

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FANZINE INQUILINO:
EXPLORACIÓN DE LA MODA COMO EXPRESIÓN ARTÍSTICA PARA EL
PÚBLICO CARAQUEÑO

Autor:
Rojas Padrón, José Ricardo

Profesor coordinador:
Benaim Benhamu, Daniela

Caracas, 13 de marzo de 2017

Agradecimientos

Le doy gracias a mi familia por ser los más constantes en mi camino: a mi abuela Carmen por criarme y hacerme junto a mis padres el hombre que soy. A mi mamá, Gregoria, y a mi papá, José, por ser unos padres ejemplares y por darme todo en esta vida; y a mi hermano Luis Fernando por el simple hecho de estar conmigo, la vida no sería tan increíble sin ti.

Le doy gracias a las hermanas que me dio la vida por hacer todo mucho más fácil, por las risas, las lágrimas, logros, amores y desamores que hemos compartido. Andrea Bello, Silvia de Mascarenhas y Daniela Pereira, las amo.

Gracias a la Universidad Monteávila por darme la mejor preparación en mi camino de periodista y por darme personas como Verónica Etienne, quien me apoyó de principio a fin durante cinco años, y lo hizo de nuevo en este proyecto.

Gracias a mi gran amigo y mentor Rubén Machaen, quien me enseñó a amar al periodismo. Gracias a Daniela Benaim, por siempre creer en mí y en “Inquilino”.

Gracias a todos los que colaboraron en esta primera edición, este hermoso trabajo es tan mío como de ustedes: Samuel Coelho, Andrea D’Marco, Beatriz López-Abadía, Héctor Esteves, Santiago Méndez, Valeria Isidoro, Ricardo Morvay, Judith Padrón y Loreto Alfidi; gracias por creer en mí.

Tabla de Contenido

1- Resumen	4
2- Introducción	5
3- Presentación del proyecto	6
4- Estrategia.....	11
Fase I: Investigación de “Inquilino”	11
Fase II: Preproducción de “Inquilino”	13
Fase III: Producción de “Inquilino”	14
5- Propuesta del proyecto	15
Plataforma	15
Presentación de los contenidos	15
Maquetación y elementos presentes	16
Elementos gráficos	16
6- Conclusiones	33
7- Recomendaciones	34
8- Referencias bibliográficas.....	35
9- Anexos.....	37
Referencias del Editorial de Moda de mujer	37
Referencias del Editorial de Moda de hombre	39
Referencias del Editorial de Belleza	42
Paleta de colores	44
Referencias periodísticas.....	45

1- Resumen

El objetivo de este informe es explicar cómo se llevó a cabo el fanzine “Inquilino”, que se dirige al público caraqueño y que explora la moda como forma de expresión artística. Es el Proyecto Final de Carrera del autor, y representa la finalización de la preparación académica de cinco años en la Universidad Monteávila, casa en la que se adquirieron los conocimientos necesarios para realizar este tipo de publicación.

La preparación previa al proyecto fue tan meticulosa como la realización del mismo, por eso para poder enfrentar el reto que significó “Inquilino”, se empezó con definir su identidad y lo que se quería lograr con el fanzine; después de hecho, se procedió a producir y crear el contenido con los diferentes colaboradores, con quienes se logró un resultado que superó las expectativas.

La realización de “Inquilino” representó el alcance de metas profesionales, personales y académicas, ya que la moda y el periodismo influyen de gran manera en la vida del autor, y ver su visión plasmada fue un motivo de orgullo muy grande.

2- Introducción

La idea del Fanzine Inquilino como Proyecto Final de Carrera, surgió de la necesidad de trabajar y exponer la moda como expresión artística, específicamente para el público caraqueño. Fue concebido con este nombre porque se refiere a la condición del autor como inquilino de la moda, que, aunque conoce de todo lo que sucede en la industria, es solo un testigo lejano de ello. También se escogió el formato de fanzine por ser poco usado tanto en el país, como en la industria de publicaciones.

La publicación, busca mostrarle a su audiencia que en Venezuela se puede realizar trabajo editorial de moda de alta calidad, siendo un gabinete para las imágenes de fotógrafos, estilistas y modelos con la mejor preparación y criterio estético. El carácter integral y sin restricciones del formato, permitió que “Inquilino” fuese un producto que refleje la preparación del autor como comunicador social, periodista y comunicador de moda.

El fanzine contiene seis secciones: la carta del editor que es el abreboza a la edición; un editorial de moda de mujer (“Alineados”) elaborado por el fotógrafo Santiago Méndez; una entrevista a Fran Beaufrand (“Fran Beaufrand: El padre de la fotografía de moda venezolana”) escrita por el autor del proyecto; un texto que revisa la presencia de la moda en el cine (“La sinergia entre la moda y el cine”) de la pluma de Sergio Monsalve; un editorial de belleza y maquillaje (“Antónimo”), capturado por la fotógrafa Andrea D’Marco; y un editorial de moda de hombre (“Pseudofuga”), hecho por el fotógrafo Ricardo Morvay.

El autor del proyecto fungió como editor en jefe del fanzine, coordinando a los diferentes colaboradores (maquilladores, estilistas, fotógrafos y asistentes), revisando la diagramación y el orden con la diseñadora gráfica y manteniendo la visión estética original de Inquilino.

3- Presentación del proyecto

El proyecto propone la realización de la primera edición del fanzine “Inquilino”, que busca explorar y presentar la moda como expresión artística al público caraqueño. Se escogió realizarlo como fanzine porque es un medio independiente, atrevido y atractivo, que brinda una nueva perspectiva al periodismo de moda al no regirse por las reglas de los medios tradicionales.

El fanzine se caracteriza por ser un medio hecho – casi en su totalidad – por el editor, quien diseña y genera los contenidos, o coordina un equipo pequeño de estilistas, diseñadores y comunicadores que lo ayuden a lograrlo. El editor es quien concibe la línea editorial y el manejo visual de la publicación, donde los integrantes del equipo se vinculan para crear un producto independiente de alta calidad. Es un proyecto integral, que evidencia lo aprendido en los cinco años de Comunicación Social en la Universidad Monteávila; poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en las asignaturas Teoría de la Comunicación, Introducción a la Imagen, Géneros Periodísticos y Sociología de la Comunicación.

El proyecto que se plantea está dentro de la modalidad de Producción de Medios multimedia, porque el fanzine es un medio de comunicación y será compartido a través de una herramienta web. Será de tamaño carta. Es necesario recalcar que la naturaleza de este proyecto es la “propuesta” de una primera edición para su futura entrega al público.

De acuerdo al sitio web del Georgia Institute of Technology (History of Fanzine, 2012), este medio de comunicación data de la década de los treinta, siendo el primer ejemplo de ello el “zine” de ciencia ficción “The Comet”, que fue publicado por el “*Science Correspondence Club*” de Chicago. Los fanzines florecieron con el pasar del tiempo gracias a los avances tecnológicos de las imprentas, lo que permitió mayor nivel de reproducción y mejor distribución al público de cada uno.

El fanzine es un medio de comunicación hecho por fanáticos dedicado a un género específico que apela a lectores con intereses similares. Es una combinación de los términos anglosajones *fan* (fanático) y *magazine* (revista), lo que implica que es un producto hecho por fanáticos, para fanáticos. Los fanzines, también llamados “zines”, pueden tomar la forma de novelas gráficas, cómics, historias cortas, revistas, entre otras. Los géneros más populares son la ciencia ficción, moda, deportes, música y cine.

Los fanzines no suelen tener puntos de venta, por la estructura de costos que implica, por ello se valen de algún medio web o red social para anunciar el lanzamiento de una nueva edición al mercado. La distribución funciona con el mismo modelo de las suscripciones de revistas, en las que el lector que desee obtener el “zine” que se ajuste a sus gustos, debe contactarlo y el número le será enviado, a veces sin costo alguno. A medida que la era digital ha avanzado, varios “zines” se han convertido en “webzines”, usando plataformas digitales para alcanzar a una audiencia mayor mientras reducen costos de producción.

El objetivo principal de estas publicaciones es darle a su público un producto único y de alta calidad, que cumpla con las expectativas y con el deseo de este último de tener una publicación que retrate y muestre lo que desea consumir.

Se decidió realizar un fanzine, por ser un formato poco conocido a nivel nacional y poco hecho en el área de la moda. Se trabajará este tema para analizar la industria a nivel local y mundial, y cómo se relaciona con el público caraqueño a través de imágenes cautivadoras y textos de alta carga periodística.

Se escogió hacerlo en formato digital, por la inmediatez de consumo y alta calidad visual. Barbara Rowlands (*The fall and rise of magazines from print to digital*, 2013), en un texto publicado en “The Guardian”, sostiene que las revistas y publicaciones digitales tienen la oportunidad de llegar a muchos más lectores que su contraparte impresa.

Adicionalmente se busca cubrir el mercado de consumidores y seguidores de moda en Caracas, específicamente aquellos que pertenecen a la generación Y, que no tienen un medio nacional que les informe o satisfaga sus ansias de disfrutar este tipo de contenido, como lo sostiene la licenciada Daniela Benaim en su Proyecto Final de Carrera:

Si bien es cada vez menor la cantidad de revistas internacionales de venta en el país, llama más la atención la poca variedad producida en Venezuela. En vez de dirigirse a diversos públicos e intereses que son desatendidos, una gran parte de las revistas nacionales compiten entre sí por un mismo segmento de mercado. En temas sociales se especializan “Etiqueta”, “Exclusiva”, “OK!”, “Caras” y “HOLA”. Por otro lado, “Complot Magazine” y “Ocean Drive” se dedican a la moda. Se aprecia que estos impresos se dirigen más que todo a un público selectivo de lectores adultos. Cabe agregar que “OK!”, “HOLA”, “Complot”, “Caras” y “Ocean Drive” no son propiamente venezolanas; una parte de sus contenidos es producida en el exterior. (El libro de Retazos ´15: “Celebración de voces jóvenes de Venezuela, que piensan, se inspiran y crean, para hacer que otros piensen, se inspiren y creen”, 2015).

Por esto, es que “Inquilino” representa una oportunidad para crear una nueva propuesta de “zine” de moda en la ciudad.

De acuerdo a Conesa y Nubiola:

El lenguaje no es solo un medio de comunicación, no es un código ni un catálogo de la realidad. El lenguaje no es una mera traducción del pensamiento. La relación entre pensamiento y lenguaje no es extrínseca sino intrínseca. El lenguaje es el vehículo del pensamiento porque lo contiene y lo expresa de modo que propiamente no hay distancia entre pensamiento y lenguaje. (Filosofía del Lenguaje, 1999).

la moda es una forma de lenguaje que refleja la manera de pensar en un lugar y momento determinado, por lo que no debe ser despreciada como algo

banal, sino que merece el estudio y el respeto que tienen las diferentes expresiones artísticas; algo que sostiene el autor Gilles Lipovetsky:

La finalidad frívola no apela ni a la defensa incondicional ni a la excomunión de su orden; si bien el terreno de la Moda es favorable al uso crítico de la razón, de igual manera puede provocar el exilio y la confusión del pensamiento: hay mucho que corregir, que legislar, que criticar, que explicar sin fin; la trampa de la sinrazón de la moda no excluye la inteligencia, la libre iniciativa de los hombres, la responsabilidad de la sociedad respecto a su propio porvenir. (El Imperio de lo Efímero, 1987).

La moda es más que indumentaria, es la forma de expresión de quienes la escogen como su profesión y estilo de vida.

La generación Y, también llamada *Millennial*, según el periodista Rubén Romero en su artículo para el diario “El País” (No pida perdón por ser 'millennial', 2014) de España, abarca a quienes nacieron entre el año 1982 y el 2000, por lo que tienen entre 35 y 18 años. Por el tipo de publicación, se espera que la mayoría del público pertenezca al sexo femenino.

Considerando el contenido estético y a los colaboradores de “Inquilino”, el lector debe tener las siguientes características: ser creativo y valorador de ello; auténtico y apreciar esta cualidad; tener un conocimiento intermedio o profundo sobre la industria de la moda nacional e internacional, y desear aprender más sobre ella; pretender dedicarse a lo que le apasiona o ya lo hace; ser fanático de la belleza como concepto, por lo que aprecia el desafío a los cánones preestablecidos; tener un estilo propio y se enorgullece de él. Pertenece a las clases sociales A, B o C.

Usando el kit de medios de la revista V (V Magazine Media Kit, 2012) como base, cuya línea editorial y target es parecido al de “Inquilino”, aquí están los posibles porcentajes de acuerdo a edad y a género.

Género

- Mujeres: 60%
- Hombres: 40%

Edades

- 18 - 25: 30%
- 26 - 30: 40%
- 31 - 35: 30%

El referente temático de este proyecto es la moda, específicamente esta como forma de expresión artística de quienes la realizan. Su contenido son dos editoriales fotográficos de moda, un editorial fotográfico de belleza, una entrevista a un ícono de la moda caraqueña y un análisis sobre la influencia de la moda en el cine; todo esto realizado como un gabinete que busca exponer el talento de jóvenes realizadores venezolanos y perfilar a grandes personalidades de la industria indumentaria del país.

La Real Academia Española (Diccionario de la Real Española, 2014) define la palabra Inquilino como “la persona que ha tomado una casa o parte de ella en alquiler para habitarla”. En el mundo de las propiedades, el inquilino es aquel que no es dueño del lugar donde vive, sino solo un simple arrendatario que hace de ese espacio suyo sin dejar de ser ajeno a él.

El nombre de “Inquilino”, o “INQ” de forma abreviada, viene de la experiencia del autor como estudiante y conocedor de la moda global, específicamente de lo que ocurre en las cuatro capitales principales de la industria, que son: Londres, París, Milán y Nueva York. El autor se identifica como un inquilino de la moda porque, aunque conoce de la industria y sus términos, se mantiene actualizado de todo lo que sucede en ella y constantemente busca aprender mucho más, lo hace desde su ciudad que es

Caracas, por lo que no es capaz de presenciar todo esto, al menos de forma física.

Este proyecto busca solucionar dos problemas: las inquietudes personales del autor, cuya meta a futuro es ser editor en jefe de una publicación de moda de alto calibre o fundar la suya; y brindarle al público caraqueño un nuevo medio de comunicación de alta calidad dentro del mercado de las publicaciones.

4- Estrategia

El presente PFC es un proyecto de expresión periodística y estética propia, por ello no tendrá distribución masiva o publicidad, pero sí se hará entrega de un ejemplar digital a quienes lo pidan a través de las redes de “Inquilino”. La edición presentada será la inaugural de lo que se convertirá en una publicación trimestral.

Para hacer más efectiva la realización del proyecto, esta se dividió en cuatro fases que se llevaron a término de la siguiente manera:

Fase I: Investigación de “Inquilino”

En esta etapa, lo primero que se hizo fue revisar el trabajo de varios periodistas, editores y críticos de moda de la industria global; al igual que dos publicaciones independientes, con el fin de poder crear un bosquejo mental y conceptual de lo que el contenido del fanzine debía lograr.

La primera editora en ser revisada fue Franca Sozzani, quien fue la Editora en Jefe de Vogue Italia durante 28 años. La periodista Aria Darcella, en el obituario que escribió sobre la editora para “Fashion Unfiltered” (The Legacy of Franca Sozzani, 2016), destacó que Sozzani – desde 1988 y hasta su muerte en diciembre de 2016 – se caracterizó por colocar en las páginas de su revista a los mejores fotógrafos, estilistas, modelos y maquilladores en editoriales que rompían con los límites de la moda, y la reinterpretaba hasta convertirla en una

herramienta de protesta, siendo los ejemplos más notables la edición de julio 2010 (protesta al derrame de petróleo de BP, que ocurrió meses antes), la edición de julio 2008 (que incluía solo modelos negras de diferentes orígenes y se vendió por completo en 72 horas a nivel internacional) y la de junio 2011 (su portada eran tres modelos *plus size*, desafiando los cánones de belleza convencional). El mayor aporte de Sozzani a la industria fue crear una nueva manera de generar imágenes editoriales sin comprometer calidad.

La segunda autora consultada fue la periodista y crítico de moda Cathy Horyn, quien lo fue del “New York Times” por dieciséis años, dejándolo en 2014 para luego unirse como crítico general de ropa de mujer en “New York Magazine”. La periodista Whitney Bauck de “Fashionista”, entrevistó a Horyn en 2016 (Cathy Horyn doesn't if she's controversial, 2016). Bauck resaltó que Horyn se caracteriza por su estilo mordaz a la hora de reseñar las colecciones de las diferentes marcas, siempre con un tono agudo e incisivo, dejando en evidencia su formación periodística. Las críticas de Horyn, a lo largo de los años, despertaron la ira de muchos diseñadores, al punto que el antiguo director creativo de “Saint Laurent”, Hedi Slimane, le prohibió la entrada a sus desfiles. Durante su trabajo en el “Times” también redactó piezas en las que criticaba a varias figuras establecidas de la industria, como la revista Vogue y su editora en jefe, Anna Wintour (Citizen Anna, 2007).

La primera publicación consultada y revisada para el proyecto, fue “The Gentlewoman”, una revista inglesa independiente que celebra a la mujer moderna y a su estilo. Es de formato bianual. De acuerdo a Penny Martin, su Editora en Jefe, en entrevista a Angharad Lewis para “Creative Review” (Lewis, 2016) , la perspectiva editorial de la revista es la de presentar la moda desde el estilo personal, es decir, la manera en la que ella piensa y se viste.

Martin se ha asegurado de que la publicación combine lo mejor del periodismo ambicioso con la más alta calidad fotográfica. Cada edición tiene de portada a una figura femenina influyente, e incluye diez entrevistas, siete ensayos y ocho editoriales fotográficos.

Por último, está la revista “Purple”, una publicación francesa bianual que se fundó en 1992 como respuesta a la contracultura global. Su Editor en Jefe, Olivier Zahm, en entrevista a Marcus Chang para la revista “T” del “New York Times (Asked & Answered | Olivier Zahm, 2010), destacó que “Purple” es subjetiva y personal en esencia, y que la concibió con la estética del *anti-fashion* como protesta a la industria. Aunque creció a medida que pasó el tiempo, “Purple” es considerado un fanzine, ya que el producto cumple con tales características.

Después de haber revisado los autores y las publicaciones se procedió a definir el título del fanzine y su meta, creando así a “Inquilino”, cuyo propósito es brindarle al público caraqueño un gabinete editorial que muestre la moda como expresión artística, apoyándose de íconos de la industria y de jóvenes talentos.

Fase II: Preproducción de “Inquilino”

La segunda etapa comenzó con las reuniones del autor con la profesora Daniela Benaim, tutora del proyecto, en las que se escogieron a los colaboradores, las marcas venezolanas con las que se quería trabajar y se determinó quién sería el primer entrevistado.

Para el editorial de ropa de mujer, por la importancia que tiene la parte periodística así sea un contenido visual, se realizó una presentación con referencias conceptuales y estéticas de lo que se quería plasmar, de manera de lograr la sincronía y el entendimiento entre todos los miembros del equipo. Se escogió a Santiago Méndez como fotógrafo, a Judith Padrón como maquilladora y peluquera, Daniela Benaim como estilista, Samuel Coelho como su asistente y Valeria Isidoro como modelo. Las piezas usadas serían de la diseñadora Irma Contreras, el diseñador Roberi Parra y las propias de la estilista, con accesorios de la orfebre Mónica Sordo. La locación escogida fue una quinta en San Román perteneciente a la familia Hobaica. Además de las imágenes con la modelo, el fotógrafo se encargaría de capturar varias piezas arquitectónicas de Caracas.

El editorial de hombre estaría a cargo del fotógrafo Ricardo Morvay, con Samuel Coelho como estilista, Verónica Etienne como maquilladora y peluquera, Loreto Alfidi como modelo y Andrea Bello como asistente en la pauta. También se elaboró una presentación con referencias para darle una guía al equipo. Las piezas utilizadas serían del diseñador Roberi Parra y las propias del estilista, con accesorios de Mónica Sordo. La locación seleccionada fue una casa en construcción ubicada en La Castellana, perteneciente a conocidos del fotógrafo.

El último editorial fotográfico, sería el de belleza, con la fotógrafa Andrea D'Marco, Beatriz López-Abadía como maquilladora y Héctor Esteves como modelo. Para crear sinergia entre todos los miembros del equipo, también se elaboró una presentación con referencias, igual que en los otros editoriales. Como locación se usaron las áreas verdes del Club Campestre Los Cortijos. Todos los editoriales fueron producidos por el autor, José Ricardo Rojas.

Se decidió entrevistar al fotógrafo Francisco “Fran” Beaufrand en la sección de “íconos”. Después de un intercambio corto de correos se pautó sin mayor inconveniente. También se pautó a Sergio Monsalve, periodista y profesor de la cátedra de Teoría y Práctica del Cine en la Universidad Monteávila, para que redactara un ensayo de dos cuartillas sobre la influencia de la moda en el cine y la relación sinérgica entre ambas. Por último, se escogió a Verónica Etienne, estudiante de Comunicación Social de la Universidad Monteávila y diseñadora gráfica, para diseñar y diagramar todo el material.

Fase III: Producción de “Inquilino”

Luego de pautadas las tres producciones, se realizó cada una en días que convenían a todo el equipo que las conformaba: 28 de enero el editorial femenino, 9 de febrero el editorial masculino y 12 de febrero el de belleza. La entrevista a Fran Beaufrand se efectuó el 6 de diciembre de 2016.

Fase IV: Postproducción de “Inquilino”

Cuando ya todos los fotógrafos terminaron de editar su respectivo material, lo entregaron al autor y este se reunió con Verónica Etienne para establecer el diseño y diagramado del “zine”; previo a esto, se transcribió el audio de la entrevista y se redactó el texto, cuyo título es “Fran Beaufrand: el padre de la fotografía de moda venezolana”; fue revisado por el exprofesor de Géneros Periodísticos Rubén Machaen, corregido, entregado a la profesora Benaim, corregido, y guardado para su posterior diagramación. También se le pidió al señor Beaufrand fotografías suyas y de sus trabajos.

Se recibió el texto del profesor Monsalve, titulado “Sinergia entre la moda y el cine”. Se redactaron la carta del editor y los agradecimientos como adornos no indispensables del fanzine. Luego de varias correcciones, se escogió el archivo definitivo y se subió al sistema de almacenamiento web Google Drive. Con este se hará la distribución del número al ser pedido por el usuario mediante el correo de “Inquilino”, que estará en la biografía del perfil de redes sociales.

5- Propuesta del proyecto

Plataforma

El fanzine “Inquilino” es un producto digital desde su concepción, por lo que no tendrá ejemplares impresos en el futuro inmediato. Será un archivo PDF que se almacenará en el sistema web Google Drive. Los lectores que deseen acceder a él tendrán que escribir al mail de la publicación inqmagccs@gmail.com, que estará en la descripción de la cuenta de Instagram @inqmag.

Presentación de los contenidos

El fanzine se dividió en seis secciones, que serán iguales para las ediciones futuras:

- **Carta del editor:** Se le da la bienvenida al lector a la edición; en ella se explican la inspiración y el proceso detrás de cada número.

- **Editorial fotográfico de moda de mujer “Alineados”**: Las imágenes capturadas están inspiradas en indumentaria femenina, con una modelo y estilismo acorde a las referencias. También incluyó imágenes de Caracas para otorgar forma y composición.
- **Entrevista a un Ícono “Fran Beaufrand: el padre de la fotografía de moda venezolana”**: El primer ícono entrevistado fue el fotógrafo Fran Beaufrand. La portada del texto es un retrato de él y contiene imágenes de sus trabajos previos.
- **Colaboración “La sinergia entre la moda y el cine”**: Texto que analiza la relación entre el cine y la moda, escrito por el profesor Sergio Monsalve.
- **Editorial fotográfico de belleza “Antónimo”**: Editorial de maquillaje, con un modelo masculino.
- **Editorial fotográfico de moda de hombre “Pseudofuga”**: Las imágenes capturadas estaban inspiradas en indumentaria masculina. Contó con un modelo y estilismo acorde a las referencias.

Maquetación y elementos presentes

Elementos gráficos

Estos fueron definidos junto a la diseñadora Verónica Etienne.

Estética

La diagramación y diseño de “Inquilino” siguió tres lineamientos definitivos: arquitectura, modernismo y precisión. La idea principal fue permitir que las imágenes y las palabras transmitieran el mensaje del fanzine por sí solas, sin la utilización de elementos exageradamente llamativos que desviaran al lector del contenido esencial. Las referencias estéticas son la revista inglesa “The Gentlewoman” y la revista francesa “Purple”, ya que ambas publicaciones cuentan con una distribución limpia y sobria de los elementos fotográficos y escritos.

Logo



El logo de “Inquilino” recrea el balance perfecto entre las líneas arquitectónicas que le dan forma a su diseño y su estilo moderno, llevado a cabo en su totalidad por talento joven. La tipografía utilizada “Antaris CF” es una fuente *Sans Serif* fuerte y bien construida, perfecta para el formato digital y lista para adaptarse a cada portada. Su construcción compacta mantiene una línea de diseño limpia, lo suficientemente gruesa para diferenciarse sin opacar la imagen que adorne cada edición. Fue diseñado en dos versiones, blanco y negro, pero su tonalidad podrá ser adaptada dependiendo de la imagen en la que se usará.

Formato

El fanzine es de formato carta, lo que implica que sus dimensiones son 21,6 centímetros de ancho por 27,9 centímetros de alto. Es de consumo digital. Es de 45 páginas.

Tipografía

Solo se trabajaron con tipografías *Sans Serif* o “palo seco”. Son de trazos uniformes que se asemejan a la forma natural de la letra cuando se escribe con herramientas avanzadas. Crea efectos minimalistas y pulcros que van de acorde a la línea de diseño del fanzine. Su uso se extiende desde el logo hasta el contenido interno. John Wood, en un texto para “American Writers and Artists Inc.” (The Best Fonts to Use in Print, Online, and Email, 2011), sostiene que las tipografías *Sans Serif* son las mejores para usar en medios digitales, ya que requieren mucha menos resolución para hacerse legibles, algo que las *Serif* no logran. Wood también destacó que las pantallas que se usan actualmente, como las de teléfonos celulares, son de menores dimensiones y tienen menos resolución, por ende, las *Sans Serif* se adecúan perfectamente a la vida digital.

Las tipografías utilizadas fueron: Antaris CF, Keep Calm, Futura MD BT, Futura y Galderglynn Titling.

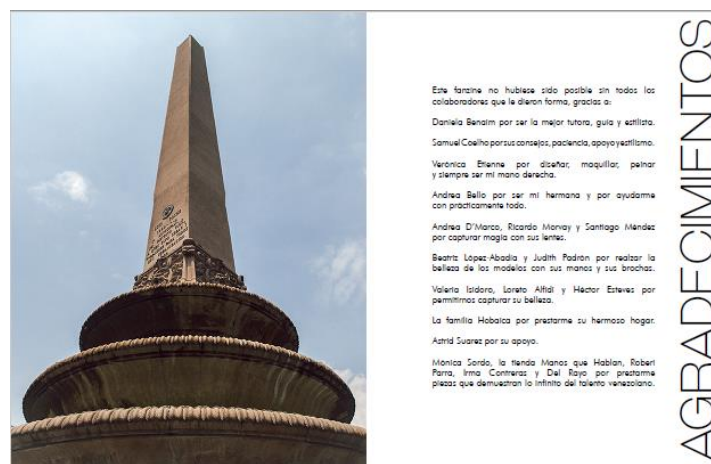
Contenido

Portada



Se escogió de portada una de las imágenes del editorial de ropa masculina, “Pseudofuga”, en la que el modelo tiene el rostro cubierto con un pañuelo. La imagen representa la alienación del individuo fotografiado, quien se estiliza con el fin de intentar pertenecer al mundo de la moda. El logo del fanzine se encuentra en la parte superior central, en color blanco para destacarlo sin opacar la imagen del editorial.

Contraportada e índice



En la contraportada se colocó una foto del Obelisco ubicado en la Plaza Francia de Altamira, hecha por el fotógrafo Santiago Méndez. Se colocó en el fanzine porque es uno de los íconos de Caracas, lo que aclara cualquier duda sobre la dirección de “Inquilino”. La siguiente página es la enumeración del contenido.

Índice, agradecimientos y carta del editor



Dos páginas que incluyen los agradecimientos y la carta del editor que sirve como bienvenida a la edición inaugural de “Inquilino”.

Editorial de moda femenina: “Alienados”





8



Oeste de Caracas, 2017

Página anterior
 Vestido estampado, top de terciopelo y blazer pata de gallo **Zara**
 Zarcillos Daphnis **Monica Sordo** Medias de malla **Urban Outfitters**

9



Teatro Teresa Carreño, Caracas, 2017

Página anterior
 Camisa con volumen, jersey de cuello alto, pantalón con bandas laterales,
 botas de piel **Zara** Top de hombre **Roberi Parra** Zarcillos Callao **Monica Sordo**

10



11



12

Hospital Universitario de Caracas, 2017

Página anterior
 Camisa con volumen, jersey de cuello alto, pantalón con bandas laterales,
 botas de piel Zara Top de hombre Bobcni Parra Zarcillos Callao Menica Serdo



13



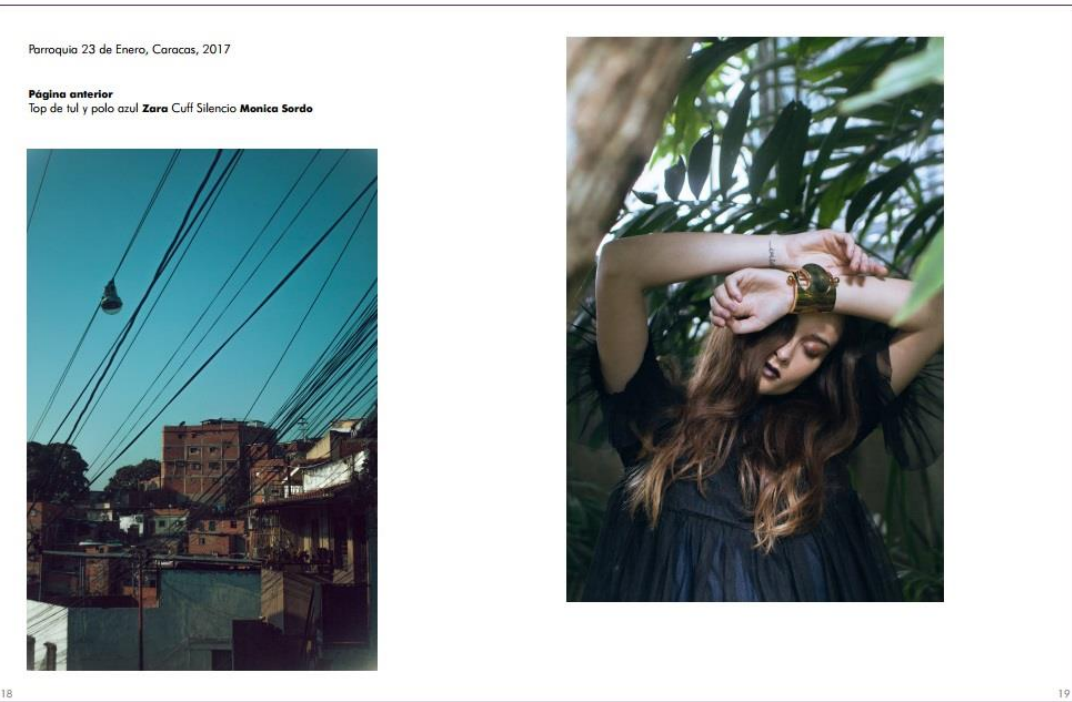
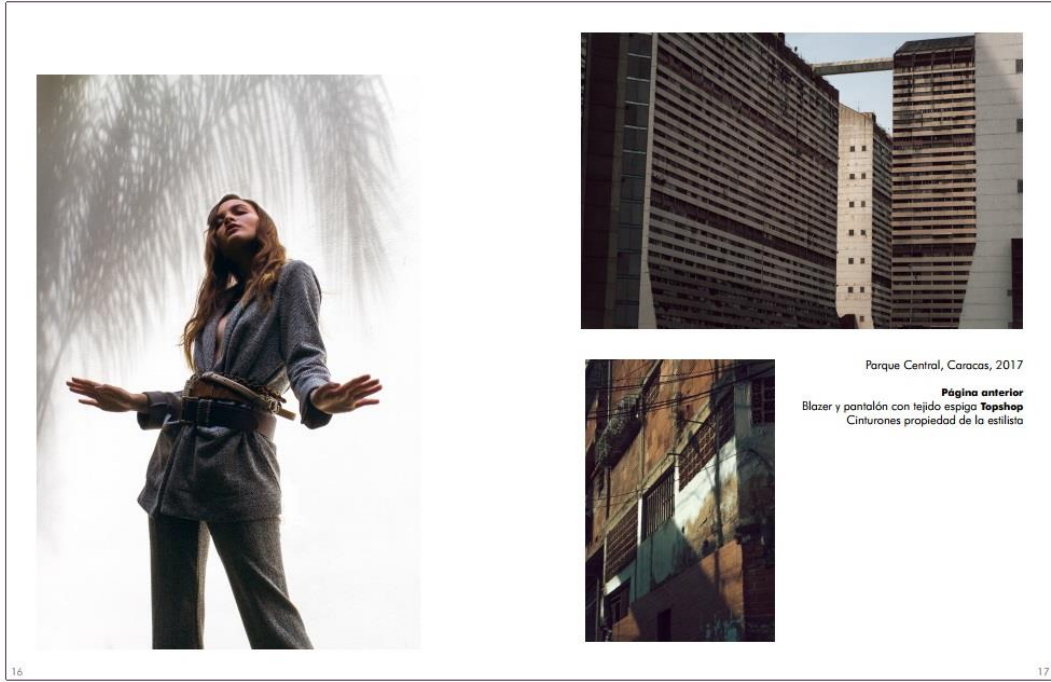
Avenida Bolívar, Caracas, 2017.

Página anterior
 Camisa con volante Insa Contreras Pimón vintage Escado
 Falda con botones, botas de piel, sombrero camel Zara

14



15



Es el primer editorial fotográfico, fue hecho por el fotógrafo Santiago Méndez y contó con el apoyo de Judith Padrón como maquilladora y peluquera, Daniela Benaim como estilista, Samuel Coelho como su asistente y Valeria Isidoro como modelo. Las piezas usadas fueron de la diseñadora Irma Contreras,

el diseñador Roberi Parra y las propias de la estilista, quien contaba con piezas de Zara, Topshop y Escada; con accesorios de la orfebre Mónica Sordo. La locación fue una quinta en San Román perteneciente a la familia Hobaica.

El estilismo del editorial estuvo basado en las referencias armadas por el autor de Proyecto. En dichas referencias, se hizo alusión a los trabajos de fotógrafos del siglo XX, como Richard Avedon e Irving Penn; y diseñadores como Cristóbal Balenciaga y Christian Dior. Su finalidad era expresar la moda femenina clásica y atemporal, con piezas que fuesen lujosas mas no llamativas. Para darle más peso a las imágenes, estas fueron compuestas y distribuidas con fotografías de Caracas, también capturadas por Santiago Méndez, cuyo propósito era mostrar la realidad de la ciudad y la falta de espacios que existen para el disfrute y uso de ellos, algo que afectó a la producción del editorial directamente ya que el plan original era hacerlo en alguna de las calles del centro de Caracas. Es una forma de denuncia para reclamar los espacios de la capital.

Sus imágenes se diagramaron de forma contrastante y geométrica, valiéndose de espacios en blanco para brindarles protagonismo a ellas y a los elementos de cada página, creando pliegos que lo unen todo y le dan uniformidad. La tipografía del título es “Futura BT Bold” y la de los créditos es “Futura”.

Entrevista a un ícono de la moda caraqueño: “Fran Beaufrand: el padre de la fotografía de moda venezolana”



La etiqueta de icono caraqueño se le impuso hace más de dos décadas, pero Beaufrand, quien es conocido por revolucionar al mundo de la fotografía en Venezuela gracias a su dominio de la técnica y visión estética, la aceptó y ha seguido llevándola como estandarte

“Siento que mi discurso es el de un fotógrafo apasionado, entregado y enriquecido por la moda, enriquecido por todo mi trabajo”.

Primeros pasos

François Beaufrand nació en Marsella el 14 de junio de 1960, y se mudó a Caracas de niño, por lo que la capital zuliana no representó una influencia en su vida como sí lo fue la del país y Nueva York, ciudad que frecuentó desde la niñez. Formó parte de un núcleo de amigos de familia, hasta tal punto que la escuela "seme mora, ten compañía y espasial, que malicia mi forma de mirar". Su educación fue la que terminó de definir su rumbo profesional: estudió Artes en la Universidad Central de Venezuela (UCV) y Diseño Gráfico en el Instituto Neumano, además de recibir talleres como para perfeccionarse en inquietudes específicas. Siempre se interesó por la fotografía y la moda, pero no había decidido estudiar en Venezuela por lo que, de manera espontánea y volviendo la mirada en la "Cama que nunca la aprendió" como base conceptual, se desarrolló como artista.

Desde entonces siempre imagino con un hábito y eso comenzó a expresarse en una actividad en su adolescencia. También desde ese entonces se comenzaron por el impetuoso y al día siguiente que comenzaron en su trabajo.

¿In qué momento decidiste dedicarte a la fotografía?

"Jamás pensé que terminaría diseñando a otro, pero me di cuenta en el momento que me podía enseñar. La fotografía salió en mí como mi lenguaje favorito. A los 20 años viví que me podía enseñar de lo que se imputa en mi vida. Era la que me enseñaba, entonces, y me permitía incluir que me pagaran por algo que me era fácil y divertida".

Beaufrand incluyó que sus maestros en su trabajo fueron los libros de los grandes del siglo XX, los de Edward Steichen, de Irving Penn, la fotografía del siglo XIX, los

mismo como Vogue y Harper's Bazaar, fueron sus maestros. Una de las que publicaban y me enseñaron a leer como se lee. Cuando me los trabajos publicados de Norman me impresionaron. Los trabajos de la segunda mitad del siglo XX fueron como mi "mea mentes".

Análisis sobre NY y Caracas

La ciudad de Nueva York (NY) es una de las grandes referencias en el trabajo y vida de Fran Beaufrand, porque además su manera de ser, como es la imagen y la abstracción, el mundo de la publicidad como realidad. Lo que más le impactó de Manhattan fue su sentido de libertad, descubrir el trabajo de Andy Warhol, como Madison Avenue y los trabajos de los fotógrafos que nunca pensaron en hacer fotos.

No obstante, el fotógrafo reconoce que en los años de la juventud y entonces, Caracas fue una

Recorridos en los edificios nacionales

en su entonces, las publicaciones de moda se estaban surgiendo en el país como necesidad del mercado. Beaufrand se había aliado con Zingales y Sánchez para realizar campañas y editoriales que exhibían el trabajo de estos modelos en páginas de revistas. Una de las más importantes, especializada en diseño y lifestyle, era Compás, con la que Beaufrand tenía un vínculo muy particular y cercano.

Los edificios se plantaron una vez, se ocuparon y Compás se convirtió en la que se propuso. Calibró desde el momento; le primero período de su carrera, así como diseñó editoriales entonces. Fue y entonces cuando un proyecto que más allá de mucho orgullo porque era hacer un editorial en Venezuela, el estudio de la ciudad y el detalle, el manejo del color, la luz, la iluminación. Saber que en la presencia de algún apasionado, entregado y enriquecido por la moda, pero su trabajo. Pero por más que le apasionaba la moda, no le permitía vivir como la moda le permitía vivir. De manera que sus primeros pasos en un mundo de diseño se dio por el momento más, lo que era un momento difícil y cuando antes, pero tanto que él que lo legó a Compás la hizo."

Ya desarrolló mi propuesta como fotógrafo con él, lo que quiere su trabajo y la permitía presentar una mejor imagen, seguramente con el discurso de un diseñador de moda, y además de nivel internacional, que era la idea que se trabajó en cinco años. Hubo un apuro importante en ese momento, porque me enseñó por lo que trabajar con él fue un aprendizaje, enseñar y disfrutar."

Con Margulie Zingales se hizo una colaboración tan larga, pero al día la colaboración que se hizo en Caracas, Caracas siempre que me enseñó el arte, entonces, siempre, como siempre y ahí que tanto los elementos de la ciudad como

Inscripción en el mundo publicitario

¿Cómo te ves como el primer fotógrafo de moda del país?

"Llegué al momento cuando, cuando se abrió el espacio para que apareciera un fotógrafo de moda. No una publicación que sea la primera, sino aquel que sea a partir de la misma y se identificó por su discurso propio. El que tiene que ver con el lenguaje que ha ido construyendo en un principio muy minimalista, lo que comenzó posteriormente con los editores y que luego fue totalmente como todo, pero manteniendo su esencia: el tratamiento de la imagen, el estudio de la ciudad y el detalle, el manejo del color, la luz, la iluminación. Saber que en la presencia de algún apasionado, entregado y enriquecido por la moda, pero su trabajo. Pero por más que le apasionaba la moda, no le permitía vivir como la moda le permitía vivir. De manera que sus primeros pasos en un mundo de diseño se dio por el momento más, lo que era un momento difícil y cuando antes, pero tanto que él que lo legó a Compás la hizo."

En cambio, cuando que la fotografía de moda y la publicación se convirtieron.

"Mucha del trabajo publicitario es de mucho conocimiento técnico, y es

como realidades, debe ser en el planteamiento de la agenda de publicidad y la forma de distribución de la agenda, del cliente y del equipo del fotógrafo por lo que el resultado no se tiene a disposición al ser la persona de un fotógrafo, sino el trabajo dirigido por el cliente."

La fotografía publicitaria le brinda a Beaufrand diversas ventajas: estabilidad al campo de la moda, y le ayuda a relacionar su marca del momento, ya que su trabajo se comercializa por estar en un momento, cuando llega a saber un momento emprendedor, actualizado y planificado.

Nueva Caracas, Nueva generación

Punto de su trabajo en el país fue la década de los años 90, cuando se abrió en la Escuela Superior de Artes y en otros institutos, especialmente en tres lugares de especialización: Diseño de interiores, en su punto, "my business" y "my business". Desde el año de su inicio, se convirtió como "my business" que se convirtió en un negocio para todos.

Caracas y la reinvención

El trabajo cuando vino era "en Venezuela nunca se le prestaba algún momento, entonces; me enseñaron por los globalizados fueron en todos. En ningún momento me enseñaron de la moda he estado desarrollando de aspectos técnicos, porque un año de un gran trabajo que se entienda a todos puntos. Los ideas con proyectos de cada época. Nunca me involucré en las transformaciones y nunca adapté un paso a nuestro lenguaje para seguirlos. Los pasos que dio el mercado internacional son algunos cambios propios, pero no dejé de seguir los estándares, ya que el cliente le interesan los cambios y referencias de su vida."

Mientras hace más gente talentosa y son actores de moda, entonces, un mundo mejor y me permitieron relacionar que está interesado en una. Siempre que lo hago con satisfacción, me enseñaron a ser exigente."

No obstante, reconoce de los tiempos que corren, entiende que existen nuevos horizontes que facilitan el trabajo de la industria como lo son el fashion film o la posibilidad de hacer imágenes desde un dispositivo móvil.

A pesar de esta realidad, Beaufrand se optimista. "Lo que sucede en un mundo tan cambiante, es que la competencia para hacerlos, siempre se mejor por lo que todo el mundo quiere tener la atención y ser exigente, pero no todos lo logran". A su parecer, hay que tener sentido y talento para que sea posible, y en Venezuela "hay una generación de relevancia muy preparada, entonces la actual publicitaria ha permitido mejorar y generar de la moda y el momento. Pero sigue hablando a su pasión por la moda y la creación."



El país que fue

De acuerdo con Beaufrand, los estudios publicitarios académicos del país, han destruido la industria de la moda en Venezuela, y estábamos en los años 90 y el impulso de los diseñadores de los editores y marcas.

Cómo está manejando la industria de la moda en su década digital

"Una industria propone que la moda y el marketing comercial más que cómo para hacer cosas, Alemania, que la moda misma debería ser más que un negocio, pero cuando el país cambió su rumbo publicitario, otro campo empezó a moverse a diseñar y a desaparecer: los diseñadores, entonces, los talentos comerciales, los talentos y los grandes talentos desaparecieron. Por lo tanto, he visto al mercado más reducido y seguro como la producción nacional, porque, cuando se abrió un grupo de estudiantes en el país, otro me se comparan en cantidad con los de los diseñadores entonces. Para la época había 100 diseñadores; ahora solo hay una escuela de moda, la Escuela de la Moda patrocinada por Mercedes Benz, en la que solo empezaron, los años

presentaban un profesional, cuando los diseñadores grandes presentaban, y se hicieron en la Oficina General de un momento comercial."

En un país con tanta creatividad, la generación de relevancia, aparte Beaufrand, debe adaptarse a los estándares y lidiar con ellos. "Lo más difícil, estar aquí, hay que trabajar y luchar por un cambio, y ser persistente, con el mismo, pero poder desarrollarse en Venezuela."

Como la siguiente generación de talentos, como Fran, Chabela y Anibal Muñoz, los grandes de la actualización de Venezuela que tienen un discurso propio y muy buen lenguaje personal. Gran cantidad de creativos, pero poder exhibir y defenderse a su creación, han tenido que enfrentar. En consecuencia, es que la industria nacional le brinda espacio a los fotógrafos para que su trabajo tenga presencia. En el plano internacional, cuando me muchos talentos han comenzado a moverse, pero en la moda son muy escasos, como el del arte, pero poder exhibir."

¿Por qué apuesta por el país?

"Como cada generación se prepara en el país, el espacio que habita. Te desarrollas en Venezuela. Para mí no hay diferencia quedarme como una. Son las situaciones complejas. Apuesto por la dificultad de permanecer aquí. En una situación personal me enseñaron a moverme, pero cuando me enseñaron que mi felicidad pasa donde yo estoy."



“Las ideas son propias de cada época. Nosotros simplemente las transformamos y quizás adaptamos un poco a nuestro lenguaje”.

El objetivo de entrevistar al fotógrafo de moda Fran Beaufrand, fue el de conocer más a fondo su trabajo, su relación con Caracas, el estado de la moda en el país y cómo cree que los fotógrafos de la nueva generación deben enfrentarse a la crisis nacional. Una de las citas más importantes del fotógrafo fue la siguiente, donde expuso sus razones para permanecer en Venezuela:

nace, se desarrolla y muere, como el *western*, el musical, el terror, el suspenso, el melodrama”.

El texto abre con una composición en blanco y negro, hecha por la diseñadora gráfica, que contiene imágenes de los diferentes largometrajes mencionados. Su diseño es de estilo clásico, manteniendo el blanco y negro de la composición, lo que permite que lo escrito por Monsalve se destaque.

Editorial de belleza: “Antónimo”



Fue realizado por la fotógrafa Andrea D'Marco, con la dirección creativa y el maquillaje de Beatriz López-Abadía y Héctor Esteves como modelo. La

locación fueron las áreas verdes del Club Campestre Los Cortijos. Es un editorial de tres fotos que exploran lo opuesto del maquillaje y el sexo masculino, uniéndolos en un mismo lugar. La locación permitió capturar el rostro verde, ecológico y natural de Caracas.

Se tituló “Antónimo” por el hecho de que en él se combinaron dos conceptos que no suelen ser representados juntos: la masculinidad y el maquillaje. La idea principal era borrar las líneas de género y demostrar que el maquillaje puede ser una forma de expresión artística, sin importar sobre quién se use.

Se utilizan elementos de diseño contrastante al utilizar ilustraciones de naturaleza, con marcos negros gráficos rectos, junto a tipografía agresiva pero sobria en la portada. Se genera contraste gracias a que las imágenes están enmarcadas, lo que hace alusión al título, ya que desafía lo natural y orgánico de las fotografías.

Editorial de moda masculina: “Pseudofuga”







Camisa **A World Alone**
 Pantalón **Roberti Parra**
 Pañuelo **Columpio**
 Zapatos **Dr. Martens**



Camisa **Roberti Parra**
 Chaqueta **Ralph Lauren**
 Pantalón **Teppan**

Camisa **Roberti Parra**
 Pantalón **Roberti Parra**
 Kilt **Vintage**
 Zapatos **Dr. Martens**



Estuvo a cargo del fotógrafo Ricardo Morvay, con Samuel Coelho como estilista, Verónica Etienne como maquilladora y peluquera, Loreto Alfidi como modelo y Andrea Bello como asistente en la pauta. Las piezas utilizadas fueron del diseñador Roberi Parra y las propias del estilista, en las que se encontraban varias marcas como Ralph Lauren, A World Alone, Columpio,

Topman, Dior y Dr. Martens, con accesorios de Mónica Sordo. La locación seleccionada fue una casa en construcción ubicada en La Castellana, perteneciente a conocidos del fotógrafo.

El primer sujeto que sirvió como inspiración fue el diseñador belga Raf Simons, actual cabeza creativa de Calvin Klein, quien ha planteado y replanteado el concepto masculino y su relación con el mundo que lo rodea. Con el estilismo se buscó abordar la masculinidad desde un punto de vista moderno y elegante, dejando atrás los conceptos arcaicos de los siglos anteriores; y con la locación, se buscó mostrar la cara en construcción de la ciudad y de la moda nacional. Su título se refiere a la fuga del individuo de los espacios que habita en busca de unos que se adapten a lo que él necesita; pero como no logra hacerlo, es una huida falsa de su lugar de origen.

Su diseño es mucho más experimental, pero no pierde el elemento pulcro y arquitectónico del fanzine. Su distribución es acorde a su contenido. Se usaron elementos de repetición, o conexión de fotografías a otros elementos. Se usó el contraste de formas en cada página. La tipografía de la portada del editorial sigue siendo "Sans Serif", pero esta vez es mucho más estilizada.

Última página



Para dar continuidad entre la portada y la última página, se decidió colocar la foto de una ventana hecha en la locación del editorial “Pseudofuga” por Ricardo Morvay. La imagen representa el espíritu de anhelo de “Inquilino”.

6- Conclusiones

Lo primero que resalta sobre la realización de un fanzine de moda como Proyecto Final de Carrera, es lo personal que es. La visión de quien lo concibe se ramifica a todos los aspectos de la ejecución: desde la comunicación con los colaboradores hasta el último punto de un texto, creando así una publicación que es tan propia del editor como de quienes colaboraron en ella. La preparación previa antes de iniciar un fanzine es tan meticulosa como la realización del mismo, por eso para poder enfrentar el reto que significó “Inquilino”, se empezó con definir su identidad y lo que se quería lograr con su contenido, que era brindarle al público un lugar donde la moda se pudiese mostrar como expresión artística. Después de que todo se definió, se procedió a producir y crear el contenido con los diferentes colaboradores, con quienes se logró un resultado que superó las expectativas.

El coordinar y trabajar en equipo fue de las partes fundamentales de “Inquilino”, ya que los fotógrafos, maquilladores, estilistas y modelos son la columna vertebral de este proyecto, algo que asemeja a la realidad de la industria de la moda. Luego de que la primera edición sea publicada y entregada a sus lectores, se desea continuar con este proyecto a modo profesional, ya que representó el cumplimiento de una meta autoimpuesta que no debe ser abandonada, sino que debe seguir creciendo hasta lograr convertirse en un fanzine reconocido y apreciado.

La condición de inquilino de la moda del autor se refleja en su totalidad en el fanzine, ya que la visión de escape de la realidad en búsqueda de otros lugares se reflejó en los diferentes editoriales fotográficos, y la nostalgia por un país que fue se evidenció en la entrevista a Beaufrand. Entre los planes a futuro se encuentra el realizar una maestría de periodismo de moda, algo que acercará al autor a dejar de ser un simple inquilino.

7- Recomendaciones

Los futuros proyectos que deseen explorar el mundo de las publicaciones de moda tienen que tener algo muy claro: nunca se para de aprender sobre esta industria y nunca hay suficiente información. Es necesario aprender, leer y analizar cada vez que se pueda, ya que la moda no es solo piezas bonitas en una modelo; es la expresión de los diseñadores hecha indumentaria. Es necesario que la Universidad Monteávila y la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, tomen en cuenta este tipo de proyectos a la hora de realizar los manuales de PFC, ya que calificar un fanzine o una revista como solo un medio digital limita el poder creativo de los alumnos porque no tienen un apoyo que les diga qué deben entregar, sino que deben adaptar otros manuales a su informe.

Una de las desventajas más grandes que tuvo el proyecto fue el tiempo; ya que la producción comenzó tarde por factores secundarios, algo que la Universidad no prevé, por eso es necesario trabajar con fechas de entrega más realistas y acorde a la dificultad de cada PFC.

Realizar un fanzine requiere de mucho trabajo y paciencia, más aún si se debe coordinar uno o varios equipos para las producciones, pero trabajar con ellos es totalmente gratificante porque logran plasmar la idea original del autor. En cuanto a los entrevistados, es necesario prepararse muy bien antes de conocerlos, ya que se debe saber muy bien quién es y qué ha hecho; también es necesario llegar con preguntas inteligentes y ordenadas, así se obtendrá el resultado deseado.

Se debe tener presente en todo momento que los imprevistos y retrasos suceden, ya que nada es perfecto en una producción; por lo que se recomienda siempre tener una segunda opción de fotógrafo, modelo, maquillador, estilista, marcas que presten las piezas, locación y transporte; así se pueden evitar contratiempos que atenten contra el éxito de la publicación.

8- Referencias bibliográficas

- Bauck, W. (7 de noviembre de 2016). *Fashionista*. Recuperado el 2017, de <http://fashionista.com/2016/11/cathy-horyn-fashionistacon-2016>
- Benaim, D. (2015). *El libro de Retazos '15: "Celebración de voces jóvenes de Venezuela, que piensan, se inspiran y crean, para hacer que otros piensen, se inspiren y creen"*. Caracas: Universidad Monteávila. Recuperado el 2017
- Chang, M. (1 de octubre de 2010). *The New York Times*. Recuperado el 2017
- Conesa, F., & Nubiola, J. (1999). *Filosofía del Lenguaje*. Barcelona: Herder. Recuperado el 2017
- Darcella, A. (22 de diciembre de 2016). *Fashion Unfiltered*. Recuperado el 2017, de <http://fashionunfiltered.com/people/2016/franca-sozzani-obituary-legacy-vogue-italia>
- Georgia Institute of Technology. (2012). *Georgia Tech*. Recuperado el 2017, de <http://fanzines.lmc.gatech.edu/history>
- Horyn, C. (1 de febrero de 2007). *The New York Times*. Recuperado el 2017, de <http://www.nytimes.com/2007/02/01/fashion/01WINTOUR.html?pagewanted=all>
- Lewis, A. (8 de septiembre de 2016). *Creative Review*. Recuperado el 2017, de <https://www.creativereview.co.uk/the-gentlewoman-penny-martin-on-evolving-a-magazine-and-making-great-covers/>
- Lipovetsky, G. (1987). *El Imperio de lo Efímero*. París: Gallimard. Recuperado el 2017

- Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 2017, de <http://dle.rae.es/?id=Limddb9>
- Romero, R. (28 de agosto de 2014). *El País*. Recuperado el 2017, de http://elpais.com/elpais/2014/08/27/icon/1409133152_845838.html
- Rowlands, B. (7 de marzo de 2013). *The Guardian*. Recuperado el 2017, de <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/07/fall-rise-magazines-print-digital>
- V Magazine. (2012). *V Magazine*. Recuperado el 2017, de http://0cda887037eb80a4f75b-00d0e5b3b9d1e59019327f4bb7af5e9c.r8.cf1.rackcdn.com/downloads/WEBMEDIKIT2012_F.pdf
- Wood, J. (6 de octubre de 2011). *Awai Online*. Recuperado el 2017, de <http://www.awaionline.com/2011/10/the-best-fonts-to-use-in-print-online-and-email/>

9- Anexos

Referencias del Editorial de Moda de mujer

Estilismo y concepto: Modernismo


1948



2009



Referencia: Steven Meisel o David Sims.
Estilismo : Christian Dior



Referencia:
Richard Avedon

Referencia:
Proenza Schouler



Referencia:
Chanel / Jackie Kennedy





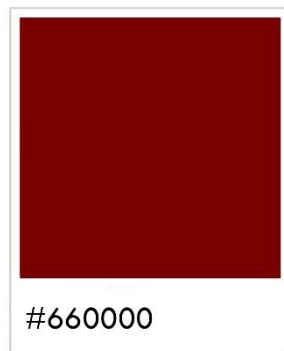
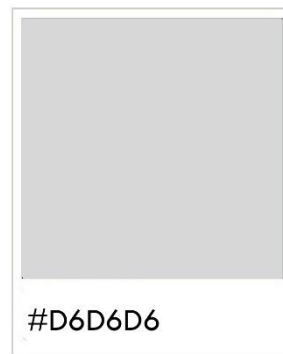
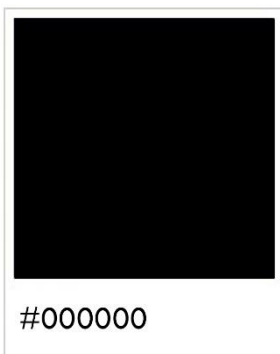
Referencias del Editorial de Belleza







Paleta de colores





Carol Lim, 39, knows about money – as an investment banker she worked on the first round of financing for eBay. But her expertise in fashion and merchandising is fiercer still. With her best friend, Humberto Leon, she set up the insanely successful fashion retail brand Opening Ceremony in 2002 with just \$20,000. In 2011, the pair heralded their arrival as creative directors of Kenzo with a show that featured Chloë Sevigny on the catwalk and Spike Jonze behind the video camera. Whether she's masterminding a superlative store experience or an unconventional fashion event, Carol – who lives in New York's East Village – believes the message is the product, delivered through the medium of fun.

Interview
Eva Wiseman
Portrait
Liz Collins

Carol Lim



Carol in a striped shirt by KENZO for her work.

Modern Shopping

D: I wanted to tell you about what I saw in the Kenzo store in Paris.
C: OK.

E: A woman was standing by the till paying for, I think, a sweater. And when the sales assistant handed it to her, she held the bag open for her and fell to her knees, crying.
C: Oh my god!

E: Does that kind of thing happen a lot?
C: Well, I've never experienced that, but it's what we wear from the store experience. Kenzo takes the brand's foundation, it's not legislation in that respect. It

came over on a boat from Japan, and there was nobody doing what he was in the all fashion streetwear can't be made to him. So when you walk in, your store should feel loving and fun.

E: That word "fun" is frequently used to describe what you and Humberto do at Kenzo and your own brand, Opening Ceremony. What does fun mean in your fashion aesthetic?

C: We're very serious about what we want to create, but we also want to have a sense of laughter. Customers have much choice that it's important to provide an emotional response. Whether it's



A NOTE

Yerage... They make a... yourself for... becoming, at... your present... your year... of more, at... we and also... happened to... in this. On... these years... Cinema, it... and tapes we... heard. The...

In the last... years, and we... we started... we really do... again. We... to look at... breaking over... some are que... to be divid... We must be... prof. And with... discussed a... childhood at... one who we... their when... creating ide... even see... with words... (and print... Victoria O... well, which... inspire her... we realized... like an kind... simple like...

Maybe she... comes from... Pippi is be... and more a... kind of que... Adrian G... Edition in C...



Pippi All Grown-Up

Children's storybooks are home to a group of evergreen characters who might best be categorised as the Forever Children: Peter Pan is one, and Anne of Green Gables is another, but one of the most famous is Pippi Longstocking, whose heroic deeds were later remade on celluloid with Inger Nilsson as her stand-in. Here, we speak to Inger about taking Pippi on her wildest and most unbelievable journey yet: her passage into adulthood. —PS

INTERVIEW BY BARGO FORTUNY
PHOTOGRAPHER: NINA ANDERSSON

ALONGSIDE *Anna and the Wild Swans*, *Pippi Longstocking* is one of Sweden's most beloved characters. In the combination of a child created by the author Astrid Lindgrén, in its essence, Pippi was not a hero and a model to be followed, but a character who stood for the wish of every child to be able to make everything an adventure. The book was translated into 40 languages and adapted into numerous television series and films, which were especially popular in

the early 1970s and again in the 1980s and 1990s. We reached across the ocean to Inger Nilsson, who played Pippi in the film *Pippi Longstocking*, but changed her hair, eyebrows, nose, and teeth. Inger Nilsson was a Swedish actress who played Pippi Longstocking in the original film and the 1980s television series. She was a very different character to the original and was played by a young actress who had been schooled in Pippi, studied in three film series, and continued to act today.

