeist*, “el espíritu de la época”, y por lo tanto siempre estará ligada a su contexto y su era. A su vez, se desea que la revista a lo largo de sus páginas demuestre el espíritu de la época sin perder el toque clásico y la irreverencia que la caracterice.

Por otra parte, el color púrpura será siempre el hilo conductor de la revista, como sello de identidad. Aparecerá siempre en portada mediante un ítem, estilo de maquillaje de la modelo, o cualquier otro recurso necesario para crear un elemento que resaltará e identificará a la revista por sobre cualquier otra.

### **4.5.1. Logotipo**

Se diseñó el logotipo de la revista con una tipografía *Serif* de transición llamada *Nouvelle Vague* utilizada en la palabra “Signo” con -20 de tracking para lograr una unidad. Esta tipografía con mucha diferencia entre el grueso de los trazos,

que le aporta cierto aire vintage pero clásico. Para la palabra “Magazine”, alineada hacia la derecha para conseguir equilibrio, se usó *Tw Cen MT* —tipografía *sans serif* moderna—, que se repetirá a lo largo de la publicación. Con una mezcla de dos tipografías se logra el contraste en el logotipo entre ambas palabras.



Signo  
MAGAZINE

**Fuente:** Elaboración propia.

Por otra parte, el mismo logotipo funciona con los colores invertidos e inclusive se puede cambiar el color y sustituirse por el morado o cualquier color que la revista requiera.

La elaboración de este logotipo responde a las características citadas en el artículo de Marketing Directo (2014) a la hora de crear un logotipo se debe tener en cuenta seis factores que son:

- **Que el logotipo refleja el carácter de la marca:** en este caso, el logotipo refleja elegancia y la irreverencia que define la línea editorial de la revista.
- **Tiene que reflejar la cultura y filosofía de la empresa, el tono del producto y la visión del negocio:** como se dijo antes, este logotipo responde al espíritu de la revista ya que es elegante y moderno.
- **Superará el logo el paso del tiempo:** como el logotipo no responde a ninguna tendencia específica del momento, puede perdurar a lo largo de los años sin volverse obsoleta.
- **Un gran logo es distintivo, inolvidable y reconocible:** el logo ha sido diseñado de manera que no se parezca a ningún otro, con tipografías poco conocidas y pensando únicamente en la marca.
- **El logo debe ser reconocible simplemente por su forma y contorno:** para el logotipo de *Signo Magazine*, el logotipo funciona en blanco, en negro y en colores.
- **Un buen logo es claro y distinguible en tamaño pequeño:** el logotipo es claro, lo único que se vería comprometido en un tamaño más pequeño es la palabra “Magazine”, pero la palabra principal “signo” se puede leer con claridad si se le cambian las dimensiones.

#### 4.6. DISEÑO GRÁFICO DIGITAL

*Signo Magazine* comprende un promedio de 34 páginas, este número podría variar a lo largo del tiempo por demanda de publicidad y trabajos o ediciones especiales. La revista digital fue diseñada en su totalidad con el programa mencionado anteriormente, InDesign CS6, que permite diagramar todo tipo de publicaciones digitales en formato .SWF (Flash).

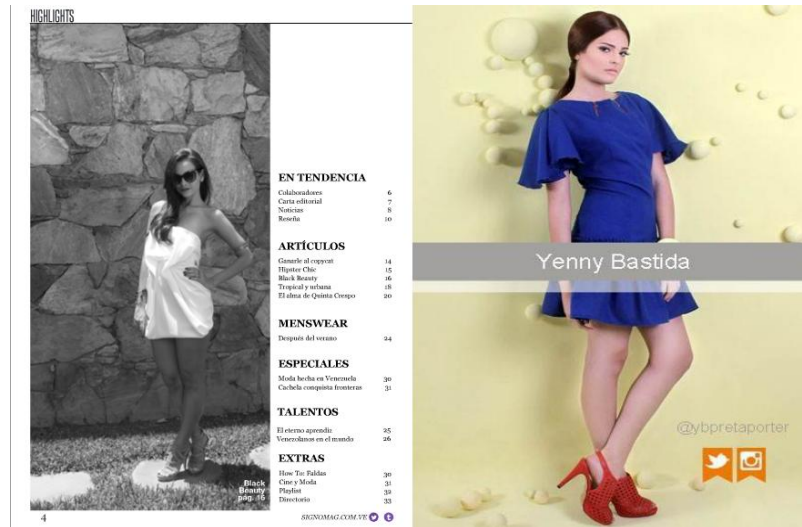
A continuación se muestran las muestras de las páginas de contenido de la revista digital, en conjunto con las decisiones editoriales y de diseño más resaltantes de cada una de las páginas.





La portada consta de una fotografía, que forma parte de la misma sesión fotográfica titulada “Urbana y tropical”, el cual representa el artículo principal, encuadrado en las páginas centrales de la publicación. La modelo (Valeria Coffaro) se encuentra mirando a la cámara, ya que se recomienda que el sujeto que aparece en portada haga contacto visual con el lector. Se incorporó el color púrpura en el vestido, ya que es el color que identifica a la publicación, y se incorporará en algún elemento en todas las portadas de *SignoMag*. El logotipo de la revista se encuentra en la parte superior de la portada, se encuentra en color blanco, ya que el fondo es de un color oscuro, y ocupa gran parte del espacio de la portada. Arriba del logo, se encuentra el *slogan* de la publicación y la fecha de publicación, todo en color blanco y tipografías *sans serif*. Abajo a la izquierda, a usanza europea, se encuentran los titulares más importantes de la edición, que por tratarse de una *e-zine*, están vinculados a los artículos que refieren. De esta manera, al hacer clic en cada titular, serán dirigidos a los artículos principales.

La fotografía elegida para la portada representa el espíritu de *Signo Magazine*, una publicación fresca, inscrita en un contexto tropical, con confianza en lo que usa y seguridad en sí misma, tal como la mujer venezolana.



Las primeras páginas internas de la revista digital contienen una muestra de las fotos de los *editorials*, en conjunto con el índice la publicación. En esta página, el usuario puede hacer clic en cada uno de los títulos de la edición, y automáticamente se dirigirá a la página donde se ubica el artículo que busque. De esta manera, la navegación a través de la edición tiene mayor movilidad que la que ofrecería el movimiento hacia adelante. Como parte de la foliatura de la publicación, en la parte inferior de la revista se encuentran los botones de las redes sociales de *Signo Magazine* y la dirección de la página Web. Del lado derecho de las páginas hay material publicitario.

# COLABORADORES

Apuntándose a una nueva edición: Nina Lurid de la Maza, modelo con Pina, la P2, el show from The Yellow Pages, Oliver Pérez Urtecho

**NÉSTOR OROPEZA**  
 "No es un apretado, es un creativo... me gusta hacer cosas nuevas y así es en la manera que hago mi trabajo... me gusta ser un blog sobre el país."  
[@nestororo](#)

**ANA GALASSI**  
 "Una modelo, creativa, creativa... me gusta hacer cosas nuevas y así es en la manera que hago mi trabajo... me gusta ser un blog sobre el país."  
[@anagalassi](#)

**SILVIA FARRAS**  
 "Comunicadora... me gusta hacer cosas nuevas y así es en la manera que hago mi trabajo... me gusta ser un blog sobre el país."  
[@silviafarras](#)

Si quieres recibir para SignaMag, envía tu mail a [SIGNAMAG@GMAIL.COM](mailto:SIGNAMAG@GMAIL.COM)

CARTA EDITORIAL

## UN NUEVO COMIENZO

**I**niciar un proyecto siempre viene cargado de incertidumbre: ¿cómo lo recibirá? ¿cómo habrá si el éxito ha de ser bueno? ¿cómo será? Estas son las mismas dudas que acompañan a un diseñador, a un artista, a un emprendedor de moda en Venezuela. En un contexto tan complicado como este, podría parecer que es muy tiempo para la moda, pero dejemos decir algo a la luz. Ahora más que nunca hacen falta nuevas propuestas. Ahora, cuando muchos han decidido mirar a otros horizontes, y poner que quedaran cada vez menos, es cuando más necesitamos nuevo talento. Ahora, que todo parece jugar en contra, es cuando mejor podemos permitirnos tomar riesgos creativos, porque a fin de cuentas no existe una apuesta baja. Por todas esas razones, es Signa Magazine decidimos que no queremos jugar a la seguridad. Queremos traer a la escena, diseñando la moda, experimentando y simplemente creyendo en productos de calidad. Queremos creer que la moda es mucho más que ropa bonita. La moda es la herramienta del mundo. La moda es poder tener un cuerpo increíble en el día a día. La moda es el lenguaje de la personalidad. La moda es la personalidad, y los momentos en los que te la acompañas. La moda es el trabajo de decir: ¿qué hacemos ahora? La moda es la industria de las nuevas propuestas, desde cada tacha que olvidamos de la anterior, y empezar otra vez.

Ana, Mariela y Rina

DIRECTORAS: ROSI MORENO Y MARELA INJOSA  
 JEFA DE REDACCION: MARELA INJOSA  
 JEFA DE DISEÑO GRAFICO: ROSI MORENO  
 FOTOGRAFOS: ROSI MORENO Y MARELA INJOSA  
 SITIO WEB: ADRIAN GALATORFI

Estas páginas contienen: a la izquierda, nombre y biografía corta de cada uno de los colaboradores invitados a la edición, y al final, botones enlazados a sus redes sociales. En estas páginas, al igual que en resto de la revista, prevalece el uso de los colores blanco, negro, gris y morado, como arte de la marca propia de la revista.

En la página derecha se encuentra la carta editorial, que abre la primera edición. Está acompañada por muestras de las fotografías principales de la edición, y en la parte inferior de la página se ubican los créditos de la edición.

**NOTICIAS NACIONALES**

**SHERLY RUBIO'S MIRA**  
 La nueva Miras lanzó al mercado una nueva colección ligada, esta vez en colaboración con la actriz Sherly Rubio. La colección se distingue por la combinación de estampados y volúmenes, en los diseños femeninos que caracterizan a Miras.

[MIRA TODA LA COLECCIÓN AQUÍ](#)

**ARMANI DICE SI**  
 El mundo de la moda, en las instalaciones del Hotel Casaca de La Castellana ha presentado al público venezolano la franquicia Si, de Giorgio Armani, que tiene como imagen a Cate Blanchett.

[ANA NOS CUENTA MÁS SOBRE ESTE EVENTO AQUÍ](#)

**EN OCTUBRE USAMOS ROSA**  
 Octubre es el mes de la conciencia del cáncer de mama, y el mes en el cual que simboliza una lucha por la igualdad, una resistencia a una causa, lo que permite hacer el uso de la moda para hacer un llamado a la conciencia y a la igualdad.

[LEE MÁS SOBRE ESTA ORGANIZACIÓN AQUÍ](#)

**YENNY BASTIDA CELERRO ANIVERSARIO**  
 La modelo Yenny Bastida celebró en el mes de agosto el primer aniversario de su tienda en Caracas, con un momento en los que el público pudo conocer más acerca de la moda con la modelo de moda Celerro Adams.

[LEE MÁS SOBRE YENNY AQUÍ](#)

**VINTAGE MARKET**  
 El día de ayer se llevó a cabo una nueva edición del Vintage Market, una feria de la moda que se celebra en La Granja Verde, en Caracas. En el evento los asistentes pudieron comprar y hacer entre sus propias prendas.

[ENTERATE DE PRÓXIMAS EDICIONES AQUÍ](#)

**CARA PARA DKNY**  
 La diseñadora de la marca DKNY, Cara Delevingne estuvo colaborando con DKNY, imprimiendo en un estilo personal.

[Las partes son simples y de moda deportiva, perfectas para usar en días cálidos. LEE MÁS AQUÍ](#)

**ALEXANDER WANG PARA H&M**  
 El diseñador Alexander Wang colabora con H&M, lanzando la colección de Alexander Wang para H&M. Seguirá la tendencia de colaboración entre marcas de moda y grandes tiendas de retail.

[Lee más sobre las colaboraciones de Alexander Wang para H&M. Seguirá la tendencia de colaboración entre marcas de moda y grandes tiendas de retail. LEE MÁS AQUÍ](#)

**YO SOY MALALA**  
 Malala Yousofzai, de 16 años, es conocida en la persona más joven en recibir el Premio Nobel de la Paz, por sus esfuerzos en pro de la educación femenina en Pakistán, Nigeria.

[RUBIENE CORTÉS ENTREVISTA A MALALA EN PROLETA AQUÍ](#)

**BARBIE SE TOMA SELFIES**  
 Barbie, la muñeca que puede hacerle todo, se ha vuelto a Instagram. A través de la cuenta @barbieofficial puedes ver sus lindas selfies, a medida de diseñador, así como la gente que la acompaña en sus viajes por el mundo.

[MIRA LA CUENTA DE BARBIE AQUÍ](#)

**ANTHONY DE LA RENTA**  
 El diseñador de moda Anthony Vaccarello, diseñador de la marca Louis Vuitton, se ha convertido en el diseñador más exitoso del mundo que jamás ha existido.

[MIRA SU ÚLTIMO DESFILE](#)

Las páginas 8 y 9 contienen noticias breves. En la página 8 se agruparon las noticias nacionales, y en la siguiente las internacionales. Una nota destaca en mayor tamaño en cada página para proporcionar mayor interés visual. Al final de cada breve se encuentra un *link* complementario a la información que brinda el artículo, para permitir al usuario ahondar en la información, o llegar a la fuente informativa.



La página 10 contiene una reseña a página completa sobre la más reciente colección de Chanel. A pesar de ser moda internacional, se le da relevancia debido a la novedad que presenta, por introducir un nuevo estilo de pasarela, y cambiar la forma en que se entienden tradicionalmente las colecciones de moda. La nota contiene hipervínculos para ampliar la información de la reseña.





En las páginas 16 y 17 se encuentran dos *editorials* de la revista, llamados “Hipster Chic” y “Black Beauty”. Estas dos piezas están presentadas en forma de galería, de manera que, en la primera sesión, el usuario puede hacer clic en las miniaturas ubicadas a la izquierda para ver las distintas fotografías de la sesión. En la derecha, el lector cuenta con flechas que puede tocar para navegar a través de las fotografías. La creación de las galerías interactivas permite al usuario explorar la página, y a la edición, ahorrar en páginas para mostrar el mismo contenido que una revista papel haría en varios pliegos. La disposición de las sesiones una junto a otra se hizo para mantener un buen contraste entre los dos estilos: uno más juvenil y suave, en conjunto con otro más glamoroso y dramático.

EDITORIALS

# URBANA Y TROPICAL

No por ser octubre significa que debas abandonar los colores fuertes y los estampados. En este editorial te mostraremos la interpretación de Signo Magazine respecto al estilo de las venezolanas. Este es el ritmo de la moda en las calles de este país de contradicciones, vibrante como el mar Caribe y urbano como las ciudades que sobresalen en este territorio. Acompáñanos a describir la cadencia ardiente de esta sesión fotográfica.

*Estilismo y peinada: Mariela Inojosa  
Fotografía: Rosi Moreno  
Modelo y maquillaje: Valeria Coffaro  
Asistente de producción: Néstor Oropeza  
Locución: PDVSA La Estancia*



- 1 Crop top y Shorts de TIRSO. Zapatos de Andrea Gómez. Accesorios vintage.
- 2 Vestido de Columpio. Zapatos de Ahlo.
- 3 Crop Top de TIRSO. Falda de Columpio. Tacones de Chris & Mars. Accesorios Vintage.
- 4 Vestido de TIRSO.

18 SIGNOMAG.COM VE

“Urbana y Tropical” es el *editorial* principal de la revista, ocupa páginas enfrentadas en la edición debido a su prominencia, y se encuentra hecha a modo de galería interactiva. La navegación puede hacerse a través de las flechas en los bordes de la fotografía, o haciendo clic en las miniaturas de la parte inferior. Junto a las miniaturas se nombran los diseñadores de cada pieza utilizada. En este *editorial*, al igual que en los anteriores, se dio prioridad a la ropa hecha en Venezuela.



# EL ALMA DE QUINTA CRESPO

En los pasillos del Mercado de los Corotos de Quinta Crespo nada se oculta: todo está a plena vista, tal vez mucho para los no experimentados en el oficio de la exploración

**P**reciosa en la jornada de ropa favorita de su infancia, esa que no puedes dejar de ponerle. El olor de los bolsos vintage y de accesorios de la época te recuerda la infancia. Pero si eres como la mayoría de la gente, es probable que no tengas idea de a dónde fue a parar la prenda que alguna vez poseíste.

La moda en los países europeos desde mediados del siglo XX, con un cambio radical en los años 60, se convirtió en un fenómeno que se repite una y otra vez. Pero si eres como la mayoría de la gente, es probable que no tengas idea de a dónde fue a parar la prenda que alguna vez poseíste.

**Lo más curioso: traje de dominatrix, con látigo incluido**

**Artículo y fotos por MARIBEL HINOJOSA**  
El Mercado de los Corotos de Quinta Crespo es de esos sitios que se experimentan con los sentidos al caminar: la música viene de todos lados, el olor de la ropa del día a día en la mañana invade el aire y, por si eso no fuera suficiente, hay un olor a comida que se repite una y otra vez.

El mercado tiene dos pisos de cosas para el consumidor: desde ropa de marca, antigüedades y repuestos de ropa hasta cosas que no se encuentran en ningún otro sitio.

Todos los sábados y domingos está abierto al público, no solo a los locales. Todos los fines de semana de hace unos cuantos años ha estado abierto, en un punto de encuentro de la zona de Quinta Crespo. "Al mundo más", responde.

El punto de partida tiene dos partes: grandes, prendas de diseñador que sirven para quienes gustan, y mercancía de todo tipo que sirve para todos. En la primera, un hombre de negocios, encontramos una tienda de ropa de diseñador. "Aquí se vende, y trato de distribuir la ropa cuando encuentro 'buenos precios'". Trata de convencernos de que no es posible, cuando algo encontramos el mismo precio. Ahí, como si fuera un juego, un juego de adivinanzas que se juega en muy buen estado, y en cuyo interior se los clasificamos.

De él se obtienen estas ropas: "Escucho distintas respuestas a la hora de la compra. En una ocasión vino a la tienda, desde entonces la ropa diseñada a quien quiere comprarla, los precios que encontramos en la tienda son los mismos que aquí y allá donde se vende, y los precios, como la tienda de Francia, tienen sus ventajas. Ella se especializa en 'grandes', como los bolsos, y tiene uno de los pasillos más interesantes del mercado. Hay un rincón de ropa que me gusta mucho, pero no lo puedo comprar".

En horas de comprar, recibir y preguntar, encontramos en la tienda, una tienda que está muy bien a casa, un vestido verde bordado a mano en ocasiones especiales, vemos la decoración para mostrar cosas nuevas y nos enteramos de cómo es el olor de las cosas que venden. Hay un rincón que nos recuerda con las mismas cosas, pero con la misma decoración de los años 60, 70 y 80.

Algunas veces, y me está pensando de cómo es la vida, Nieves me muestra una prenda: "Viste un vestido de los años 60 de los años 60". La de Quinta Crespo es un alma alterada y nostálgica, de esa que recuerda por años de la vida de los años 60.

**SEGUNDA MANO EN CARACAS**  
Además del Mercado de Quinta Crespo, hay muchos otros sitios para darle otro chance a la ropa.

**Vintage Market:** una vez al mes se encuentra en Quinta Crespo. El tráfico es un accidente que puede ocurrir en cualquier momento.

**Redes sociales:** hay muchos sitios de venta de ropa vintage de diseñador en redes sociales.

**Ventas de garage:** algunas veces se venden cosas de diseñador en las casas de la gente.

**Corotos:** otros sitios reconocidos para ropa de diseñador en Caracas.

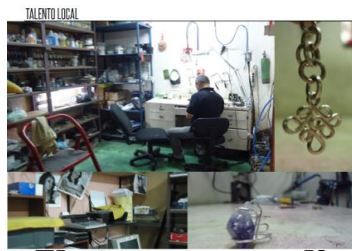


“El Alma de Quinta Crespo” es el nombre de la crónica en la edición. En ella, se relata un día en el Mercado de los Corotos de Quinta Crespo, a través de los ojos de quien lo visita por primera vez. La búsqueda se hizo con el fin de encontrar ropa de segunda mano a buenos precios, como solución al corto presupuesto de muchos venezolanos. Las páginas están acompañadas por fotografías de cosas vistas en el mercado: la etiqueta a una falda original de la marca francesa Lanvin, personas recorriendo el mercado, antigüedades y objetos curiosos. En contraste con las páginas anteriores, estas son para una lectura más pausada, con menos interacción para mantener el hilo del relato.





muestran recomendaciones de tiendas en diversos puntos del país. A la derecha, Silvia Fariñas reseña la nueva colección de Carmen “Cachela” Judez y su estilo de moda flamenca.



**El eterno aprendiz**

*José Beloso nos muestra hoy, a través de su historia, que no hay edad para salir a perseguir los sueños.*

El taller de José Beloso es un templo. De madera, de metal, con sus muebles al óleo que desaparecen en el día que está en construcción. En el fondo, el espejo. Para él, la vida es un aprendizaje constante. Desde que empezó a trabajar en el taller de su abuelo, aprendió el arte de trabajar con el metal, el oro y la plata. Pero cuando quiso cambiar de curso, así, un día dejó la fabricación de joyas y se dedicó a la orfebrería. Beloso lo define como "el arte que me ha dado la libertad de poder expresar lo que siento". El arte a través de anillos, pulseras, collares, dijes y collares, entre otras piezas que confecciona. Las manos del Señor Beloso se mueven con precisión y maestría. En cada pieza muestra un mundo que solo él puede ver. Sus materiales los fabrica él mismo: desde el hilo metálico hasta las perlas naturales, pasando por detalles tan pequeños como las esmeraldas. En todos ellos se impregna de amor y gusto propio, como las técnicas que aprendió en su taller con sus maestros.



**CAROLINA HERRERA**  
Esta caraqueña ha sabido encontrar un lugar fijo en las pasarelas de la Semana de la Moda neoyorquina. En esta ocasión, la residente del código 212 nos deleitó con la feminidad de las flores. Aunque esta paleta sea una decisión obvia, y a veces aburrida, para un desfile de primavera, las florales fueron presentadas de una manera tan glamurosa que no podemos hacer más que aplaudirla. La paleta de colores varió sutilmente entre el blanco, el rosa, el amarillo y el beige, con algunos trajes que destacaron en pinceladas de bordeaux intenso, púrpura y negro. Esta pasarela se llenó con diseños elegantes, sobrios y femeninos, que siguen con la línea del castillo de esta reconocida marca.

**ORGULLO CRIOLLO EN EL NYFW**

Ángel Sánchez y Carolina Herrera deslumbran en la Semana de la Moda de Nueva York

La última colección del trujillano está llena de figuras estructuradas. Es una colección que evoca el mundo moderno, ya que la mayoría estuvo conformada por piezas en tonalidades grises y algunas otras prendas focalizadas por amarillo, el azul celeste y el rosado brillante, que contrastaron con la rigidez de los primeros. Estuvo caracterizada por muy contados accesorios y un escenario que recordaba al cineasta. Sóbria y minimalista serían dos adjetivos que utilizaríamos para describir las prendas. Entre reducidas amarillas y estampados florales sutiles, Ángel Sánchez llenó la pasarela en Nueva York de orgullo venezolano.



Las páginas 28 y 29 muestran dos vertientes de la moda. A la izquierda, la crónica de José Beloso, orfebre y artesano, y las piezas hechas por él mismo en el taller de su casa, en una historia centrada en lo particular, en el detalle. Por otro lado, la página siguiente contiene las colecciones de Ángel Sánchez y Carolina Herrera en la Semana de la Moda de Nueva York, caracterizada por ser una gran producción en esta industria. Así, el lector puede comparar entre dos caras distintas de la moda. La página de los desfiles se muestra a modo de galería interactiva, en las que el público puede ver todos los cambios de cada colección. Estas páginas tienen como objetivo ilustrar los distintos procesos de la producción de indumentaria en el país, que fue una de las recomendaciones de Elina Pérez Urbaneja.

## FALDAS

**¿CUADRADA, YO?**  
Tienes medidas más o menos parecidas y te encanta un poco resaltar tus curvas. Tal vez lo has dicho que tienes cuerpo de actriz. Debes buscar formas que crecen volumen, las líneas "A" y "falda con vuelo" son ideales para ti.

- Las faldas plisadas con una línea "A" amplia.
- Faldas rectas sin volumen.

**DE "PERA"**  
Suelen tener hombros o pechos más pequeños y caderas anchas. Clasificas así si algunas posturas te parecen perfectas de cintura y escote en la cintura. Para las faldas, los volúmenes que cubren tus caderas. Combinadas con tops elásticos.

- En forma de "A" en los lados.
- Faldas con mucho volumen.

**REDONDA**  
Eres de cintura ancha y piernas curvas. Eres una gran preparada. Estas son las mejores opciones. Hay faldas perfectas para ti. Te recomendamos faldas con dos pliegues y corte recto. Cuida que el largo sea justo debajo de la rodilla, así balanceas tu figura.

- Falda con pliegue.
- Prendas de vestir en la parte superior.
- Maxi faldas.

Cada tipo de cuerpo tiene sus virtudes, solo se cuenta de acuerdo a cómo se maneja el cuerpo y se armoniza. Hay que dar equilibrio al look que se necesita a la hora de vestir. Aunque siempre puedes recurrir a tu asesor de estilo y seguir la moda.

Presentado por **Estilista**

30

## CINE Y MODA

Desde su creación, el cine ha sido una fábrica de estrellas. La gran pantalla nos ha transportado a otras dimensiones, a veces increíblemente reales. También nos ha enseñado a entendernos, e incluso a transformarnos. La moda, lógicamente, no escapa de la magia del cine, que aprovecha cada cuadro como una pantalla, para mostrarnos ideas, texturas y colores ideales. Pícculas enteras que no serían lo mismo sin esas estrellas que le dieron el toque perfecto a una escena.

Algunos momentos en **Chaplin** en **El Gran Dictador** (1940) han sido reconocidos por su impacto en el mundo de la moda. **Franklin D. Roosevelt** en **El Gran Dictador** (1940).

El **Escudo Rojo** en **El Gran Dictador** (1940).

El **Escudo Rojo** en **El Gran Dictador** (1940).

31

Las páginas 30 y 31 se acercan al cierre de la edición. En ellas, se tratan temas extra de moda a nivel general. En la página de "Faldas", se clasifica según el tipo de cuerpo, las faldas más favorecedoras para cada mujer. Con los signos positivo y negativo, se muestra lo que favorece, y lo que no, a cada figura. Al pasar el cursor sobre cada uno de los signos, se desplegará una imagen que ilustre el ejemplo. En la página derecha se incluye una muestra fotográfica de la moda en el cine, a través de cuatro vestidos icónicos en la historia del cine.

### EXTRAS

## SWEATER WEATHER

Resumimos para ti las mejores canciones de esta temporada. ¡Así que saca el suéter y dale play!

- The Neighbourhood — "Sweater Weather"  
¿Qué mejor para comenzar esta temporada de "frío" que esta canción? Una irreverente mezcla de rock, pop y hip-hop.
- Interpol — "All The Rage Back Home"  
Esta banda de rock alternativo está estrenando álbum y sabemos que este single le viene bien a un día de lluvia.
- Lana Del Rey — "Sad Girl"  
Esta chica es la reina indiscutible de los suéters, en especial de los del estilo peludito.
- Tove Lo — "Habits (Stay High)"  
Este tema tan honesto solo puede ser responsabilidad de la próxima estrella del indie pop.
- BANKS — "Begyning For Thread"  
Jilliana Banks se ha ganado el respeto de los críticos con su primer álbum *Goddess*.
- Lorde — "Buzzcut Season"  
Con 17 años, ya cirrita la sociedad actual como si fuera su idioma materno.

32

### EL DIRECTORIO

## EL DIRECTORIO

Estas son las recomendaciones oficiales de Signo Magazine para que compres esta temporada. Aquí encontrarás los puntos de venta de las marcas que colaboraron y aparecieron a lo largo de esta edición.

<b>ANDREA GÓMEZ</b> C.C. Telen Fashion Mall C.C. Altamira Village Altagracia.com.ve	<b>ERIKA YELO</b> Twitter Facebook Erikayelo.com
<b>CACHIELA</b> (+58) 414 2414624 info@cachielita.com Cachielita.com	<b>ETHIEREA</b> ethierea02@gmail.com Facebook
<b>CAROLINA HERRERA</b> Serrall, Caracas Las Mercedes Aeropuerto Margarita La Asociación Margarita Carolinaherrera.com	<b>MEC</b> info@mec.com.ve (+58) 414 4425479 Mec.com.ve
<b>CHRIS &amp; MARS</b> Vestidos@chrisandmars.com (+58) 212 2603991 Chrisandmars.com	<b>NO PISE LA GRAMA</b> Tota.Arc. del las Pistas Grandes Est. Florib. PB, Caracas Nopise.la.grama.com
<b>COLUMPIO</b> Pública Americana C.C. San Ignacio (+58) 212 4294331 Columpio.com.ve	<b>TIRSO</b> Damas.09 Ella.com.ve carlos@tirsofashion.com (+58) 424 2489721
<b>CONSTANZA OQUENDO</b> Calle Del Saucón con Calle Del Recreo, Quinta Suzana, La Trinidad, Caracas, Venezuela.	<b>TIFFI RINCÓN</b> tiffirincon@gmail.com
<b>DO IT!</b> Diseño CCCT La Castellana Serrall/Margarita Tendidosub.com	<b>TOTAL CALZADO</b> Suzana Grande Altamira La Trinidad
<b>DO IT!</b> Diseño CCCT La Castellana Serrall/Margarita Tendidosub.com	<b>YENNY BASTIDA</b> Av. San Juan Bosco con Zona Comercial de la Carretera Número 210 210 2673735 Yennybastida.com

33

Las páginas de cierre de la edición muestran, a la izquierda, una lista de canciones recomendadas para el inicio de la temporada más fría del año, de allí viene el nombre “*Sweater Weather*” (“clima de suéter”, es su traducción literal al español). Al hacer clic en el botón de play, se redirigirá al usuario hacia un video de Youtube donde puede escuchar la canción señalada.

Por último, el directorio de la edición muestra las marcas venezolanas que colaboraron a lo largo de la edición, bien sea en los *editorials*, artículos, o sean mencionados en la publicación. Junto al nombre de cada marca, se encuentran sus medios de contacto, para que el público interesado en acercarse a estas marcas pueda hacerlo de forma sencilla, haciendo clic en las direcciones web de cada uno.



En la contraportada, se incluye una pieza de la revista, que hace un llamado a posibles anunciantes interesados en *SignoMag*, con el mail de contacto de la revista, de manera que sea posible comunicarse con el equipo.

## Páginas de publicidad:



Las páginas 2 y 3 (anuncio de *TIRSO*), los spreads 12 y 13 (*Chris & Mars*) y las 24 y 25 (marca *Columpio*) son *spreads* exclusivos para anuncios publicitarios. A pesar de que a lo largo de la edición hay anuncios sencillos (de una sola página) éstos son los de mayor relevancia. Éstas tres marcas tienen presencia en los *editorials* de la publicación, ya que, al ser la primera edición de *Signo Magazine*, se llegó a un acuerdo no monetario con éstas en el cual las tres casas hicieron préstamos de indumentaria (ropa y zapatos) a cambio de publicidad en la revista. Estos anuncios sirvieron para delimitar la estructura tradicional del contenido de una revista en: la portada, las primeras páginas, el “pozo” y las páginas finales.

Las páginas 2 y 3 delimitan la portada de las páginas principales. Las páginas principales contienen artículos cortos, que se identifican como noticiosos, además

del índice, la carta editorial, los créditos y los colaboradores. Aquí se encuentran las páginas con anuncios publicitarios en la página derecha como en el caso de la página 6 y la 11, con anuncios de Yenny Bastida y MEC.

Las 12 y 13 marcan el comienzo del pozo, dónde encontramos los contenidos “densos” de la publicación. Aquí se encuentran los *editorials*, reportajes y crónicas, que se muestran ininterrumpidos por publicidad y se facilita la lectura.

Por último, las páginas 24 y 25 conforman el espacio que divide al pozo, de las páginas finales. Estos últimos artículos representan trabajos cortos que no exceden una cuartilla. Aquí están las reflexiones redactadas por los colaboradores de la edición y las secciones de talentos criollos, la página de entretenimiento y el directorio.

#### **4.6.1. Paleta de colores**

La paleta de colores a emplear incluirá 3 colores básicos (blanco, negro y morado) y dos colores secundarios (crema y gris) que se utilizarán a lo largo de las páginas de la publicación. El color blanco (#FFFFFF) dominará el fondo de la revista, para que resalten los textos en negro (#000000), a esta combinación se la denomina “composición polar”, y las fotografías. Además, el dúo blanco y negro es una fórmula clásica dentro del mundo de la moda. Por otra parte, se utilizarán dos tonos de color morado (#773DBE y #5CoF8C) será uno de los sellos distintivos de *SignoMag*, debido a que simboliza elegancia, exclusividad y distinción. Además, el morado es asociado con la creatividad y las nuevas ideas, por lo que resulta ideal para tratar temas de moda. Colores complementarios neutros como los grises, beiges y tonos

crema se utilizarán para acentuar diversas informaciones o como base para cuadros o tablas de información. Los demás colores que aparecen durante la revista, serán de las fotografías que se publiquen.

Como parte de la identidad de la revista, se incluyó el color morado en un elemento de la portada de la revista (en el caso de la primera edición, en el vestido y el maquillaje) como se planea hacer en cada una de sus ediciones. De esta manera, se mantendrá una asociación continua de la revista con el color. Además, el morado es el hilo conductor de la revista ya que se encuentra incorporado a los elementos de navegación de la publicación.



**Fuente:** Las Autoras.

#### 4.6.2. Paleta tipográfica

En cuanto a la paleta tipográfica de *Signo Magazine*, contará con las siguientes combinaciones:

1. Los titulares son un elemento estético importante de la publicación, que deben siempre armonizar con el tema y la sección que se trate en cada artículo. Por ello, todos los *editorials* de una edición llevarán tipografías diferentes, para imprimirle un sello distintivo a cada uno. Aún así, en el futuro no se descarta la repetición de tipografías usadas en ediciones anteriores de *SignoMag*. El mismo criterio de variedad aplicará con los artículos de los colaboradores y la sección de investigación.
2. El resto de las secciones, como los “extras”, las noticias y el directorio, llevarán las tipografías fijas.
3. Para textos largos, se utilizará una tipografía serif, *Georgia*. Las serifas de una tipografía ayudan a facilitar la lectura. A 13 puntos e interlineado de 17 para facilitar la lectura en digital.
4. Para despieces, créditos y elementos de navegación de la revista, se usará una tipografía *sans serif*, ya que el contraste clásico entre una *serif* y una *sans serif* crean un contraste básico para facilitar la lectura. La tipografía escogida es *Helvetica Neue* en todas sus series tipográficas (light, bold, regular, etc.) según lo requiera el texto.



## Ejemplos de las tipografías usadas en la edición de Octubre

Tipografía de la portada:

*Georgia* (bold, regular, italic) en diversos tamaños.

Tipografía de los localizadores de sección: *Steelfish*, 30 pts.

### NOTICIAS NACIONALES

Tipografía título de la carta editorial: *Georgia*.

### UN NUEVO COMIENZO

Tipografía artículo “Chanel en la Calle”: *Homestead*.



Tipografía título del artículo “Ganarle al Copycat”: *Typical Writer* (cortesía [lanamusicblog.tumblr.com](http://lanamusicblog.tumblr.com)).

### GANARLE AL COPYCAT

Tipografía editorial “Hipster Chic”: *Laser Font* (cortesía de *Neo2*).



Tipografía editorial “Black Beauty”: *Philifont*, (cortesía de *Dafont.com*).



Tipografía sesión “Urbana y Tropical”: *Guapadeco* (cortesía de *Neo2*).

URBANA  
Y TROPICAL

Tipografía para la sección “Crónica”: *Goodbye Black*.

EL ALMA  
DE QUINTA CRESPO

Tipografía para la sección “Menswear”: *Langdon*.

# DESPUÉS DEL VERANO GUIA PRACTICA PARA LOS CHICOS

El artículo “Moda hecha en Venezuela”: *Helvetica neue light italic* y *Voluptate*.

*moda hecha*  
*en Venezuela*

En el artículo “Cachela conquista nuevas fronteras”: *Lobster 1.4*.

*Cachela conquista  
nuevas fronteras*

Tipografía para los títulos y subtítulos de la sección “How to” y “moda en las artes”:  
*Steelfish*, en diferentes tamaños.

FALDAS

Tipografía títulos sección “Talento local”: *Rockwell* (bold y regular), en diferentes  
tamaños.

**ORGULLO CRIOLLO EN EL MBFW**

Los títulos de la sección “extras”, son en *Georgia Italic* y *Georgia italic bold*.



Tipografía sumarios: *Helvetica Neue*, 20 pts.

**Estas son una de nuestras prendas preferidas por eso  
te mostramos cómo usarlas**

Tipografía créditos: *Helvetica Neue*, 13 pts.

Texto por NÉSTOR OROPEZA

Tipografía texto normal: *Georgia*, 14 pts. con interlineado de 17 pts.

## **Colaboradores**

Esas tipografías fueron utilizadas para armonizar el espíritu de la publicación con su imagen gráfica. Todas las fuentes fueron descargadas gratuitamente desde los siguientes portales web: *Dafont.com*, [www.neo2.es](http://www.neo2.es), [lanamusic.tumblr.com](http://lanamusic.tumblr.com) y [chapa77.deviantart.com](http://chapa77.deviantart.com).

#### **4.7. DOMINIO Y HOSPEDAJE**

El dominio escogido fue **.com.ve** debido a que este permite una fácil recordación de la marca y la página. La extensión *.com* es el tipo de dominio más utilizado y codiciado, proviene del vocablo inglés “commercial”. En la actualidad, no existen restricciones para la utilización del *.com*, sin embargo, gracias a la gran demanda de este, es difícil encontrar nombres de dominio *.com* libres. (dominios.hispavista.com). Por otra parte, el *.ve* es el que representa las páginas de nuestro país, lo que hace que el dominio anterior sea más económico y mucho más fácil de conseguir. Además, el *.ve* aporta un componente de apropiación local, pues permite ubicar esa página en un contexto específico.

A su vez, la revista se encontrará alojada en Issuu.com, donde podrá ser visualizada en línea, pero dónde perdería muchas opciones de interactividad, multimedialidad e hipertextos.

Se puede consultar libremente la primera edición de la revista en [Signomag.com.ve](http://Signomag.com.ve).

## **4.8. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA**

En este apartado se especificará la viabilidad de la propuesta de una revista digital sobre moda en Venezuela, desde los puntos de vista técnicos, operativos, sociales y financiera.

### **4.8.1. Factibilidad técnica**

Para la elaboración de *Signo Magazine* se requieren herramientas electrónicas, como ordenadores que soporten los programas de la suite de *Adobe®* y las destrezas técnicas para la utilización de estas aplicaciones como *Adobe InDesign®*, *PhotoShop®* e *Illustrator®*. Además de conexión a Internet para la publicación del contenido en el sitio Web.

### **4.8.2. Factibilidad técnica-operativa**

Se cuentan con todos los recursos humanos, económicos y tecnológicos para la realización de la revista. Las investigadoras se encuentran en plena capacidad para operar los sistemas anteriormente mencionados, necesarios para la realización técnica del proyecto factible. Si bien los programas informáticos utilizados no están en sus versiones más actuales, están aún lejos de la obsolescencia, y brindan al equipo de trabajo las herramientas que requieren para la realización de la revista digital.

### **4.8.3. Factibilidad social**

Este es el aspecto más importante de la realización de *Signo Magazine*, ya que se espera generar un cambio en la sociedad. En el país muchas revistas de vanidades y celebridades tratan el tema de la moda como tendencias, pero se está buscando otro tipo de periodismo de moda.

En la entrevista realizada por las investigadoras a Elina Pérez Urbaneja, diseñadora gráfica y creadora del Seminario Industria Creativas, resalta lo siguiente sobre el tratamiento de la moda en los medios: “esta gente (los diseñadores) tiene un proceso de investigación, un trabajo atrás que muchas veces los periodistas acá no intentan escarbar, y se quedan como nada más en el resultado, pero no en el tratar de ver todo el proceso”. En este punto se basa la idea principal de *SignoMag*: moda hecha en Venezuela en sus diferentes procesos y etapas, que buscan que el lector pueda acceder a lo que hay detrás del producto que consume.

Este reenfoque de la moda nacional supone la necesidad de contar con gente en distintas áreas de la moda. La investigación y entrevistas hechas para sustentar este proyecto muestran una buena disposición de distintos actores del mundo de la moda, apertura y deseos de participar en un proyecto de esta clase.

### **4.8.4. Factibilidad económica y financiera**

Se espera crear acuerdos con las marcas y diseñadores para utilizar ciertas páginas de la revista como publicidad de moda e industrias afines. Los acuerdos

pueden ser de intercambio o monetarios, dependiendo de las necesidades de la revista y de los diseñadores. Teniendo en cuenta el sustento económico aportado por los anunciantes, *SignoMag* tiene las posibilidades para ser un proyecto sustentable en el tiempo, y no perder su calidad de publicación gratuita para el público.

#### **4.8.4.1. Presupuesto**

En este apartado se indicarán los costos operativos de la realización de una revista digital, con todos los elementos que impliquen costos que se deban tomar en cuenta.

1. **Diseñador / diagramador:** Para la realización de una *e-zine* resulta indispensable el trabajo de un diseñador especializado en diseño editorial e interactividad. *Costo presupuestado:* BsF. 15.000,00.
2. **Corrector / Editor:** debido a que se quiere lograr contenidos de gran calidad, se utilizan los servicios de un corrector de textos para asegurar la cohesión de estilos, buena gramática y la utilización correcta de la ortografía. *Costo presupuestado:* BsF. 8.000,00
3. **Fotógrafo / retoque fotográfico:** será quien se encargará de tomar las fotografías necesarias para los editoriales de la revista. Serán en total tres sesiones fotográficas de cinco looks cada una. Además se incluyen los servicios



de retoque de color, recorte de fotos, entre otros. *Costo presupuestado:* BsF. 3.900,00 (cada sesión fotográfica)

4. **Colaboradores editoriales:** de tres a cinco colaboradores prestarán sus servicios a la revista en cada edición, escribiendo artículos asignados por la redacción, que serán posteriormente editados y publicados. *Costo presupuestado:* BsF. 2.000,00 (cada sesión fotográfica)
  
5. **Maquilladora / Estilista:** esta persona se encargará de darle unidad al estilismo de cada sesión fotográfica, creando maquillajes y peinados que logren expresar el estilo que se quiso comunicar en la sesión. *Costo presupuestado:* BsF. 2.500,00 (cada sesión fotográfica)
  
6. **Programador / diseñador Web:** Resulta esencial la presencia de un portal web para la difusión del proyecto, ya que es el método de distribución más apropiado para una revista digital. *Costo presupuestado:* BsF. 7.750,00
  
7. **Dominio / Servidor:** el servidor este es espacio virtual donde se alojará la revista y su sitio Web. El primero es lo más fundamental de la revista, ya que le da una dirección para que los potenciales usuarios encuentren la revista. *Costo presupuestado:* BsF. 2.500,00.

8. **Modelos:** se encargarán de ser el lienzo para mostrar las piezas de ropa en el estilo único de *Signo Mag*. *Costo presupuestado:* BsF. 2.000,00 (cada sesión fotográfica)
  
9. **Locaciones:** Estas son los escenarios para las fotografías editoriales de la revista. Estos escenarios pueden ser en exteriores o interiores. *Costo presupuestado:* BsF. 2.000,00 (cada sesión fotográfica)
  
10. **Logística:** engloba servicios requeridos en locaciones, tales como bebidas, comidas, traslado de personas y equipo; y otros insumos requeridos para satisfacer las necesidades básicas del personal en locación. *Costo presupuestado:* BsF. 9.000,00
  
11. **Asistente de Producción:** necesario para prestar ayuda al fotógrafo y demás personas involucradas en un trabajo en locación. *Costo presupuestado:* BsF. 1.500,00 (cada sesión fotográfica)

De acuerdo a estos cálculos, una edición de *Signo Magazine*, podría producirse en su totalidad con un costo de producción de BsF. 83.950,00.

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Diseñador / diagramador		15000
Corrector / Editor		8000
Fotógrafo / retoque fotográfico	3900	11700
Colaboradores editoriales	2000	6000
Maquilladora / Estilista	2500	7500
Programador / diseñador Web		7750
Dominio / Servidor		2500
Modelos	2000	6000
Locaciones	2000	6000
Logística		9000
Asistente de Producción	1500	4500
<b>TOTAL</b>		<b>83950</b>

**Fuente: Las Autoras**

#### **4.8.4.2. Ingresos por publicidad**

En la primera edición de la revista digital existen 8 páginas disponibles para la publicidad. Cada página entera tiene un costo de 15.000,00 bolívares para su utilización, las páginas enfrentadas o centrales tendrán un costo de 30.000,00. En total, de estos anuncios dentro de la páginas resultarían BsF. 120.000,00 para cubrir los gastos de cada edición, y obtener beneficios económicos por el trabajo realizado. A su vez, hay un espacio para publicidad en el sitio Web de la revista, por el cual se recibirían alrededor de BsF. 1000,00, semanalmente.

Las marcas a las que se anuncie en *Signo Magazine* deberán ser marcas de moda e industrias afines, pues esto garantizará que los productos lleguen al público meta de la revista digital, y de igual forma, al público meta del anunciante.

*Signo Magazine*, publicación digital sobre moda en Venezuela, es un proyecto ambicioso, que busca crear enlaces en una industria de la moda complicada por su entorno, pero que de igual forma tiene muchas posibilidades para escoger. Un proyecto digital como este ofrece al público y a la edición miles de posibilidades con las que jugar. La interactividad promueve la creación de una experiencia completa, hecha casi como un juego, para descubrir hasta dónde es posible llegar. *Signo Magazine* es, definitivamente, una publicación para los curiosos: por la tecnología, por la moda, y por descubrir lo que se oculta tras la cara bonita de la moda.

## CONCLUSIONES

La moda en Venezuela es una industria particular. Para empezar, es difícil considerarla una industria a cabalidad, en tanto sus procesos productivos se ven frecuentemente bloqueados por falta de materia prima —que se obtiene por importación—, dificultades para adquirir equipos e incluso para contratar personal altamente cualificado. Con todos estos factores en contra, nos resulta impresionante cómo hay personas dándole la oportunidad a este mercado, y cómo esa consideración se ha transformado en una buena respuesta por parte de los consumidores.

Es una industria frecuentemente menospreciada por quienes se concentran en el producto final como un todo, descontextualizado e idealizado, muchas veces sin tener en cuenta las múltiples aplicaciones (e implicaciones) que tiene la moda en nuestra vida diaria. Podemos decir con certeza que una ejecutiva que use ropa de dormir para trabajar causa lo mismo que un *chef* con un traje sucio: mala impresión.

Querámoslo o no, vivimos en un mundo tejido por relaciones sociales a distintos niveles, y si bien nuestra familia y amigos seguramente sabe cuál es la conexión entre nuestro modo de vestir y nuestra personalidad, no disponemos del tiempo y la energía para explicarlo a todos los que conocemos. Por eso el ser humano sintetiza, aprende toda su vida a identificar patrones y a conectar puntos en el aire, para hacer la vida más sencilla. Y es en estos escenarios donde hasta el más mínimo detalle en nuestra apariencia, cuenta.

Con esta investigación hemos descubierto que en nuestro contexto, se nota

una necesidad, casi una obligación cultural de lucir bien, en especial para el género femenino, sin importar el estrato económico. Y aún así, esto no se traduce en una reverencia absoluta por las tendencias internacionales.

La moda venezolana, las prendas que se usa la gente cada día en las calles de nuestro país, late a su propio pulso. Es caprichosa y no acepta que la domen los medios foráneos, vistos como lejanos e inaccesibles. Por supuesto, no somos inmunes a la influencia externa, pues en las calles las prendas más comunes suelen ser *jeans* y gorras, pero estas no tienen el mismo impacto en el sentido estético del venezolano como el Miss Venezuela, creador del estereotipo del 90-60-90 y el papel de la cirugía plástica en el país.

Este distanciamiento con el *fashion* internacional es absolutamente comprensible, ya que muchas veces lo que se refleja en las páginas de una revista como *Vogue* —inclusive en sus tirajes latinoamericanos— muestra a personas que no necesariamente conocemos, a marcas que no tienen presencia en el país y con precios que la mayoría ni podría soñar pagar. En consecuencia, el venezolano creó su propio imaginario del vestir, inspirado en su propia idiosincrasia, en su dificultad de acceso a ciertas prendas y en el clima tropical que le rige. Allí reside la importancia de un medio autóctono como *Signo Magazine*, que busca revelar una cara de la moda mucho más cercana al venezolano, que la democratiza, sin que eso signifique alejarse del *glamour*. Asimismo, la revista espera potenciar a quienes hacen moda criolla, que solo podríamos describir como perseverantes: a pesar de todas las trabas, han podido superar los obstáculos que esta tierra, por su temperamento, les impone a diario en el desempeño de sus faenas.

Por otra parte, Internet es uno de los inventos más destacables de finales del siglo XX, que cambió la manera de hacer todo en la actualidad. La tecnología ha experimentado un crecimiento acelerado y nunca antes visto, pero la importancia de la World Wide Web para la Comunicación Social se encuentra en la distribución del conocimiento y el entretenimiento para el público en una forma que los medios como la televisión o la radio pudieran siquiera igualar. La manera en que se pueden combinar multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, lo hacen el medio que más posibilidades ofrece. Otra de sus principales ventajas es la facilidad de contactar a las audiencias, escucharlas, entender sus necesidades y adaptarse a ellas. Ningún otro medio tiene un feedback tan inmediato y tangible como el Internet, en el que el norte, más allá de los anunciantes o clientes, suele ser la audiencia. Atrás han quedado los días de las masas acríticas, hoy en día el contenido llega adaptado a las necesidades del público, con una facilidad altísima y un costo mínimo, a veces imperceptibles.

En Venezuela, a pesar de que ha disminuido la calidad de los servicios de Internet, en parte por falta de inversiones del sector público, y la incapacidad de inversión de los empresarios privados, aún se cuenta con más de 12.000.000 millones de usuarios, según Jean Carlos Manzano (2013). Y este número crece tímidamente, en especial en los sectores D y E, los estratos socioeconómicos donde pertenece el 68% de los usuarios de Internet en este país (tendenciasdigitales.com). Es decir, que en nuestro país la Web es un medio importante para la difusión de información, a pesar de las carencias del área.

Y por esto, *SignoMag* no toma al Internet como un espejo del medio impreso,

sino que toma sus limitaciones y posibilidades únicas de la red (una combinación de hipervínculos, multimedialidad e interactividad), para crear una revista digital que cumpla con los objetivos planteados como meta para este proyecto, además de realizar una *e-zine* que sea estéticamente agradable. Conociendo los basamentos teóricos, los principios históricos de lo que hace a una revista una publicación periódica, para poder innovar en ciertos aspectos y conectar la tradición de las publicaciones con un diseño único, convertirlo en un producto que sea legible.

Es un proyecto pensado exclusivamente para satisfacer las necesidades de un país con una incipiente mercado para la moda nacional, aunque a lo largo de la historia contemporánea haya variado sus características, este mercado de la moda haya experimentado crecimientos o contracciones, directamente influenciadas por el ritmo de la economía venezolana. Siguiendo estos lineamientos, el contenido de la primera edición de *Signo Magazine* se creó en función de dar a conocer las marcas que hacen vida en el país, crear piezas de reflexión sobre el mercado, dar a los jóvenes periodistas un espacio sin censura para que analicen la situación del país respecto al tema principal de la revista: la moda. Que se conjugue el entretenimiento y la información, con artículos sobre la moda que la entiendan como un fenómeno cultural de la sociedad, una forma de expresión del conjunto de individuos que conforman un país, porque la moda no está aislada de la sociedad y no se puede imponer si no tienen raíces en la realidad en un espacio-tiempo determinado.

En esto reside la importancia de la creación de una revista digital sobre moda en este país: en hacerle llegar a las personas contenidos que reflejen el verdadero sentir del venezolano y que se distribuyan de forma sencilla y gratuita al público



objetivo y a todo quién pueda encontrarse interesado y de igual manera garantizar un producto de calidad.

A lo largo de esta experiencia, en las entrevistas con los diseñadores y el contacto directo con los encargados de darle vida a la moda venezolana, encontramos obstáculos recurrentes: la carencia de insumos, la falta de personal, la falta de organización y políticas públicas son solo algunas de ellas, pero lo más curioso fue ver cómo ninguna de las personas involucradas en este ambiente tomaba demasiado tiempo pensando en las dificultades, pues todas las personas con las que logramos contactar habían decidido firmemente sacar algo positivo de la experiencia. Para algunos, la creatividad es la respuesta natural, y donde había un problema, se presentaba la oportunidad de responder con un producto ingenioso, hecho con un material diferente al usual, o con lo que había la mano. Otros, pensaban en el contexto venezolano como uno en el que se puede adquirir experiencia, en el que las dificultades son un calentamiento para retos mayores como la expansión internacional. Para todos ellos, esta tierra sigue dando oportunidades.

Lo más significativo de esta experiencia, definitivamente es la pasión. Ese sentimiento tan asociado al calor del trópico, y a su forma de vivir, es tangible en la moda venezolana. Todo el trabajo hecho a diario por quienes sacan adelante una marca, o un blog, o un proyecto en cualquier rama, está hecho con entrega y dedicación. La pasión es la gasolina que mueve a la moda venezolana.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda continuar con la publicación de sucesivas ediciones de una revista digital sobre moda en Venezuela para continuar motivando a todos quienes trabajan y gustan del diseño de indumentaria y para potenciar las industrias creativas (como el diseño de modas y el periodismo) dentro del país. Puesto a que esta investigación apunta a que en Venezuela hace falta un medio exclusivo que sirva para fomentar el diseño de indumentaria nacional, la continuidad de este proyecto fue el consejo más repetido a lo largo de la mayoría de las entrevistas a expertos consultados para la elaboración de ésta.

A todos los interesados en realizar un proyecto comunicacional sobre moda en Venezuela, se recomienda investigar el mercado y sus características, especialmente con el uso de la entrevista a expertos en el área, pues son ellos quienes conocen el ámbito de la moda en profundidad, y pueden aportar puntos de vista distintos al proyecto.

El principal aspecto que hay que tener en cuenta para la continuación de este proyecto, y la realización de proyectos similares, es el capital. Sin este elemento, la creación de una *e-zine* se volvería casi imposible. Por esto, se recomienda la venta de espacios publicitarios dentro de las páginas de la revista y en el sitio web a precios adecuados, que garanticen la cobertura del estimado de costos de cada edición y la sustentabilidad en el tiempo del producto.

El segundo elemento a tomar en cuenta es el capital humano para la

elaboración de artículos, toma de fotografías para cada edición, diagramación y diseño, pues se necesita de la colaboración de otros para poder crear un producto como una revista. En este aspecto recomendamos atraer a la publicación a personas de distintas disciplinas, que estén involucrados en la moda desde distintos aspectos, para otorgar variedad y frescura a la publicación.

Otro elemento fundamental que se debe tomar en cuenta para una revista sobre moda, en cualquier plataforma, es la creación de enlaces con otras personas que hagan vida en la moda venezolana. A través de convenios con diseñadores e instituciones es posible conseguir acceso a eventos, entrevistas y préstamos de ropa y accesorios, necesarios para la producción de *editorials* fotográficos y otras piezas para una revista.

También, para la creación de proyectos multimedia en el futuro, se recomienda la incorporación de elementos multimedia en tanto como sea posible, para garantizarle al lector una experiencia distinta a la del papel, con herramientas y recursos que complementen una publicación digital de este tipo.

Por último, se pronostica que en el futuro será posible la incorporación de nuevos elementos y experiencias, a medida que avance la tecnología. Por ello no debería descartarse el uso de tecnologías 3D, realidad virtual, realidad aumentada, así como la implementación de proyectos transmedia, que hoy ven sus primeros experimentos, en la búsqueda de trascender el espacio físico, y de incorporar los conocimientos de la carrera en distintas plataformas, para distintos usuarios, pero con el mismo propósito: hacer comunicación.

## REFERENCIAS

### ***Bibliográficas***

Abreu Sojo, I. (2009). *El estudio de la opinión pública*. (3era. Ed.). Caracas: Vadell Hermanos Editores.

Abreu Xavier, A. (2011). *La pasión criolla por el fashion*. Caracas, Venezuela: Alfa.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5ta ed.). Caracas: Episteme.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (4ta ed.). Caracas: Episteme.

Baird, R. y Turnbull, A. (1992). *Comunicación gráfica*. (2da. Ed.). México: Trillas.

Balderrama, A. (2012). *El Lenguaje de la moda y su función comunicacional*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Calello, H. y Neuhaus, S. (1996). *La investigación en las ciencias humanas. Método y teoría crítica*. (1era. Ed.). Caracas: Fondo Especial Tropykos.

Consuegra, N. (2011). *Diccionario de Psicología* (2da ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Cortez, L. (2014). *Comercio y Aduanas Venezuela: Diseño y elaboración de una revista digital para la web sobre el Comercio Internacional de la República Bolivariana de Venezuela*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

- Das Dores, D y Montenegro, A. (2011). *CONOCIENDO A VENEZUELA: Propuesta de diseño y elaboración de una guía de turismo venezolana*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Dondis, D. (1988). *La sintaxis de la imagen*. (7ma. Ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Entwistle, J. (2002). *Cuerpo y moda*. (2da. Ed.). Barcelona, España: Paidós.
- Foges, C. (2000). *Diseño de revistas*. México: McGraw Hill.
- Galán, J; Muñoz, A. y Díaz, D. (2011). *Guía de dibujo y presentación de diseños de productos*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Revista Comunicar*,VI (12), 79-88.
- Hayten, P. (1976). *El color en las artes*. (3era. Ed.). Barcelona: Las ediciones de arte.
- Hebdige, D. (2004). *Subcultura. El significado del estilo*. (2da. ed.). Barcelona, España: Paidós.
- Hibbert, A y Hibbert, C. (2005). *The twentieth century. A history of fashion and costume. Volume 8*. Nueva York: Facts on Files, Inc.
- Laver, James. (2006). *Breve historia del traje y la moda*. (10ma. ed.). Madrid, España: Cátedra.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (5ta ed.). Barcelona, España: Anagrama.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. (1era ed.). Barcelona: Paidós.
- Marín, T. (2011). *Arte, creatividad y diseño*. Cataluña: Universitat Oberta de

Catalunya.

Martínez, C. (Comp.). (1991). *Arte y estética, metáforas de la Identidad. Seminario interdisciplinar de investigaciones estéticas*. San Sebastián: Diputación Foral de Guipuzkoa.

Moreno, C. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico. Teoría, enseñanza e investigación*. Bruselas, Bélgica: Centre d'Etudes Sociales sur Amérique Latine (CESAL).

Niederst, J. (1999). *Web design in a nutshell*. California: O'Reilly & Associates Inc.

Negroponete, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B. S. A.

Scott, R. (1982). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Editorial Victor Lerú S. A.

Ramírez, T. (1993). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. (2da ed.). Caracas: Carhel.

Tondreau, B. (2009). *Principios fundamentales de composición: 100 proyectos de diseño con retículas*. Barcelona: Blume.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. (4ta ed.). Caracas: UPEL.

Watzlawick, P.; Beavin, J. y Jackson, D. (1985). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herde.

Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

## ***Páginas Web***

Aventura Humana. (s.f.). *Cómo realizar un análisis, una síntesis y un resumen.*

[Página Web en Línea]. Consultado en:

[http://www.aventurahumana.org/Tips/Analisis\\_sintesis.html](http://www.aventurahumana.org/Tips/Analisis_sintesis.html)

Brockes, Emma. (2006). *What lies beneath.* [Artículo de diario en línea]. Londres:

The Guardian. Consultado el 18 de diciembre de 2013 en:

<http://www.theguardian.com/media/2006/may/27/pressandpublishing.fashion>

Bueno, M., López, F., Martínez, C. y Moreno, P. (2006). *Neuropsicología del color.*

[Documento en línea]. Consultado el 17 de septiembre de 2014 en:

[http://www.ugr.es/~setchift/docs/cualia/neuropsicologia\\_del\\_color.pdf](http://www.ugr.es/~setchift/docs/cualia/neuropsicologia_del_color.pdf)

Bur, A. (2013). *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil.*

*Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Ensayos*

[Revista en línea]. 2013, n.45. Consultado el 7 de agosto de 2014 en:

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300013&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300013&lng=pt&nrm=iso)

Camionetica. (2009). *Significado de los colores en el diseño de logotipos.* Publicado

el 28 de junio de 2009. Consultado el 7 de agosto de 2014 en:

<http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>

Colour Affects. (2014). *Psychological Properties Of Colours.* [Página Web].

Consultado el 17 de septiembre de 2014 en: <http://www.colour->

affects.co.uk/psychological-properties-of-colours

Creative Commons. [Sitio Web en Línea]. Consultado el 16 de agosto de 2014 en:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Creative Commons Venezuela. [Sitio Web en Línea]. Consultado el 16 de agosto de

2014 en: <http://creativecommonsvenezuela.org.ve/cc-licencias>

Design Dictionary. (s.f.). *Web design*. Consultado el 18 de agosto de 2014 en:

[http://www.designdictionary.co.uk/en/web\\_design.htm](http://www.designdictionary.co.uk/en/web_design.htm)

Diccionario de Filosofía (2013). [Página Web en Línea]. Consultado en:

<http://www.webdianoia.com/glosario/display.php?action=view&id=368&from=action=search|by=D>

Diccionario Panhispánico de Dudas. (2005). *Magacín*. Consultado el 4 de mayo de

2014 en: <http://lema.rae.es/dpd/?key=magac%C3%ADn>

Diseñofilia. (2012). *La Historia de Pantone*. Consultado el 7 de agosto de 2014 en:

<http://www.disenofilia.com/la-historia-de-pantone/>

El Mercadito de la Plaza. (2011). [Página web en línea]. Disponible en:

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

El Nacional. (2014). *Advierten que escasez de papel prensa en Venezuela es una*

*censura indirecta*. [Artículo en Línea]. Consultado el 10 de marzo de 2015

en: [http://www.el-nacional.com/mundo/Reporteros-Fronteras-Escasez-Venezuela-indirecta\\_0\\_481751866.html](http://www.el-nacional.com/mundo/Reporteros-Fronteras-Escasez-Venezuela-indirecta_0_481751866.html)



Fortini, Amanda. (2005). *Defending Vogue's evil genius: the brilliance of Anna Wintour*. [Artículo de revista en línea]. Nueva York: Slate Magazine. Consultado el 18 de diciembre de 2013 en: [http://www.slate.com/articles/arts/fashion/2005/02/defending\\_vogues\\_evil\\_genius.html](http://www.slate.com/articles/arts/fashion/2005/02/defending_vogues_evil_genius.html)

Free On-Line Dictionary of Computing. (1985). *Hypertext*. Consultado el 8 de junio de 2014 en: <http://foldoc.org/hypertext>

Free On-Line Dictionary of Computing. (1985). *Interactive*. Consultado el 8 de junio de 2014 en: <http://foldoc.org/interactive>

Free On-Line Dictionary of Computing. (1985). *Multimedia*. Consultado el 8 de junio de 2014 en: <http://foldoc.org/multimedia>

Gloth, A. (2012). *Connecting With Color*. [Sitio Web]. Consultado el 17 de septiembre de 2014 en: <http://www.lyquix.com/blog-and-news/connecting-with-color>

Hernández Sampieri, R. (1991). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana, México D.F., México. Consultado en: <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Herrera, C. (2008). *La moda en la economía colombiana*. [Informe en línea]. Bogotá: Inexmoda. Consultado el 18 de diciembre de 2013 en: [http://www.inexmoda.org.co/Portals/9/doc/02\\_LA%20MODA%20EN%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20COLOMBIANA.pdf](http://www.inexmoda.org.co/Portals/9/doc/02_LA%20MODA%20EN%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20COLOMBIANA.pdf)

Hispavista. [Página Web En Línea] Consultado el 16 de agosto de 2014 en: <http://dominios.hispavista.com/ayuda/dominios-com/Pn587/>

Instituto Nacional de Estadística. (2013) *Producto Interno Bruto por clase de actividad económica, a precios constantes, I Trimestre 1997 - III Trimestre 2013*. [Cifras oficiales]. Caracas: INE. Consultado el 15 de diciembre de 2013: [http://www.ine.gob.ve/index.php?option=com\\_content&view=category&id=100&Itemid=59](http://www.ine.gob.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=100&Itemid=59)

López, M. y Cordero, A. (2005). *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas*. Consultado el 6 de agosto de 2014 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/caracrevelec.pdf>

Magazine Designing. (2013). *History of the Magazines*. Publicado el 26 de abril de 2013. Consultado el 3 de mayo de 2014 en: <http://www.magazinedesigning.com/history-of-the-magazines/>

Manzano, J. (2013). Cifras del internet en Venezuela. [Artículo en Línea]. *Diario El Mundo*. Publicado el 16 de mayo de 2013. Consultado el 29 de septiembre de 2014 en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/internet/cifras-del-internet-en-venezuela.aspx>

Marketing Directo. (2014). *6 preguntas que debe hacerse al elegir el logo de su empresa*. [Artículo en línea]. Consultado el 16 de agosto de 2014 en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/6-preguntas-que-debe-hacerse-al-elegir-el-logo-de-su-empresa/#PXM9VESL9Y9OKx1T>

Morin, A. (2014). How To Use Color Psychology To Give Your Business An Edge. *Revista Forbes*. [Artículo en Línea]. Consultado el 17 de septiembre de 2014 en: <http://www.forbes.com/sites/amymorin/2014/02/04/how-to-use-color->

psychology-to-give-your-business-an-edge/

Observatorio Económico Nacional del Sistema Moda. (2012). Informe Económico Septiembre 2012. [Informe en Línea]. Consultado el 10 de marzo de 2015 en:

<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Informe%20Econ%C3%B3mico%20Septiembre.pdf>

Online Etymology Dictionary. (2014). “Magazine”. Consultado el 4 de mayo de 2014 en: <http://www.etymonline.com/index.php?term=magazine>

Pantone. [Página web en línea]. Consultado el 7 de agosto de 2014 en: <http://www.pantone.com/pages/pantone/index.aspx>

Pastrán, G. (2012). *PIB textilero desentona con la realidad del sector confección*. [Artículo en línea]. Caracas: El Mundo Economía y Negocios. Consultado el 18 de diciembre de 2013 en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/industrias/pib-textilero-desentona-con-la-realidad-del-sector.aspx>

Pepe, E. (2010). *Clasificación tipográfica*. Consultado el 2 de julio de 2014 en: <http://tiposformales.wordpress.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

Periodismo I ECS UCV. (2007). [Blog en línea]. Consultado el 16 de agosto de 2014 en: <http://periodismoiecsucv.blogspot.com/2007/05/clase-v-el-titular-elementos-de.html>

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. [Edición en línea]. Consultado el 6 de febrero de 2014 en: <http://lema.rae.es/drae/?val=signo>

- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española. (22a ed.). Consultado el 4 de mayo de 2014 en <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=ass9PKBEBDXX2LFjrjBZ>
- Rodríguez, C. (2008). *La ciudad letrada en el mundo de lo banal. Las crónicas de moda en los inicios de la formación nacional*. Revista Estudios, 16 (32), 203-226. Consultado el 30 de junio de 2014 en: <http://revestudio.ll.usb.ve/PDF/32/6-Estudios32.pdf>
- Síntesis aditiva de color. (s.f.). En Wikipedia. Consultado el 23 de septiembre de 2014 en: [http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADntesis\\_aditiva\\_de\\_color](http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADntesis_aditiva_de_color)
- Síntesis sustractiva de color. (s.f.). En Wikipedia. Consultado el 23 de septiembre de 2014 en: [http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADntesis\\_sustractiva\\_de\\_color](http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADntesis_sustractiva_de_color)
- Street, M. (2014). Charles James: Beyond Fashion. Now Fashion [Artículo en línea]. Consultado el 20 de agosto de 2014 en: <http://nowfashion.com/charles-james-beyond-fashion-8326>
- Tendencias Digitales. (2010). *9 millones de personas usan Internet en Venezuela*. [Artículo en Línea]. Consultado el 30 de septiembre de 2014 en: <http://tendenciasdigitales.com/794/9-millones-de-personas-usan-internet-en-venezuela/>
- Terenzani, A. (2011). *Multimedia (2)*. Ciberestética. [Blog en Línea]. Consultado el 17 de septiembre de 2014 en: <http://ciberestetica.blogspot.com/2011/02/multimedia-2.html>

Terenzani, A. (2014). *Revistas digitales: e-zines y web-zines*. Ciberestética. [Blog en Línea]. Consultado el 15 de septiembre de 2014 en: <http://ciberestetica.blogspot.com/2014/08/revistas-digitales-e-zines-y-web-zines.html>

Texbrasil. (2013). Sobre la industria de la moda brasileña. [Sitio en Línea]. Consultado el 10 de enero de 2015 en: <http://www.texbrasil.com.br/texbrasiles/brazil.aspx?tipo=62>

UNESCO. Políticas para la creatividad: guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. [Artículo en línea]. UNESCO. Consultado el 15 de diciembre de 2013 en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

Unos Tipos Duros. (2008). *Legibilidad y la economía en el diseño de tipos*. Consultado el 2 de julio de 2014 en: <http://www.unostiposduros.com/legibilidad-y-economia-en-el-diseno-de-tipos/>

Urban Design Group. (2011). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.udg.org.uk/about/what-is-urban-design>

## **ANEXOS**

### **Entrevistas a especialistas**

**Yenny Bastida. 31 años. Diseñadora de Modas, dueña de la marca Yenny Bastida.**

**Modo de entrevista: presencial.**

**Fecha: viernes, 22 de agosto de 2014.**

#### **1) Evolución de la moda en Venezuela**

La moda en Venezuela ha tenido sus etapas, ha sido por facetas. De hecho, hubo un antes de Cristo y un después de Cristo. El antes de Cristo es de las primeras empresas súper fuertes de moda. Te estoy hablando de los 80, finales de los 70, 80, 90, que se consagraron entre diseñadores y empresas importantes de tela, de insumos, de moda, de marcas, que hoy en día quizás ya no existen porque obviamente todo tuvo como un pico, y pues de cierto modo no se mantuvo o hubo preferencia por otro tipo de productos. Hace más de 10 años se dio como un repunte de todo eso, no sé si por el tema político que mucha gente decidió emprender no siendo diseñador, pero creando marcas con conceptos bastante formados, entre ellas la mía.

Ahora, en este momento la moda es relativa. Hay muchísimas cosas que están de cierto modo mudándose de país, marcas que ya no están, marcas que son no masivas, sino *fast-fashion*. El *fast-fashion* es esa moda rápida, que llegó esa marca y de repente era un boom, y de repente se acabó. Nosotros creo que hemos sido de las marcas con más tiempo en el mercado y con más permanencia que es lo que al final buscamos. Que la gente nos reconozca, no por un producto solamente, sino como un concepto en general, o como un todo. En estos momentos nosotros creemos que la moda está en una posición bastante importante porque los que hemos tenido la tarea de mantener el estilo o la cultura de crear en un diseñador, somos los que más tiempo tienen.

Ahora la tarea es bastante ruda porque no solamente tienes que ser diseñador y tener buenas fotos sino de verdad tener un producto, porque la gente necesita ropa o la gente necesita cosas con qué vestirse. Si tienes el producto, es cuando de verdad la gente va a querer comprar o adquirir esas piezas.

#### **2) ¿En Venezuela hay cultura de moda?**

Se está creando. Yo creo que es una cuestión de perspectiva. Este es un país petrolero, malcriado por el petróleo. Que antes teníamos todo y todo el mundo miraba para acá como un paraíso, porque obviamente la abundancia es una desgracia en este momento. La abundancia de algo tanpreciado se torna como una desgracia porque simplemente la gente está hipnotizada por lo que en algún

momento se pudo recibir como país. Sí hay que trabajar muchísimo como para renovar quizás lo que la gente busca, lo que la gente espera, lo que anhela.

**3) ¿Cree usted que la moda venezolana sea equiparable a la moda internacional? ¿Por qué?**

Aquí comenzamos de arriba para abajo. En esta nueva temporada de diseñadores se dio. Primero los diseñadores y después los insumos. Ahorita todavía no hay empresas que te hagan telas para surtir el mercado de diseñadores o el mercado de creativos que se están dando. No hay empresas de insumos. Hay distribuidoras de productos que se traen de afuera, y cosas que tú te ingenias para crear.

**4) ¿A qué dificultades se enfrenta en su actividad diaria con la moda venezolana?**

No podemos inventar textiles, porque no hay nadie que nos hiciera un textil para nosotros. Eso es parte de las cosas que nosotros quisiéramos que se dieran que todavía no se han dado. Quizás con la necesidad de suplir esa necesidad, se creen en algún momento esas empresas o estas nuevas marcas de insumos, pero hasta ahora no se han dado.

Tampoco existe cultura del trabajo manual, de saber coser y todo eso se ha perdido. Es una carencia de muchas cosas que se ha suplido porque simplemente la gente quiere hacer este producto. Yo en mi caso estoy empeñada en que esto sí se puede dar.

**5) ¿Qué oportunidades encuentra en el mundo de la moda venezolana?**

Aquí, a pesar de todas las cosas terribles que han sucedido, la gente sigue en pie, sigue confiando en el producto hecho acá. Si tenemos muchísima gente que realmente apoya y valora lo que se hace, cosa que quizás no ocurre en otros lados.

Una ventaja es que la mujer venezolana es muy exigente con lo que se pone, definitivamente escoge el producto, apoya el producto porque de verdad está consciente de lo que está comprando. La venezolana está dispuesta a ponerse lo que realmente le acomoda, y lo que está en tendencia. Tú no le puedes poner cualquier cosa porque sabe lo que quiere, es conocedora, es culta. Eso es parte de lo que más denota como cliente, más que cualquier otra.

**6) ¿Qué clase de contenidos y temas le gustaría ver en una revista digital sobre moda venezolana?**

Me gustaría que se promovieran las marcas constantemente. Quizás haciendo editoriales, o mostrando piezas al azar: “mira, esta es la pieza de la semana, o la pieza del día”. Para que tengas mayor fluidez en la página, que es el final lo que te va a garantizar mayores ingresos, porque te van a dar más clics, y más visitas, y durante más tiempo. Porque lo que más se busca es que te visiten, y que te lean, y que estén un buen tiempo dentro de tu web.

Yo te diría que tuvieras cosas que no pasen de moda como buenos textos, links de tutoriales interesantes, personalidades que te colaboren en textos de interés. Mientras más personas te lean, obviamente más beneficios para ti. Formas distintas de promover publicidad, quizás haciendo campañas, haciendo concursos o apoyando patrocinando eventos. Hay un montón de formas en las que la comunicación de internet tiene la ventaja. Lo puedes quitar y poner en un segundo, no tienes que imprimirlo y después saber que te equivocaste. Lo puedes sacar cuantas veces tú quieras. Puedes utilizar todos sus medios, Instagram, Facebook, cada uno tiene sus beneficios. Instagram porque una buena imagen habla más de mil palabras. Twitter puedes llegarle a cualquiera, puedes hacerlo divulgar muchas más veces. Facebook tiene una permanencia bastante interesante, lo que tu cuelgues en la página va a tener como más tiempo de que la persona lo pueda ver cuantas veces quiera. El beneficio de una web que hable de moda es que tener buenas herramientas con que construirla: no necesitas muchos más nexos que hablar, puedes basarte en moda y tener muchas cosas.

A mí me gustaría ver buenos temas. Interesantes sobre los productos. Buenos editoriales, quizás promover las páginas de cada uno y looks al azar que yo creo que eso puede vender muy bien. O que la persona pueda armar un look y ustedes premien eso. Todo con respecto a que la gente se sienta parte de lo que está viendo en internet.



**Estefanía Prato Bravo. 23 años. Tesista en moda en el Instituto Brivil**

**Modo de entrevista: web**

**Fecha: 1 de septiembre de 2014**

**1) ¿Cómo describiría el panorama actual de la moda venezolana?**

En este momento, hay una interesante movida en cuanto al diseño venezolano. Cada vez surgen más marcas que promueven el talento nacional. Considero que esto es desde hace poco tiempo. Es decir de unos 6 años hasta hoy en día, porque antes eran muy contadas las marcas venezolanas que estaban en el mercado. Los únicos diseñadores de los que se medio escuchaba hablar era de los que vestían a las mises.

**2) ¿Cree usted que en Venezuela hay cultura de moda? ¿Por qué?**

Si considero que la hay. Pero no en el sentido tradicional. Es decir, son contadas las personas que conocen a las casas de moda. O la diferencia entre la ropa casual o urbana. Pero si hay un culto hacia la estética y el buen vestir. Y también hacia lo que está de moda. Es decir, si se ponen de moda los mocasines, todo el mundo los tiene. Si es el neón, todos lo tienen. Si son las coronas de flores, en la playa se ve muchísimo. Entonces sí creo que existe totalmente.

**3) ¿Cree usted que la moda venezolana sea equiparable a la moda internacional? ¿Por qué?**

En este caso no. Primero porque la competencia internacionalmente es brutal y en Venezuela apenas se está tanteando el terreno. Aunque si es cierto, que algunas marcas del país han tratado de pisar terreno en Panamá por ejemplo o en Miami.

Segundo, porque aquí en Venezuela, somos extremadamente jóvenes. Tenemos demasiado que aprender sobre la industria de la moda, y es casi imposible que posamos competir con un Michael Kors o Prada. Aunque como en todo siempre están las excepciones también hay que tomar en cuenta diseñadores que han logrado abrirse paso en el escenario mundial como Carolina Herrera, Ángel Sanchez. Pero en su caso ellos contaban con un capital y un apoyo en el extranjero que no todos lo pueden lograr.

**4) ¿A qué dificultades se enfrenta en su actividad diaria con la moda venezolana?**

Bueno la más importante de toda es la falta de materiales. Como todo en el país, es complicado conseguir materiales de buena calidad. Hay que buscar y buscar y buscar para lograr conseguir algo parecido a lo que uno está buscando. Y la segunda es el coto, los precios van aumentando cada vez que uno va a comprar algo, que a la larga se torna insostenible. Hasta el punto que te toca elegir que compras. O la tela o las piedras para bordar. O las agujas o el pie de la máquina de coser.

**5) ¿Qué oportunidades encuentra en el mundo de la moda venezolana?**

Pienso que la gran oportunidad es todo el terreno sin explotar que hay. Todavía hay muchísimas cosas que hacer, para todo. Zapatos, carteras, ropa, accesorios.

**6) ¿Está conforme con el tratamiento que se le da a la moda venezolana en los medios de comunicación tradicionales y web? ¿Por qué?**

Primero es poca la dedicación al diseño venezolano, he visto revistas en los periódicos de los domingos que reseñan el glamoroso desfile de Louis Vuitton, cuando seamos sinceros, aquí son contadas las personas que realmente pueden adquirir algo de esa marca. Sin embargo, si hay presencia.

Pero creo que lo más grave es que lo que se escribe o reseña son puras superficialidades y bobadas que no interesan para nada a ningún lector. Ven la imagen y siguen de largo por que no colocan nada que los identifique de ninguna manera. Además que la calidad editorial en las imágenes es muy baja y deficiente y eso hace que las personas se interesen aún menos.

**7) ¿Qué temas y contenidos le gustaría ver tratados en una revista digital sobre moda en Venezuela?**

Creo que aquí sería bueno buscar temas que sean identificables con la vida diaria del venezolano pero dándole la vuelta hacia la moda. Buscar en lo cotidiano, algo para hacer moda.

**Jesús Tineo. 34 años. Arquitecto. Crítico de moda independiente**

**Modo de entrevista: presencial**

**Fecha: viernes, 4 de septiembre de 2014**

**1) ¿Cómo describiría el panorama actual de la moda venezolana?**

El panorama actual está en reinvención. Se están reinventando muchos diseñadores, no solo por el tema país, que de por sí te limita ser creativo en todas tus áreas. Obviamente el tema político te afecta directamente, las importaciones en materia prima te afectan, y eso ha hecho que la gente se reinterpreté, cosa que no es mala.

**2) ¿Cree usted que en Venezuela hay cultura de moda? ¿Por qué?**

La moda no hace falta que sea parte de la cultura. La moda nace con uno.

Si a nadie le interesa la moda, eso es mentira, porque de alguna manera tú vas a un sitio a comprarte una camisa, un pantalón, tú sales vestido a la calle. No sales desnudo. Si salieras a la calle desnudo, digo que no te interesa absolutamente nada de la moda, y que te van a meter preso.

Todos tenemos un criterio. No es tanto la cultura de la moda, sino un criterio. No importar el estrato. Tú ves hasta muchachas de estratos muy bajos siempre están pendientes de estar peinadas, de ir a la peluquería, de saber qué está más de moda para ellas también tenerlo. Luego de tener el criterio de moda, vienen las tendencias. Unas se van para el neón, otras se van para los leggings, otras se van por la moda en cuero o en shorts, falditas, vestidos.

Y ojo, pasa también para los hombres. El hombre que aunque diga que no le interesa la moda, o que puede ser un tema gay por así decirlo, él siempre el hombre se comprará su camisa, y se pondrá sus zapatos, y hay un criterio que te invita llegar a ese producto que a ti te gusta. Sea un zapato deportivo porque lo tiene un jugador profesional, o la última camisa de un equipo de fútbol. Eso incluye moda. Eso incluye un diseño y un pensamiento en el desarrollo de ese producto.

**3) ¿Cree usted que la moda venezolana sea equiparable a la moda internacional? ¿Por qué?**

Lamentablemente no se puede equiparar. Somos un país tropical, no nos exige las 4 estaciones, sino que tenemos que desarrollarla, digamos adaptarla al trópico. Y lo que te hace es que de alguna manera sí pudieras sacar tus 4 colecciones de acuerdo a inspiraciones, o colores.

Hay un tema con la moda venezolana que es que es muy difícil llegar a ella. Tú necesariamente al diseño venezolano tienes que perseguirlo. Porque no es fácil encontrar información, muy pocos diseñadores tienen una página web que se

desarrolle. Si tú ves a un diseñador afuera, puedes buscar una nota de prensa de la temporada en la página web. Aquí es como un poco más prehistórico, por así decirlo. Para tu llegar a un diseñador y saber de qué su colección tienes que llamarlo y que te eche el cuento. Digamos que somos un poco más informales en ese tipo de cosas para tú poder ejercer una actividad, en mi caso, como crítico de modas.

De repente no todos los diseñadores tienen la preparación para poder trabajar en mercadeo, además venderse, además diseñar. Y eso está bien. No todos están preparados para todo. Eso le pasa también a grandes diseñadores. Grandes diseñadores que son tímidos para hablar ante cámara. Pero justamente, los diseñadores aquí tienes que saber cuáles son sus fortalezas y debilidades, para en sus debilidades aprovecharlas para poder ser mejores marcas. De alguna manera las redes sociales te han ayudado a que tú puedas ir poniendo avances de cada una tus colecciones, pero eso no es todo. Queremos ver fotos, queremos ver una evolución, queremos ver una nota de prensa de en qué se inspiró.

#### **4) ¿Qué clase de contenidos le gustaría ver en una revista digital sobre moda venezolana?**

Tienes que hacer una página amigable, una página que la gente sea invitada a poder investigar mucho más de los productos. Una web donde no hables del yo yo yo “yo hice, yo ví, yo quise”, tienes que hablar del producto.

También el cómo lo hacen. Creo que esa es una sección que muy poca gente lo pregunta. Cómo llegaste a eso. Muy poca gente pregunta cual es realmente la idea de la colección que va a lanzar un diseñador.

#### **5) Recomendaciones para la creación de una revista digital sobre moda en Venezuela**

La constancia y la organización. Así como blogs hay muchísimas revistas digitales que empiezan y se fastidian, no quieren seguir, porque hay muchísima información.

No sabes la cantidad de gente que me envía fotos de colecciones nuevas de gente de Maracaibo, de Barcelona, de Barquisimeto, de Valencia, de Maracay. Ni siquiera es Caracas el centro neurálgico de la moda en Venezuela. Hay un talento grandísimo en Nueva Esparta, en Bolívar, es increíble la cantidad de información que puedes conseguir. Cuando tu tengas contenido de calidad vas a tener un público súper asegurado, pero tienes que ser constante. Porque la fama aquí te puede llegar muy rápido. Tienes que mantenerte. Y eso viene de la constancia, de la organización, el trabajo y sobre todo la honestidad. Tienes que ser honesta con las cosas que dices, y eso la gente te lo agradece.

**Elina Pérez Urbaneja. 43 años. Investigadora de diseño gráfico, industrial, y de moda. Organizadora de Seminarios de Moda**

**Modo de entrevista: presencial**

**Fecha: 22 de septiembre de 2014**

**1) ¿Cómo describiría el panorama actual de la moda venezolana?**

Es un fenómeno bien particular porque si bien hay mucha orientación hacia el diseño, hacia la creación, muchos diseñadores trabajan como emprendedores independientes, pero no se ha terminado de configurar una industria de la moda en Venezuela, a diferencia de países como Argentina o Brasil, sobre todo como el caso de Brasil.

Es increíble como ya ellos tienen totalmente visualizada como una industria, en cambio acá todavía se ve como una tendencia. En el sentido de que los diseñadores andan por ahí gravitando, haciendo cosas, produciendo, pero eso no está acompañado por todo el resto de las cadenas de esa industria. Por ejemplo, productores de materia prima. En ese sentido veo que es como muy cuesta arriba, y sobre todo con la escasez actual para muchos diseñadores fabricar, muchos se han mantenido con stocks que han comprado desde hace tiempo, por ejemplo este año que ha sido bien difícil con el tema de las importaciones, hay algunos emprendedores que eso les ha afectado.

En los últimos años también he notado como mucho ánimo, muchas ganas de hacer cosas, de hacer la producción nacional, pero otro elemento que juega en contra es los precios. Es difícil competir con el producto que viene de China, con el que viene de Estados Unidos, de otros lados. Es todavía como un fenómeno muy nacional, muy local, con unos focos que se han destacado como Caracas, en Maracaibo también hay una movida interesante, Valencia y en Aragua.

**2) ¿Qué hace falta en Venezuela para que la moda pueda llegar a mejor nivel?**

Terminar como de ir desarrollando las demás cadenas productivas, porque tenemos que el diseño no es solamente el hecho de proyectar el modelo, el accesorio, la indumentaria, sino producirla. Entonces, hace falta más mano de obra especializada, el tema de las costureras, las patronistas. Cuando uno habla con diseñadores de moda todos te mencionan que tienen una costurera, y esa costurera no la sueltan, porque es difícil conseguir en el resto del mercado laboral, costureras y mano de obra que trabaje correctamente.

**3) ¿En Venezuela hay cultura de moda?**

Todavía no, todavía no. Y más conociendo la experiencia de los brasileños. Si los brasileños consideran que ellos todavía no la tienen tan aclarada y tan instaurada,

nosotros menos. En el caso de los brasileños, que eso me ha parecido interesantísimo, muchos de los inmersos en el campo de la moda consideran que las telenovelas, y que la televisión, es la gran vitrina para la moda brasileña. No necesariamente la alta costura ni el coctel, sino las gamas bajas. Y acá todavía hace falta mucho eso.

El fenómeno ha quedado como muy encriptado mucho en un grupo de conocedores, de amantes el tema, que son los seguidores o los fanáticos naturales de los diseñadores que han podido emerger. Pero así, que sea algo como que hasta el último venezolano sepa que hay diseñadores de moda, no. Creo que para instaurar una cultura de la moda, los medios de comunicación deberían jugar un rol importante.

**4) ¿Cree usted que la moda venezolana sea equiparable a la moda internacional? ¿Por qué?**

Te he comparado con Brasil y con Argentina porque son países latinoamericanos, y creo que compararnos con Europa, Con Italia o Francia, no tiene mucho sentido. Tienen una industria totalmente grande y consolidada, incluso son países donde la moda genera un aporte importantísimo al PIB. En el caso de Italia, solamente revisate el caso del Emporio Armani. Uno llega a Roma, y más que vallas de las instituciones aduaneras o de transporte, lo que ves es Emporio Armani. Son potencias económicas que generan un valor a los países generando empleo, aportes económicos al PIB. Con la moda se gana dinero, y se puede hacer un aporte importante a un país.

**5) ¿A qué dificultades se enfrenta en su actividad diaria con la moda venezolana?**

Lo que yo he notado que aquí es sumamente complejo, sobre todo con los diseñadores de moda, es el tema del ego. Si te los comparo con otros diseñadores, los diseñadores gráficos son complicados, también por el componente artístico, entonces tienen como la complejidad de un artista plástico, muchas veces pueden ser enrollados, y hay como unos grupos que pueden ser más celosos con su área.

Los diseñadores industriales son como los niños huérfanos, que están buscando que alguien los proteja, entonces son como más humildes.

Pero el diseñador de moda juega con el elemento ego, entonces hay divismos, yo he notado que es un mundo donde hay mezquindades. Es difícil. Es un medio difícil. Y me parece que es realmente irónico, porque más bien lo que debería hacerse es buscar la unión entre todos ellos para sacar adelante la industria. Esta no es una industria que se preste a eso.

**6) ¿Está conforme con el tratamiento que se le da a la moda venezolana en los medios de comunicación tradicionales y web? ¿Por qué?**

Creo que hay que cambiar la manera en que se trata la moda. De parte de los periodistas hace daño que –yo creo que Francois Weffer no lo hace, y Coppola

tampoco- tratan a los diseñadores como un fashionismo. Yo lo percibo como que al final ese fashionismo para otra gente, gente que no es esté involucrada, puede generar o genera rechazo, porque es visto como algo costoso, inútil, frívolo. Entonces creo que no es tanto la cantidad sino la calidad de cómo se transmite la información del diseño de moda.

Ese tema del “fashionista”, del “ay, soy fachon” -que no es solo “fashion”, sino “fachon”- me parece que es dañino. O sea, sí está esa parte, pero creo que hace falta más sustento conceptual, teórico, porque no es que un diseñador dice “me senté hoy y se me apareció la musa”, no.

Toda esta gente tiene un proceso de investigación, un trabajo atrás que muchas veces los periodistas acá no intentan escharbar, y se quedan como nada más en el resultado, pero no en el tratar de ver todo el proceso, la idea, la maduración de esa idea, el boceteo, el prototipaje.

Parte de la idea mía de crear el seminario industrias creativas es enseñarle a los estudiantes de comunicación social, como ya a los comunicadores y periodistas en formación, que no es simplemente lo que tú estás viendo en pasarela, o en la foto de una revista, sino que detrás hay todo un contenido y un trabajo que es fuerte.

**7) ¿Qué clase de contenidos le gustaría ver en una revista digital sobre moda venezolana?**

Si pudiera inventar algo que se diferencia, haría visitas a los atelier, podría ser interesante ver qué hay detrás de las pasarelas. Lo otro podría ser adentrarse en el mundo de las modelos, de los estilistas, de todos lo que complementan ese mundo. Quién produce telas en Venezuela, diseñadores de estampados de tela, de los estilistas, de los maquilladores, de los peluqueros, de las modelos. Abordar la mayor cantidad de los eslabones de la industria. El productor de moda que también, aquí hay unos cuantos talentos en producción de moda. Buscar ser lo más plural e ir más allá del diseñador como tal.

**8) Recomendaciones para la creación de una revista digital sobre moda en Venezuela**

Ir siempre a la vanguardia, investigando lo que se está haciendo. Con el coolhunting hay todo un tema que se pudiera sacar en una sección. Acá hay algunos cursos para hacer coolhunting, pero no sé hasta qué punto son serios, pero sí irse adentrando en diferentes temas. Está también reportajes o temas relacionados con estudios antropológicos sobre la moda, historia de la moda, incluso en Venezuela. Alli Carolyn Aldana y Francois Weffer tienen un camino andado bien importante.

**Jhoraisi Peña, 23 años, modelo profesional**

**Modo de entrevista: web**

**Fecha: 28 de septiembre de 2014**

**1) ¿Cómo describiría el panorama actual de la moda venezolana?**

En crecimiento. Toda la industria está viviendo un proceso de transformación muy positivo donde se reconoce del talento de los involucrados (diseñadores, modistos, modelos, agencias, importadores) y donde se hace lo posible porque todas las partes ganen lo justo.

Este panorama, de cara a la situación económica que atraviesa el país, demuestra la clara intención de los involucrados de hacer lo propio para cambiar el rumbo de la historia de la moda, hacerla cercana al venezolano adaptándola a sus necesidades y requerimientos.

Insisto en lo último porque en la moda venezolana percibo no solo colores y texturas, sino funcionalidad, pues, seamos honestos, de qué le sirve a una venezolana un abrigo hermoso si su clima está alrededor de los 28 grados.

**2) ¿Cree usted que en Venezuela hay cultura de moda? ¿Por qué?**

No existe cultura de moda como en Europa, por ejemplo, donde cambias de tendencias por estaciones. Sin embargo, en Venezuela sí existe cierto criterio al vestir. Además, también existe una notable intención (sobre todo en las mujeres) de estar de punta en blanco, de estar a la moda, de hacer la diferencia. Esto motiva que la industria crezca.

Cada vez más las venezolanas apoyamos el talento nacional porque vemos cómo sus diseñadores han entendido nuestros criterios de belleza, los han mejorado notablemente, los han confeccionado con los mejores estándares de calidad y los han acercado a nosotras de cientos de maneras (desde tiendas exclusivas hasta mercaditos de diseño).

**3) ¿Cree usted que la moda venezolana sea equiparable a la moda internacional? ¿Por qué?**

Para nada. Nosotros vivimos la moda a la venezolana. Podemos usar la misma pieza durante todo el año porque el clima nos lo permite, pero, ojo, siempre la adaptamos a las tendencias. En Venezuela sabemos más que en ningún otro lado la importancia de la versatilidad en las piezas de vestir, pues en eso nos apoyamos para darle el mejor uso posible.



**4) ¿A qué dificultades se enfrenta en su actividad diaria con la moda venezolana? ¿Qué oportunidades encuentra en el mundo de la moda venezolana?**

Como modelo hay una dificultad clara: todos los diseñadores necesitan modelos para mostrar sus piezas, pero ninguno quiere pagar por ellas. Entonces, estamos de cara a una industria que crece a nivel de diseño, de calidad, pero no a nivel de equipo. Esto, debo decirlo, no pasa en todos los casos. Hay diseñadores muy claros de la importancia de una modelo dentro de su propuesta publicitaria, pero hay otros, muy pocos, que están reacios a hacer de este medio algo lucrativo para todos sus actores.

**5) ¿Qué valores e ideas asocia con la moda venezolana?**

Solo puedo pensar en una: sobreponerse a las adversidades. La industria está gravemente afectada por la importancia de materia prima, ipero sigue existiendo! Cada vez más y más diseñadores se ocupan de ser creativos hasta en la resolución de este tipo de problemas.

**6) ¿Está conforme con el tratamiento que se le da a la moda venezolana en los medios de comunicación tradicionales y web? ¿Por qué?**

Es mejor que hace unos años atrás, pero puede mejorar. En este proceso de crecimiento estamos todos.

**7) ¿Qué clase de contenidos le gustaría ver en una revista digital sobre moda venezolana?**

Sobre todo casos de éxito. Casos de emprendedores que se mantienen en el tiempo, que superan esa curva crítica de los 5 años y que lograr establecerse. Casos como No Pise La Grama, 2 am, Aprilis, entre otros.

**Carlos Quispe, diseñador de moda, Director de T1rso**

**Modo de entrevista: web**

**Fecha: 12 de septiembre de 2014**

- 1. ¿Cómo describiría el panorama actual de la moda venezolana?**  
Es una industria que esta en sus etapas infantiles, con muchas restricciones coyunturales. Con mucho potencial creativo.
- 2. ¿Cree usted que en Venezuela hay cultura de moda? ¿Por qué?**  
En todas las sociedades hay cultura de moda, cuán desarrollada este es otro tema. En particular la venezolana es una mezcla de influencias indígenas, latinoamericanas y estadounidenses. Eso es lo que domina el mercado en estos momentos.
- 3. ¿Cree usted que la moda venezolana sea equiparable a la moda internacional? ¿Por qué?**  
No, para nada, el intercambio de mercados extranjeros es impresionante. Y lamentablemente la situación actual con la falta de divisas, la falta de una industria textil propia y la intromisión obscena del gobierno ponen muchas restricciones en la creación venezolana.
- 4. ¿A qué dificultades se enfrenta en su actividad diaria con la moda venezolana? ¿Qué oportunidades encuentra en el mundo de la moda venezolana?**  
La falta de materia prima, la poca oferta de mano de obra especializada son unas de las dificultades. Pero hay una gran oportunidad en el mercado ya que el venezolano al que le gustan las novedades y si se le educa para apreciar las buenas obras de calidad hay una gran oportunidad comercial en Venezuela.
- 5. ¿Qué valores e ideas asocia con la moda venezolana?**  
La frescura, la inocencia la vestir, la mezcla de la innovación con ideas clásicas de vestir.
- 6. ¿Está conforme con el tratamiento que se le da a la moda venezolana en los medios de comunicación tradicionales y web? ¿Por qué?**  
Sería genial tener una publicación tipo revista con los talentos emergentes y establecidos que ofrezcan una oferta curada. Con ideas más artísticas sobre el medio, que empujen a los mismos creadores a hacer lo mejor de sí mas allá de lo comercial.
- 9. ¿Qué clase de contenidos le gustaría ver en una revista digital sobre moda venezolana?**  
Contenido que confronte la moda, que la rete. Que no se conforme y que busque educar a la gente, que busque apreciar lo bien hecho y de calidad.
- 10. ¿Qué temas le gustaría ver tratados en una revista digital sobre moda en Venezuela?**  
Temas sobre arte, temas sobre diversidad de culturas, que no se centre en lo occidental sino que busque ampliar la visión de los lectores a una visión global.