



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

Trabajo Especial de Grado:

www.EITendedero.com

Desarrollo de un blog de fotografía para la difusión de tendencias de moda en la
ciudad de Caracas

Licenciatura en Comunicación Social

Bellorín, Angie

Tutor: Prof. Alejandro Terenzani

Caracas, noviembre de 2012

Resumen

El siguiente trabajo de investigación busca presentar el proceso que se llevará a cabo para la creación de un espacio que dará cabida a la difusión de todas las actividades relacionadas a la fotografía de moda en la ciudad de Caracas, a través de un blog que será retroalimentado por sus seguidores interesados. De esta manera se promoverá esta importante actividad cultural en la ciudad, y el trabajo de todos sus representantes.

Para este proyecto se investigarán diversas fuentes relacionadas con la revolución web que se apodera del mundo, con el comportamiento social en cuanto a la industria de la moda en el país se refiere y a la actuación de la fotografía de moda en este ámbito.

En el país no se le da a la fotografía de moda la promoción que requiere, es por esto que se propone realizar un blog de fotografía de tendencias de moda con la finalidad de darle a esta actividad la importancia que requiere en los medios de comunicación.

Palabras Claves: Fotografía de moda, Fotografía, Internet, Moda, Comunicación, El Tendedero.

Abstract

The following research work aims to present a process that will show the creation of a space that promotes the dissemination of all activities related to fashion photography in Caracas, through a blog that will be fed by their interested followers. This way, this important cultural activity will be promoted in the city, and the work of all its representatives.

For this project, diverse sources related with the web revolution, that takes all over the world, will be investigated, also the social behavior in terms of the fashion industry in the country is concerned, and the fashion photography performance in this area.

In this country, fashion photography do not receives the promotion that deserves, that is why we propose to do a fashion photography blog in order to give this activity the importance that needs, in the media.

Keywords: Fashion Photography, Photography, Internet, Fashion, Communication, El Tendedero.

Índice

Resumen

Dedicatorias y Agradecimientos

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I – EL PROYECTO.....	11
1.- Planteamiento del Problema	11
2.- Justificación	17
3.- Objetivos Generales y Específicos	19
4.1- Objetivo General	19
4.2- Objetivos Específicos.....	19
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO	20
1.- Antecedentes	20
2.- Bases Teóricas	23
2.1- Moda	23
2.1.1.- Definición e Historia de la Moda	23
2.1.2 - Aspectos sociológicos y psicológicos de la moda.....	29
2.1.3- La Moda en Venezuela	32
2.2- La Fotografía.....	35
2.2.1- Definición y Origen de la Fotografía.....	35
2.2.2- Aparición de la Fotografía de Moda y su Evolución.	44
2.2.3- Características de la Fotografía de Moda.	56
2.2.4-Fotografía de Moda en Venezuela.....	61
2.3- La Internet.....	66

2.3.1- Definición e historia.....	66
2.3.2- La Web 2.0, la Web 3.0 y el Webzine.	69
2.3.3- Las Redes Sociales en Venezuela	71
2.3.4- El fenómeno del Blog y los Fashion Blogs.	73
CAPÍTULO III.- MARCO METODOLÓGICO	77
1.- Tipo de Investigación	77
2.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	79
2.1. Investigación exploratoria.....	79
2.2 – Instrumentos	79
2.2.1- Entrevista abierta:	80
2.2.2- Observación directa:	80
2.2.3- Cuestionario:.....	81
2.3- Población y muestra	84
2.3.1- Poblaciones analizadas	84
3.1.- Factibilidad técnica	86
3.2- Factibilidad económica y financiera	87
3.3- Factibilidad social.....	87
CAPÍTULO IV- ANÁLISIS DE RESULTADOS	88
1.- Cuestionario.....	88
1.2- Gráficos y análisis del cuestionario.....	88
1.2.1- Gráfico Nro. 1: Frecuencia de uso de internet	89
1.2.2- Gráfico Nro. 2: Oferta de información sobre fotografía de moda.	90
1.2.3- Gráfico Nro. 3: Receptividad para obtener información sobre la fotografía de moda en Caracas.....	91

1.2.4- Gráfico Nro. 4: Promoción de la fotografía de moda en Caracas en el medio web.	92
1.2.5- Gráfico Nro. 5: Receptividad sobre información de tendencias de moda en Caracas.....	93
1.2.6- Gráfico Nro. 6: Receptividad de un blog de fotografía de moda en Caracas.	94
1.2.7- Gráfico Nro. 7: Interés de participación en el blog de fotografía de moda en Caracas.....	95
2.- Entrevista	96
2.1- Análisis de las entrevistas abiertas	96
CAPÍTULO V.- LA PROPUESTA	99
1.- Ficha técnica.....	99
2.1.- Nombre	100
2.2- Eslogan.....	100
2.3- Palabras Claves.....	101
2.4- Público al que va dirigido	101
2.5- Periodicidad	102
2.6- Editorial.....	102
3.- Diseño.....	102
3.1- Elementos Gráficos.....	103
3.1.1- Colores.....	103
3.1.2- Tipografía.....	105
3.1.3- Aspecto Estético	105
3.1.4- Logo.....	105
3.1.4- Mapa de Navegación	106

3.2- Elementos Técnicos.....	107
3.2.1- Formato Web	107
4.- Contenido.....	107
4.1- Página de Bienvenida (Home):	107
4.2- Secciones El Tendedoro	113
5.- Redes Sociales	119
6. - Otros aspectos a tomar en cuenta para fotos y artículos	120
7.- Producción	121
7.1- Organigrama de cargos y funciones:	121
7.2- Estrategias de financiamiento	122
7.3- Dirección de El Tendedoro.....	123
7.4- Presupuesto.....	123
7.6- Contenido primera publicación.....	124
CAPÍTULO VI.- CONCLUSIONES	131
Referencias Bibliográficas.....	135
Anexos	141
Anexo 1: Entrevista Estructurada.....	141
Anexo 2: Encuesta Estructurada.....	142
Anexo 3: Respuestas Entrevistas Abiertas	143

A mi padre, mi madre y mis hermanos, por su apoyo y amor incondicional.

A Carlos, por obligarme a hacer lo que quiero.

A la casa que vence la sombra, por darme luces en este camino.

Agradecimientos:

Gracias a Alejandro Terenzani, por ser un excelente tutor.

A mis abuelos, tios y primos por todo su apoyo.

A mi real compañera de tesis, Andrea Zambrano.

A quienes me acompañaron en este camino universitario, Leoniris Ledezma y Madeleine Lazo.

Por su maravillosa ayuda, agradezco a Luisa Rivas, Adriana Terán, Ana María Aldana, Aldo Di Bari, Andrea Bombacha, Alec Mendez, Brigitte Diez, Fernando Tsuchiya, Lali Barrios, Andrea Gómez, Carolina Alvarez-Mathies, Wilmer Cortez, Karla Rivero, Florencia Alvarado.

Y a todas las personas que de alguna u otra manera contribuyeron con la realización de este proyecto.

INTRODUCCIÓN

La moda es una expresión social. “La moda no es algo que exista sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, con la manera en que vivimos, con lo que está sucediendo” (Chanel, citada en Axel Madsen, p. 7, 1991). La moda es un fenómeno que no se puede dejar de lado, está arraigada a la cotidianidad. Igualmente, sus medios de difusión. La moda está en todos lados, ya se ha dicho, igualmente sus tendencias, pero, ¿cómo se masifican estas tendencias?

En esta investigación se intentará dar una idea clara de los nuevos medios a través de los cuáles se están masificando las tendencias de moda, cómo se unifican medios tradicionales tales como la fotografía de moda, con medios no tradicionales como la web y las redes sociales. En este sentido, se podrá observar cómo afectan estos nuevos medios a la sociedad caraqueña con el despertar de esta revolución web, y cómo la industria de moda venezolana está adaptándose a esta evolución.

Todo esto con el objetivo de realizar una propuesta innovadora para la ciudad, en donde se proyectará la fotografía de moda a través de un medio bidireccional, y se podrá realizar un mercadeo conversacional de los consumidores de moda con sus marcas. Es por esto que se quiere realizar la propuesta de un webzine de fotografía para la difusión de tendencias de moda en Caracas.

CAPÍTULO I – EL PROYECTO

1.- Planteamiento del Problema

La visión tradicional que se tiene acerca de la moda es la de un fenómeno frívolo, superficial, falta de cualquier ideología o consistencia social (Casajus Quirós, 2002), tan sólo un conductor del consumismo adquirido por el primer mundo y exportado al resto del planeta. La moda tiene una definición más compleja, se puede hablar de un fenómeno histórico, político y cultural, una descripción psicológica de la sociedad en su aspecto universal, bien decía Umberto Eco (citado en Casajus Quirós, p. 7, 2002): "...la sociedad habla. Habla diariamente en sus vestidos, en sus ropas, en sus trajes. Quien no sabe escucharla hablar, en esos síntomas de habla, la atraviesa a ciegas. No la conoce. No la modifica".

Entonces la moda debería ser tomada como una resultado de los valores sociales, "como aquello que se erige como símbolo cultural a través de una estructura o sistema" (Jiménez Gómez, p.4, 2008). De igual manera se puede hacer una definición de moda como una representación humana individual, como dijo Leonardo Da Vinci (citado en Casajus Quirós, p. 7, 2002) "...la moda era el granito de locura humana que la distinguía del simple uso del vestido" y que conduce a pensar que podría ser la expresión disfrazada del hombre incomunicado, por eso el siglo XXI ha hecho de ella algo muy necesario.

De esta manera se podría definir la moda, contrariamente al concepto general que se tiene en la sociedad como una práctica narcisista, "como elemento comunicativo, nace de y para la relación. Es más, la satisfacción subjetiva que éste produce siempre resulta de un encuentro entre intereses." (Jiménez Gómez, p.10, 2008).

En este ámbito, igualmente se puede afirmar que la moda tiene una relación directa con la fotografía, ya que “existe un componente fundamental que condiciona y caracteriza cualquier manifestación del mundo de la moda y es su relación con el tiempo” (Casajus Quirós, p.8, 2002).

Se puede dar a la fotografía la característica de documentalista en este caso, ya que ha sido la responsable de permitirnos ver la moda a través de su historia. “Su poder de reproducir exactamente la realidad externa –poder inherente a su técnica- le presta un carácter documental innegable y la presenta como el procedimiento de reproducción más fiel y más imparcial de la vida social y política de una comunidad” (Abbruzzese, p.2, 2004).

En este sentido, la publicación y difusión de la fotografía de moda es uno de los principales orígenes del arraigo y consumo de tendencias en la sociedad actual. Por su fácil acceso y la amplitud de su alcance, la fotografía ha sido el medio ideal para que las comunidades en su extensión mundial sean influenciadas por estas manifestaciones culturales.

Si bien se considera que la fotografía de moda tiene un sin número de finalidades, principalmente la persuasión al consumo del producto que se está vendiendo, otros de sus objetivos es documentar: “Cuando una imagen es testigo fidedigno de lo que acontece, de los pensamientos, de los comportamientos, de las aspiraciones y de los sueños del individuo y de la colectividad, se convierte en un documento social” (Casajus Quirós, p. 355, 2002).

Así como a la fotografía de moda se le puede dar la característica de documental, su principal objetivo, como se menciona anteriormente, es la venta del producto en el que se enfoca, el persuadir al público a comprar lo que se muestra en imágenes. “La fotografía de moda es una especialidad de la publicitaria que funciona con entidad propia. Su objeto es servir de herramienta de comunicación entre los productores de la industria de la moda y los consumidores finales.” (Bernal Rosso, p.3, 2006)

Por otro lado, existe una herramienta que da mayor movilidad a la transmisión de estas tendencias, y no es otra que el Internet. El Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea.

En el siglo XXI nace para la sociedad la evolución de la web, ya se puede ver la conocida Web 2.0. El término Web 2.0 nació a mediados del 2004. Puede definirse como “la evolución de las herramientas tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final” (Guerrero, 2009). Se distingue de las anteriores más en un cambio de actitud que en una mayor sofisticación de la tecnología.

El concepto Web 2.0 se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas: Wikipedia, Youtube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar nuevos usuarios y generadores de contenidos.

El término Web 2.0 se refiere a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que “utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios

interactivos en red dando al usuario el control de sus datos” (Guerrero, p. 105, 2009).

Muchos aseguran que se ha reinventado lo que era Internet, pero la realidad es que la evolución natural del medio ha propuesto realmente cosas más interesantes para el usuario final.

En Venezuela tampoco es desconocido fenómeno originado por la web 2.0. Según la importante empresa en Internet FNbox, Venezuela se ubica entre los primeros 10 países más activos, tanto en Twitter como en Facebook, con un 87.8% de penetración, respectivamente, y un crecimiento en la web 2.0 de 27%, el mejor aumento de toda Latinoamérica (Villalobos, 2011).

De esta manera se ha comenzado a hablar de la futura Web 3.0, un avance en la web actual que permitirá mejoras en muchos ámbitos. Muchos han sido las definiciones que se le han dado a este término, y aunque no esté completamente decidido, se puede decir que las interpretaciones actuales se basan en “que la que las máquinas podrán procesar la información de una forma más inteligente, dándonos mayor productividad y una experiencia de usuario más instintiva” (Albalá Ubierno, p. 7, 2011).

La Web Semántica, define a una Internet con la información mucho mejor definida, que permitiría a cualquier usuario poder encontrar respuestas de forma más rápida y sencilla, gracias a que todos los contenidos tendrían significado asociado (Albalá Ubierno, 2011).

En éste ámbito, no se podía esperar más que una evolución de la vida misma, una evolución del acceso a la información, una definitiva evolución de los

medios de comunicación, al tener un feedback constante de su audiencia, y por qué no, una evolución de la moda: los blogs de moda. El fenómeno comenzó en el 2002 cuando la web fue invadida por sitios creados por personas -comunes y corrientes- de distintas procedencias y edades, con o sin formación sobre un tema que los apasionaba: la moda.

Así comenzaron a publicarse desde comentarios sobre la última colección de un diseñador de renombre internacional, hasta el registro de las tendencias de moda adoptadas por los propios 'blogueros'. Un contenido de carácter informal que fue causando repercusión, primero entre los lectores y luego, en la industria.

"La aparición de estas personas anónimas que no tenían el rol de expertas en los medios formales, sólo fue posible a través de la oportunidad que brindan las plataformas web", dice la consultora de moda y fundadora y directora de Raíz Diseño, Laura Novik. Novik añade que "es precisamente la validación y reconocimiento que le dan los lectores lo que hizo que los blogs de moda tuvieran cada vez más poder, ya que éstos permiten acceder a miradas distintas a las de los medios formales" (Rieddman, art. 2011).

El poder que ha generado esta nueva tendencia ha obligado a que las marcas mejor posicionadas en la industria generen nuevas estrategias que incluyan esta tendencia emergente en la web.

Como ejemplo de esto, H&M, una famosa marca de ropa, lanzó en febrero de este año una colección ideada en conjunto con una bloguera sueca llamada Elin Kling, también a principios de este año su competidor español, Zara, estrenó

una web (People!) en la que invitaba a 'blogueros' a subir fotografías con atuendos ideados con prendas de la marca (Rieddman, 2011).

El caso de Venezuela no es ajena la adopción de tendencias de moda provenientes de países extranjeros, y lo se puede ver en las calles de las principales ciudades, especialmente en Caracas, su capital. Los centros comerciales de la ciudad están repletos de tiendas de ropa influenciadas por las corrientes de moda europeas. Se pueden ver sucursales de las principales tiendas de ropa española como Zara, Bershka, Mango, y por supuesto, a una gran parte de los habitantes de la ciudad haciendo uso de estas prendas.

En Venezuela existen blogs dedicados a las tendencias mundiales, pero muy pocos presentan un acercamiento a la fotografía de moda. En Caracas no existe un blog dedicado a la fotografía de moda emergente en la ciudad, es por esto que nace la iniciativa de crear un blog que pueda mantener informado al público interesado sobre la fotografía de tendencias de moda en la ciudad de Caracas.

2.- Justificación

Uno de los objetivos principales del trabajo es dejar un legado relacionado a la práctica de la fotografía, al conocimiento de la moda y todo lo que implica su influencia en la sociedad, así como la importancia de las redes sociales como difusoras y creadoras de nuevas tendencias y nuevos estilos de vida.

En los últimos años los websites de tendencias han tomado mucha importancia en la industria de la moda. Las pasarelas se han trasladado al internet. Las influencias en el vestido de las principales capitales del mundo ahora se encuentran a sólo un click. Es fácil entender porque se ha dado esta evolución, ya que el internet y las redes sociales han dado la oportunidad de conocer al mundo más de cerca, y a acortar las distancias entre las ciudades del planeta. La globalización es un hecho, y era inevitable para la industria de la moda seguir los caminos del progreso.

En este sentido la realización de un blog fotográfico de tendencias de moda tiene como finalidad la exploración de un nicho en el mercado venezolano, mediante la cohesión de la práctica de la fotografía artística, con las herramientas que el internet y la web han proporcionado al mundo moderno.

Para la realización de la propuesta, se estudiará la temática de cómo las redes sociales han influenciado en el modus vivendi de los venezolanos, como se manejan los códigos de información en estos espacios y cuáles son los aportes que ha tenido la nueva era de comunicación en la cultura actual.

Igualmente se utilizará la moda como tema de estudio, en sus aspectos más relevantes, su influencia en la economía del mundo, su importancia en la cultura de este país y sus medios de difusión.

La práctica fotográfica será primordial para el desarrollo de ésta propuesta. Se tomará como un medio de comunicación para las masas, aspecto fundamental en la base del proyecto. Igualmente se deberá tomar en cuenta la esencia de la fotografía de moda, su universo artístico, la imagen y la utilización de los componentes.

3.- Objetivos Generales y Específicos

4.1- Objetivo General

Desarrollar un blog de fotografía para la difusión de tendencias de modas en la ciudad de Caracas

4.2- Objetivos Específicos

- Determinar las características de un Blog.
- Investigar sobre la cultura de moda del venezolano así como la influencia que tienen las principales capitales del mundo en este aspecto.
- Estudiar la relevancia que tienen los blogs en la industria de la moda, así como los lineamientos principales sobre la fotografía de moda.
- Analizar la influencia que ha tenido la fotografía sobre la industria de la moda y los recursos artísticos que construyen sobre este género.

Una vez establecidos estos objetivos, y para su consecución, se desarrollarán las bases teóricas que respaldarán esta investigación, contenidas en el siguiente capítulo del proyecto, el Marco Teórico.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

1.- Antecedentes

Partiendo de la premisa de que toda investigación, sea científica o social, parte de otras investigaciones que le anteceden, que sirven como guía, aporte, crítica y precedentes para el desarrollo de nuevos trabajos investigativos; este Trabajo Especial de Grado tomó como referencias una serie de investigaciones previas señaladas a continuación:

En el año 2000, Roberto C. Rodríguez M. realizó una tesis titulada ***“Historia de la Fotografía de la Moda en Venezuela: Un rollo por revelar”***. Este trabajo fue realizado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela. El objetivo de este proyecto fue recopilar, organizar, seleccionar y redactar la información que mejor permita narrar y describir el proceso evolutivo de la historia de la fotografía de moda en Venezuela. Para poder cumplir con esta gran labor, Rodríguez entrevistó a los principales líderes de opinión en la fotografía de moda en Caracas, de manera que obtuvo un excelente reportaje sobre el tema.

Para realizar esta investigación, Rodríguez toma como justificación el caso particular de Venezuela en este ámbito, ya que indica que la historia de la fotografía de la moda en el país se mantiene como una selva virgen que espera ser descubierta, y que intenta recoger todos los detalles antes de que se pierdan en la bruma de los años.

Para esta investigación, este antecedente es importante, ya que se intenta ahondar sobre los comienzos de la fotografía de moda en Venezuela, y como se reflejan estos comienzos en la situación actual del país.

Otro antecedente de esta investigación, es la tesis realizada por Francisco Rondón y Andrea Guzmán en el 2011, titulada **“Pasarela Creativa: Un medio de comunicación digital para la proyección e interrelación de los diseñadores de moda venezolanos”**. Este proyecto fue realizado para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social, en la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.

En este caso, Guzmán y Rondón tenían como objetivo principal crear un medio digital que sirviera como plataforma de promoción y proyección para los diseñadores venezolanos, donde éstos pudiesen dar a conocer sus diseños, eventos y noticias dirigidas a su público meta, trabajando la interactividad y el dinamismo que fomentaran la relación diseñador/consumidor.

Los autores justifican la investigación como una contribución con la proyección y promoción no sólo del talento venezolano sino de la expansión del mercado por todo el territorio nacional, a través de la creación de un medio digital que agrupe a cada de una de estos diseñadores como si se tratara de un “centro comercial”.

Por las razones expuestas, la referida tesis es de fundamental importancia como antecedente de esta investigación, ya que, al igual que esta, busca promocionar el talento venezolano dedicado a la moda, a través de un medio digital de bajo presupuesto.

Igualmente, la investigación realizada por Vanessa Di Niscia y Erika Carrasquero en el 2012, titulada “**MODS: Una red social venezolana para conversar sobre moda**”, es tomada como antecedente a esta investigación. Este trabajo también fue realizado para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social, en la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.

Di Niscia y Carrasquero tenían el objetivo de diseñar una red social para la promoción de las conversaciones generadas por los usuarios venezolanos sobre la moda a través del Internet. Esto bajo la necesidad de la existencia de una red social en Internet que impulse las conversaciones acerca de la moda en los usuarios venezolanos

Se considera este proyecto como un antecedente ya que se vincula estrechamente con esta investigación, porque se intenta de la misma manera darle a los venezolanos interesados en moda la oportunidad de expresar su opinión al respecto, de contribuir y participar en la industria, y de que sus ideas puedan ser tomadas en cuenta.

Todos y cada uno de estos antecedentes fueron esenciales para darle forma y unir criterios de investigación y elaboración de un blog de fotografía de moda, como medio alternativo de comunicación que busca promover el talento del artista venezolano, y darle libre expresión a las personas que quieran participar en el mundo de la moda, de una manera accesible.

2.- Bases Teóricas

2.1- Moda

2.1.1.- Definición e Historia de la Moda

La moda es más que ropa. “Todo el mundo tiene que vestirse, pero nadie tiene por qué seguir la moda. Pese a todo, la mayoría lo hacemos con el mayor de los placeres” (Seeling, p. 12, 2011). Intentando buscar una definición de la moda, se puede ver un mundo abstracto y complicado, difícil de definir, ““El fenómeno de la moda es sin lugar a dudas el más difícil y el más complejo. Porque es el más común, porque nadie escapa a la práctica de la indumentaria. Esto lo hace diverso, extenso y difícil de estructurar...” (Quirós, p.14, 2002). Sin embargo, se debe ir en un comienzo a lo más concreto y preciso que se encontrará sobre definiciones en el Castellano: la Real Academia Española. Según esta definición, se precisa que la moda es el “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” (RAE, 2009).

Sin alejarnos mucho de este concepto, el fotógrafo Cecil Beaton le da luces a esta teoría: “La moda es la expresión sutil y mudable de cada época. Sería insensato que nuestro espejo social devolviera siempre la misma imagen. Lo importante en último término, es comprobar si esa imagen corresponde realmente a lo que sentimos que es.” (Beaton, p.349, 1990). Entonces se dice que la moda es lo que se quiere reflejar, lo que las personas quieren que los demás infieran de su personalidad.

Al entrar en detalle sobre la definición de moda, se encuentra que la moda puede compararse con una expresión artística, “La moda es algo más que mera ropa. No hay comparación. La diferencia esencial reside en si la silueta es correcta, si las proporciones son adecuadas o si los contrastes de colores armonizan la vista. La moda puede ser tanto espejismo como el arte. En cualquier caso es signo de civilización: el hecho de vestirnos nos diferencia de los animales, animales que al principio desollábamos tanto para protegernos del frío y del agua como para intimidar al prójimo” (Seeling, p. 15, 2011).

Se podría pensar que en los comienzos de la humanidad el hombre estaría completamente alejado de este concepto. Sin embargo, algunos teóricos afirman lo contrario: “El sentido común nos indica que en sus orígenes el hombre se vistió para protegerse del ambiente físico que le rodeaba. No obstante se observa que excepto en situaciones climatológicas extremas el organismo reacciona creando sus propias defensas y se adapta hasta cierto punto al medio. Por lo tanto más que protegerse el hombre creyó que se protegía pero para lo que le sirvieron sus vestidos fue para diferenciarse. Primero para diferenciarse de los animales y después para diferenciarse de los otros clanes, tribus e incluso para marcar las jerarquías dentro de cada grupo humano.” (Quirós, p.11, 2002)

La mayoría de los autores coinciden en reseñar que hasta el final de la Edad Media no nace lo que hoy se entiende por moda, un sistema que busca la renovación continua de las formas. “En realidad la palabra y el fenómeno aparecen lógicamente en el Renacimiento, ya que el progresivo paso del teocentrismo al antropocentrismo y el desarrollo económico y cultural concedieron al hombre el derecho de gustar, gustarse y sentir placer al elegir su propio atuendo. El vestido se convierte así en un testigo que muestra y demuestra su recién conquistada valoración.” (Quirós, p.25, 2002)

Sin embargo la moda tardó en ponerse de moda, “hacia 1860 el inglés Charles Frederick Worth, afincado en París, tuvo la genial idea de colocar en todos los vestidos que confeccionaba una etiqueta con su firma, como si de obras de arte se tratara. A partir de entonces, las damas de la sociedad solo quisieron llevar vestidos de un modisto de renombre. Eso era moda: todo lo demás, simple indumentaria” (Seeling, p. 16, 2011).

La década de los noventa del siglo XIX fue un periodo de cambio en la indumentaria. La utilización de algunos inventos técnicos como la bicicleta exigían, con gran escándalo por parte de muchos, modificaciones profundas en el vestido de la mujer: “era imposible montar en bicicleta con traje de cola, por lo que para actividades deportivas se usaba el traje pantalón. La puritana sociedad victoriana se empezaba a transformar influida por el aire más libre, más propicio económicamente a los cambios que se respiraba en las colonias.” (Quirós, p.29, 2002)

No fue sino hasta principios del siglo XIX que apareció el primer diseñador de la historia, Paul Poiret, o el tirano de la moda: “Poiret se preciaba con razón de haberle declarado la guerra al corsé, pero su revolucionaria hazaña solo respondía a razones estéticas: le parecía ridícula la división del cuerpo femenino en un prominente busto por delante y una generosa trasera por detrás” (Seeling, p. 25, 2011).

Y no es que Paul Poiret fuera un feminista deseoso de liberar a la mujer o que buscara abiertamente el enfrentamiento con los puritanos que habían escondido los cuerpos y su capacidad de seducción. “Paul Poiret había descubierto que la sociedad en que vivía deseaba escondidamente y adoraba los cambios y eso fue lo que hizo, consiguiendo con ello el derecho de a Alta costura a aspirar a lo nuevo” (Quirós, p.29, 2002).

Curiosamente Paul Poiret sería más tarde desplazado, desaparecería del mundo de la moda por lo que él mismo había introducido: la búsqueda de la novedad. “En los años veinte las mujeres jóvenes masculinizaron sus atuendos y su aspecto. Dejó de marcarse la cintura y con ella las arquetípicas redondeces femeninas y la cantidad de pelo se fue reduciendo, primero melena corta y luego pelo corto a “la gargonne”, intentando parecerse lo más posible a los adolescentes” (Quirós, p.29, 2002).

Sin embargo dos acontecimientos fundamentales para la historia de occidente iban a desviar el curso del camino emprendido en la década de los veinte: la Depresión del año 29 y el ascenso al poder de Hitler. “El jueves negro, día del crac de la bolsa del 24 de octubre de 1929, puso cierre definitivo a la corta era de los dorados años veinte: el dinero perdió de golpe su valor, con lo que los pobres se volvieron más pobres y muchos ricos perdieron toda su fortuna de un día para otro” (Seeling, p. 27, 2011).

Esta crisis económica no tuvo otro efecto que tranquilizar la loca época de los veinte, y por supuesto, a disminuir los costos de este caro oficio, “...las faldas se alargaron, se volvió a sujetar y a realzar el pecho, los escotes bajaron hacia la espalda, los hombros se marcaron y se impuso un tipo de mujer alta, delgada y sofisticada. Pero al mismo tiempo y para adaptarse a la nueva realidad socio-económica se progresó en la indiferenciación social de la vestimenta” (Quirós, p.30, 2002).

Un claro resultado de ésta época es la diseñadora Coco Chanel, que hasta el día de hoy es un ícono en la industria de la moda. Chanel popularizó telas económicas como el algodón y la lana, que utilizó la alta sociedad en los años treinta. “La afición de Chanel por lo masculino marcó su vida y su moda. Todo

empezó con los canotiers, gráciles sombreros de ala rígida redonda, y siguió con los vestidos sueltos de género de punto, ese tejido de escaso valor con el que hasta entonces solo se había confeccionado ropa interior masculina”. (Seeling, p. 35, 2011)

Después de la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos ya existía un mercado masivo y una industria que podía abastecerlo. Se produjo entonces la revolución del *pret-a-porter*, que consistió en la aparición en el mercado de prendas de calidad, aunque estaban hechas en serie como el “ready made” americano pero con la diferencia que estas prendas estaban de moda porque reproducían modelos de la Alta costura. No estaban hechos a medida, por lo que no sentaban de la misma manera que los exclusivos pero esto era precisamente lo que los hacía más baratos. “El *pret-a-porter* permitió la entrada de las masas occidentales en el mundo de la moda, en el imperio de lo efímero, en el placer, en el gusto y la preocupación por la apariencia” (Quirós, p.31, 2002).

Obviamente no sería fácil destituir a la *haute couture* como la reina de las tendencias de moda. “La Alta costura guardiana de lo artístico y con unos procesos de elaboración semiartesanales temía estética y económicamente a la fabricación en serie. Por ello el *pret-a-porter* terminó abandonando el modelo de autor y asesorándose por agencias de estilo aparecidas a mediados de los sesenta. Con ello la Alta costura perdió el papel que había poseído durante más de cien años: el ser dictadora de la moda” (Quirós, p.31, 2002)

Para la década de los 60, todo esto cambiaría. Las iniciativas partieron de los jóvenes, tradicionales promesas de la sociedad. Los que después de la guerra se convertirían en veinteañeros rebeldes cuestionaban todo lo que era sagrado para sus padres. “El desencadenante fue, entre otros factores, el milagro económico, que había germinado en los cincuenta pero solo entonces

había fructificado para la gran mayoría. Sin embargo, muchos jóvenes se negaban a pagar el precio que se les exigía a cambio: adaptación, subordinación, abnegación” (Seeling, p. 41, 2011). Fue así como los jóvenes se rebelaron contra la sociedad, y nació una nueva época en donde se desenmascaraba la doble moral. “La juventud no sólo protestó, sino que también perfiló una contracultura, que difundió de forma tan extraordinaria que no solo bullía a escondidas sino que estaba por doquier” (Seeling, p. 42, 2011).

Fue un movimiento joven que se opuso al materialismo, a la sociedad de consumo, que rechazó la industria y que miraba hacia la agricultura a la naturaleza, que optó por la paz y por el amor libre y que miró con admiración las filosofías que procedían de Oriente en las que la lucha de contrarios, la necesidad de protagonismo y la competencia quedaban neutralizadas por las creencias. “Algunos jóvenes tejían, teñían, fabricaban e inventaban sus propios atuendos. Se dio rienda suelta a la imaginación, se mezclaban anárquicamente elementos de otras culturas. La nueva generación apareció uniformemente desuniformada” (Quirós, p.35, 2002).

Estas nuevas libertades, que se propagaban por doquier, no tardaron en desencadenar la famosa revolución sexual. Uschi Obermaier, famosa actriz y modelo de la época, comenta “Todo era nuevo: la moda, la música, la filosofía. Y, naturalmente, la forma de vida. No queríamos mantener el mismo tipo de relaciones que nuestros padres, y en la comunia estábamos con la familia que habíamos elegido. Vivíamos según el principio del placer, lo probábamos todo” (Obermaier, p. 32, 2007).

Entonces había comenzado oficialmente la época hippie, o la Flower Power: “El movimiento Flower Power de los hippies consiguió implicar a la mayoría de los jóvenes y a muchos adultos. Enarbolando la flor, protestaron

contra las diferencias sociales, la intolerancia, el racismo y la guerra” (Seeling, p. 45, 2011). “Al final la asociación del movimiento hippie con la droga engulló este brote idealista que pretendió alcanzar incluso la mística, así como la alta costura y los estilistas industriales engulleron muchas de las aportaciones de este movimiento antimoda. Con ello quedaba demostrada la ductilidad de las sociedades democrático-liberales así como su capacidad para asimilar cualquier novedad en el sistema” (Quirós, p.35, 2002).

El deseo de individualización de cada ser humano se fue marcando al transcurrir el tiempo. En los ochenta acabó por civilizarse el concepto de look, “En el mundo de la moda, las opciones se han multiplicado porque al tiempo que la sociedad democrática es afortunadamente incapaz de seguir a ciegas a ningún tipo de líder también es incapaz de seguir los dictados de ningún creador o estilista de moda.” (Quirós, p. 35, 2002). Y así continuó la evolución de la moda.

Hoy en día la moda camina rápido, de una forma vertiginosa. Se consumen tendencias a un ritmo frenético y es que cuando alguien se hace la idea de que algo está en tendencia, casi ya está pasado. Esto se debe a la plataforma viral en la que se mueve la industria, y los mismos consumidores que la imponen, son los que intentan a toda costa seguirle el paso.

2.1.2 - Aspectos sociológicos y psicológicos de la moda

Si la moda no es sólo ropa, entonces ¿qué es? Existe un concepto mucho más profundo de la sociedad y cómo se comporta a través de sus vestidos. “Cuando un individuo cualquiera de una sociedad occidental desarrollada y

dentro de una economía capitalista elige su atuendo evidentemente está expresando lo que es y lo que piensa de sí mismo” (Quirós, p. 19, 2002).

Se podría tomar el concepto de moda como exclusivo para las personas que estén interesadas en ella. Sin embargo, todas las personas están consciente o inconscientemente involucradas con la moda. Ya se declare fanático o conoedor, o por el contrario, quiera rebelarse ante la imitación de los estándares sociales. “Una lógica funcionalista la definirá como un fenómeno social de carácter individual capaz de permitir la renovación de hábitos, costumbres y reglas de comportamiento. Su interés por ella se circunscribe, pues, a su mecanismo. El cual, vendrá explicado a partir de tres conceptos básicos: la invención, la imitación y la oposición” (Jiménez Gómez, p.32, 2008).

Se define entonces que de alguna u otra manera, todos los integrantes de alguna sociedad están ligados a la moda. Dentro de estos términos se encuentra el grupo que radica en la invención, que no se trata de otra sino de las clases sociales altas, ya que son las únicas que el resto de la sociedad desea imitar. “...sólo de una persona, clase social o nación “superior” puede prorrumpir el deseo de imitación para el resto de la comunidad hasta lograr la superación de lo imitado. Circunstancia esta que ocurrirá a través del encadenamiento de las ideas fundamentales. De lo que se deduce, que sólo las élites serán objeto de imitación indumentaria. Pues, sólo a ellas, compete la innovación continuada del vestuario” (Jiménez Gómez, p. 32, 2008).

Por otro lado, un número mucho mayor de personas practicarían la imitación, que claramente viene del deseo de pertenecer a una clase o nivel social más alto del que se tiene, o a la aspiracionalidad. Autores como Simmel dan a entender que la imitación seduce por la seguridad que da al actuar y no estar solo, ya que se toman decisiones que otros han tomado antes y con éstas

han obtenido éxito. “El instinto de imitación caracteriza como principio un estadio de la evolución en el que está vivo el deseo de una actuación personal y adecuada, pero todavía no existe la capacidad de dotarla o de obtener de ella contenidos individuales. El progreso a partir de este estadio supone que además de lo dado, lo pasado y lo tradicional, también el futuro determina el pensar, el hacer y el sentir: el hombre teleológico es el polo opuesto del imitador” (Simmel, p. 49, 2002).

Según Simmel, esta imitación se diferencia a través de dos conductas, la del respeto y la de la rivalidad, o como las se clasifica anteriormente, imitación y oposición. La primera recoge al grupo de individuos que se ven subordinados a seguir los estándares que dicta el grupo innovador. La segunda por su lado, crea una independencia relativa.

Según Lipovetsky, la moda informa sobre los cambios en la sociedad, en la vida, en el pensamiento, en la cultura: “...situada en la inmensa duración de la vida de las sociedades, la moda no puede ser identificada con la simple manifestación de las pasiones vanidosas o distintivas, sino que se convierte en una institución excepcional, altamente problemática, una realidad socio-histórica característica de Occidente y de la propia modernidad. Desde este punto de vista, la moda no es tanto signo de ambiciones de clase como salida del mundo de la tradición; es uno de los espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional, la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social.” (Lipovetsky, p.36, 2006).

Se habla de la moda como una expresión individual, por como las personas quieren ser percibidas, y como se perciben ellas mismas. Se puede decir entonces, que es un distintivo social. Cada uno de los individuos de la

sociedad occidental necesita sentirse distinto a su vecino, se resiste a sentirse un número en una sociedad masificada, a ser manipulados por los medios de comunicación de masas. Y el vehículo encontrado para luchar contra a masificación, para expresar el propio yo, es la elaboración de la propia apariencia. (Quirós, p.36, 2002).

Lipovetsky soporta esta teoría al pensar en el hombre que responde ante las prioridades de una sociedad, al querer ser distinguido por la clase social a la que pertenece o a la que aspira ser, y en mayor profundidad, a la distinción del ser sobre la masificación, a la demostración de querer ser una persona única e independiente, y al mismo tiempo encajar en su ambiente para obtener éxito: “En el orden de la moda, se registra la ética hedonista e hiperindividualista generada por los últimos progresos de la sociedad de consumo. El look y su embriaguez de artificios, de espectáculo y de creación singular, responden a una sociedad en la que los valores culturales primordiales son el placer y la libertad individuales. Lo que se valora es la diferencia, la personalidad creativa y la imagen sorprendente y ya no la perfección de un modelo” (Lipovetsky, p. 42, 2006).

Se encuentra de esta manera la razón por la cual el hombre ha invertido tanto esfuerzo en diferenciarse de los demás, y a cultivar su propia apariencia, porque la moda va más allá de lo efímero, se trata de una declaración del ser ante la sociedad, una representación de sí mismo en primera instancia.

2.1.3- La Moda en Venezuela

Venezuela no es ajena a la moda. No es un secreto para nadie que somos un país productor de belleza, de misses y de cirugías plásticas. Ahora bien, se podría pensar que estos hábitos están reservados a las altas clases sociales del

país, pero aquí sucede algo único, todos viven bajo una normal general, el verse bien. “Nos gusta lucir bien, llamar la atención como los pavos reales, y por eso gastamos grandes sumas de dinero en trajes, cosméticos y accesorios” (De Abreu, p. 23, 2011).

No importa a cuál clase social se pertenece, las personas podrían dejar de comer para poder consumir aquellos productos que les ayudarán a verse bien delante de los demás. “Un gran número de habitantes se muere en Caracas por falta de alimentos causada por el lujo. El lujo, he aquí el verdadero cáncer de esta sociedad: mal que no puede extirparse con medidas gubernativas, sino con educación y costumbres” (Villavicencio, 1875).

En Venezuela se gasta bastante en belleza, esto ya lo se ha dicho. En un estudio citado por el profesor Antonio de Abreu, realizado por la Revista Producto en el 2006, se indica que los cosméticos mueven más de 1.300 millones de dólares al año en el país. Igualmente, refiere que los venezolanos destinan 6% de sus ingresos mensuales para la compra de artículos de cuidado personal, higiene y belleza. Dos puntos más que la inversión que destinan para la educación.

Entonces, ¿se preocupa Venezuela por la moda? En el mundo, los países desarrollados son los primeros consumidores de moda, ya se ha hablado de Francia, Alemania, Estados Unidos, Italia, enfocándonos solo en el mundo occidental. Si bien Venezuela no entra en esta lista, y no existe un mercado manufacturero productor de moda lo suficientemente arraigado como para que sea un país exportador de ropa, las tendencias no se dejan de consumir, así sean de origen extranjero: “En el país cuando algo se pone de moda todas las mujeres lo tienen, le quede bien, mal o regular, no importa, lo fundamental es la

forma en cómo nosotros manejamos la manera de expresarnos, de proyectarnos y mostrarnos al mundo” (Carrasquero y Di Niscia, p. 21, 2012)

El interés por la moda y por las tendencias en Venezuela no es nuevo. Luego de terminada la Guerra de Independencia en el siglo XIX, cuando se comenzó a forjar un país propio, la evolución del vestuario estaba bastante al par con las tendencias en el resto del mundo. “Comenzando a salir del proceso bélico se pareció la influencia cara de los estilos neoclásicos: del Imperio y del Directorio francés”. (De Abreu, p. 25, 2011).

Ser hermosas y captar la atención de quienes la rodean ha sido para de las costumbres femeninas de este país. Desde la colonia se tenía al traje como un elemento importante que expresaba el rango social como el oficio que ejecutaba el portador del mismo, pero más allá de ello, estaba el deseo intangible de agradar e impactar. (Duarte, 1984).

Para las venezolanas, El Cojo Ilustrado era la ventana de las tendencias de la moda europea. “Páginas para damas” era la sección destinada a describir con lujo de detalle las diferentes piezas de la indumentaria. Es así como comienza el furor por el fenómeno de las tendencias mundiales en Venezuela, que no a hecho más que evolucionar hasta la actualidad.

En las calles se pueden ver tiendas de las principales marcas de moda en el mundo como Louis Vuitton, Prada, Gucci, y también a los diseñadores venezolanos que forman parte de esas principales marcas en el mundo: la elegante Carolina Herrera, al talentoso Ángel Sanchez, entre otros que están abriéndose camino hacia la inmortalidad en la industria.

2.2- La Fotografía

2.2.1- Definición y Origen de la Fotografía

La fotografía es sin duda uno de los principales medios para el registro de imágenes. El Diccionario de la Real Academia Española, define a la fotografía como el “Arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura” (RAE). Pues bien, la fotografía es un arte. Más allá de dar una definición técnica de la fotografía, se puede profundizar en las cualidades que ésta posee.

La fotografía tiene una fuerte cualidad testimonial: “La fotografía es un signo que, efectivamente, requiere para su consecución una relación de causalidad física con el objeto. El objeto se representa a sí mismo mediante la luz que refleja. La imagen no es más que el rastro del impacto de esa luz sobre la superficie fotosensible: un rastro almacenado, un rastro-memoria. Siempre fotografiamos algo para recordar aquello que hemos fotografiado, para salvaguardar la experiencia de la precaria fiabilidad de la memoria” (Fontcuberta, p. 78, 1997).

La fotografía es uno de los principales medios utilizados para registrar la historia. La guarda y conservación de este documento de soporte moderno garantiza al investigador científico circunstancias que escapan a las ideas escritas y complementan las referencias que interesan a la historia de las instituciones. “Fotografiar significa detener la historia por una milésima de segundos y fijar los hechos a una imagen, o sea apoderarnos de una pequeña parte del mundo en la cual estamos insertos. A través de la evidencia fotográfica

se percibe el desarrollo de una cultura y cómo se constituye y evoluciona un grupo social” (Abbruzzese, p.2, 2004).

Igualmente se puede hablar de la fotografía como un arte, como un medio utilizado más que para plasmar la realidad, para interpretar, a través del ojo del fotógrafo, su realidad. A pesar de la controversia que originó la fotografía para los artistas en sus comienzos, y los debates que todavía existen sobre esto, existe una cualidad artística en la fotografía. “La fotografía no acaba de espantar la aureola de arte que le fue infundida a la hora de nacer, no obstante los repetidos desaciertos y grandísimos equívocos a que ese hecho a dado lugar y sin medra de las toneladas de páginas que habrán sido escritas al respecto, los unos defendiendo el casi mágico invento como una de las bellas artes, los otros denostándolo por ser el némesis del arte verdadero” (Ortiz, p. 60, 1997)

Siempre se ha debatido el clasificar la fotografía como ciencia o como arte. Una de los principales argumentos que se toman para no aceptar a la fotografía como arte es tomarla simplemente como la impresión de la realidad con el uso de la tecnología. La cámara es el instrumento del fotógrafo, como el pincel es el del pintor o el cincel el del escultor. “Tal vez el problema se precipita y perpetúa en el hecho de considerar la fotografía como un medio. Algo mucho menos homogéneo, la fotografía son partículas discretas que como las palabras quedan suspendidas en un lenguaje, el verdadero medio. Unidas a titulares y editoriales, declaraciones y notas de agencia las fotografías son parte esencial del lenguaje público. Trenzadas con ecuaciones, gráficas y tecnicismos, conforman también el lenguaje científico. Enmarcadas y colgadas en un museo o galería, cotizadas en el mercado y alabadas por un crítico de moda, efectivamente son arte, bella arte” (Ortiz, p. 61, 1997).

Entonces se puede decir que la fotografía está ligada a la ciencia, al arte y en general a lo que el hombre y la sociedad quiere comunicar. Después de todo, bien lo quiso hacer saber uno de los más grandes artistas de la modernidad, Andy Warhol: todo se puede convertir en arte.

El término cámara proviene de camera que en latín significa “habitación” o “cámara”. A finales del siglo XV y principios del XVI, Leonardo Da Vinci dio los primeros pasos para la creación de la cámara fotográfica que hoy en día se conoce.

La primera cámara oscura consistía en un cuarto cerrado cuyo único filtro de luz era un pequeño agujero en las paredes donde se proyectaba una imagen del exterior de la pared opuesta. Mucho antes de que se concibiera la película, muchos artistas practicaron esta técnica, a pesar de que la proyección se mostraba borrosa e invertida. Al pasar los años, la cámara oscura fue tomando gran auge y se transformó en una manejable caja con un pequeño lente óptico para obtener una imagen más nítida.

No fue sino hasta 1839 cuando Louis Daguerre desarrolló las primeras imágenes fotográficas permanentes en 1839, habiendo continuado los experimentos de Joseph Nicéphore Niépce. El proceso de Daguerre es conocido como daguerrotipo. Fue entonces cuando el estado de Francia llevó el invento a la luz pública.

En 1842, disminuyó tanto el costo como el peso de toda la maquinaria fotográfica. A partir de este momento la fotografía se convierte en una práctica mucho más multitudinaria. Entre los años 1840 y 1860, la daguerrotipia se expandió hasta el continente americano, el cual se encontraba en pleno proceso

de industrialización. Para aquel entonces, se estima que se llegó a la producción de 30 millones de fotos. (Comparato, 2011).

Casi al mismo tiempo que los franceses Niepce y Daguerre, el inglés William Henry Fox Talbot (n 1.800), de familia aristocrática y amplia formación científica, reclamó para sí la paternidad del invento al mostrar negativos obtenidos exponiendo objetos como encajes y objetos sobre papel recubierto con cloruro de plata; posteriormente este negativo lo revelaba con nitrato de plata y lo exponía por contacto sobre otro hasta lograr el positivo. A este proceso lo denominó calotipo. Talbot aportó el uso del tiosulfato de sodio como fijador (el empleado actualmente) y acertó los tiempos de exposición al darse cuenta de la importancia del revelado. (Gómez Pérez, 2007)

Más adelante, las placas metálicas que se utilizaban en el proceso de captación de imágenes, fueron sustituidas por materiales de mayor calidad. Por ejemplo, en 1847, el físico francés Claude Félix Abel Niépce de Saint-Victor reemplazó dichas placas por unas de cristal. Estaban forradas con bromuro de potasio en suspensión de albúmina, y previo a su exposición se introducía en nitrato de plata. Esto hacía que los negativos de las fotos suministraran una imagen impecable. (Comparato, 2011)

En 1851 murió Daguerre. Simbolizó el final de una época, porque en el mismo año se inventó una nueva técnica que liberó de los procesos patentados de Fox Talbot y Daguerre: la técnica del colodión húmedo o ambrotipo, de Frederick Scott Archer. Consistía en un soporte de cristal al que, momentos antes de hacer la foto, se le recubría con una sustancia espesa y húmeda a base de algodón en polvo, alcohol y éter junto con sales de bromuro de plata y yodo.

Una vez expuesta con el cristal aún húmedo, se dejaba secar por dos días. Se revelaba con protosulfito de hierro y se fijaba con hiposulfito de sodio. El colodión, pese a su complejidad de manipulación, fue muy apreciado por su finura del grano y la fidelidad de reproducción. Fue muy usado por los fotógrafos antiguos. Richard Meadox sustituye el colodión húmedo por la gelatina de bromuro, originando una placa seca o colodión seco. Desde entonces es la emulsión que se usa. El reto de la fotografía ahora estará en la evolución de los soportes: vidrio, materiales flexibles, película en rollo, etc.

Para este momento el número de fotógrafos había pasado de algunos cientos a miles. Realmente, la fotografía había llegado. Desde entonces el progreso fotográfico fue imparable y pocas semanas después de la cesión del invento en París, se produjeron daguerrotipos en Inglaterra, Alemania, Suiza, España, Polonia y Estados Unidos. (Gómez Pérez, 2007)

Entretanto se perfeccionaba el proceso fotográfico, se estaban dando paralelamente las investigaciones necesarias para capturar los objetos en su propio color. Y fue en 1861, cuando se logró la primera foto a color mediante el recurso conocido como aditivo de color, por el físico británico James Clerk Maxwell. Esto dio de que hablar en todos los medios públicos y privados generando una inmensa euforia en todas las clases sociales, es así como el auge fotográfico fue creciendo y apoderándose de cada rincón del mundo.

Entre 1884 y 1889, el genio norteamericano, George Eastman, experimentó con la primera plancha flexible, transparente y en forma de bandas. Esta cinta dejó atrás a la fotografía primitiva y le dio paso a la fotografía analógica.

La evolución de la fotografía a blanco y negro produjo un gran impacto en el ámbito científico, cultural y social que para el siglo XX formularon numerosos métodos para desarrollar el daguerrotipo o primer procedimiento fotográfico utilizado. En 1907, se comercializaron los primeros instrumentos de cintas a color conocidas bajo el nombre Autochromes Lumière en referencia a los franceses Auguste y Louis Lumière (Comparato, 2011).

El procedimiento de los hermanos Lumière se utilizó a lo largo de más de tres décadas, y fue sustituido gradualmente por emulsiones más perfeccionadas. Aun así, la gran calidad del colorido de las placas autocromas sigue sorprendiendo y admirando en estos días. (Comparato, 2011).

De los dos sistemas, aditivo y substractivo, el último fue el más frecuentemente usado en los experimentos. Rudolf Fischer hizo una contribución práctica al inventar la copulación de tintes en 1912, que permitía colocar tres capas de emulsión, cada una sensible a un color diferente, en un soporte. La primera película práctica no apareció hasta 23 años después, cuando Leopold Mannes y Leopold Godowsky produjeron la película Kodachrome en los laboratorios de investigación de Eastman-Kodak (Gómez Pérez, 2007).

En 1913 sale la primera Leica, y en 1936 se pone a la venta la primera SLR de 35 mm. la Kine-Exacta, similar a las actuales. Desde entonces el perfeccionamiento de las lentes y la mecánica de las cámaras ha sido enorme. En la actualidad los mayores avances se encuentran en las réflex monoculares de 35 mm., las mejores cámaras de hoy, como la NIKON F5, cuentan con velocidades de obturación de 1/8 de milésima de segundo, objetivos con hasta 15 grupos de lentes, 6 o más programas automáticos, autofocus en varias

modalidades, 3 sistemas de medición de luz, casi un centenar de objetivos intercambiables, y decenas de accesorios (Gómez Pérez, 2007).

Posteriormente, se incrementó la velocidad y la sensibilidad de la luz, siendo un máximo de 100 ISO hasta otro teórico de 5.000 ISO, y en las de color se multiplicó por diez. Se sumó el uso de amplificadores de luz y se dio inicio a la técnica de fotopolimerización, en la que se podían producir copias en papel normal no sensibilizado (Comparato, 2011)

En 1990, luego de casi más de un siglo de adelantos, correcciones y refinamientos, Kodak hace el lanzamiento de un nuevo estilo de fotografía que hoy en día es parte de nosotros y sigue en constante crecimiento: la fotografía digital (Comparato, 2011).

Los inicios de la fotografía digital se asemejan a los de la fotografía analógica. Ya no sólo es el mero acto de fijar imágenes sino que ahora se trata del registro en una memoria externa y con muchas posibilidades de conexión en otros equipos. La fotografía digital, desde luego, está cambiando con rapidez y cada vez toma mayor auge. Hoy en día se puede disfrutar de cámaras digitales de diversos tamaños y con infinitas resoluciones. Además, de la variedad de programas de edición y retoque como el Photoshop® o el Photoscape®. (Comparato, 2011).

Pese a lo que muchos puedan pensar, la historia de la fotografía digital no es tan corta como parece. Si bien el “boom” comercial de las cámaras fotográficas digitales se ha producido en la última década del siglo XX, lo cierto es que la primera cámara digital fue desarrollada por Kodak en 12 Diciembre de 1975.

El autor Javier Martínez explica brevemente la historia de la fotografía digital:

1919: La compañía telegráfica Western Union pone en funcionamiento las máquinas de telegrafía Bartlane tipo XII, que permitían transmitir fotografías en varios niveles de gris.

1922: Se producen las primeras transmisiones de imagen transoceánicas a través del cable submarino atlántico entre Londres y Nueva York. Enmarcada en el contexto histórico de la fotografía, la importancia de la tecnología digital supera a lo que en su día supuso el paso del blanco y negro al color. Se trata, pues, de una renovación total de las técnicas y soportes de captura y, por tanto, habría que catalogar su relevancia a la altura de lo que fueron los daguerrotipos, los procesos húmedos o las placas de gelatino-bromuro a lo largo de la evolución técnica de la fotografía.

1966: Los laboratorios Bell desarrollan la tecnología de memoria en burbujas magnéticas, sobre la que se desarrollarían los sensores CCD en 1969.

1976: El observatorio astronómico de Monte Palomar obtiene las primeras imágenes con sensores CCD en su telescopio de 5 metros, del que solo se podían obtener imágenes de 256x256 píxeles.

1981: SONY aparece de nuevo en escena. Enseña la MAVICA (magnetic video camera), prototipo de cámara que en lugar de la película convencional utiliza un disco magnético para almacenar las imágenes. Esta imagen puede verse en la pantalla de un televisor y el disco magnético puede volverse a utilizar un número

infinito de veces. Esta noticia hace entrar al sector de la fotografía tradicional en una grave crisis, incluso aunque deban pasar 6 años antes de que se comercialice una cámara de este tipo, de CANON. La fotografía sin película pasa de ser una especulación a convertirse en una realidad, hasta el punto de que algunos medios agoreros anuncian la muerte de la fotografía convencional. SONY Corporation ha sido la compañía que ha materializado la idea de un sistema fotográfico totalmente electrónico. Para su realización fueron necesarios 14 años.

1987: Este año es el elegido por KODAK para anunciar su cámara magnética.

1990: KODAK vuelve a presentar otra solución redonda: El PHOTO-CD, que registra y reproduce hasta 100 fotografías en un disco compacto.

1993: Un diario español "El Comercio" de Gijón, es el primero en incorporar una cámara réflex digital KODAK-DCS, al equipo de sus reporteros gráficos. La primera digital en acción.

1995: Aparición de las cámaras digitales no profesionales, la línea MAVICA impone record de ventas en Estados Unidos.

1996: La fotografía digital comienza su expansión con la presentación de nuevos modelos de cámaras compactas e incluso algunas réflex. En muchas de ellas el visor tradicional comienza a ser sustituido por pantallas de cristal líquido.

1997: Poco a poco las barreras van cayendo. La tendencia es clara y la palabra clave es "integración". El futuro son los aparatos multimedia que combinan las ventajas del video, la fotografía y el sonido. La ciber-cámara digital.

1998: Aparecen los primeros modelos comerciales de cámaras con sensor CMOS. Consumen menos energía que los modelos con sensor CCD y agrupan toda la electrónica de digitalización en un solo chip, pero de momento introducen demasiado ruido en la imagen para producir resultados semejantes a los de su competidor.

2.2.2- Aparición de la Fotografía de Moda y su Evolución.

Para profundizar sobre el género de la fotografía denominado fotografía de moda, se puede dar una definición concisa sobre lo que esta actividad conlleva. La fotografía de moda tiene como objeto servir de herramienta de comunicación entre los productores de la industria de la moda y los consumidores finales. La fotografía de moda emplea como motivo común la figura humana vestida, centrándose en la ropa y complementos textiles, dejando algo de lado la marroquinería que entra dentro de la fotografía de bodegón. Dado que se trata de fotografía publicitaria atiende a los ciclos y productos de su sector, la industria de la moda. (Bernal Rosso, 2006)

No se puede comenzar a hablar sobre fotografía de moda sino hasta final del siglo XIX. Para esta época, la fotografía de moda todavía no se trabajaba como un medio publicitario. Sin embargo, hay imágenes fotográficas con la moda de la época que incluso la satirizan, esto concede a dichas fotografías el valor de ser un documento social inapreciable. El epicentro de la fotografía de moda en un comienzo será Paris. En el imperio de la emperatriz Eugenia, posiblemente último personaje real que influyó de manera directa e inmediata en la moda, triunfaron la Alta costura y un nuevo tipo de diseñador, M. Worth.

Worth no era un diseñador cualquiera, se comportaba como un tirano de la moda. Obligaba a sus clientas a acudir a él, cuando lo que se acostumbraba en la época era todo lo contrario. Utilizó maniquíes vivas para mostrar su trabajo. A la aparición de este tipo de diseñador se le suma la situación de la moda en la época.

En París surgieron grandes almacenes que imitaban dignamente a los grandes modistos. Es decir, que en París casi desde el principio se dio mucha importancia a los aspectos comerciales de la moda y por lo tanto la publicidad fue precozmente cuidada.

Es natural entonces que la fotografía de moda haya tenido sus orígenes en París. La propia Casa de Worth comenzó a tomar fotos a las modelos con su trabajo, pero éstas no se publicaban, sino que se realizaban para el archivo. En estos momentos, la práctica no tiene una finalidad publicitaria y comercial. Es un poco confusa ya que no es fácil distinguir entre lo que realmente es fotografía de moda de lo que es retrato, ya que las personas de alto nivel económico que se retrataban iban a la moda y querían que ésta se reflejara en sus imágenes. (Casajus Quirós, 2002)

En los años cuarenta, cincuenta y sesenta, se pueden nombrar bastantes fotógrafos o retratistas que dan relevancia a algunos aspectos de la moda, entre ellos Adamson y Hill, Claudet, MayaR, Telfor, Fenton, Carroll, Disdéri, Négre, Braun, hecho que continuará con Lartigue, A.Husghes, Downey y muchos más hasta finales de siglo.

En un comienzo existieron fotógrafos retratistas que ponían mucha atención y cuidado en los aspectos de la indumentaria y el peinado, entre ellos

Claudet. Los encajes de los vestidos, las corbatas, el cuidado trenzado de la cabellera de una dama eran reproducidos con todo detalle gracias a que utilizaba la técnica del daguerrotipo que permitía una extraordinaria definición en las imágenes en tonos fríos y neutros. (Casajus Quirós, 2002)

Otros de los pioneros de la fotografía de moda fueron Richard Adamson y David Octavius Hills, fotógrafos británicos, calotipistas, técnica que había inventado William Henry Fox Talbot. Ambos realizaban retratos de damas siguiendo la pose y el estilo de los figurines de moda de la época. Igualmente se pueden nombrar a Lewis Carroll, quien fotografió a muchas mujeres y niñas durante esta época en donde el vestido y el resto de los accesorios cubren el noventa por ciento del cuerpo femenino, siendo esta, entre otras cosas, expresión de estatus social, de la hora del día y de la personalidad de la dama, su descripción también ocupa un lugar importante entre sus imágenes. (Rodríguez, 2000)

Hasta los momentos se han ido recordando a los retratistas que si bien tuvieron que ver con los antecedentes de la fotografía de moda, no estaban interesados en esta práctica propiamente dicha, ya que su finalidad no tenía fines publicitarios o comerciales. No es sino a partir de 1880 aparecen tarjetas de visita con el frente y la parte de atrás de la modelo que hacen suponer que servían para anunciar sastrerías u otros tipos de establecimientos relacionados con la promoción y venta de objetos indumentarios. (Casajus Quirós, 2002)

En 1892, en un número de la revista *La Mode pratique* apareció la primera fotografía de moda, en sustitución de la página grabada en color y, a partir de 1901, con la revista francesa *Les Modes* como pionera, el avance de la fotografía en este tipo de publicaciones ya no tuvo vuelta atrás. En el siglo XIX existe ya una fotografía de moda en el sentido de que se realizan imágenes cuya

temática central es la moda indumentaria, cuya finalidad es dar a conocer al público los nuevos modelos que se diseñan para que los compren. (Abad-Zardoya, 2011).

A principios de siglo XX tanto para Inglaterra como para Francia, el periodo eduardiano o “la belle époque” como llamaron ingleses y franceses a esta etapa, fue una época que tendió a la ostentación y a la extravagancia. Por lo tanto “la moda que procede de la Alta Costura es costosa, rica y complicada de elaborar”. (Casajus Quirós, p. 150, 2002). Esto dio un auge a la fotografía de moda y a la sustitución de los grabados en los medios europeos. Así se mantuvo hasta los tiempos de guerra.

Al finalizar la guerra, Europa se sentía vieja y desgastada, y los norteamericanos comenzaron a ganar terreno en la supremacía mundial. En 1920 Estados Unidos optó por el aislamiento “Al no ratificar el Tratado de Versalles, al no entrar en la Sociedad de Naciones, se alejaron de la política internacional y al poner barreras aduaneras a los productos europeos tuvieron la necesidad de hacer crecer su mercado nacional. Este hecho agudizó su tendencia económica hacia la concentración empresarial, pero desarrolló al mismo tiempo el consumo interior. Los salarios eran altos porque la industria tenía que crear sus propios consumidores.” (Casajus Quirós, p. 161, 2002)

Entonces en Norteamérica se comienza a desarrollar un consumismo que no se había visto antes. Las masas que han logrado cubrir sus necesidades primarias y que aspiran al consumo de una serie de bienes materiales que caracterizan a una sociedad opulenta participan en este consumismo. La industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada en los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria

estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron otras industrias. (Navarro, 2007)

Los rasgos característicos de lo que hoy se conocen comúnmente como revistas femeninas de moda fue tomando forma en dos modelos nacidos en Estados Unidos: Harper's Bazaar y Vogue. (Abad-Zardoya, 2011).

En 1909 Conde Nast será el dueño de una pequeña revista llamada Vogue, revista de modas que él renovarla convirtiéndola en una publicación que, dirigida a un público selecto y sin una gran tirada, iba a orientar el gusto de la élite intentando no alejarse nunca de lo elegante, pero introduciendo novedades. (Casajus Quirós, 2002)

Conde Nast contrató a un fotógrafo radicado en Norteamérica llamado Adolf de Meyer, de procedencia europea. El llamado "Debussy de la fotografía" según Cecil Beaton, fue el primer fotógrafo oficial de moda a principios del siglo XX. Se puso especial énfasis en preparar las sesiones fotográficas, un proceso desarrollado primeramente por el barón Adolf de Meyer, quien retrataba a las modelos en ambientes y poses naturales. (Vickers, 2003)

Meyer introdujo el pictorialismo en la fotografía de moda, y este estilo predominó hasta 1924, logrando fama internacional y por supuesto prestigio. Se puso especial énfasis en preparar las sesiones fotográficas, ya que Meyer retrataba a las modelos en ambientes y poses naturales. "Cuando la Primera Guerra Mundial terminó, de Meyer quiso volver a Europa para trabajar en las nuevas ediciones francesa e inglesa de Vogue, pero Condé Nast no quiso, entonces de Meyer aceptó la oferta de Roudolph Hearst y se fue a trabajar a la revista rival de Vogue: Harper's Bazaar" (Casajus Quirós, p. 186, 2002).

Para ese entonces, Steichen sería el fotógrafo en reemplazar a de Meyer en Vogue, y su estilo fue el que predominó ya que evolucionó al ritmo que la moda y la publicidad lo exigían. Mientras tanto en Inglaterra la fotografía publicitaria apenas era aceptada. en 1920 la industria inglesa incrementó la publicidad para la venta de sus productos, lo que trajo una revolución por la aplicación de la fotografía en las técnicas publicitarias. De este modo, la fotografía publicitaria llegó a ser uno de los principales medios de comunicación. (Díaz Jiménez, 2004).

El Modernismo se impuso como estilo dentro de la fotografía de moda hacia 1924 y se mantuvo en Estados Unidos hasta 1932. Aunque se siguieron haciendo imágenes modernistas a lo largo de la década de los treinta, sobre todo en Europa, otro estilo más innovador, el realismo, introducido por Munckasi, vino a suplantado hacia 1933, llenando toda la década y prolongando su predominio hasta después de la Segunda Guerra Mundial.

Con el modernismo y con el realismo convivió en el mundo de la moda el surrealismo que habla practicado Man Ray en París en la década de los veinte, y que llevó a Estados Unidos y a las publicaciones de moda en la década de los treinta.

La convivencia cronológica de los tres estilos hacen ilógico el fraccionamiento en la exposición de los acontecimientos históricos, económicos y sociales y de la evolución ideológica, artística, científica y cultural. Por eso, el periodo que se analiza y caracteriza a continuación se prolonga hasta la Segunda Guerra Mundial, para luego exponer todo seguido la evolución de la fotografía de moda hasta esa misma fecha. (Casajus Quirós, 2002)

En la época del Modernismo evolucionó en grandes cantidades la técnica fotográfica. Surgieron fotógrafos surrealistas como Man Ray, quienes hacían del fotomontaje su herramienta predilecta, y aplicaban técnicas de laboratorio poco usuales para la época, con el objetivo de hacer imágenes que estuvieran al otro lado de la realidad.

Igualmente en este tiempo tuvo trascendencia la Nueva Objetividad o Realismo, que no se trata sino de aprovechar una de las cualidades únicas de la fotografía, la objetividad. Aprovechar las texturas, los planos, la aproximación al objeto de la foto y como se puede aislar del contexto para darle enfoque. El alemán Albert Renger-Patzsch fue el fotógrafo pionero de esta tendencia.

Para esta época las imágenes fotográficas empiezan a invadirlo todo, se da mucho más espacio a la fotografía que a la pintura, “Los papeles se están invirtiendo y esto debió pesar bastante a la hora de que la fotografía se encontrara a sí misma y aceptara sin rubor su propia esencia, e incluso que elevara el tono de voz, sin llegar a gritar, para decir: “dejemos el arte a los artistas”. (Casajus Quirós, p. 204, 2002)

Fueron años fundamentales para la fotografía, y para la fotografía de moda no fueron una excepción. Las cualidades publicitarias de este género la colocaban en una posición idónea para su evolución. La fotografía de moda optó, y en esto se nota el paso del tiempo y la aparición de nuevas tendencias como el cubismo, por lo geométrico. “El art nouveau estaba cansado del sentimentalismo y de la nostalgia y daba una imagen algo pícaro y juguetona, llena de ganas de vivir, que iba muy bien con la época y con lo que precisamente necesitaba la publicidad de moda”. (Casajus Quirós, p. 214, 2002)

El realismo también llega a la fotografía de moda a través de Alexev Brodovitch, fotógrafo ruso, quien fue director creativo de la revista Harper's Bazaar y Martin Munkacsi, fotógrafo húngaro que trabajó para la misma revista.

Para esta época también sale a relucir uno de los más grandes fotógrafos de la historia, Cecil Beaton, fotógrafo de moda fundamentalmente surrealista, y fotorreportero de la Segunda Guerra Mundial. Truman Capote escribió sobre él: "Su inteligencia visual es genio.... Escuchar como describe Beaton, en términos estrictamente visuales, a una persona, un lugar o un paisaje, es asistir a una representación, divertida, brutal, o bellísima, pero siempre y sin ningún género de duda brillante. Es justamente esto, la extraordinaria inteligencia y comprensión visual de sus fotografías lo que hace que la obra de Beaton sea única".

Durante la Segunda Guerra Mundial, hay pocas ganas de moda, por lo tanto se realiza una fotografía práctica utilizando los mismos recursos consecutivamente. Europa y el mundo sufrieron terribles consecuencias y la moda dejó de ser ostentosa y llena de ánimos, y pasó a ser práctica, como es lógico durante estos tiempos.

Estas circunstancias afectaron a la fotografía de moda. En Europa, las imágenes súper producidas y surrealistas se verán sustituidas por un realismo que servirá como documento histórico de la época. Fotógrafos como Cecil Beaton, Lee Miller destacan en estos momentos con su mirada objetiva y realista.

En Norteamérica, el mensaje es completamente diferente: “En Estados Unidos no sufrieron la carencia de materiales ni la destrucción o el cierre de los estudios que vivió Europa por eso las imágenes son muy diferentes y el mensaje publicitario no va dirigido a sostener un espíritu de sobriedad, calma y resistencia sino a vender” (Casajus Quirós, p. 261, 2002). Destacan fotógrafos como Luise Dahl-Wolfe y John Rawlings, reconocidos por sus imágenes cuidadosamente compuestas.

En la década de los cincuenta, al terminar la guerra, el mundo seguía afectado por tan devastadoras consecuencias, pero empezó el optimismo. Las personas se acostumbraron a la tensión de la guerra fría, y el ambiente se calmó. En el mundo de la fotografía destacaron extraordinarios artistas que serían la inspiración para la actualidad, en este caso no se puede dejar de nombrar al inigualable Henri Cartier-Bresson, la extrañamente maravillosa Diane Arbus, entre otros.

Para la fotografía de moda, el tema que atañe a esta investigación, fue también una época de esplendor. Se puede hablar ahora de Richard Avedon, un fotógrafo cuyo trabajo es estudiado e imitado en la actualidad, fuente de inspiración para muchos grandes artistas de hoy. Trabajó tanto para Vogue como para Harper's Bazaar. “Avedon representa a esa nueva generación que respira un cierto optimismo, que tiene prisa por disfrutar de la vida, que busca la novedad y el cambio”. (Casajus Quirós, p. 274, 2002).

Avedon dio la vuelta al estilo que se venía trabajando en la fotografía de moda. Dejó ver a la modelo como un ser humano, con emociones, con vida. Su punto de foco en las imágenes eran el hombre y la mujer. Se podían observar en sus fotos casi siempre elementos exóticos que contrarrestaran con la humanidad de las modelos. Sus fotografías de moda, en las cuales transcribía su visión

personal de un mundo de imágenes vitales, muy próximo de la vida, le valió una extensa publicidad. En efecto, Avedon rompía con la fotografía de estudio, llevando a sus modelos hacia las calles de París, los cafés y las revistas. (MiBelbeck, p. 26, 2005)

En la década de los sesenta ya nadie recordaba la guerra. La sociedad se liberó. Estaba en búsqueda de innovación, de aventura, de libertad frente al orden. Se puede identificar como la época de triunfo para los jóvenes, las mujeres y las masas.

Los fotógrafos tenían la vida que todos querían tener, la opulencia y la extravagancia. Y ellos lo demostraban a través de sus imágenes. La sociedad veía a el fotógrafo como un héroe. De esta época destacan fotógrafos como David Bailey, y Bern Stern. La prodigiosa Diane Arbus también incursionó en el mundo de la moda en esta época. La obra de Arbus es reactiva: reactiva contra el decoro, contra lo aprobado, que fue su manera de decir al cuerno con lo bonito, con la estética de la máscara y del glamour en que había sido educada. Se vuelve contra el mundo del éxito, mirará el fracaso. ¿Por qué el fracasa? - “La subversión estética, que se volvería tan típica de los años 60 hace de la vida como un desfile de horrores, un antídoto contra la vida como tedio” (Susan Sontag, p. 84, 1981).

En la década de los setenta la sociedad se deprimió, especialmente por la crisis económica. Estos años están llenos de contradicciones e incertidumbres. En lo que a la fotografía de moda respecta, los europeos tomaron la batuta nuevamente.

La fotografía de esta época pretende ser mucho más conceptual, quiere que el espectador piense sobre lo que está observando. Existe también una sexualidad ilimitada y la violencia que caracteriza a la sociedad avanzada. También se ve el interés por mejorar la técnica fotográfica, algo que sucedía en el ámbito de la fotografía en general. “Las imágenes fotográficas de moda cuidan mucho el proceso técnico introduciendo cualquier novedad, ya sea procedente de la óptica, de la cámara, de la iluminación o del laboratorio.” (Casajus Quirós, p. 245, 2002). Fotógrafos relevantes de la década, como Guy Bourdin, dieron especial cuidado en su técnica fotográfica, en la producción en el set, y en la narración de su imagen. También se pueden nombrar fotógrafos como Deborah Turbeville, Sarah Moon, Chris Von Wangenheim.

Para esta época destaca otro de los fotógrafos más renombrados en la industria de la moda, el australiano Helmut Newton. Helmut también cuidará muchísimo su técnica, pero para él lo más importante es el contenido de la foto. “Se considera uno de los fotógrafos más importantes del siglo XX. Crea un nuevo estilo propio en sus fotografías, que están repletas de glamour y seducción, donde predominan los desnudos femeninos y los tacones de aguja”. (Pérez Gallardo, p. 105, 2003)

Las imágenes de Newton, siguiendo en la línea de la época, están cargadas de sexo y violencia, el gancho publicitario que hacía estallar las miradas en estas fotografías. No pareciera haber ningún tipo de límites en su trabajo: Homosexuales, lesbianas, travestis, mirones y todo tipo de actos de violencia y violación pueblan sus imágenes de moda y sus retratos (Casajus Quirós, 2002).

En esta década el rasgo común de todos los fotógrafos es la perfección de la técnica, y la persuasión del fotógrafo al espectador. Porque la creatividad, y la novedad que se entrega en estos tiempos vende.

En la década de los ochenta, la publicidad y la fotografía de moda estaban en pleno auge. La fotografía entraba en una nueva tendencia de barroquización, se apelaba más a lo emocional que a lo racional. Los fotógrafos dramatizaban cada vez más sus imágenes con tal de generar algún sentimiento en los espectadores.

Igualmente, se observa una tendencia que podría formar parte de la fotografía en la actualidad. Existe una búsqueda a recordar el pasado, a homenajearlo, a tomarlo como fuente de inspiración ya sobre la misma fotografía, o tomando elementos de otras ramas artísticas. “Suele depender de la calidad y capacidad del fotógrafo el que las nuevas imágenes sean reproducciones devaluadas o resulten interpretaciones interesantes y creativas.” (Casajus Quirós, p. 261, 2002).

Destacan en estas décadas fotógrafos como Bruce Weber, Denis Piel, Robert Maplethorpe, Albert Watson, Chris Simpson, Barry Lategan, Scott Heiser, Arthur Elgort, Frank Horvat.

En los noventa esta tendencia se hace mucho más profunda, y se realizan imágenes llenas de simbolismo, o como dice Casajus, en “el refugio de la poesía”.

Las influencias de los fotógrafos de hoy no se limitan a las novedades tecnológicas. Los fotógrafos clásicos siguen manteniéndose como fuente clara

de inspiración. En la actualidad, y como resultado de un proceso de fusión multimediático, la fotografía de la moda se pasea cada vez más por los pasillos del arte, cosa que viene haciendo desde hace mucho tiempo, pero hoy con más ímpetu y con el respeto de una larga trayectoria como estandarte. Además, con más representantes que nunca.

2.2.3- Características de la Fotografía de Moda.

La fotografía de moda puede tener muchas características según el objetivo que se trace en el comienzo de la producción. Para esto, se deben identificar los distintos motivos de esta rama:

- Cartelería: En este caso se utilizarán las fotografías para campañas publicitarias.

- Catálogos: Se trata de fotografía todas las prendas de una colección con el objeto de vender. Se le da más importancia a la prenda misma que al contexto de la imagen. “Debe dar lugar a una fotografía descriptiva y no expresiva: debe centrarse en que se reconozca el corte y el tejido y no en el estilo de vida que supone vestir así” (Bernal Rosso, p. 12, 2006).

- Editorial: Aquí es donde el fotógrafo tiene plena libertad de pensamiento. La fotografía conceptual de moda es publicada en revistas. Aunque se trate igualmente de un espacio publicitario, la fotografía se enfoca en el contexto o estilo de vida que se le dará a la prenda, más que en la prenda misma. “El editorial se concibe como la narración de una historia, no como un conjunto de fotos independientes. Una serie de fotos bajo un tema común y con el nombre del fotógrafo como autor.” (Bernal Rosso, p. 13, 2006).

Cuando se estudian en los elementos que contiene la fotografía de moda, se encuentra que los fundamentales son: el fotógrafo, que realiza la imagen; los medios técnicos, las herramientas del fotógrafo; y por supuesto, la imagen con la que trabajará.

Esta imagen, este resultado, estará conformada a su vez por distintos componentes. Estos componentes se podrían clasificar en elementos de forma y elementos de contenido.

Elementos de contenido:

- La finalidad: Ya se ha dicho que la principal finalidad de la fotografía de moda es persuadir al consumidor. Cualquiera que sea el mensaje, o la historia que contará la imagen que se realiza, su finalidad siempre será la misma, la persuasión. A pesar de que la fotografía de moda generalmente tiene un enfoque aspiracional, la mejor manera de lograr esta persuasión es hacer que el espectador se identifique con la imagen. “De Umberto Eco se desprende que en el mensaje publicitario no hay innovación ni revolución sólo sometimiento a los gustos del público, ya que lo que realmente convencen son los argumentos conocidos. Persuade lo que se desea.” (Casajus Quirós, 2002).
- Funciones: Como todo elemento comunicativo, la imagen generada a través de la fotografía de moda tiene funciones que se subordinarán al objetivo final, persuadir. Casajus Quirós se apoya sobre el esquema comunicacional de Jakobson para analizar estas funciones: la función poética, al enfocarse en la forma del mensaje, que bien debe ser estéticamente bello. “la función poética es el ámbito en el que se mueve con más libertad el artista-fotógrafo, la

constitución de esas formas son su obra más personal”. La función emotiva, o la expresión del sentimiento, es fundamental en la fotografía de moda, sobretodo cuando se busca dirigir el mensaje a los sentimientos y no a la razón. La función conativa, o la incitación, el llamado a la acción, está netamente ligada con la finalidad de la fotografía de moda. No se debe confundir con un mensaje subliminal, o una obligación involuntaria, se trata de persuadir de una manera sutil a la compra de la indumentaria utilizada. La función fática, que se basa en atrapar la atención del espectador, “La función fática es esencial ya que no se puede persuadir de nada si un espectador oye pero no escucha mira pero no ve. Atraer esa mirada es un objetivo fundamental que si no se cumple todas las imágenes que vienen a continuación son inútiles.” (Casajus Quirós, 2002). La función referencial, se trata de expresar de alguna manera el contexto en el que se maneja la imagen, el reflejo de la situación social en la que se encuentra. Y una función que no se encuentra en el esquema de Jacobson, sería la función lúdica, que refiere al originar un juego entre el emisor y el espectador. Se trata de divertir al consumidor a través del mensaje, dejando así que esté más abierto a la persuasión.

- Estructura de la imagen: Se trata de la composición que le dé el fotógrafo a los elementos que contiene la imagen. Esto va a definir cuál será el foco de la fotografía, cuál será el objetivo predominante, y cuáles serán los secundarios. Muchas veces el cliente, las agencias, los diseñadores, son los que decidirán cuál será el foco principal, qué es lo que quieren que vea el consumidor en primera instancia.
- Tema o idea central: La idea central será la clave del argumento que dé el emisor al espectador en la imagen. Será esta idea la que de orden a las ideas secundarias que contenga el mensaje. Debe ser una idea clara y precisa, para que pueda llegar al espectador rápidamente. Se eluden en el tema las

tendencias ideológicas y las intencionalidades cargadas de valores morales a menos que sean actitudes que en ese momento valora y comparte una mayoría de la sociedad. la idea central procura no caer ni en el moralismo ni en la inmoralidad (excepto cuando están de moda). (Foantcuberta, 1997).

- Modelos: Los o las modelos tienen un papel fundamental en la fotografía. Son los encargados de personificar las ideas del fotógrafo, de entregar el mensaje dispuesto al receptor. Tienen el trabajo de hacer que el espectador se identifique con ellos. Sin una buena modelo, es difícil que se haga una buena fotografía.

Elementos de forma:

- El espacio: En donde se realizará la fotografía, el contexto visual en el que se encuentra. En la fotografía, se puede definir como espacio geométrico al espacio pasivo que contiene la actuación, es el espacio real en el que se encuentran el fotógrafo y el resto de los elementos al momento de producir la imagen. También se puede encontrar un espacio dramático, que vendría siendo un espacio mucho más subjetivo. Es el espacio que representa el fotógrafo al espectador, “expresa el ambiente psicológico en que se encuentran los personajes y el carácter de la acción” (Casajus Quirós, p. 90, 2002).
- La perspectiva: En la fotografía se puede trabajar con varios tipos de perspectivas, como la perspectiva geométrica (que se desarrolla según la distancia, y se representa desde un solo punto de vista), la perspectiva cromática (lo lejano se representa con colores fríos y lo cercano con cálidos), la perspectiva tonal (degradé de tonalidades de luz), perspectiva focal (la

yuxtaposición de elementos, con enfoques y desenfocajes) y la perspectiva cinética (el movimiento en los personajes).

- El volumen: En la fotografía solo se puede dar la sensación de volumen, pero esta sensación es fundamental para la moda, se deben representar relieves, con el tratamiento de la luz y la sombra, el color, el tono, la textura, el orden, la perspectiva, etc.
- El tiempo: En la vida real, el tiempo no se puede detener, pero la fotografía lo puede hacer. Puede jugar con el pasado, presente y futuro al mismo tiempo. Puede darle la oportunidad al espectador de congelar momentos para su análisis, que en la vida real hubiesen sido imposibles de asimilar.
- El movimiento: En la fotografía es posible mostrar el movimiento, y esto gracias a que se puede congelar el tiempo. “El encuentro de la fotografía de moda con el movimiento es algo especialmente importante porque la velocidad y lo efímero son algo estrechamente e indisolublemente ligado a su propia esencia. Su finalidad es dar sensación de movimiento pero a ser posible sin perder su capacidad descriptiva, por eso en general el reportero de moda va a la búsqueda de la imagen síntesis, del momento decisivo y cuando esto no es posible nos ofrece fotografías en las que el tiempo y el movimiento aparecen detenidos”. (Casajus Quirós, p. 91, 2002)

En general, la fotografía de moda tiene muchos elementos que sobre ella influyen, pero dentro de todo, el elemento primordial es la persuasión. La fotografía de moda tiene que vender, convencer, crear necesidades, y es así como el resto de los elementos solo sirven como un vehículo para este objetivo final.

2.2.4-Fotografía de Moda en Venezuela

En Venezuela se relaciona el origen de la fotografía de moda a los años medios del siglo XX, durante la época de glamour en el gobierno de Pérez Jiménez, en donde las fiestas en el Círculo Militar representaban el encuentro de la moda y la clase en el país.

Según Nacho Marín, Caracas era una parada obligada en el ámbito de la moda mundial. Se encontraba entre las capitales, tenía tanta importancia como Milán, París, Madrid y Tokio. Entonces se sintió la necesidad de registrar estos acontecimientos, y es por esto que la fotografía de sociales tomó tanta relevancia.

En orden cronológico se puede decir que uno de los primeros nombres que sale a relucir en la historia de la fotografía de moda en Venezuela es el de Fina Gómez (o Josefina Gómez Revenga). Tomás Rodríguez Soto (citado por Rodríguez, 2000) señala que la más pura composición fotográfica es también un territorio que explora Gómez, cuando trabaja el retrato y el paisaje, y se interesa por los estudios de raíces para destacar la belleza intrínseca de las cosas. Antonio Padrón indica que a pesar de su formación europea, su escasa pero notoria actividad fotográfica es realizada en Venezuela y su temática de los 40 y 50 es fiel reflejo de la estética de la moderna fotografía venezolana.

No es sino hasta los años 70 que sale a relucir un segundo nombre en la fotografía de moda en Caracas. José Sigala, que aunque no puede considerarse como un discurso fotográfico netamente de moda, se ha ganado un sitio en esta rama.

El trabajo de Sigala es valorado por muchos por un carácter innovador y casi accidental. A pesar de que fotografiaba a señoras con grandes vestidos, y era más a manera de reportaje, la estética no estaba alejada a la que se utiliza en la fotografía de moda. Fran Beaufrand indica que Sigala es una figura fundamental en esta historia, porque de alguna manera él se acerca en un momento de su producción el tema de la moda.

En la época de los 70, salen a relucir otros nombres como Gonzalo Galavis y Peter Hofle. Fran Beaufrand hace referencia al trabajo de Peter Hofle, como producciones bien cuidadas, con muy buena selección de modelos, un manejo de la estética muy adecuado, una conciencia de todos los elementos de la producción, de la luz, del maquillaje, de la escenografía y muy adecuada a la estética de la época.

A comienzos de los 80 comienza a destacarse en esta época el trabajo del fotógrafo Memo Vogeler. “Su obra se ha orientado al tema del retrato y la moda, focalizada insistentemente desde un propósito hiper-estético. Ese esteticismo a ultranza lo ha vinculado con técnicas que desde la fotografía parecieran provenir de la pintura del Renacimiento” (Fundación de Museos Nacionales). A pesar de que muchas personas consideran a Vogeler como un fotógrafo de modas, él no tiene la misma opinión, ya que indica que no hacía moda, hacía retrato como se hacía en la época, se exigía vestuario y las señoras iban con grandes pompas. (Rodríguez, 2000)

Igualmente resalta la importancia del fotógrafo Julio Vengoechea durante la época. Según la Fundación de Museos Nacionales, Julio se destaca por los colores fuertes, composición equilibrada dentro del recuadro fotográfico, el fragmento casual de una sombra, que son algunos de los elementos más usados. Según Miguel Ángel Alonso, Vengoechea fue el primer fotógrafo que

empezó a hacer algo importante a nivel de moda en Venezuela. (Rodríguez, 2000).

Gracias a la constancia y calidad de su trabajo, Blas Pifano, quien trabajó en conjunto con Vengoechea, también integra la lista de pioneros en la fotografía de moda de Venezuela. Aunque es considerado un fotógrafo comercial, su estética puede ser considerada apta para esta rama. Este testimonio de Pifano para la revista Estampas reafirma la visión de negocio que tiene el fotógrafo hacia su trabajo “No guardo las imágenes que hago, porque no me apego sentimentalmente a ellas. Prefiero cumplir con mi trabajo y ya” (Revista Estampas. Suarez, 2008)

Así culmina la lista de pioneros de la fotografía de moda en Venezuela. Ya en 1983 comienza una crisis económica en el país, originada por el famoso “viernes negro”. Esta crisis afectó a la economía venezolana de gran manera, el dólar cambió de la noche a la mañana su valor, de Bs. 4,3 a 8. La vieja costumbre del venezolano de comprar ropa afuera se vio terriblemente afectada, ya que el cambio del dólar ya no les favorecía. Por esta razón, se incentivó la producción nacional. Las personas de altas clases comenzaron a comprar ropa hecha en el país, este fue el impacto positivo que tuvo la crisis. (Rodríguez, 2000).

Es así como la moda venezolana toma un nuevo impulso, e igualmente, nacen nuevos fotógrafos. En los 80 es cuando realmente la fotografía de moda tiene un gran impacto. Beaufrand comenta al respecto “creo que a partir de los años 80 y la crisis económica que se produce a principios de esa década es que comienza a crearse un espacio propio para el diseño de la moda y para la aparición del fotógrafo de la moda (...) por eso es que para mí el comienzo de esta historia tiene que ver con los años 80”. (Rodríguez, p. 91, 2000).

Entonces se observa en esta época el resurgir de los más importantes diseñadores de moda en Venezuela: Ángel Sánchez, Giovanni Scutaro, Margarita Zingg, Mayela Camacho, Guy Meliet, entre otros. Con una moda venezolana en vías de la consolidación, la fotografía de la moda surge con la industria.

Fran Beaufrand es uno de los nombres que se relaciona con los primeros días de este desarrollo. La obra fotográfica de Beaufrand se inició a mediados de la década de los ochenta, orientada particularmente hacia la fotografía de moda y mostrando un marcado interés en el arte. Su formación en la escuela de artes de la Universidad Central de Venezuela y posteriormente sus estudios de diseño gráfico le han permitido desarrollar un estilo único y una particular visión sobre la moda. Fue colaborador de importantes publicaciones de moda y arte en el país y trabajó para las firmas más prestigiosas de la industria de la moda como Ángel Sánchez, Margartia Zingg, Mayela Camacho y Durant & Diego. Se le otorgaron varios premios, incluyendo la Bienal Dior en 1995. (Beaufrand, 2001)

Otro de los fotógrafos relevantes de la época fue Miguel Ángel Alonso, quien en 1983 decidió dejar de lado la arquitectura, carrera que estudió en Filadelfia, para dedicarse al campo de la fotografía, en el que ha realizado retratos, fotos de moda y publicidad. A principios de los 90, comenzó a combinar su labor de fotógrafo con la dirección de comerciales para televisión. "Fue un trabajo que me trajo muchas satisfacciones. Se publicó en diferentes medios impresos, pero lo mejor fue cuando la exhibieron en una valla gigante en Prados del Este. Era totalmente diferente a lo que se veía en las calles". (Revista Estampas. Suarez, 2008)

Nacho Marín es otro de los fotógrafos que aparece en la escena nacional gracias a la movida iniciada en los años 80. La aparición de Marín se da al comenzar la década de los 90. El mismo Marín responde sobre sus inicios

“empecé haciendo fotografía de moda directamente, porque yo era maquillador y después me hice fotógrafo. Empecé a trabajar con otros fotógrafos y me fue gustando, y bueno, me metí en el paquete...” (Rodríguez, p. 105, 2000).

La lista continua, se pueden incluir a algunos fotógrafos relevantes de la época como Juan Solís, Marta Mikulan, Aníbal Murillo, Aldo Di Bari, Carolina Boulton, Mauricios Fredes, Ana María Yáñez, Walter Ponchia, Andrés Manner, Margarita Scannone, Daniela Barceló, J.J. Castro, Mu, Amalia Caputo, Gabriela Medina, Roberto Mata, Ricardo Jiménez y Ricardo Gómez Pérez, Mauricio Donelli, Gianni del Masso, Valentina Gamero, Charlie Riera, Ángel Rodríguez, Vieri Tomasello, Ricardo Alcaide y Alexander Apostol.

Con estilo propio o importado, en la publicidad o fuera de ella, el papel de los fotógrafos de moda es definitivamente otro en la actualidad si se compara al de sus inicios. “El papel de los fotógrafos se ha volcado en otra dimensión: ellos son los que influyen la moda”, como señala Stephane Wargnier – en Fashion Images de Mode.

El futuro de la fotografía de moda es incierto. Está sujeto, más que a las iniciativas personales y la buena voluntad de muchos, a una serie de factores que no pueden predecirse. Sin embargo, desde ya se sabe que contará con sus egoísmos, sus trampas, sus roscas, sus oportunidades, sus copias, sus románticos, y todas esas cosas que rodean y siempre han rodeado a la industria de la moda.

2.3- La Internet

2.3.1- Definición e historia.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la internet es la “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.” (RAE). Más allá de la definición básica de la internet, es bien sabido que su invención, y su evolución ha redefinido el comportamiento de la sociedad, del mundo. En su momento comenzó una nueva era. Aquí una breve explicación sobre los orígenes de esta revolución tecnológica:

En octubre de 1957 es lanzado al espacio el primer satélite soviético, Sputnik. Los estadounidenses estaban aterrorizados por el avance tecnológico de los soviéticos, por lo que diseñaron un proyecto con el fin de desarrollar un sistema de comunicación capaz de sobrevivir una guerra nuclear, Internet. Se creó entonces una nueva agencia de defensa encargada del entrenamiento científico, llamada Advanced Research Project Agency (ARPA).

Entonces se desarrolló el ARPANET, Advanced Research Project Agency Network, una red con un sistema de telaraña, con el objetivo de comunicar fácilmente resultados e información, compartir software, y facilitar la comunicación entre varios individuos. Muchas universidades, profesores y alumnos se unieron a esta red, y el resultado fue genial. Podían compartir información fácilmente.

En el año 1969, se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada. “Antes de que concluyera

el año 1969, se habían instalado y se encontraban funcionando los primeros cuatro nodos de ARPANET. A partir de entonces, ARPANET creció de forma geométrica” (Cañedo, p. 18, 2003).

En 1972 se realizó la primera demostración pública de ARPANET en la International Computer Communication Conference, presentada por Bob Kahn. “Kahn estima que este fue el comienzo de un proceso que ha permitido convencer a la comunidad de investigadores sobre las ventajas de conectar sus máquinas a la red” (Cañedo, p. 19, 2003). En 1973 se inició un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes. Entonces se desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitiesen este intercambio de información de forma "transparente" para las computadoras conectadas, de aquí surge el nombre Internet.

En 1974, se publicó un documento elaborado por Vinton Cerf y Robert Kahn, en donde se sugirió el uso de una forma de protocolo conjunto TCP (Transmission Control Protocol) y del IP (Internet Protocol). “La introducción del TCP/IP posibilitó la interoperabilidad entre sistemas heterogéneos, la comunicación entre terminales mediante una multitud de redes diversas y el manejo automático de los fallos en la transmisión de datos.” (Cañedo, p. 20, 2003).

En 1983 ARPANET cambió el protocolo NCP por TCP/IP. Se creó el IAB que intentaba estandarizar el protocolo TCP/IP y proporcionar recursos de investigación a Internet.

En la década de los 80, con la aparición de nuevos soportes de almacenamiento, ocurrió un cambio de concepción: las bases de datos se

colocaron en manos del usuario, por aquel entonces, instituciones medianas y pequeñas, aún. La información cambió también de estructurada a relacionada.

En 1986 la NSF comenzó el desarrollo de NSFNET que se convirtió en la principal Red en árbol de Internet, complementada después con las redes NSINET y ESNET, todas ellas en Estados Unidos. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico ("backbone") de Internet. (Segal, 1995).

Entre finales de los años 80 y principios de los 90, ocurrió una explosión de nuevas aplicaciones que transformaron completamente la visión de Internet. En 1989, tuvo lugar un suceso imperceptible en el CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) (Organización Europea para la Investigación Nuclear) un centro europeo de investigación en la rama de la física situado cerca de la frontera franco - suiza. Tim Berners-Lee y Robert Cailiaux comenzaron a concebir un sistema distribuido de documentos que se estructuraría en forma de hipertexto. En aquel entonces, la idea tuvo solo un alcance local. (Cañedo, 2003).

En 1989, en el CERN de Ginebra, un grupo de físicos encabezado por Tim Berners-Lee creó el lenguaje HTML, basado en el SGML. En 1990 el mismo equipo construyó el primer cliente Web, llamado WorldWideWeb (WWW), y el primer servidor web. (Aun, 2007).

Es así como nace la Internet que se conoce el día de hoy. Ahora bien, ¿qué ha representado el desarrollo de la Internet para la sociedad actual? Ha representado definitivamente un cambio. La conexión entre millones, sin importar las distancias, genera una evolución, no solo tecnológica, sino una evolución

social. El comportamiento de la sociedad es diferente, el impacto es profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea.

La Internet entró como una herramienta de globalización, poniendo fin al aislamiento de culturas. Debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano, el espacio virtual es actualizado constantemente de información, fidedigna o irrelevante.

2.3.2- La Web 2.0, la Web 3.0 y el Webzine.

Al momento de hablar de Web 1.0, 2.0, o 3.0, se debe entender que estas definiciones no se excluyen una a la otra. La Internet está llena de webs que pertenecen a cada categoría. Ahora, ¿Qué se define como Web 2.0?

Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se genere la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas. Este término fue acuñado por Tim O'Reilly, propietario de la empresa editorial de libros de informática O'Reilly Media.

Se entiende entonces que la Web 2.0 es una evolución social, y en su mayoría es la que ha dado al Internet la universalidad que ahora posee. Se

habla de la real interacción de todos los individuos, la producción de contenido. Esta definición está compuesta por algunos factores que así la determinan:

- Contenidos creados por los usuarios
- Redes sociales
- Aplicaciones en línea
- Herramientas de colaboración

Alvin Toffer acuña un término para estos usuarios generadores de contenidos, *prosumers*, que no es más que el acrónimo formado por la contracción de las palabras “productor” y “consumidor”. (Toffer, 1980).

Esta es la verdadera evolución de la Internet, una red alimentada por los mismos usuarios. Sin las aplicaciones en línea (parte, a su vez de la computación “la nube”) difícilmente se tendrían fenómenos como la Wikipedia (o la blogosfera en general); mientras que las herramientas de colaboración son otro caso de computación en línea. Por último, las redes sociales facilitan y fomentan la distribución de contenidos sociales, sin mencionar que se están convirtiendo en la auténtica plaza pública virtual, el lugar de encuentro por excelencia de la Web. (Codina, 2009).

Cuando se habla de Web 3.0, existe una confusión sobre su definición. Se entiende que es una evolución, pero ¿qué significa esta evolución? La primera mención de la Web 3.0 se le atribuye a Phil Wainwright, en un artículo publicado en ZDNet en noviembre del 2005.

Eduardo Albalá da una definición de Web 3.0 un poco predecible: “La base de esta interpretación de la Web 3.0 es que las máquinas podrán procesar la información de una forma más inteligente, dándonos mayor productividad y una experiencia de usuario más instintiva”. Ahora la pregunta es, a qué se refiere una experiencia más instintiva, para esto se debe explicar qué es la Web Semántica.

La Web Semántica da la posibilidad de hacer mucho más amigable la experiencia de búsqueda del usuario en internet, otorgándole a los contenidos un significado asociado. Es decir, se le dan características a este contenido. En estos momentos, la mayoría de la web se trabaja en HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto). El HTML permite dar descripciones textuales, incorporar imágenes y enlaces a otras páginas, pero no permite definir atributos o características de un objeto. (Albalá, 2011).

Éste será uno de los atributos de la llamada Web 3.0. Por otro lado, se tiene la aparición del agente de usuario, que es el modelo hipotético de un programa que sería capaz de actuar en nombre de un usuario humano, entender sus necesidades de información y de gestión y de solucionarlas sin intervención del usuario humano o con una mínima supervisión.

También se tendrían dos características de tipo técnicas, la anchura de banda y la ubicuidad de la Web, que contribuirán con esta evolución.

2.3.3- Las Redes Sociales en Venezuela

Ya es conocido que las redes sociales han representado una revolución en la Web y en el mundo. Venezuela también forma parte de esta revolución. En el año 2005, Venezuela se encontraba en el cuarto país latinoamericano con mayor

ingreso a Internet, con 9,3 millones de internautas, lo que representa una penetración de 32,3%. Venezuela se encuentra en el segundo puesto del ranking 2.0 de Latinoamérica. En lo que fue el 2011 la penetración de Facebook en el país fue de 30% sobre la población total (800 millones de usuarios en el mundo), mientras que la de Twitter ascendió al 8%. (Rojas, 2012).

Un 96% de los venezolanos que tienen acceso a Internet visita las redes sociales y dedica un 34% de su tiempo diario para entrar a estos sitios. Las ocho horas promedio al mes que los venezolanos le dedican a las redes sociales, los ubica en el puesto #8 del ranking mundial de los países que más hacen uso de estas tecnologías (Vaisberg, 2011).

En Twitter, hay 200 millones de usuarios en escala global y un millón de 30 usuarios estimados son de Venezuela. El 27% de los usuarios de Twitter accede diariamente a esa red, 25% de ellos sigue al menos a una marca, 52% twitea al menos una vez al día, y 37% accede desde un teléfono al sistema de mensajes de 140 caracteres. En Facebook hay 6,3 millones de usuarios mayores de 18 años en el país, de los cuales 41% accede a diario; 40% sigue a una marca, sólo 12% actualiza su estatus diariamente y 30% interactúa usando un celular. (PWC, 2012).

Se entiende entonces que el venezolano promedio utiliza las redes sociales en su cotidianidad, y lo utiliza como medio de expresión al mundo. No se habla hablando de un fenómeno pasajero, se habla de una transformación en la comunicación del país.

2.3.4- El fenómeno del Blog y los Fashion Blogs.

Según Máximo Conejo los weblog, también conocidos como blogs o bitácoras, como sitios web actualizados periódicamente que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. (Conejo, 2007)

El término, al parecer, procede de la contracción de la palabra web y el sintagma utilizado en inglés para designar los cuadernos de bitácora de los capitanes de barco, look book, en los que se anotan las incidencias de viaje.

Por otra parte, el origen del término se atribuye indistintamente a Jorn Barger y Peter Merholz, antiguo director creativo de Epinions, quien en 1999 irrumpió en el mundo de los blog con el suyo propio que incluía una barra en la que aparecía la expresión *we blog* (“blogueamos”), utilizando el término blog con el significado de crear o mantener blogs.

Sin duda uno de los espacios más genuinos y que más impacto han tenido es la denominada blogosfera todo un universo de páginas web formado por estos blogs. Estas páginas se definen según la acertada entrada de la última edición de María Moliner como un “sitio web o parte de él actualizado permanentemente donde se recopilan por orden cronológico escritos personales de uno o varios autores sobre temas de su interés, y en el que se recogen también los comentarios enviados por sus lectores” (Moliner, p. 24, 2007).

Bajo esta sencillez conceptual se sostiene un fenómeno de grandes dimensiones en el que diariamente millones de personas defienden todo tipo de posturas profesionales y sentimentales. Technorati, el mayor directorio de blogs del mundo, a fecha de marzo 2007 tenía registrados más de 70 millones, aunque sólo un 21% podía ser considerados como activos, generando al día 1,5 millones de post (Sifry, 2007). Teniendo en cuenta su tamaño y su frenética actividad no es de extrañar que su impacto ya se haya hecho notar en múltiples sectores y actividades entre los que destaca el periodismo, la empresa, la educación o la política, tal y como pone de manifiesto José Luis Orihuela en su libro *La Revolución de los Blogs* (Orihuela, 2006).

No es sorpresa entonces que la moda se haya visto influida por esta revolución. La moda ha sufrido una gran transformación a través de la Web 2.0. Ahora las marcas no son las que imponen las tendencias, los consumidores también lo hacen, ¿y cómo tienen tanto poder los consumidores para lograr esto? A través de los Fashion Blogs.

Los Fashion Blogs han hecho accesible el mundo de la moda y las tendencias. El fenómeno comenzó en 2002 cuando la blogosfera fue invadida por sitios creados por personas -comunes y corrientes- de distintas procedencias y edades, con o sin formación sobre un tema que los apasionaba: la moda. Así comenzaron a postearse desde comentarios sobre la última colección de un diseñador de renombre internacional, hasta el registro de los looks de los propios blogueros. (Riedemann, 2011).

La influencia de las Fashion Bloggers cada vez se hace más fuerte en la industria. Las grandes marcas han optado por evolucionar a la era 2.0 y han comenzado a colaborar con estas Bloggeras, generando comunicaciones a

través de este nuevo medio. Un ejemplo claro es la nueva campaña de Saga Falabella *Hot Bloggers*, en donde a nivel mundial tienen como imagen a las Bloggeras más representativas de cada país, y forman parte de sus campañas publicitarias. Igualmente marcas más reconocidas como Louis Vuitton, Valentino, Prada, entre muchas otras, se han animado a hacer colaboraciones, y tienen a las Bloggeras más importantes en las primeras filas de sus desfiles en las semanas de la moda. Esto ha originado furor, los medios de comunicación más importantes para la industria, como las revistas Vogue y Harper's Bazaar publican reportajes constantemente sobre estos nuevos personajes.

Ahora bien, se entiende que la mayoría de estas Bloggeras son jóvenes que no han tenido experiencia en la industria, ni tienen carreras profesionales en moda como pueden tener los diseñadores o periodistas de este ámbito. Entonces, ¿por qué tienen tanto éxito?, la respuesta es bastante clara, por la retroalimentación que ofrecen en sus Blogs. "Es precisamente la validación y reconocimiento que le dan los lectores lo que hizo que los blogs de moda tuvieran cada vez más poder, ya que éstos permiten acceder a miradas distintas a las de los medios formales", comenta Laura Novik, consultora de moda y fundadora y directora de Raíz Diseño.

Estar en estas plataforma ha generado resultados positivos para las marcas "entre los protagonistas de este fenómeno está Burberry, Tiffany y Gucci, que desde su llegada al mercado online, han acaparado cuanto plataforma digital que permita comentar y subir fotografías esté disponible. Aunque si bien las ventas por internet sólo representen el 2.6 del mercado, estas ya han aumentado en un 20% en relación a años anteriores" (Lecaros, p. 56, 2011).

Marisa Santamaría, directora de comunicación del Instituto Europeo di Design y experta en tendencias internacionales, explica que a través de los blog

de moda "Hay más información, fórmulas para darse a conocer y crear opinión, también vender y crear marca, toda una gama de posibilidades sin mayor costo, es una gran oportunidad...". Además dice que "los resultados son medibles, se sabe cuántas personas ven la información, opinan y se mueven por la web o el blog" (Pico, p. 24, 2010).

CAPÍTULO III.- MARCO METODOLÓGICO

1.- Tipo de Investigación

Para el desarrollo de esta propuesta se quiere realizar un Proyecto Factible ya que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar la necesidad que tiene la sociedad de Caracas de recibir la evolución que ha tenido la industria de la moda a nivel mundial.

El concepto de un proyecto factible se define cuando se analiza dentro de cuatro aspectos su viabilidad: evaluación Técnica, Ambiental, Financiera y Socio-económica.

La metodología que corresponde a los proyectos factibles tiene como finalidad la elaboración de propuestas o alternativas que representen una solución a una problemática o necesidad práctica. Desde el punto de vista epistemológico, los proyectos factibles “se encuentra ubicado en el paradigma tecnológico, porque busca resolver problemas de tipo práctico y su objetivo central es promover tecnologías o esquemas de acción derivados de conocimientos teóricos construidos”, (Hernández, p. 67, 2006).

Al encontrar un nicho en el mercado de la ciudad de Caracas, se hace una revisión de qué tan factible sería la aplicación de este proyecto, y se tiene que un blog fotográfico de tendencias de moda sería viable en el aspecto técnico, ya que no se requiere de mayor equipo o material para sostenerlo; en el aspecto ambiental, al utilizar el medio digital como recurso, la sociedad podría bajar el consumo de revistas e impresos hechos con papel, por lo que se podría

considerar como un medio ecológico; y finalmente en el aspecto financiero y socio-económico, el proyecto no requiere de una gran inversión de dinero y la sociedad no se ve afectada en el aspecto económico por su realización. De esta manera se concluye que se está trabajando en un proyecto factible para la sociedad caraqueña.

Igualmente se puede decir que la realización del siguiente proyecto tiene un enfoque interdisciplinario, ya que engrana la utilización de varias disciplinas como lo son la fotografía, la comunicación, el diseño gráfico y la estética digital. “Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprenderemos una investigación exploratoria cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no” (Nieves, p. 24, 2006).

Por tanto se puede definir este proyecto como una investigación exploratoria, ya que no existen grandes estudios realizados sobre el tema de tendencias de moda en Venezuela.

Esta publicación será de tipo digital y su contenido se expondrá en su totalidad a través del Internet. Esto obedece a que el costo para la realización de un sitio web son menores, puesto que se trata de un medio independiente de una compañía que necesite de impresión. Al exhibirse en Internet, gracias a su masificación y globalización de la información, los usuarios de distintos lugares del país (incluso del mundo) podrán acceder a ésta.

2.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.1. Investigación exploratoria

Esta tesis está efectuada bajo un tema poco estudiado, como lo es la realización de una blog de fotografía de modas. Por ello, el resultado de esta investigación refleja una visión aproximada a la realidad que se describe. Además, se cuenta con cierto nivel de investigación descriptiva para lograr establecer un grado de conocimiento más profundo.

La publicación es de tipo digital y su contenido se expondrá en su totalidad a través de Internet. Esto por la naturaleza social del proyecto, que obtiene retroalimentación a través de la intervención de los usuarios en el blog, y a que el costo para la realización de un sitio Web es bajo, entonces, se reducen los gastos administrativos de producción, personal e impresión.

2.2 – Instrumentos

Es necesario determinar cómo se va a recoger la información. Durante la investigación se aplicarán las técnicas de la encuesta, la entrevista y la observación directa. “La recolección de datos se refiere al proceso de obtención de información empírica que permita la medición de las variables en las unidades de análisis, a fin de obtener los datos necesarios para el estudio del problema o aspecto de la realidad social motivo de investigación” (Galtung, p. 41, 1966)

2.2.1- Entrevista abierta:

Para esta investigación, se escogió como técnica principal de recolección de datos la entrevista, por la naturaleza social del estudio. La entrevista servirá como un método indirecto, predominantemente cualitativo, que se utilizará para obtener información en profundidad, ampliar datos, inquirir detalles, extender horizontes y recabar nuevas ideas sobre el tema. Serán realizadas entrevistas presenciales a las autoridades del tema que residen en el lugar de estudio. Igualmente se realizarán entrevistas por correo electrónico a las autoridades pertinentes que residen en el exterior.

Las preguntas fueron realizadas en base a los conocimientos de los expertos sobre moda en la ciudad. (Ver Anexo 1: Entrevista Estructurada)

2.2.2- Observación directa:

De la misma manera, como técnica de investigación secundaria se utilizará la observación directa. "La observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación" (Rodríguez, p. 30, 2005). Se define como una técnica de recolección de datos que permite acumular y sistematizar información sobre un hecho o fenómeno social que tiene relación con el problema que motiva la investigación. En este caso, se realizará la observación directa del comportamiento de los blogs de moda en el exterior, y la reacción de los usuarios del internet ante estos comportamientos.

Así mismo, se realizará la observación de los usuarios de internet residentes en la ciudad de Caracas, para determinar la asimilación de las redes sociales en la población y su manejo en las mismas.

2.2.3- Cuestionario:

Como otra técnica de investigación complementaria se utilizará la encuesta a los estudiantes de Diseño de Moda en Caracas. A través del Instituto Universitario de Diseño Las Mercedes, se determinará la cantidad de alumnos estudiando la carrera, para así

Específicamente, este cuestionario fue aplicado en base a preguntas cerradas y respuestas dicotómicas (Sampieri et al, 1991), para medir la reacción positiva o negativa de las personas ante ciertos escenarios expuestos, conforme al tema de estudio, ya que se está tomando una muestra representativa de la población que conoce el tema. (Ver Anexo 2: La Encuesta)

Anexo 1



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

A continuación, se le presenta una entrevista sobre el tema de un blog fotográfico de tendencias de moda en la ciudad de Caracas. La misma será utilizada como instrumento de recolección de datos, en el desarrollo de una Tesis de Grado que tomará como tema principal la fotografía de moda Caracas.

- 1.- ¿Qué influencia tiene la moda en el ámbito fotográfico de Venezuela?
- 2.- ¿Considera usted que la fotografía de moda está provista de suficientes espacios para su promoción en Caracas?
- 3.- ¿Conoce usted algún sitio web dedicado a la fotografía de moda en Venezuela? ¿Cuáles?
- 4.- ¿Considera que un blog es el medio adecuado para entregar y recibir información sobre la fotografía de moda en Caracas?
- 5.- ¿Conoce usted acerca del fenómeno de los Fashion Bloggers?
- 6.- ¿Cómo ha influido el fenómeno de los Fashion Bloggers en la industria de la moda mundial?
- 7.- ¿Qué tanta importancia se le debería dar a la comunicación de la fotografía de moda en internet?

Anexo 2



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

A continuación, se le presenta una encuesta sobre el tema de un blog fotográfico de tendencias de moda en la ciudad de Caracas. La misma será utilizada como instrumento de recolección de datos, en el desarrollo de una Tesis de Grado que tomará como tema principal la fotografía de moda Caracas. Esta encuesta cuenta con siete (7) ítems de respuestas cerradas donde deberá marcar con una equis (X) el registro de presencia o ausencia (sí o no) de la interrogante.

Nro	Pregunta	Si	No
1	¿Utiliza usted con frecuencia internet?		
2	¿Está usted frecuentemente informado sobre las novedades de la fotografía de moda en Caracas?		
3	¿Le gustaría obtener información frecuente sobre la fotografía de moda de la ciudad de Caracas?		
4	¿Considera usted que internet es un medio propicio para recibir información sobre la fotografía de moda en Caracas?		
5	¿Le gustaría recibir información sobre las tendencias de moda en la ciudad de Caracas?		
6	¿Si existiera un blog sobre fotografía de moda en Caracas, usted lo visitaría?		
7	¿Le gustaría participar en un blog sobre fotografía de moda en Caracas, aportando información, opiniones o datos relevantes para usted?		

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!

2.3- Población y muestra

Para los objetivos de esta investigación, se tomaron en cuenta dos poblaciones en el estudio. Una primera población referente a los especialistas en el área de fotografía y moda, a los que iba dirigida la Entrevista estructurada como instrumento de recolección de datos.

La segunda población está conformada por los ciudadanos interesados en moda y en fotografía. Para encontrarlos, se aplicará el instrumento a los estudiantes de la carrera de Diseño de Moda del Instituto Universitario de Diseño, ubicado en Carcas. Ellos tienen aproximación directa con el proyecto, y se les realizará la Encuesta como instrumento de recolección de datos.

2.3.1- Poblaciones analizadas

Al definir población, se encuentra que “una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones” (Castillo, p. 24, 2006). Entonces se entiende que una población será el elemento a estudiar. También se encuentra otra característica importante en esta población, y es que todos los elementos que la componen tienen algo en común: “Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común”. (Castillo, p. 24, 2006).

Para realizar este proyecto, se tuvo que estimar una muestra sobre la población analizada. "Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". (Castillo, p. 24, 2006). La principal característica de esta muestra es que es representativa. “Una muestra representativa contiene

las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en tal población” (Castillo, p. 25, 2006)

Para determinar esta muestra, se tomó la definición de muestreo representativo: “Se considera muestra representativa aquella que incluye al menos el 10% de la población en cuestión” (Salinas, p. 19, 2012).

Así pues, para la población determinada por los expertos de los entes y organizaciones más representativos en el tema de fotografía de moda, como lo son: Florencia Alvarado, reconocida fotógrafa de moda, ganadora del premio FIA; Adriana Terán, Gerente editorial de la revista Eme de Mujer de El Nacional; Brigitte Diez, fotógrafa de moda y documentalista para la ABN; Carlos Rodríguez, fotógrafo publicitario de reconocidas marcas como Splenda, Central Madeirense, AVON, 7UP, Levitra, entre otras; Wilmer Cortez, fotógrafo publicitario y retratista de personas como Bobby Comedia, Laureano Márquez, entre otros.

Por otro lado, para la aplicación de la encuesta se tomó a la segunda población determinada, conformada por los estudiantes de Diseño de Moda en el Instituto Universitario de Diseño, y el Instituto de Diseño Brivil, ambos ubicados en Caracas. Serán un total de 50 encuestas, ya que representan más de un 10% de los estudiantes de la carrera actualmente.

3.- Estudio de Factibilidad

Aquí se determina la factibilidad de realizar un blog de fotografía para la difusión de tendencias de moda en la ciudad de Caracas, ya que hizo posible el aprovechamiento y el uso eficaz de los recursos que se utilizaron para el desarrollo del proyecto.

3.1.- Factibilidad técnica

La principal herramienta que se utilizará en un blog de fotografía de moda, será precisamente la fotografía de moda. Este será el elemento atractivo para los usuarios del blog. Como ya se ha determinado, la fotografía de moda contiene un elemento persuasivo vital para la realización de esta publicación.

Por otro lado, la fotografía de moda será el objetivo de análisis en la publicación, por lo que se trata del contenido principal en este caso.

Ya entonces precisada la técnica, se procedió a la disponibilidad y disposición de los instrumentos técnicos; es decir, demandas humanas y materiales. En esta oportunidad, se requirió un especialista en diseño web y programación. El blog se basa en el análisis de contenido existente sobre fotografía de moda, y también aportes sobre fotografía de moda y tendencias. Es por esto que se utilizarán trabajos de los principales fotógrafos de moda en Caracas, con el objetivo de promover esta técnica artística en la ciudad. Igualmente, se utilizará como aporte fotografías tomadas por Angie Bellorín. Las técnicas fotográficas aplicadas fueron las aprendidas durante la carrera de Comunicación Social. De igual manera, la redacción de los artículos publicados en el blog es de su misma autoría.

En relación a la demanda material, se dispuso de una cámara fotográfica profesional marca Nikon D90. Asimismo, para el desarrollo gráfico del blog se trabajó con un ordenador Mac Book Pro, y se utilizó el programa de edición Photoshop CS5.

3.2- Factibilidad económica y financiera

Para la realización del blog se estableció un bajo presupuesto, por ser una propuesta independiente con fines académicos. Sin embargo, se estima que este proyecto permanezca en el tiempo y pueda catalogarse como un medio de comunicación exitoso.

Por esta razón se realiza una propuesta que no requiera altos gastos para su desarrollo y mantenimiento. Al ser una publicación web, no se requieren gastos de impresión o revelado. Los equipos utilizados para el desarrollo de esta propuesta fueron propios. Para que este proyecto fuese viable, se tuvo que recurrir al autofinanciamiento.

3.3- Factibilidad social

La realización de un sitio web de fotografía de moda en Venezuela, nace de la intención de generar espacios para promover este ejercicio en el país. Se considera importante darle el valor necesario al talento venezolano, especialmente a las artes, que en el país no son vistas como primordiales, y realmente son un componente cultural fundamental para la sociedad. De esta manera, se puede dar a conocer el trabajo de jóvenes fotógrafos, e igualmente, informar e instruir al resto de las personas sobre esta manifestación artística, que no es más que una expresión social y cultural.

CAPÍTULO IV- ANÁLISIS DE RESULTADOS

Ahora se realizará el análisis de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos aplicados para este proyecto. En un principio, se muestran los resultados de las encuestas cerradas que se realizaron en dos institutos de diseño en Caracas, para luego continuar con los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a expertos en la materia de fotografía de moda.

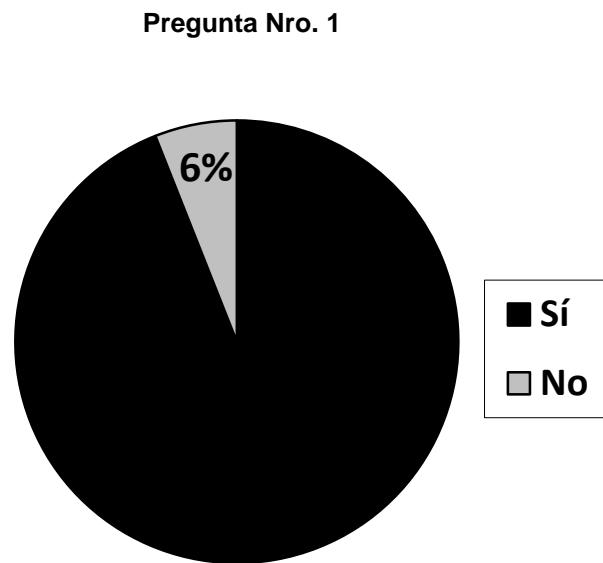
1.- Cuestionario

1.2- Gráficos y análisis del cuestionario

Este análisis refiere al cuestionario de preguntas cerradas que se le realizó a 50 individuos estudiantes de los principales institutos de diseño de moda del país: Instituto de Diseño Las Mercedes e Instituto Brivil.

1.2.1- Gráfico Nro. 1: Frecuencia de uso de internet

Pregunta: ¿Usa usted con frecuencia el internet?

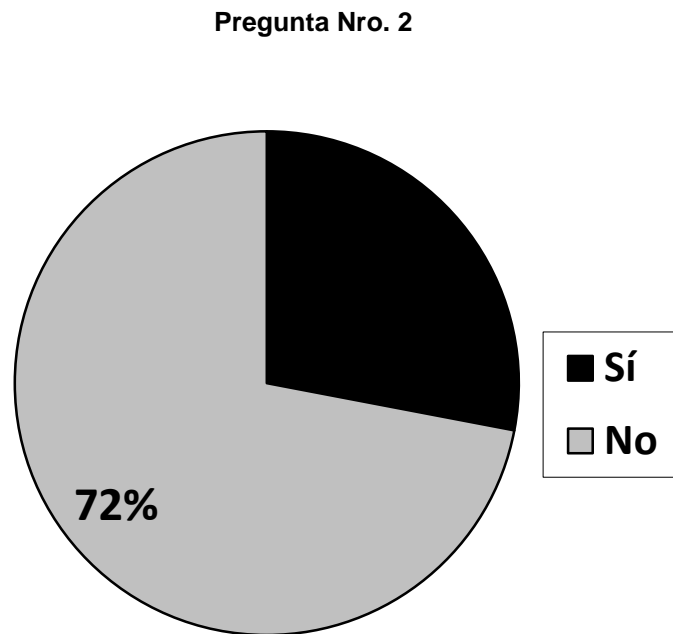


Fuente: Datos propios de la investigación

Un 94% de los encuestados respondió positivamente. A través de estos resultados se puede interpretar que la mayoría de las personas interesadas en moda utilizan el internet con frecuencia. Este resultado afirma que el internet es uno de los medios más accesibles y con más alcance para el target al que se dirige la comunicación.

1.2.2- Gráfico Nro. 2: Oferta de información sobre fotografía de moda.

Pregunta 2: ¿Está usted frecuentemente informado sobre las novedades de la fotografía de moda en Caracas?

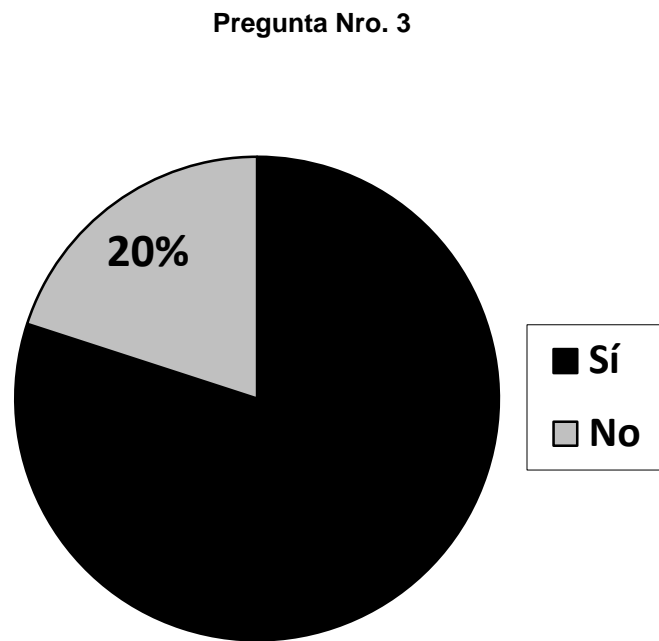


Fuente: Datos propios de la investigación

El 72% de los encuestados respondió de manera negativa, mientras que el 28% respondió de manera positiva. Con estos resultados se infiere que en la actualidad, la información sobre fotografía de moda en la ciudad no es del todo accesible, ya que las personas que tienen un interés por el tema no están frecuentemente informadas sobre el mismo.

1.2.3- Gráfico Nro. 3: Receptividad para obtener información sobre la fotografía de moda en Caracas.

Pregunta: ¿Le gustaría obtener información frecuente sobre la fotografía de moda de la ciudad de Caracas?

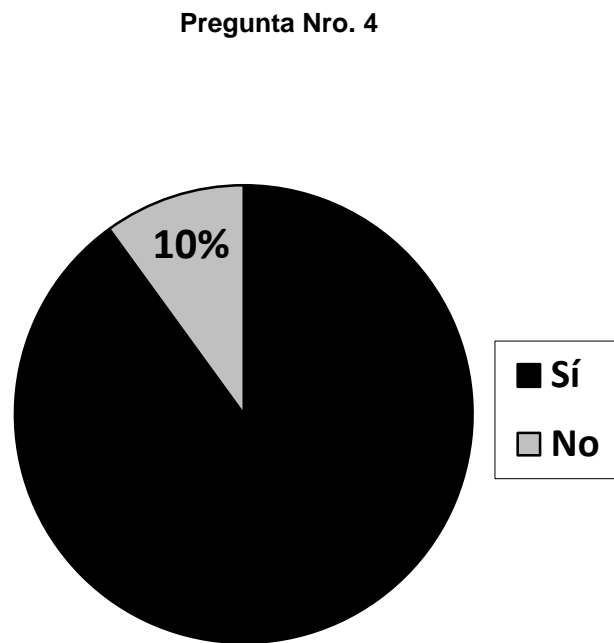


Fuente: Datos propios de la investigación

El 80% de los encuestados afirma que sí les gustaría obtener información frecuentemente sobre la fotografía de moda en Caracas, mientras que un 20% indica que no estaría interesado. Esto indica que existe una amplia receptividad por parte de los encuestados a mantenerse informados frecuentemente sobre el tema de la fotografía de moda en Caracas.

1.2.4- Gráfico Nro. 4: Promoción de la fotografía de moda en Caracas en el medio web.

Pregunta: ¿Considera usted que internet es un medio propicio para recibir información sobre la fotografía de moda en Caracas?

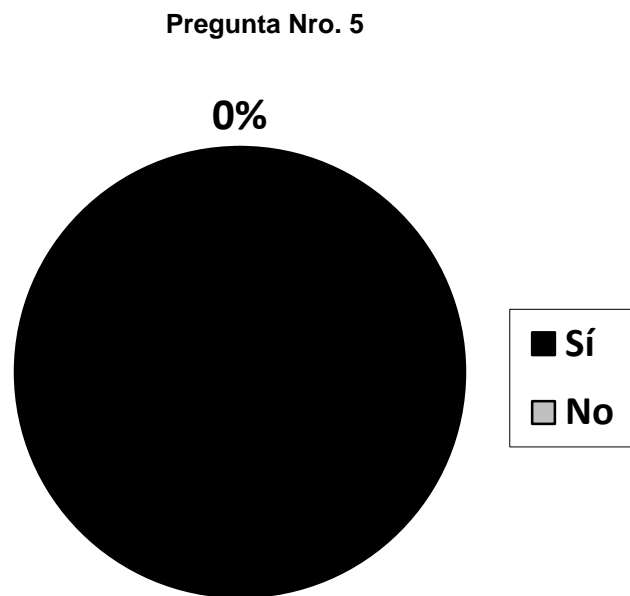


Fuente: Datos propios de la investigación

El estudio revela que un 10% de los encuestados considera que el internet no es un medio propicio para recibir información de fotografía de moda en Caracas, mientras que un 90% considera que sí es un medio adecuado. Esto da a entender que las personas están abiertas a recibir información sobre fotografía de moda en este medio.

1.2.5- Gráfico Nro. 5: Receptividad sobre información de tendencias de moda en Caracas.

Pregunta: ¿Le gustaría recibir información sobre las tendencias de moda en la ciudad de Caracas?

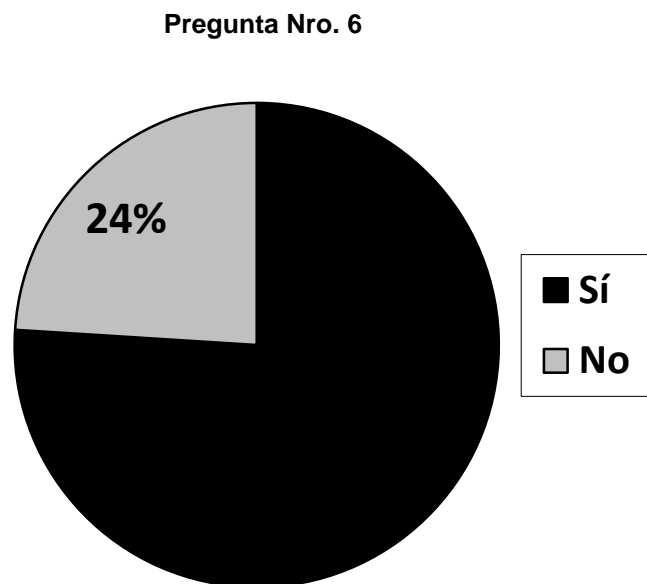


Fuente: Datos propios de la investigación

El instrumento de recolección de datos en este caso indica que la totalidad de las personas encuestadas desearían recibir información sobre las tendencias de moda en Caracas. Esto da el claro indicio de que existe la oportunidad de generar contenido de interés para el público objetivo.

1.2.6- Gráfico Nro. 6: Receptividad de un blog de fotografía de moda en Caracas.

Pregunta: ¿Si existiera un blog sobre fotografía de moda en Caracas, usted lo visitaría?

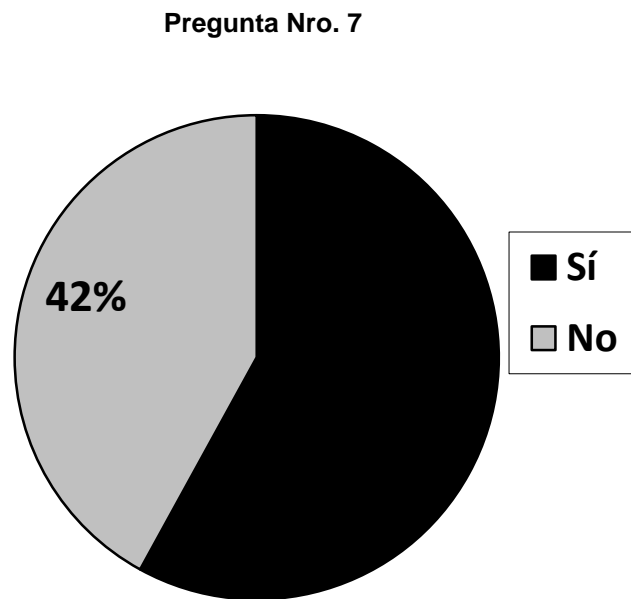


Fuente: Datos propios de la investigación

En esta oportunidad, se puede observar que un 76% de los encuestados están abiertos a la posibilidad de visitar un blog que generara contenido relacionado a la fotografía de moda en Caracas, mientras que un 24% considera no estar dispuesto. Esto indica que existe un interés por la fotografía de moda en la ciudad, y que sería adecuado publicar contenido de este tipo en la zona, ya que existe una demanda de información sobre el tema.

1.2.7- Gráfico Nro. 7: Interés de participación en el blog de fotografía de moda en Caracas.

Pregunta: ¿Le gustaría participar en un blog sobre fotografía de moda en Caracas, aportando información, opiniones o datos relevantes para usted?



Fuente: Datos propios de la investigación

Como muestra el gráfico, un 42% de la población encuestada indica no estar interesada en participar en la generación de contenido de un blog de fotografía de moda en Caracas, mientras que el 58% afirmó que sí está interesado. En este caso se puede observar que la mayoría de los encuestados demuestran el deseo de participar en este tipo de publicaciones web, por lo que se entiende que el tema que se está tratando en este caso, la fotografía de moda, es de relevancia social para el público objetivo del blog.

2.- Entrevista

2.1- Análisis de las entrevistas abiertas

A continuación presentamos el análisis de las entrevistas realizadas a expertos de la fotografía y de la moda. Estas entrevistas se utilizaron como guías para el análisis de resultados de los instrumentos aplicados para este proyecto. Dicho estudio se practicó pregunta por pregunta y, en cada una de ellas, se destacan las conclusiones más importantes de los entrevistados. (*Ver anexo 3, p. 137*)

1.- ¿Qué influencia tiene la moda en el ámbito fotográfico de Venezuela?

En general, los entrevistados respondieron que la moda influye en gran parte a la fotografía de moda, porque como tal, esta industria le afecta directamente. No podría existir la fotografía de moda sin la moda. Y en términos generales, la moda influye lo suficiente a la fotografía en Venezuela. La rama de la fotografía de moda no está tan desarrollada, pero está en vías de, y esto dependerá de lo tanto que de desarrolle el diseño de moda en el país.

2.- ¿Considera usted que la fotografía de moda está provista de suficientes espacios para su promoción en Caracas?

En su mayoría, los entrevistados consideran que deberían existir más espacios para la promoción de la fotografía de moda en Caracas, ya que existe un mercado en desarrollo que necesita ser fomentado a la sociedad del país, para que pueda aumentar su crecimiento. Esta respuesta soporta la propuesta que se

está realizando en esta tesis, que es la realización de un espacio que promueva el trabajo de fotografía de moda en el país.

3.- ¿Conoce usted algún sitio web dedicado a la fotografía de moda en Venezuela? ¿Cuáles?

Los resultados obtenidos en esta pregunta revela la poca noción que tienen los mismos especialistas acerca de otras páginas Web que promocionen la fotografía de moda en el país. Algunos entrevistados hacían referencia a las páginas webs personales de los fotógrafos de moda. También se hizo referencia a las versiones digitales de las revistas impresas, y a la web de Absolut Latinoamérica, que promueve el trabajo artístico en general de toda la región. Sin embargo, no se nombró ningún sitio web dedicado a generar contenido sobre la fotografía de moda en Caracas.

4.- ¿Considera que un blog es el medio adecuado para entregar y recibir información sobre la fotografía de moda en Caracas?

Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo con la premisa de que un blog es un medio adecuado para generar contenido, por su accesibilidad, inmediatez y por la retroalimentación que puede recibir este tipo de medios. Esta pregunta fue una de las más importantes de la entrevista para poder determinar la necesidad de crear un blog para la promoción de la fotografía de moda en Caracas, y el hecho de que todos los entrevistados afirmaran que un blog es un medio eficaz para dar información sobre este tema, conservacionista, apoya plenamente esta propuesta.

5.- ¿Conoce usted acerca del fenómeno de los Fashion Bloggers?

Todos los entrevistados revelaron conocer acerca del fenómeno. Lo que nos lleva a la siguiente pregunta.

6.- ¿Cómo ha influido el fenómeno de los Fashion Bloggers en la industria de la moda mundial?

En respuesta a esta pregunta, la mayoría de los entrevistados indican que en su consideración, el fenómeno ha influido en la manera de comunicarse de la moda. Ahora el consumidor puede ver la moda como un hecho tangible, accesible y más cercano. Las fashion bloggers se han convertido en una nueva estrategia de mercadeo para los productos, y el consumidor lo sabe y lo acepta, ya que ahora puede dar una respuesta directa a esta marca.

7.- ¿Qué tanta importancia se le debería dar a la comunicación de la fotografía de moda en internet?

La mayoría de los entrevistados coinciden en que se le debería dar toda la importancia que requiera a este tema, especialmente en un mercado que se encuentra en vías de desarrollo, ya que esto influenciará en el crecimiento de esta rama cultural.

CAPÍTULO V.- LA PROPUESTA

1.- Ficha técnica

Nombre: El Tendedero

Tipo: Blog

URL: www.eltendedero.com

Síntesis: El blog El Tendedero es una publicación periódica realizada en Venezuela y dedicada a la promoción de la fotografía de moda en la ciudad de Caracas, a través de Internet.

Temas: Moda, Fotografía de Moda, Tendencias en Caracas.

Formato: HTML

Redactora-fotógrafo: Angie Bellorín

Edición: Caracas, Venezuela.

Web master: Carlos Alberto Photo

2.- Identidad del Blog

2.1.- Nombre

El blog lleva el nombre de El Tendedero. La definición de tendedero según el diccionario de la Real Academia Española es “Sitio o lugar donde se tiende algo”. Comúnmente, los tendederos son dispositivos utilizados para colocar ropa y secarla a la luz del sol. Es aquí en donde en algunos casos se puede ver al aire libre el vestuario de una persona, revelando en cierta parte su privacidad.

Por otro lado, en la práctica fotográfica analógica, se utiliza un tendedero en el momento del revelado, para dejar que los químicos del revelado se sequen y finalmente la fotografía se muestre al ojo humano. Se aprovechará esta coincidencia para identificar el blog de manera que pueda relacionarse igual que el dispositivo de alambres, puede funcionar para la moda, y también para la fotografía, y ¿cómo no?, para la fotografía de moda.

2.2- Eslogan

El eslogan del blog es “Que la moda no te cambie, cámbiala tú a ella”. Este eslogan hace referencia a un insight importante en la industria de la moda y los fashion bloggers. Con la web 2.0, ahora no solo hablan las marcas, sino también los consumidores. A través del blog, los usuarios podrán expresar sus opiniones en cuanto a la moda y la fotografía que contendrá el mismo, representando así el feedback que existe ahora en la industria.

2.3- Palabras Claves

Los tags, a veces llamados "etiquetas" en español, son los "comandos" que los programas navegadores leen e interpretan para armar y dar forma a las páginas de Internet.

Los principales Tags utilizados para la primera edición son: fotografía de moda, moda, Caracas, fotografía, fashion blog, fashion bloggers, tendencias, streetstyle, tiendas, fotógrafos, editoriales, comunicación visual, fotografía digital, marcas, Venezuela.

De igual forma se irán agregando Tags según los temas a tratar en cada publicación.

2.4- Público al que va dirigido

El público principal de esta blog está comprendido por hombres y mujeres de 18 a 35 años, NSE ABCD, que estén interesados en la moda y en la fotografía. Son personas jóvenes que quieren conocer sobre las tendencias de moda en el mundo, que quieren verse y vestirse bien. Quieren que su personalidad quede reflejada a través de su vestido. Tienen un estilo propio y bien marcado. Son generalmente personas con gustos aspiracionales. Les gusta viajar, comer bien y disfrutar de los placeres de la vida.

2.5- Periodicidad

Por la facilidad de mantenimiento actualización que ofrece esta plataforma, el blog será alimentado de contenido semanalmente en una mínima expresión, con esto se quiere decir que podría ser actualizado de manera inmediata tras encontrar una información relevante de interés a los usuarios.

2.6- Editorial

La línea editorial del blog El Tendedero refiere a la promoción del talento venezolano, tanto en fotografía como en diseño de moda, a través de la publicación de su trabajo en Internet. Igualmente se basa en el impulso a la participación en la industria de la moda al público en general.

3.- Diseño

Para el desarrollo de este blog, todo el componente de diseño estuvo a cargo de Angie Bellorín. En este sentido, todos los elementos gráficos que contiene el blog, se desarrollaron para cumplir con los objetivos de esta propuesta, de manera que se adaptaran a las necesidades del proyecto, y se obtuviese un diseño único, que no sea utilizando por ninguna otra web, por lo que no se utilizaron los elementos gráficos que generalmente se ofrecen en las plataformas de blog, sino los creados específicamente para este espacio web.

3.1- Elementos Gráficos

Al tratarse de un blog de fotografía de moda, el diseño de la interfaz debe estar acorde con la cantidad de elementos gráficos que contienen las fotografías, por lo que debe tener la funcionalidad de un marco, minimalista, que destaque el contenido principal del blog.

3.1.1- Colores

En general, el público que considera interesante y relevante de alguna manera el mundo de la moda, pertenece al género femenino, al menos en su mayoría.

Por esta razón, uno de los colores principales que se utilizará en el blog es el rosa claro, como una representación de la femineidad, elegancia y belleza. Por otro lado, se utilizan tonos pasteles, para mantener ese minimalismo que debe conservar el blog, para que su funcionalidad como marco de fotografías no se vea afectada.

Igualmente, otro de los colores principales sobre el diseño de esta publicación es el gris claro, se utiliza como un color neutro, en contraste del rosa, que mantiene el minimalismo que se busca. No se utilizará ningún color fuerte, ni llamativo para contribuir con el objetivo del blog. *(Ver Anexo 4, p. 150)*

Imagen 1.- Home (Bienvenida)

ELTENEDERO 295 8 Buscar

Fotógrafos Los más trendy
Editoriales Alta Costura
Street Style In da' neighborhood
Hot How Lo más caliente
Shop Shop Vitrineando

angiekari administrator

Recientes

MCHIC24
Diseño y Estilo solo con un clic
Shop by Mariposachic

INICIO PRODUCTOS DISEÑADORES CARRITO MI CUENTA PAGO EN LINEA \$5.000

LO MAS VISTO

- Blusa \$4.900,00
- Blusa \$4.900,00
- Blusa \$5.900,00
- Blusa \$4.900,00
- Blusa \$3.800,00
- Blusa \$1.900,00
- Blusa \$1.900,00
- Blusa \$1.900,00
- Blusa \$1.900,00

Recent Pins

Pin: A woman in a long coat and hat standing next to a vintage car.

3.1.2- Tipografía

La fuente escogida para El Tendedero es la Helvética, una tipografía estilo sans serif, o sin remates. También conocida como Neue Haas Grotesk, Helvetica y últimamente expandida a Neue Helvetica, es una familia tipográfica desarrollada por Max Miedinger conjuntamente con Edouard Hoffmann en 1957. Esta tipografía contribuye con la funcionalidad del blog, ya que es de fácil lectura, y bastante sencilla, para no opacar las imágenes que se presentarán en el contenido. Se utilizará en color negro sobre el fondo blanco, una combinación clásica en la web.

3.1.3- Aspecto Estético

Como ya se ha mencionado, la idea del diseño de este blog es ser lo más minimalista y limpio posible en su diagramación, dando prioridad visual a las fotografías y el contenido expuesto.

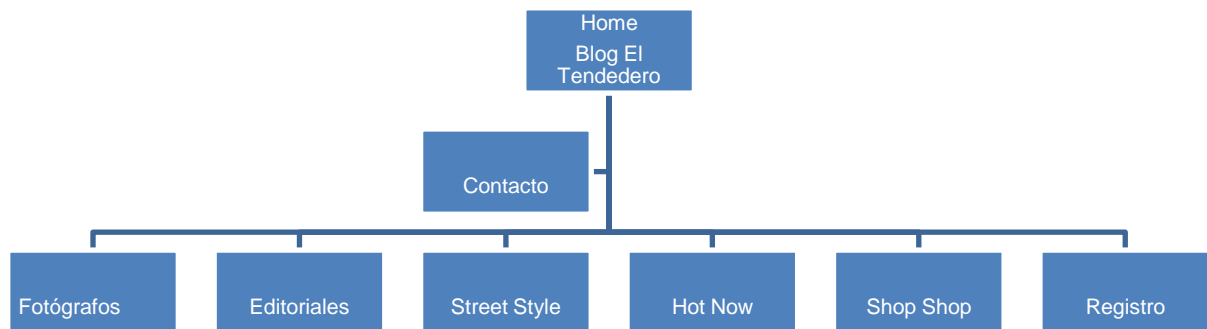
3.1.4- Logo

El logo del blog consiste en colocar el nombre en los colores principales de la publicación (rosa y gris).

The logo for 'El Tendedero' features the brand name in a stylized, outlined font. The word 'EL' is rendered in a light red color, while 'TENEDERO' is in a light grey color. The letters are thick and have a consistent stroke width, giving it a modern, minimalist appearance.

3.1.4- Mapa de Navegación

El mapa de navegación de este blog lo se señalará a través del siguiente gráfico:



La barra de navegación está constituida por seis secciones. Esta barra estará disponible en cada sección del portal, para permitir el fácil acceso a cada una de estas. Igualmente, en el home estará incluida la sección de Contacto.

3.2- Elementos Técnicos

3.2.1- Formato Web

El blog está diseñado y programado en formato HTML, el formato universal de la web actual. El HTML otorga facilidad y libertad al momento de diseñar, por esta razón se utilizó.

4.- Contenido

El contenido del blog estará estructurado de la siguiente manera:

4.1- Página de Bienvenida (Home):

La página de bienvenida o home contiene un resumen de todo el contenido publicado recientemente en la página. Se puede apreciar una lista con contenido de todas las secciones unificado, y ordenado por fecha de publicación. En este contenido se podrá observar una imagen referente al tema del contenido, el título del post y sumario que contendrá el texto del post. Al darle click a cualquiera de estos titulares, el usuario ingresará en el post directamente, para poder obtener toda la información publicada en el mismo. *(Ver Imagen 1)*

Igualmente, en se muestra en la página de bienvenida la barra de navegación descrita anteriormente, que dará la posibilidad al usuario de ingresar en cualquiera de las seis secciones que conforman el blog. *(Ver Imagen 1)*

Sobre la barra de navegación, se da el acceso a los usuarios a algunas de las redes sociales relacionadas a la página web, en este caso, Twitter y Facebook. (*Ver Imagen 1*)

Bajo la barra de navegación, se encuentra un *slider*, que muestra las principales imágenes de las que está compuesto el blog. El *slider* tiene la posibilidad de mostrar una foto durante 5 segundos, y luego rotar a la siguiente. El usuario tiene la posibilidad de adelantar o retroceder a la imagen de su preferencia dando click a las flechas que se muestran al posar el mouse sobre el *slider*. Igualmente tiene la posibilidad de pausar o continuar la animación, con el botón de *play/pause*, que también se muestra al posar el mouse sobre el *slider*. Se considera este elemento como una adición al diseño y a la funcionalidad del blog, porque servirá para exponer de una manera amigable el contenido que se considere relevante para el usuario. (*Ver Imagen 1*)

Bajo el slider, en la sección derecha de la página, se encuentran los botones que permitirán al usuario compartir el blog, en sus propias cuentas de Twitter y Facebook, o por correo electrónico. (*Ver Imagen 1*)

Bajo los botones de compartir, en la sección derecha de la página de bienvenida, se encuentra una previsualización de una de las redes sociales asociadas a la página, Pinterest. Se encuentra esta red social como una de las más adecuadas para el objetivo del blog, pues su principal función es compartir imágenes con infinidad de usuarios, y aquí se podrán compartir las imágenes publicadas en El Tendedero, para ser compartida por los mismos usuarios en Pinterest, o también se podrán compartir imágenes relevantes de otras fuentes, siempre que sean interesantes y relevantes al tema con el que se trabaja, fotografía de moda. (*Ver Imagen 2*)

Imagen 2- Barra Lateral 1

Recientes



👍 0 En Caracas no se puede comprar Online, ¿o sí?

 **admin** 0
3 days ago replies

En esta ciudad, por el control de cambios, estamos acostumbrados no tener la compra online como una opción primordial para abastecer nuestros clósets en el momento que se nos parezca (solo podemos hacerlo hasta que se nos acaba el cupo). Esto se debe a que la mayoría de las tiendas online son del extranjero, y solo puedes pagar con moneda internacional. Esto comienza a cambiar, la reconocida blogger Gaby de [...]



Recent Pins



Igualmente, en la sección derecha de la página de bienvenida, se mostrará la comunicación correspondiente a los posibles patrocinantes de El Tendedero, dando espacio para colocar banners de marcas o publicidad.


Bajo esta sección de publicidad, se colocará los títulos de las entradas más recientes del blog, para facilitar el acceso del usuario al contenido actual de la página, y bajo esta sección se mostrarán comentarios recientes de otros usuarios sobre los posts. También se podrá encontrar bajo esta sección, el archivo de entradas del blog, en donde el usuario podrá escoger el mes en el que se publicó la información, al dar click en el mes se desplegará día a día la información publicada, y el usuario podrá ingresar en la entrada de su preferencia. *(Ver Imagen 3)*

Al final de la página de bienvenida, en la parte inferior, se encuentran dos elementos vitales para la web. En principio se la sección de Contactos, que consta de un formulario en donde el usuario deberá introducir su información en los siguientes campos:

- Nombres
- Correo Electrónico
- Mensaje

Estos datos serán enviados automáticamente al correo electrónico de la página info@eltendedero.com, y así se responderá el mensaje cuando se considere pertinente. *(Ver Imagen 4)*


Imagen 3- Barra Lateral 2



Los accesorios de esta temporada

admin 3 days ago 0 replies

Para el invierno tropical de Caracas, esta temporada siguen como grandes protagonistas en la joyería los collares relativamente grandes, cortos, y muy llamativos que aparecieron desde la temporada pasada, o statment necklae; lo mismo que los anillos, aretes y pulseras grandes y con motivos nada discretos, que podríamos agrupar bajo el nombre de "statement jelwery" a partir del mismo análisis. Los cuellos decorados para usar como collar también continúan muy [...]



Entradas recientes

- En Caracas no se puede comprar Online, ¿o sí?
- Brocados y colores brillantes
- Los accesorios de esta temporada
- Love The 80's
- Miguel Mlalobos

Comentarios recientes

Archivos

- November 2012
- October 2012

Categorías

- Editoriales
- Fotógrafos
- Hot Now
- Shop Shop

Imagen 4- Contacto

Contáctanos

Your name *

Your email *

Message *

Submit form

Acerca

El Tendedero es espacio dedicado a mostrar todas las actividades relacionadas a la Fotografía de Moda en Caracas.

Creado por Angie Bellorín, como trabajo de grado para optar por la Licenciatura de Comunicación Social en la UCV.

Copyright © 2012 El Tendedero. All rights reserved.

[Editoriales](#) | [Fotógrafos](#) | [Hot Now](#) | [Shop Shop](#) | [More](#)

En la parte central de la sección inferior, se encuentra un botón con el distintivo “Colabora”. Se trata de una invitación a los lectores a colaborar con cualquier información que consideren pertinente a la web. Este contenido será moderado por el autor del blog, Angie Bellorín, y así podrá publicar el contenido que apoye la finalidad del proyecto. Esta sección contribuye con uno de los objetivos principales de esta propuesta, ya que da la oportunidad al usuario de expresar su opinión respecto a la fotografía y a la moda.

En la parte derecha de la sección inferior, se encuentra una breve descripción de El Tendedero, sus fines, e información relevante para conocimiento del usuario. (*Ver Imagen 5*)

4.2- Secciones El Tendedero

La página estará compuesta por las siguientes secciones:

- **Fotógrafos:**

Esta sección contiene toda la información relevante sobre fotografía de moda en Venezuela. Fotógrafos emergentes, fotógrafos posicionados, etc. Clasificaría como una de las principales secciones de la web. Es aquí donde se muestra y promociona el trabajo del talento nacional.

- **Editoriales:**

Se muestran algunas editoriales de las principales revistas de moda en el país. Esta sección también clasificaría como una de las principales secciones de la web ya que igualmente de promociona el trabajo de los fotógrafos nacionales.

- Street Style:

En esta sección se muestran fotografías de las tendencias que están ahora en las calles de Venezuela. Estas fotografías serán tomadas por la autora del blog, Angie Bellorín, en las calles de Caracas, o serán compartidas de las páginas o personas que quieran colaborar con el blog.

- Hot Now:

Aquí se describen cuáles son las tendencias de moda en el mundo, y como se desenvuelven estas tendencias en Caracas.

- Shop Shop:

Esta sección se puede describir como una ventana de las tiendas de moda de la ciudad. Aquí se muestran cuáles son las tiendas de moda en Caracas, qué ofrece cada una de ellas, y datos interesantes para el usuario que puedan servir al momento de su compra.

La estructura diseñada para cada una de las secciones de contenido del blog es la misma. En un principio se muestra la barra de navegación que da acceso a todas las secciones de la página. Luego, se muestra un resumen con todas las entradas recientes sobre la sección. En este resumen, al igual que en la página de bienvenida, se puede ver el título de la entrada, una imagen referente a la información que contiene la entrada, y el sumario de esta entrada. A partir de aquí se invita al usuario a “leer más”, de manera que si encuentra información de su interés, pueda profundizar sobre la misma al leer el post completo. (*Ver Imagen 5*)

Imagen 5- Vista Secciones

The screenshot displays the EL TENDEDERO website interface. At the top, the logo 'EL TENDEDERO' is on the left, and social media icons for Facebook (295) and Twitter (8) are on the right, along with a search bar labeled 'Buscar'. Below the header is a navigation menu with categories: 'Fotógrafos' (Los más trendy), 'Editoriales' (Alta Costura), 'Street Style' (In da' neighborhood), 'Hot Now' (Lo más caliente), and 'Shop Shop' (Vitrineando). A user profile for 'angiekari' (administrator) is visible in the top right.

The main content area features a section titled 'Editoriales'. The primary image is a photograph of a woman lying on a red shag carpet, wearing a black shiny dress and black boots. Below the image, the title 'Love The 80's' is displayed with a thumbs-up icon and a count of 0. The author is 'admin', posted '3 days ago' with '0 replies'. The text below reads: 'El talentoso Ram nos muestra a través de su mirada el regreso de los años 80. Con materiales sintéticos, medias de malla y mucho rock, vemos sus bellas composiciones, y en ellas resalta el aire ochentero que se encuentra en tendencia.'

On the right sidebar, there is a 'Recent Pins' section with three image thumbnails: a woman in a long coat and hat, a woman with long pink hair, and a collection of clothing items.

Igualmente se puede observar una estructura similar a la de la página de bienvenida, con la sección preview de Pinterest, el archivo, las entradas y comentarios recientes, la sección publicitaria y la opción de compartir la página en las redes sociales del usuario.

Al entrar en uno de los posts de cada sección, se puede observar el título del post, luego la imagen principal en gran tamaño, seguida del despliegue de imágenes asignadas al post en un tamaño menor. Estas imágenes se pueden agrandar según la preferencia del usuario, dando click en alguna de ellas. (*Ver Imagen 6 e Imagen 7*)

Luego de ver las imágenes del post, se encontrará el texto referente al mismo. En este caso se tratará de una descripción de las imágenes que se están viendo, así como las opiniones o información que el autor considere prudente mostrar al usuario.

Después de ver el contenido, se encontrarán los botones que invitan al usuario a compartir el contenido que están leyendo en sus canales de redes sociales, como Twitter, Facebook, Pinterest, o Google +.

Inmediatamente, se observa una sección que permite al usuario generar una respuesta al post en el que se encuentra. Es muy simple, el usuario solo debe llenar los campos: Nombre, Correo Electrónico, Página Web (opcional), y la respuesta que quiera dar sobre el post. Esta sección permite recibir el feedback que se busca en un comienzo.

Bajo la sección de respuestas, se encontrarán una lista con los post relacionados que puedan interesar al usuario.

Imagen 6- Vista Entradas (Títular e Imagen Principal)


The screenshot displays a fashion blog interface. At the top, the logo 'EL TENEDERO' is visible on the left, and a search bar with the text 'Buscar' is on the right. Below the logo, there are navigation links: 'Fotógrafos' (Los más trendy), 'Editoriales' (Alta Costura), 'Street Style' (la dar' se neighborhood), 'Hot Now' (Lo más callejito), and 'Shop Shop' (Vitrineado). A user profile 'angiekarin' is shown in the top right corner.

The main content area features a large image of a woman wearing a vibrant, multi-colored patterned top and skirt, standing in front of a textured wall. Below the image, the title 'Colores y Contrastes' is displayed with a thumbs-up icon and a count of '0'. To the right of the main image are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Email.

Below the main image, there is a 'Recent Pins' section with a vertical list of smaller images, including a woman in a coat, a woman with pink hair, and various fashion items.

At the bottom of the main image, there is a metadata line: 'admin | 40 days ago | 0 | edit | delete | Etil kotales'. Below this line, there are three small thumbnail images.

Imagen 7- Vista Entradas (Contenido de Entradas y Respuestas)




La moda étnica se apodera de las líneas de muchos diseñadores. En este caso, Ram nos muestra como el contraste entre estampados africanos y colores terrenales, pueden lograr la combinación perfecta. La vida de los tonos en conjunto con la sinuosidad del calor que se refleja en las imágenes, nos transportan a una tierra lejana llena de sol.





[Tweet](#) 0 [+1](#) 0 [Me gusta](#) 0 [Pin it](#) [Share](#)

Leave a reply

Logged in as [angiekarina](#). [Log out?](#)



[Add comment](#)



5.- Redes Sociales

Como se menciona anteriormente, se considera que las redes sociales son un canal fundamental para promover las visitas de los usuarios a la página. Aquí se describirán las redes sociales que colaboran con este objetivo en esta página:

Pinterest: El Tendedero

En el apartado anterior, se indica que Pinterest es una de las redes más adecuadas para promocionar El Tendedero. Lanzada en 2010, hoy es una de los sitios más populares en la red. La revista 'Time' la calificó como uno de los mejores 50 portales del 2011; y actualmente cuenta con más de 11 millones de usuarios. (Álvarez, art. 2012)

Pinterest, a diferencia de las grandes plataformas virtuales de su mismo tipo (Twitter, Facebook, Google+, Youtube, LinkedIn) cuenta con un plus adicional: lo visual. Desde su lanzamiento ha sido bautizada como la red social exclusiva de las imágenes, que pueden ser clasificadas a través de un gran número de categorías, donde sus usuarios pueden crear colecciones y compartir sus fotografías con el resto del ciberespacio. (Álvarez, art. 2012)

Twitter: @eltendedero

En el Twitter de la página se publicarán información sobre cada actualización de El Tendedero, invitando al usuario a leer las entradas recientes del blog.

Facebook: El Tendedero

En esta página se pueden publicar fotografías de moda, mensajes cortos, colocar enlaces, montar videos, y recibir retroalimentación de todos los interesados en los temas tratados en el blog.

6. - Otros aspectos a tomar en cuenta para fotos y artículos

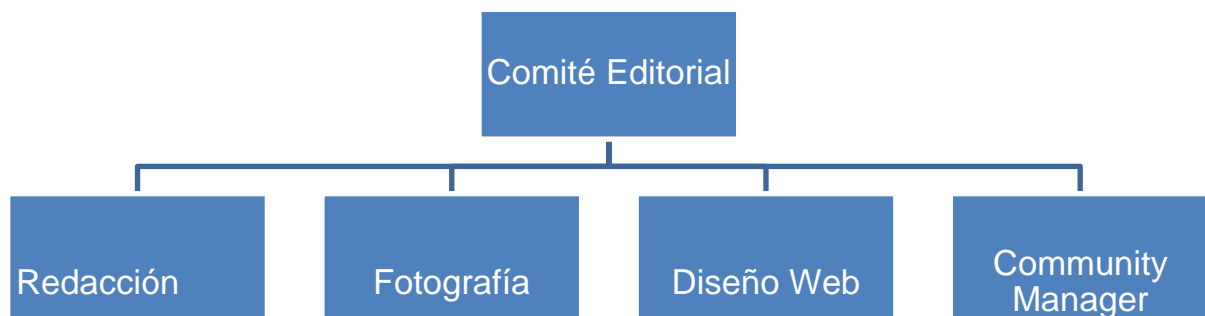
Se utilizará un lenguaje sencillo y entendible para todo público. Los nombres de los fotógrafos se colocarán en negrita.

El titular será de mayor tamaño. Todos los artículos tendrán el objetivo de promover el talento en la fotografía de moda de Caracas y Venezuela. En todas las fotografías publicadas, se colocará el crédito de los autores.

7.- Producción

7.1- Organigrama de cargos y funciones:

La edición y producción completa de la página, estuvo a cargo de Angie Bellorín. Tanto en la redacción de artículos, como en la búsqueda de información relevante, y la toma de las fotografías de apoyo para la página. Sin embargo, se colocar aquí un organigrama de las funciones correspondientes al mantenimiento de la página:



Comité Editorial: Es el grupo encargado de la línea editorial del blog. Esto incluye las gestiones administrativas que se requieran, así como la edición final cada actualización.

Redacción: En este caso, el departamento de redacción es el encargado de generar todo el contenido de la web, tanto del desarrollo como de la investigación y observación.

Fotografía: Departamento encargado de las tomas fotográficas que la web requiera en sus diferentes secciones.

Diseñador Web: Se encarga de construir, mantener y actualizar el diseño gráfico de la web.

Community Manager: Se encarga de generar todo el contenido relacionado a las redes sociales de la web.

7.2- Estrategias de financiamiento

Como se menciona anteriormente, esta propuesta es realizada con fines académicos, por lo que se tuvo que requerir al autofinanciamiento para que fuese viable. Sin embargo, una vez ejecutada la propuesta, se buscarán posibles estrategias de financiamiento que logren el que sea sustentable el mantenimiento de la web.

De esta manera, se buscará el patrocinio de las marcas con las que se trabaje en el blog, de manera que puedan realizar su comunicación con banners

o los espacios que requieran. En este caso, podrían dedicarse entradas de información completas para las marcas que lo soliciten, ya que no rompe con el objetivo de la web, que en este caso es hablar de las marcas de moda.

7.3- Dirección de El Tendedero

La dirección o URL que utilizará la página en Internet será:
www.eltendedero.com.

7.4- Presupuesto

El presupuesto de los gastos administrativos básicos para la realización de este blog contempla lo siguiente:

Pago diseñador por apariencia inicial del blog	Bs. 3000
Gastos semanales por investigación en las calles de Caracas (comidas y transporte)	Bs. 700

7.6- Contenido primera publicación

Fotógrafos:

Anibal Mestre

“No necesitas un tremendo equipo para hacer una buena fotografía”, indica el fotógrafo Anibal Mestre, en una entrevista realizada para el proyecto La Moda eres Tú, de la tienda por departamentos BECO. Ganador del 1er Concurso de Fotografía de Moda Venezolana, Mestre es uno de los máximos exponentes del nuevo retratismo venezolano. En sus fotografías intenta indagar sobre estados de ánimo y atmósferas, teniendo siempre en cuenta las tendencias en la fotografía de moda.

Según Tony Daza de la publicación Estampas, el trabajo de Anibal Mestre “es genuino y marca el camino, con humildad y talento, para convertirse en toda una referencia del mundo fotográfico venezolano. Su propuesta es honesta, personal y de evidente calidad. Además, posee un sello personal que lo distingue de la uniformidad”.

Miguel Villalobos

Miguel Villalobos es un reconocido ilustrador y fotógrafo venezolano radicado en Nueva York. Ha hecho colaboraciones en el mundo de la moda, el arte y el cine. Su carrera comenzó con la ilustración en Caracas. Fue reconocido con una mención honorífica en los Premios Pedro León Zapata, que retribuye el ingenio gráfico de caricaturistas e ilustradores de periódicos y revistas.

En 1997 Miguel decide instalarse en Nueva York donde orientó su carrera hacia la dirección de arte y la fotografía documental para films como “Hedwig and the Angry Itch” y vídeos como “Life on a String” de Laurie Anderson. Con estos antecedentes, comenzó a colaborar en publicaciones como V Magazine, Fantastic Man y METAL.

Su trabajo ha sido publicado en revistas como Vogue Homme en Francia, Interview en Estados Unidos y Vanidad en España. Helmut Lang, Gwen Stefani, Zaldy y Lady Gaga se encuentran en la lista de célebres artistas y diseñadores de moda emergentes con los que ha colaborado el artista.

Recientemente, Miguel Villalobos lanzó junto al diseñador Graham Tabor en el proyecto 1-100, una línea de joyería en plata y cuero presentada en la semana de la moda de París a finales de 2010, una muestra más de la potencia creativa de este visionario artista.

RAM

Ram Martínez, publicista barquisimetano y fotógrafo de moda. Luego de trabajar en agencias publicitarias como creativo, decidió enfocarse en la fotografía, logrando en cada imagen una verdadera explosión de colores y contrastes, creando composiciones alrededor de temas como la moda, la música, la comida y documentales.

Ha colaborado con marcas como Pepsi, Gatorade, Nabisco, Energizer, Motorola, Movistar y ha tenido portadas en importantes publicaciones como

Etiqueta, Affair, Casta, OC Magazine, ON TIME, Velvet, Arenas Magazine, Matiz y Extracámara.

El trabajo de Ram ha sido objeto de múltiples reconocimientos entre los que se destaca un premio ANDA. Actualmente desde Caracas, desarrolla proyectos fotográficos y creativos tanto personales como para editoriales de moda y agencias de publicidad.

Editoriales

Love the 80's

El talentoso Ram nos muestra a través de su mirada el regreso de los años 80. Con materiales sintéticos, medias de malla y mucho rock, vemos sus bellas composiciones, y en ellas resalta el aire ochentero que se encuentra en tendencia.

Colores y Contrastes:

La moda étnica se apodera de las líneas de muchos diseñadores. En este caso, Ram nos muestra como el contraste entre estampados africanos y colores terrenales, pueden lograr la combinación perfecta. La vida de los tonos en conjunto con la sinuosidad del calor que se refleja en las imágenes, nos transportan a una tierra lejana llena de sol.

Street Style

En esta sección solo se mostrarán fotografías de personas que vistan de manera interesante en Caracas. Se puede definir el *Street Style*, o Estilo de Calle, como una técnica fotográfica que se basa en mostrar lo que la gente común usa en la calle diariamente, que en ocasiones dista de lo que se ve en pasarelas, sin embargo, es usado indistintamente para inspirar a los grandes diseñadores o la gente de a pie.

No es necesario ser un fotógrafo de moda para realizar street style, sólo se necesita buen ojo y una cámara, incluso en ocasiones no es necesario el permiso de la persona pues las fotos espontáneas son las mejores. Muchas de las Semanas de la Moda sirven para captar a modelos, diseñadores, stylist y demás para crear un streetstyle. La técnica se puede encontrar en páginas web reconocidas como The Sartorialist, Style.com, The Androgyny, entre otras.

Hot Now

Los accesorios de esta temporada

Para el invierno tropical de Caracas, esta temporada siguen como grandes protagonistas en la joyería los collares relativamente grandes, cortos, y muy llamativos que aparecieron desde la temporada pasada, o statement necklace; lo mismo que los anillos, aretes y pulseras grandes y con motivos nada discretos, que podríamos agrupar bajo el nombre de “statement jewelry” a partir del mismo análisis. Los cuellos decorados para usar como collar también continúan muy de moda, sólo que ahora no incluyen únicamente el ya muy famoso estilo “Peter

Pan” -redondo como el que está en la esquina superior a la derecha de la imagen-, si no que también aparecen los estilo camisero.

Como novedades que vienen a “apoyar” dos de las tendencias que se vieron en las pasarelas de la temporada de hacer énfasis ya sea en la zona de la cadera o los hombros, se incluyen los cinturones “peplum” -en este “DIY les mostré una opción para hacer una silueta que se adapta al cinturón-, y las “hombreras” externas -que por cierto me encantan- para adaptar a diferentes prendas.

Por otro lado en los accesorios típicos de temporada como guantes, gorros, y bufandas -en cuanto cumplen la función de proteger del frío-, y que inclusive en una ciudad como Caracas resultan de mucha ayuda en las noches bastante frescas de diciembre y enero, se pueden encontrar detalles en tendencia como tachuelas y abalorios. Los gorros específicamente además de encontrarse en las versiones más tradicionales, también están disponibles en diseños bien originales como el que les muestro en la imagen que simula un turbante, u otros más divertidos que se asemejan a la cabeza de una animal, con orejas y otros detalles graciosos.

Brocados y colores brillantes

Para esta temporada entraron en tendencia los brocados y los colores brillantes, siendo los brocados otra de las grandes novedades para la temporada.

Aunque un brocado según una de las definiciones de la Real Academia Española se refieren a una “tela de seda entretejida con oro o plata, de modo

que el metal forme en la cara superior flores o dibujos briscados“, para el caso de esta moda se aceptan todos aquellos diseños con dibujos que resaltan con relación al color de fondo de la prenda en una especie de tejido en relieve. Estos estuvieron presentes -entre otras- en las propuestas de marcas como Marchesa, Osman, Salvatore Ferragamo, Gucci y Balmain.

Por otra parte, los colores brillantes que no son para nada novedad porque desde que tomaron repunte en la temporada primavera-verano 2010 no han dejado de estar presentes, continúan siendo los preferidos de importantes marcas-diseñadores como Blumarine, Cristian Dior, Diane von Furstenberg, Karen Walker y Dsquared2. Como pueden ver estos aparecen ya sea acompañando otras prendas en colores neutros, formando parte del conjunto en una sola tonalidad, o bien combinados entre sí -en la tendencia que en el 2010 fue conocida como color block.

Shop Shop

En Caracas no se puede comprar Online, ¿o sí?

En esta ciudad, por el control de cambios, no estamos acostumbrados a tener la compra online como una opción primordial para abastecer nuestros clósets en el momento que se nos parezca (solo podemos hacerlo hasta que se nos acaba el cupo). Esto se debe a que la mayoría de las tiendas online son del extranjero, y solo puedes pagar con moneda internacional. Esto comienza a cambiar, la reconocida blogger Gaby de mariposachic.com lideriza el proyecto MCHIC24.com, una tienda virtual en Venezuela, que ofrece diseño venezolano y marcas foráneas. Empiezan con cinco diseñadoras de diversas “esquinas” del

fashion criollo: Erika Yelo, Shadki, Mariana Meneses, Valisa y Casita de Cerezas. Estos nombres estarán en la tienda por un tiempo determinado, después de unas semanas irán rotando. El funcionamiento será similar al de un Pop up store, que se abre solo por un tiempo, aunque en este caso, las marcas son las que se moverán, la web siempre estará allí. ¿Quién sabe? Tal vez esto cambie la manera de comprar del caraqueño, ya estamos trabajando en el futuro.

De esta manera, concluye la generación de contenido para la primera publicación de El Tendedero, al abarcar los temas propuestos en la estructura del mismo, y al dar a los usuarios información socialmente relevante para el tema que atañe al proyecto.

CAPÍTULO VI.- CONCLUSIONES

La fotografía de moda en Venezuela todavía se encuentra en vías de desarrollo. Esto debido a las crisis económicas que ha tenido el país y tal vez al lento progreso que se tiene en sus mercados vinculados, el de la fotografía y el de la moda. La industria de la moda en el país crece, pero va paso a paso. Los diseñadores de moda en estos últimos tiempos han ganado audiencia, y es por esto que la demanda de moda venezolana cada día es más extensa. La fotografía de moda está estrechamente ligada al crecimiento que tenga la moda en general, es por esto que igualmente ha obtenido un desarrollo puntual, pero todavía queda camino por recorrer.

Los instrumentos de recolección de datos utilizados para esta Tesis Especial de Grado, revelan la necesidad de información que existe en la población sobre fotografía de moda. Es así como, se intenta con este proyecto trabajar en la promoción de este arte, y pues claro, de sus artistas. Son los fotógrafos de moda de este país los que deben ser conocidos. Su trabajo, que es tan válido como el de cualquier fotógrafo extranjero reconocido, debe encontrarse con la mirada de los caraqueños, para que así pueda crecer esta industria, y llegue a la siguiente etapa de su evolución.

En el transcurso de esta investigación se ha comprobado que los venezolanos somos adictos al verse bien. Fanáticos de la belleza, del pavoneo y por supuesto, de la moda. No solo tratan de verse bien para otros, sino para ellos mismos. En un apartado del proyecto se indica que la moda no es sino un medio de comunicación para el ser humano, un reflejo de su personalidad. Pues al venezolano no solo le gusta comunicarle a los demás, sin a si mismo, que se ve bien, que no es más que la afirmación de estar y sentirse bien. Así como

ataca las desgracias con chistes, enfrenta al mal tiempo con buena cara. Verse y vestirse bien es una afirmación para el mundo, de estar bien.

Igualmente, se confirmó que los medios de comunicación han avanzado mil años luz, que han cambiado el comportamiento entero de las sociedades. El internet no es solo una herramienta, es una forma de vida. Las redes sociales han disminuido las distancias, facilitado el conocimiento, y dado accesibilidad a un mundo nuevo de comunicaciones que nunca se había pensado que existiría. Esto influyó la manera de ver y mercadear, y es así como los blogs han tenido repercusiones irreversibles en las industrias de la fotografía y de la moda.

En este proyecto, se planteó determinar las características de un Blog, y a través de la observación directa y los autores referidos, se encontró que un blog tiene muchas bondades, pero principalmente son su accesibilidad, su inmediatez y su capacidad de retroalimentación lo que caracterizan a esta plataforma revolucionaria.

Es así como se determinó que es la plataforma adecuada para el cumplimiento del objetivo principal del blog, que es la promoción de las tendencias en la fotografía de moda de la ciudad de Caracas.

Igualmente, se proyectó investigar sobre la cultura de moda del venezolano así como la influencia que tienen las principales capitales del mundo en este aspecto. Para el cumplimiento de este objetivo se utilizaron los instrumentos de recolección de datos, y la investigación de las bases teóricas que conforman este proyecto.

En este sentido, se determinó que el venezolano tiene una cultura bastante enfocada a seguir las tendencias que se generan a nivel mundial, y a usar marcas de ropa extranjeras como sinónimo de buen vestir. Sin embargo, la industria de diseño de moda en Venezuela está en desarrollo, existen las bases para que la moda venezolana pueda exportarse, y esté bien asentada en el país.

De igual manera, se propuso estudiar la relevancia que tienen los blogs en la industria de la moda. A través de la investigación en las bases teóricas y la observación directa se logró la ejecución de este objetivo, así como la aplicación de los instrumentos de recolección de datos propuestos anteriormente.

De esta manera se comprobó que el fenómeno a influido en la manera de comunicarse de la moda. Ahora el consumidor puede ver la moda como un hecho tangible, accesible y más cercano. Las fashion bloggers se han convertido en una nueva estrategia de mercadeo para los productos, y el consumidor lo sabe y lo acepta, ya que ahora puede dar una respuesta directa a esta marca.

Asimismo, se propuso analizar la influencia que ha tenido la fotografía sobre la industria de la moda y los recursos artísticos que construyen sobre este género. En este caso, se definió que en general, la fotografía de moda tiene muchos elementos que sobre ella influyen, pero dentro de todo, el elemento primordial es la persuasión.

La fotografía de moda tiene que vender, convencer, crear necesidades, y es así como el resto de los elementos solo sirven como un vehículo para este objetivo final.

Es así como se concibió El Tendedero, un blog de fotografía de moda en Caracas, enfrentando la necesidad de información y utilizando los canales más accesibles para la sociedad actual. Lo que se quiere a través de este proyecto es educar el ojo del caraqueño, hacerlo interesarse por la producción en su país, y no solo la producción extranjera. Se quiere hacer saber en Venezuela y el mundo que aquí se produce moda, y que no es cualquier moda, es la moda venezolana. La idea es darle la oportunidad a los representantes de la fotografía a sentirse como artistas venezolanos, y a que quieran hacer carrera en su país, no solo en el extranjero, y que de esta manera, no se cumpla el viejo dicho que reza “Nadie es profeta en su propia tierra”, y que en Venezuela se tengan las mismas oportunidades que en cualquier otro país.

Referencias Bibliográficas

Abbruzzese, C. (2004). *La fotografía como documento de archivo*. Asociación Hispana de Documentalistas en Internet www.documentalistas.com. [Fecha de consulta: 11 de octubre de 2011]. Disponible:

<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/4733/1/fotografia.pdf>

Álvarez, E. (2012). *Cinco razones para usar Pinterest*. [Página web en línea]. [Fecha de consulta: 16 de octubre de 2012]. Disponible:

<http://www.colombiadigital.net/aprenda-tic/aprendiendo-tic/top-5/item/1494-cinco-razones-para-usar-pinterest.html>

Aun, F. (2007). *Brazil, Russia, India and China to Lead Internet Growth Through 2011* [Página web en línea]. [Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2012].

Disponible en: <http://www.clickz.com/clickz/news/1709565/brazil-russia-india-china-lead-internet-growth-through-2011>

Beaton, C. (1990). *El espejo de la moda*. Barcelona.

Beaufrand, F. (2001). *Fran Beaufrand Fotografías*. Caracas

Bernal Rosso, F. (2006). *Apuntes de fotografía: Sobre la fotografía de moda*. www.pacorosso.net [Fecha de consulta: 16 de octubre de 2011].

<http://www.pacorosso.net/tecnica/cgfparaWEB/cgf/3publicidad/fotografiademoda.pdf>

Cañedo, R. (2003). *Aproximaciones para una historia de Internet*. [Página web en línea]. [Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2012]. Disponible en:

http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_1_04/aci05104.htm

Casajus Quirós, M. (2002). *Historia de la fotografía de moda: (aproximación estética a unas nuevas imágenes)*. Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Castillo, J. (2006). *Estadística*. [Página web en línea]. [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2012]. Disponible:

<http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>

Codina, L. (2009). *¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web*. [Página web en línea]. [Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2012]. Disponible en:

http://www.lluiscodina.com/Web20_WebSemantica2009_Nov2009.pdf

Comparato, L. *Historia de la fotografía*. [Página web en línea]. [Fecha de consulta: 25 de agosto de 2012]. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos69/historia-fotografia/historia-fotografia2.shtml>

Conejo, M. (2007) *Blog. Usos didácticos*. [Página web en línea]. [Fecha de consulta: 05 de noviembre de 2012]. Disponible:

<http://cprmerida.juntaextremadura.net/cpr/documentos/blogs.pdf>

De Abreu, A. (2011). *La pasión criolla por el fashion*. Caracas.

Di Niscia V y Carrasquero E. (2012). *MODS: Una red social venezolana para conversar sobre moda*. Caracas.

Díaz Jiménez, V. (2004). *Concepto y producción de la moda pret-a-porter de las temporadas primavera-verano 2001,2002,2003*. Tesis Licenciatura. Universidad de las Américas Puebla. Puebla.

Duarte, C. (1984). *Historia del traje durante la época colonial venezolana*. Universidad de Texas. Armítano.

Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas*. Fotografía y Verdad. Barcelona.

Galtung, J. (1966). *Teoría y métodos de la investigación social*. Buenos Aires.

Gómez, J. (2007) *Historia de la fotografía*. Madrid.

<http://boj.pntic.mec.es/jgomez46/cavmat.htm> [Fecha de consulta: 25 de agosto de 2012] <http://boj.pntic.mec.es/jgomez46/documentos/cav/historiafoto.pdf>

Guerrero, J. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: Diseño, producción, marketing y comunicación*. Caracas.

Hernández, A. (2006) *El Proyecto Factible como Modalidad en la Investigación Educativa*. www.ucla.edu.ve [Fecha de consulta: 19 de octubre de 2011] <http://www.ucla.edu.ve/dmedicin/departamentos/medicinapreventivasocial/SEB/investigacion/factible.pdf>

Jiménez Gómez, J. (2008). *La moda y la clase social en la era del consumo*. Tesis de grado, Universitat Autònoma de Barcelona-Departament de Sociologia. Barcelona.

Lecaros, M. (2011). *Fashion Blogger potencian el mercado de la moda por Internet* [Página web en línea]. [Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2012]. Disponible en: <http://www.tecnoparis.cl/2011/10/fashion-blogger-potencian-el-mercado-de-la-moda-por-internet/>

Lipovetsky G. (2006) *La felicidad paradójica*, Barcelona: Anagrama. (2006) *La era del vacío*, Barcelona: Anagrama. (2002) *El imperio de lo efímero*, Barcelona: Anagrama.

Madsen, A. (1991) *Chanel: A woman of her own*. New York.

MiBelbeck, R. (2005). *La fotografía del siglo XX: Museum Ludwig*. Colonia

Moliner, M. (2007). *Diccionario de uso del español Maria Moliner*. Madrid.

Navarro, C. (2007). *La influencia de la publicidad*. [Página web en línea]. [Fecha de consulta: 31 de octubre de 2012]. Disponible:

<http://www.monografias.com/trabajos52/influencia-publicidad/influencia-publicidad2.shtml>

Nieves Cruz, F. (2006) *La investigación exploratoria*. www.navactiva.com [Fecha de consulta: 19 de octubre de 2011]

http://www.navactiva.com/es/documentacion/la-investigacion-exploratoria_27243?pag=4

Obermaier, U. (2007). *High Times: Mein wildes Leben*. Berlín.

Orihuela, J. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid.

Ortiz, M. (1997) *La fotografía como una de las bellas artes*.

<http://www.ejournal.unam.mx> [Fecha de consulta: 23 de agosto de 2012]

<http://www.ejournal.unam.mx/cns/no45/CNS04508.pdf>

Pérez Gallardo, H. (2003). *Diccionario de historia de la fotografía*. Madrid

Pico, Raquel (2010). *Internet cambia la industria de la Moda*. [Página web en línea]. [Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2012]. Disponible: <http://www.siliconnews.es/2010/06/18/internet-cambia-industria-moda/>

Riedemann, B. (2011). *El poder de los fashion bloggers*. Diario La Tercera [Edición en línea] Disponible: <http://diario.latercera.com/2011/05/21/01/contenido/tendencias/26-69722-9-el-poder-de-los-fashion-bloggers.shtml> [Fecha de consulta: 17 de octubre de 2011]

Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Tabasco.

Rodríguez, R. (2000). *Historia de la fotografía de moda en Venezuela. Un rollo por revelar*. Caracas.

Rondón F. y Guzmán A. (2011). *Pasarela Creativa: Un medio de comunicación digital para la proyección e interrelación de los diseñadores de moda venezolanos*. Caracas.

Salinas, P. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. [Página web en línea]. [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2012]. Disponible: http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34398/1/metodologia_investigacion.pdf

Segal, B. (1995). *A short story of Internet Protocols at CERN*. Página web en línea]. [Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2012]. Disponible en: <http://ben.web.cern.ch/ben/TCPHIST.html>

Sifry, D. (2007). *The State of the Live Web, April 2007*. [Página web en línea].
[Fecha de consulta: 05 de noviembre de 2012]. Disponible:
<http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>

Simmel, G. (2002). *Sobre la aventura*. Barcelona.

Sontag, S (1981). *Sobre la fotografía*. Edhasa, Barcelona.

Vickers, H. (2003). *The Unexpurgated Beaton: The Cecil Beaton Diaries as He Wrote Them, 1970-1980*. Nueva York.

Villalobos, D. (2011). *Venezuela desborda la 2.0*. Diario La Verdad [Edición en línea] Disponible: <http://www.laverdad.com/detnotic.php?CodNotic=60843> [Fecha de consulta: 17 de octubre de 2011]

Anexos

Anexo 1: Entrevista Estructurada



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

A continuación, se le presenta una entrevista sobre el tema de un blog fotográfico de tendencias de moda en la ciudad de Caracas. La misma será utilizada como instrumento de recolección de datos, en el desarrollo de una Tesis de Grado que tomará como tema principal la fotografía de moda Caracas.

- 1.- ¿Qué influencia tiene la moda en el ámbito fotográfico de Venezuela?
- 2.- ¿Considera usted que la fotografía de moda está provista de suficientes espacios para su promoción en Caracas?
- 3.- ¿Conoce usted algún sitio web dedicado a la fotografía de moda en Venezuela? ¿Cuáles?
- 4.- ¿Considera que un blog es el medio adecuado para entregar y recibir información sobre la fotografía de moda en Caracas?
- 5.- ¿Conoce usted acerca del fenómeno de los Fashion Bloggers?
- 6.- ¿Cómo ha influido el fenómeno de los Fashion Bloggers en la industria de la moda mundial?
- 7.- ¿Qué tanta importancia se le debería dar a la comunicación de la fotografía de moda en internet?

Anexo 2: Encuesta Estructurada



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

A continuación, se le presenta una encuesta sobre el tema de un blog fotográfico de tendencias de moda en la ciudad de Caracas. La misma será utilizada como instrumento de recolección de datos, en el desarrollo de una Tesis de Grado que tomará como tema principal la fotografía de moda Caracas. Esta encuesta cuenta con siete (7) ítems de respuestas cerradas donde deberá marcar con una equis (X) el registro de presencia o ausencia (sí o no) de la interrogante.

Nro	Pregunta	Si	No
1	¿Utiliza usted con frecuencia internet?		
2	¿Está usted frecuentemente informado sobre las novedades de la fotografía de moda en Caracas?		
3	¿Le gustaría obtener información frecuente sobre la fotografía de moda de la ciudad de Caracas?		
4	¿Considera usted que internet es un medio propicio para recibir información sobre la fotografía de moda en Caracas?		
5	¿Le gustaría recibir información sobre las tendencias de moda en la ciudad de Caracas?		
6	¿Si existiera un blog sobre fotografía de moda en Caracas, usted lo visitaría?		
7	¿Le gustaría participar en un blog sobre fotografía de moda en Caracas, aportando información, opiniones o datos relevantes para usted?		

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!

Anexo 3: Respuestas Entrevistas Abiertas

Entrevista nro 1

Florencia Alvarado, Fotógrafo de moda www.diario-de-un-insomnio.blogspot.com

1.- ¿Qué influencia tiene la moda en el ámbito fotográfico de Venezuela?

En estos momentos, en el país hay mucho movimiento en la moda. Existen muchos diseñadores emergentes, y esto obviamente influye en la fotografía. La fotografía de moda no existe sin los diseñadores. Para nuestro trabajo, este auge ha sido beneficioso, pero obviamente, hay mucho camino por recorrer. La industria de la moda debería estar más establecida para que se note más el trabajo fotográfico.

2.- ¿Considera usted que la fotografía de moda está provista de suficientes espacios para su promoción en Caracas?

No. Se pueden ver los trabajos de los fotógrafos en su mismas webs, y claro, vemos catálogos y editoriales. Pero deberían existir más espacios en donde se disfrute la fotografía de moda solo por el arte que ésta contiene, y no por el mero objetivo de vender.

3.- ¿Conoce usted algún sitio web dedicado a la fotografía de moda en Venezuela? ¿Cuáles?

Como mencioné anteriormente, se pueden ver las fotografías en las mismas webs de los fotógrafos, pero no hay un sitio que englobe como tal el trabajo que se está haciendo en el país. Sí vi que Absolut tiene una sección en su web para el talento latinoamericano, eso incluye cualquier rama artística o cultural y entre esas se ven fotógrafos de moda. Muchos colombianos, argentinos y algunos venezolanos.

4.- ¿Considera que un blog es el medio adecuado para entregar y recibir información sobre la fotografía de moda en Caracas?

Claro, ¿por qué no? Es un medio accesible, y está en auge por lo que he visto. Además te quita toda la burocracia que puede tener una página web, así que todo el que entre en el blog tiene permitido interactuar. Entre más viralidad exista con este tema mejor.

5.- ¿Conoce usted acerca del fenómeno de los Fashion Bloggers?

Sí claro. Las *fashion bloggers* (porque son mujeres en su mayoría), odiadas por muchos y queridas por otros, sin duda alguna están en la boca de toda la industria.

6.- ¿Cómo ha influido el fenómeno de los Fashion Bloggers en la industria de la moda mundial?

No sé si han tenido alguna influencia en las tendencias, lo que sí queda claro, es que las marcas han cambiado de alguna manera su manera de mercadear estas tendencias. Las bloggers más reconocidas son contratadas por importantes

marcas para mostrar sus productos. Podríamos decir que son líderes de opinión en el tema.

7.- ¿Qué tanta importancia se le debería dar a la comunicación de la fotografía de moda en internet?

Obviamente por ser fotógrafo pienso que se le debería prestar toda la atención que se pueda. Pero siendo más objetivo, se le debe prestar más atención de la que tiene ahora. Si la moda está creciendo en el país y existen tantos blogs sobre moda aquí, también debería existir comunicación sobre la fotografía de moda. Debemos entrenar el ojo del venezolano.

Entrevista nro 2

Brigitte Diez, Fotógrafo de moda. www.brigittediez.com

1.- ¿Qué influencia tiene la moda en el ámbito fotográfico de Venezuela?

Para empezar, Venezuela no es un país que se resalte en lo que a moda se refiere. No por falta de talento, sino por falta de condiciones que lo ameriten. Ejemplo: las condiciones climáticas. Al no poseer cuatro estaciones, no existe una necesidad real de hacer trabajar a toda una industria solo por puro placer. Esto nos da por consiguiente una respuesta en cuanto al tema fotográfico. Es simple: la influencia de la moda será directamente proporcional a la influencia que ésta genere en la fotografía.

2.- ¿Considera usted que la fotografía de moda está provista de suficientes espacios para su promoción en Caracas?

Partiendo de la premisa anterior también se responde esta pregunta. Y basta con echar un vistazo en las escuelas de fotografía -no solo en Caracas sino en Venezuela-, para darse cuenta de que son muy pocos los espacios en donde se impartan clases de esta índole. Si lo pensamos en términos de funcionalidad, si la moda –en términos económicos- no es una industria rentable en nuestro país, ¿por qué lo sería la fotografía de moda? Sin embargo, existe un sector de fotógrafos que encuentran en esta clase de fotografía, su inspiración, como es el mío. Apartando las conveniencias económicas o lo que es o no “necesario” para un país, sigue siendo un espacio de creación, un medio de expresión por medio del cual muchos encuentran su vocación. Y efectivamente, en Caracas las opciones, espacios o instituciones, no están a la par con la cantidad de inquietudes, por decirlo de algún modo.

3.- ¿Conoce usted algún sitio web dedicado a la fotografía de moda en Venezuela? ¿Cuáles?

Realmente, no. Conozco sitios de fotografía que incluyen, cada tanto, algunos trabajos fotográficos de moda. Sitios web que realizan concursos de esta y otras áreas, comunidades fotográficas, páginas de diseñadores de indumentaria (son otro medio para encontrar este tipo de fotografía), eventos, desfiles de moda, etc. Pero un sitio dedicado exclusivamente a la fotografía de moda, aún no lo he visto.

4.- ¿Considera que un blog es el medio adecuado para entregar y recibir información sobre la fotografía de moda en Caracas?

Me parece que es un medio efectivo en ese sentido. Es, a mi parecer, lo más accesible hasta ahora para recibir información, y cuenta con la posibilidad de interactuar, cosa que sucede de forma mucho más complicada con otros medios impresos o audiovisuales.

5.- ¿Conoce usted acerca del fenómeno de los Fashion Bloggers?

Sí. Y el adjetivo “fenómeno” le encaja a la perfección. Es increíble el poder que ha ido alcanzado progresivamente en el mundo de la moda. Se han convertido no solo en entes informativos, sino en intermediarios entre la moda y la gente.

6.- ¿Cómo ha influido el fenómeno de los Fashion Bloggers en la industria de la moda mundial?

Dependiendo de la influencia que generan en sus lectores, han llegado a adoptar un rol importante en la industria de la moda, la cual se ha dado a la tarea de incorporarlos como medios publicitarios, como sujetos capaces de transformar a un lector con gustos sobre moda, en un posible consumidor. Ahora los fashion bloggers son también creadores de tendencias, figuras públicas que no pueden faltar en un desfile importante de moda, por ejemplo. Su influencia es evidente.

7.- ¿Qué tanta importancia se le debería dar a la comunicación de la fotografía de moda en internet?

Hablando desde el punto de vista de una fotógrafa venezolana con tendencia hacia este tipo de fotografía: mucha. Los estándares deben subir, los fotógrafos deben ser cada vez mejores, la competencia debe aumentar para poder generar más talento. Debemos compararnos con los mejores, asumir el reto de conseguir que nuestros trabajos sean realmente buenos. Si la comunicación en este sentido no mejora, ¿cómo puede aumentar el nivel crítico de nosotros y de los que observan nuestro trabajo? Mientras más conocemos, más no damos cuenta de lo mucho que nos falta. Y es precisamente eso lo que necesitamos para encender el deseo de superación.

Entrevista nro 3

Wilmer Cortez, Fotógrafo Publicitario: <http://www.wilmercortez.com/>

1.- ¿Qué influencia tiene la moda en el ámbito fotográfico de Venezuela?

Mucha influencia. La fotografía crece con la moda. Esperemos que en Venezuela siga creciendo, para que nos desarrollemos más como fashion photographers y nuestro trabajo pueda ser finalmente reconocido en todos lados.

2.- ¿Considera usted que la fotografía de moda está provista de suficientes espacios para su promoción en Caracas?

No lo creo. La moda y la fotografía como industrias necesitan más promoción en Venezuela. Tal vez por el tema de la materia prima, no sea tan sencillo producir moda como en otros países, por eso deberíamos invertir en la producción de materia, en la moda y por consiguiente, en la fotografía de moda. Y esta fotografía necesita promoción. El país tal vez no esté tan desarrollado en esta

área como en Norteamérica, Europa, o la misma Argentina, pero definitivamente tenemos talento aquí, y sí se está haciendo algo, por eso deberíamos mostrarle al mismo caraqueño lo que se está haciendo, porque si no nos conocemos nosotros mismos, afuera menos nos conocerán.

3.- ¿Conoce usted algún sitio web dedicado a la fotografía de moda en Venezuela? ¿Cuáles?

No conozco ninguno más allá de las páginas personales de cada fotógrafo.

4.- ¿Considera que un blog es el medio adecuado para entregar y recibir información sobre la fotografía de moda en Caracas?

Depende del formato del blog. Si es bastante visual, y está estructurado de manera que se aprecien las imágenes, entonces sería ideal. Me gusta el hecho de que se pueda interactuar en el blog, y que la gente pueda decir cuáles fotos gustan y cuáles no.

5.- ¿Conoce usted acerca del fenómeno de los Fashion Bloggers?

Sí. Me parece bien interesante como se han desarrollado en el mundo de la moda. La manera en la que han influido en las marcas.

6.- ¿Cómo ha influido el fenómeno de los Fashion Bloggers en la industria de la moda mundial?

Pues sí han dejado su huella. Ahora las marcas incorporan a las bloggers en su estrategia de venta. Son un medio más. Las contratan para mostrar sus productos, precisamente como lo podría hacer la fotografía de moda. Por supuesto, en ningún momento las bloggers remplazarán la función que cumple la fotografía de moda, porque ellas no venden una imagen, es sino un estilo de vida.

7.- ¿Qué tanta importancia se le debería dar a la comunicación de la fotografía de moda en internet?

Toda la posible. La fotografía de moda en Venezuela necesita un impulso. Todo el mundo debería conocer el trabajo que aquí se hace, no solo un sector del país. Todo el mundo en Perú, por ejemplo, sabe qué hace Mario Testino, respetando las distancias por supuesto. Pero, ¿Debemos esperar a ser un Mario Testino, para que nuestra gente nos conozca?

Entrevista nro 4

Adriana Terán, Gerente editorial de la revista Eme de Mujer de El Nacional.

1.- ¿Qué influencia tiene la moda en el ámbito fotográfico de Venezuela?

La moda influye enormemente en el ámbito fotográfico. Aunque aún hoy puede decirse que no existe una industria de la moda en el país, sí es cierto que en el tiempo la moda ha sido fuente de creatividad para fotógrafos venezolanos.

La moda es un modo de expresión, no es sólo un concepto vanal usado para vender. Es una forma de vida. Si revisas imágenes de revistas de las décadas del 40 o 50, encontrarás gran cuidado en los detalles estéticos de las fotos y eso responde al interés por lo que expresa la forma de vestir o lucir.

Incluso desde el punto de vista de registro documental, la moda figura en fotos incidentales, retratos de personalidades y damas de sociedad como elemento narrativo de una época. Y hoy podrías escribir la historia contemporánea a través del vestido y lo vemos gracias al registro fotográfico.

2.- ¿Considera usted que la fotografía de moda está provista de suficientes espacios para su promoción en Caracas?

Creo que nunca es suficiente. Es fundamental que se propicien más espacios y modos de divulgación de la fotografía de moda. La moda es cultura, es arte, esfuerzo y eso, aunado a la exposición e impulso del talento fotográfico generaría una sinergia fundamental para abrirnos hacia el desarrollo de esa industria de moda que no existe y que aporta cuantiosos ingresos a otros países. Cada quién tiene un papel que jugar, el fotógrafo insistiendo en llevar a cabo su trabajo y exponerlo, el diseñador creando con honestidad y persistencia, los medios divulgando.

3.- ¿Conoce usted algún sitio web dedicado a la fotografía de moda en Venezuela? ¿Cuáles?

Exclusivamente ligado a la fotografía de moda no, pero sí al tema en general y, lo que me parece más interesante es que, entre otros contenidos, generan

editoriales de moda para la web: dresscodemag.com Está dirigida por una periodista llamada Amira Saim. amirasaim@gmail.com

4.- ¿Considera que un blog es el medio adecuado para entregar y recibir información sobre la fotografía de moda en Caracas?

Perfectamente. Estamos viviendo una época en que no hay límites para comunicar. Sea un blog, un sitio web, twitter, papel. Somos afortunados porque podemos expresarnos en cualquier ámbito sin limitación. A excepción de las normas básicas de respeto y sentido común, no hay reglas escritas al respecto.

5.- ¿Conoce usted acerca del fenómeno de los Fashion Bloggers?

Sí. Claro.

6.- ¿Cómo ha influido el fenómeno de los Fashion Bloggers en la industria de la moda mundial?

Creo que es muy positivo que existan espacios para hablar de moda y hacerla más cercana, más real, más tangible. Si bien me parece que los fashion bloggers deberían ocupar un lugar diferente al del periodista, me parece positivo que el mensaje esté en manos de todos. Antes el consumidor estaba limitado a creer –o consumir- exclusivamente lo que los medios formales le contaban, incluso dependiendo de intereses comerciales. Hoy no. Además, estos espacios permiten que la información está tan segmentada que puedes encontrar exactamente lo que quieres leer, lo que quieres conocer, lo que quieres usar.

7.- ¿Qué tanta importancia se le debería dar a la comunicación de la fotografía de moda en internet?

Es tan importante el trabajo del fotógrafo como el del diseñador. Sin embargo me parece válido que quede a discreción de cada fotógrafo/artista cómo comunicar lo que hace. No creo que deba ser metódico. Que un fotógrafo quiera divulgar su trabajo, e incluso convertirse en alguien mediático, es tan válido como el que prefiera guardar un bajo perfil.

Entrevista nro 5

Carlos Rodríguez, Fotógrafo publicitario: www.carlosalbertophoto.com

1.- ¿Qué influencia tiene la moda en el ámbito fotográfico de Venezuela?

Si hablamos de fotografía de moda, es ahí donde habita su propia influencia, pero no veo que la moda influya mucho en la fotografía en general. La fotografía tiene un espectro muy amplio, y la fotografía de moda es una rama más.

2.- ¿Considera usted que la fotografía de moda está provista de suficientes espacios para su promoción en Caracas?

Podría decirse que la promoción está adaptada al espacio del mercado. Si bien hay mucha fotografía de moda que se importa, pero también hay espacios para mostrar la ejecución local de la fotografía. En su mayoría hay espacios impresos, más que en la web.

3.- ¿Conoce usted algún sitio web dedicado a la fotografía de moda en Venezuela? ¿Cuáles?

Quizás las versiones online de las revistas impresas, pero no conozco sitios online independientes.

4.- ¿Considera que un blog es el medio adecuado para entregar y recibir información sobre la fotografía de moda en Caracas?

Sí, por la inmediatez y el alcance que tiene un blog, y la manera en que se retroalimenta. Es mucho más fácil ver una historia ya sea de moda o de cualquier otro tema en un blog, a esperar a que salga de manera impresa.

5.- ¿Conoce usted acerca del fenómeno de los Fashion Bloggers?

Sí.

6.- ¿Cómo ha influido el fenómeno de los Fashion Bloggers en la industria de la moda mundial?

Ha influido positivamente, desde el hecho de que el usuario es creador de contenidos, le da una mayor credibilidad. Esa sensación de que la persona que te habla es una persona real, y no tiene un nivel tan inalcanzable como puede tenerlo una marca. Es la misma accesibilidad de la que estábamos hablando anteriormente.

7.- ¿Qué tanta importancia se le debería dar a la comunicación de la fotografía de moda en internet?

Quizás Venezuela no está a la par del mundo en cuanto a este tema, tal vez por la realidad socioeconómica que vive el país, las personas se enfocan en temas políticos en su mayoría. El mercado está, creo que se debería informar al público sobre este tema, sobretodo en un medio tan democratizado.