

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE BELLAS ARTES
Departamento de Dibujo II



TESIS DOCTORAL

La fotografía como elemento principal en el diseño de revistas.
VOGUE

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Carmen Romero Cruz

DIRECTOR

Agustín Martín Francés

Madrid, 2016

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE BELLAS ARTES**



**LA FOTOGRAFÍA COMO ELEMENTO
PRINCIPAL EN EL DISEÑO DE REVISTAS
VOGUE**

**Tesis doctoral
Por CARMEN ROMERO CRUZ
Director Dr. AGUSTÍN MARTÍN FRANCÉS**

**DEPARTAMENTO DE DIBUJO II
Madrid 2015**

A mis padres y mis hijas

*En nuestra vida vamos aprendiendo, construyendo y compartiendo;
en nuestro camino encontramos piedrecitas que nos hacen tropezar,
pero también encontramos apoyos que nos ayudan a no caer;
descansamos, respiramos y continuamos;
y por etapas llegamos al final que deseamos.*

Gracias

INDICE

RESÚMEN ESPAÑOL-INGLES.....	9
LÍNEA DE TIEMPO. DISEÑO DE REVISTAS. VOGUE	19
CAPITULO 1. ESTRUCTURA Y PROCEDIMIENTO DE TRABAJO.....	23
1.1. HIPOTESIS DE TRABAJO.....	23
1.1.1. Preámbulo y formulación de objetivos e hipótesis	23
1.2. OBJETO DE ESTUDIO	24
1.2.1. Acotación espacio temporal de la revista VOGUE	24
1.3. METODOLOGÍA.....	25
1.3.1. Estudios previos de la revista en el trabajo de investigación	25
1.3.2. Contexto temporal del objeto de estudio.....	26
1.3.3. Contexto tecnológico del objeto de estudio	26
1.3.4. Trabajo de campo. Análisis de la fotografía y el diseño de la revista VOGUE en las décadas elegidas	27
1.3.4.1. El método utilizado, la observación de las revistas VOGUE	28
CAPITULO 2. LA REVISTA EN OCCIDENTE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y SUS IMÁGENES FOTOGRÁFICAS. <i>Contenido</i>	31
2.1. La visualización de revistas en la cultura contemporánea.....	31
2.1.1. Productos mediáticos para nuestra sociedad de consumo.....	32
2.1.2. Actualidad de los medios de comunicación	35
2.2. La revista Periódica en el sistema de comunicación	41
2.3. Lenguaje, comunicación y fotografía.....	43
2.3.1. Código fotográfico en las imágenes fotográficas publicadas	46
2.3.1.1. La fotografía crea un lenguaje fotográfico	49
2.3.1.2. Signos puramente fotográficos que crean un código	49
2.3.2. Signos denotativos y connotativos de la fotografía.....	52
2.3.2.1. Información denotativa	53
2.3.2.2. Información connotativa	54
2.3.3. Clasificación de las imágenes fotográficas en los medios	54
2.3.4. Capacidad de comunicar de las imágenes fotográficas.....	57
2.3.4.1. La fotografía forma parte del proceso comunicativo	61
2.3.5. Función de las imágenes fotográficas en las revistas impresas .	62
2.3.5.1 Comunican	67
2.3.5.2. Informan y documentan.....	67
2.3.5.3. Entretienen/ humorística	67
2.3.5.5. Persuadir y convencer.....	68
2.3.6 Influencia en el individuo de los medios masivos.....	71
2.4. Código ético-deontológico en la realización de las imágenes	73
2.4.1. Código ético-fotográfico. Objetividad de la imagen.....	74
2.5. Lectura, análisis e interpretación de imágenes fotográficas	80

2.5.1. Reflexión histórica sobre el realismo en la fotografía.....	81
2.5.2. Relación de la aplicación del análisis semiológico.....	82
2.5.3. El lector de revistas: espectador: características.....	82
2.5.4. Hacia un método de lectura e interpretación de imágenes en las revistas	83
CAPITULO 3. HISTORIA DE LA REVISTA Contexto temporal	89
3.1. Reseña revisita periódica	89
3.1.1. Antecedentes a la Revista Periódica	90
3.1.2. Primeras revistas periódicas y la inclusión de la imagen	93
3.1.3. La fotografía en las RP	100
3.1.3.1. Fotografía de moda en la RP	109
3.1.4. Cambios tecnológicos en las revistas	110
3.2. Influencia de los estilos modernos en el diseño de revistas	121
3.2.1. Movimiento de Arts and Crafts y las imágenes fotográficas	122
3.2.2. Art Nouveau.....	124
3.2.3. Art Déco o modernismo popular.	127
3.3. Las Vanguardias Artísticas y Movimiento moderno en las RP	129
3.3. 1. Diseño gráfico de las revistas con la influencia de los movimientos modernos.....	132
3.3.2. La Bauhaus.....	136
3.4. Escuelas perceptibles en el diseño Gráfico.....	139
3.4.1. Escuela Suiza de diseño y las revistas	139
3.4.2. Escuela americana en el diseño de RP.	142
3.4.3. Nuevas tendencias y los ordenadores	146
CAPITULO 4. DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN DE REVISTAS.	
Contexto técnico. <i>Forma</i>	159
4.1. Diseño Editorial como especialidad.....	159
4.1.1. Concepto de la revista.	161
4.1.2. Tipos de revistas en Occidente. Clasificación de las revistas.	164
4.1.3. La revista periódica como objeto.	168
4.1.3.1. Huella antropológica del diseño gráfico.....	169
4.2. Diseño de revistas	169
4.2.1. Actores en el diseño de revistas (editor, arte, fotógrafos).....	170
4.3. Producción de revistas.	172
4.3.1. Etapas en el desarrollo de una Revista periódica.	174
4.3.2. Estudios previos y presupuestos en las revistas.	176
4.3.3. Recepción, recogida y selección de material.....	177
4.3.4. Pre-impresión. Diseño y maquetación.	179
4.3.5. Elementos en el diseño de revistas. Las imágenes fotográficas como elemento primordial en el diseño.	182
4.3.5.1. Textos.	188
4.3.5.2. Imágenes gráficas.....	196
4.3.5.2.1. La imagen fotográfica como elemento primordial	199
4.3.5.3. Recursos gráficos.....	205
4.3.5.4. Publicidad.....	208

4.3.5.5. Otros aspectos a tener en cuenta. Formato y tipos de páginas.....	210
4.4. Evolución tecnológica en la producción de revistas. Influencia tecnológica en el diseño de revistas.....	212
4.4.1. Composición tipográfica. Fotocomposición.....	213
4.4.2. Reproducción gráfica y el color.....	214
4.4.3. La aparición de la fotografía y su reproducción.	216
4.4.4. Sistemas de impresión y calidad gráfica. Distribución.	216
4.4.5. Revistas electrónicas e impresión digital. Ordenadores y autoedición.	218
4.5. Método y código en la realización de revistas. Lenguaje técnico del diseñador de revistas.	219
CAPITULO 5. ANÁLISIS DE LA REVISTA VOGUE.	227
5.1. La revista VOGUE.....	228
5.1.2. Otros mercados. Ediciones de VOGUE.....	236
5.1.3. La revista con prestigio y controversia.....	239
5.1.4. Diseño y fotografía en la revista.	240
5.1.5. Nuestro método de análisis formal.	242
5.1.6. Ediciones de Vogue estudiadas.....	244
5.1.6.1. Principios Siglo XX. Datos Editoriales 1920 – 30.	245
5.1.6.2. Mediados Siglo XX. Datos Editoriales 1950 – 60.	247
5.1.6.3. Finales Siglo XX. Datos Editoriales 2000- 2010.....	248
5.2. Evolución del valor de la fotografía en VOGUE.....	250
5.2.1. Contenido, realidad y reportajes.	252
5.2.2. Moda.....	256
5.2.3. Arte.	259
5.3.1. La editorial como empresa.....	272
5.3.2. Editor jefe.....	273
5.3.2.2. Mediados del Siglo XX.....	283
5.3.2.3. Finales del siglo XX.....	296
5.3.3.1. Los primeros directores de arte. Principios de siglo XX.	316
5.3.3.2. Mediados de siglo XX. Década 1950 - 60.	333
5.3.3.3 Finales del siglo XX.....	346
5.3.4. Portada de la revista Vogue.....	361
5.3.4.1. Logotipo de la revista VOGUE.....	373
5.3.5. Artículo destacado. Punto de vista VOGUE.....	379
5.3.6. Fotógrafos: las estrellas de la revista Vogue.	385
5.3.6.1. Producción de imágenes fotográficas.	386
5.3.6.1.1. Inicios de Siglo XX. Primeras décadas.	389
5.3.6.1.2. Mediados del Siglo XX, década del 1950-60.	426
5.3.6.1.3. Finales siglo década del 2000-10. El nuevo siglo XXI.	457
5.3.6.1.4. Fotografías de Agencias.....	482
5.3.6.2. El aporte de las modelos a las imágenes fotográficas....	482
5.4. Tecnología y producción en la realización de la revista VOGUE. ...	490
5.5. Estilo propio en la revista VOGUE. Código gráfico como modelo a seguir en el diseño de revistas.	492
5.6. Comparativa diacrónica de la revista Vogue. Décadas estudiadas.	495

CONCLUSIONES	499
BIBLIOGRAFÍA.....	519
Fotografía.....	519
TEORÍA DE LA IMAGEN Y COMUNICACIÓN DE MASAS	520
Diseño	524
Moda	534
Tesis.....	534
Hemeroteca.....	537
CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS.....	539

RESUMEN ESPAÑOL-INGLES

TÍTULO DE LA TESIS

La fotografía como elemento principal en el diseño de revistas. VOGUE.

INTRODUCCION

El desarrollo de las herramientas tecnológicas en la producción y difusión de los medios masivos de comunicación en el siglo pasado, afectó al diseño y la producción de revistas. Esta circunstancia hace revisar criterios en la producción y recepción de la información gráfica.

La revista está mediatizada, por unos actores que manejan un lenguaje específico. El tratamiento de las imágenes fotográficas, contenidos, recursos gráficos y publicidad, son manipulados para cumplir un objetivo.

La práctica en el diseño editorial nos ha llevado a manipular cientos de fotografías, unido a nuestro interés en la fotografía, nos llevaron a esta investigación.

OBJETIVO Y RESULTADOS

Nuestro objetivo es analizar formalmente las imágenes fotográficas de la revista VOGUE y su relación con otros elementos del diseño. Los diferentes elementos en torno a la imagen fotográfica, como atractivo visual y descriptivo en cada artículo, permiten transmitir conceptos y conformar un estilo para posicionarse en el mercado.

La fotografía juega un papel protagonista en el diseño, no se concibe una página de cualquier medio sin una fotografía. Desde sus inicios la fotografía tomó un papel protagonista, todo funciona y se decide en la página en función de las imágenes fotográficas.

Los profesionales que han trabajado en la revista VOGUE, han jugado un papel decisivo. Condé Nast, tuvo claro desde los inicios 1906, que los recursos humanos unidos a los recursos tecnológicos punteros, son la base del éxito de la revista. Siempre estuvo rodeado de los profesionales más destacados, editores, directores de arte y fotógrafos. Invirtió en estudios fotográficos al igual que talleres de grabado y de impresión propios.

HIPÓTESIS DE TRABAJO

La imagen fotográfica continúa siendo el elemento principal en el diseño de revistas. Pero, es tanta la producción y la cantidad de imágenes que se publican, que ha ido en contra de su misma función. Y por parte del receptor no hay capacidad de observar y recibir tantas imágenes.

Este despliegue visual y hasta su saturación, es producto del desarrollo de herramientas tecnológicas tanto de la pre-impresión como la impresión. La fotografía es el elemento principal en el diseño de revistas, interactúa con los demás elementos de diseño para transmitir conceptos, pero actualmente, a pesar de su desarrollo tecnológico en la producción de las revistas, la calidad y efectividad de las imágenes fotográficas es menor, se estandarizan y llegan a pasar desapercibidas.

OBJETO DE ESTUDIO.

Nuestro objeto de estudio es la revista VOGUE. Se analizarán tres décadas distanciadas del siglo XX.

Las revistas originales se consultaron en la Hemeroteca Municipal, Biblioteca Nacional y Museo del Traje en Madrid. Ver estos originales nos hacen reflexionar sobre su calidad gráfica y surge la comparación con revistas recientes, así aparece la hipótesis de trabajo.

Aplicar un método nos permitió obtener una cronología formal de analogías, y diferencias en las imágenes, recursos gráficos, estilos y demás. Ciertas pautas se repiten a la hora de trabajar en el diseño de revistas creando un código gráfico y un lenguaje propio.

Como es lógico, por otro lado no hemos escapado a la reflexión sobre la función que ha cumplido la imagen fotográfica y en general los mass media en la sociedad. La revista VOGUE según nuestro análisis iconográfico, simbólico y de contenido, ha creado modelos a seguir, no solo de las lectoras en cuanto a moda y forma de vida, sino en la forma de diseñar y crear estilo en las revistas de estas características.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La revista como medio de información fue el resultado de un momento histórico y del desarrollo industrial. Suplía la necesidad social de transmitir información. La publicidad fue en aumento cada año jugando un papel fundamental para soportar costes.

La revista como medio masivo de comunicación, ha modelado acuerdos sociales y culturales en nuestra sociedad. Marca las formas y códigos de nuestras relaciones y nuestro comportamiento. La revista ha impuesto una cultura de masas, anulando otros tipos de cultura.

Desde sus inicios la imagen fotográfica en la revista VOGUE comenzó a tener cada año más protagonismo. A mediados de siglo XX la fotografía ya era el 90% de las imágenes y los tamaños y la cantidad de imágenes aumentaba. A finales del siglo XX la imagen presenta dos estilos de páginas: las que llevan muchas fotos, a veces hasta 30, y las páginas de moda o retrato de personajes con una imagen.

Según avanza el siglo XX la revista es portadora de cambios e influencias de los movimientos modernos, que importaban los diseñadores y fotógrafos europeos. Se dio importancia al diseño, hubo un intento de unir un discurso en lo formal: la tipografía y la imagen se hacían un guiño para presentar páginas llenas de equilibrio visual y juegos formales con las imágenes.

Se continuó con un despliegue máximo en la fotografía contratando primeras filas. La fotografía desde los años 30 se expresaba con su propio lenguaje, enseñando su evolución. La fotografía de moda creó su propio estilo.

Pero por otro lado también comprobamos que la revista de principios de siglo XX VOGUE, impacta más por el tratamiento. Pocas imágenes, blanco y negro, publicidad separada de los artículos, con lo que la información era más clara. La impresión es en huecograbado y en papel de alta calidad.

Actualmente en VOGUE la fotografía y su diseño en algunos artículos continúan siendo de alto nivel. Pero el sistema de impresión Offset, el papel y la cantidad de imágenes hacen que pierdan su protagonismo. La publicidad interrumpe cualquier discurso y algunas páginas son un batiburrillo de fotos.

Otro factor evidente es el compromiso que la revista tuvo a principios de siglo con la cultura y el arte, sus portadas eran galerías callejeras. Actualmente la revista es más un instrumento mediático y escaparate de los famosos, pero expresa nuevos ordenes estéticos, económicos, culturales y sociales.

Es probable que el tratamiento fotográfico en el diseño de revistas en papel, necesite cambios, aunque sigue siendo referente.

THESIS TITLE

Photography as the main element in the design of magazines. VOGUE.

INTRODUCTION

The rapid development of mass media and communication as a result of technological improvements in the 20th century had a big impact on the production and designing of magazines.

Contents of magazines is generally biased. It is influenced by the environment which surrounds us and, most of all, by its authors, who write in different styles depending on what they seek to achieve. In the case of magazines and editorial designing, it is photographic images, graphics, visual and advertising resources which are manipulated according to the author's intention; to inform, sell, entertain...

Hundreds of photographs have been manipulated in the history of editorial designing; given my interest in photography I have carried out this investigation.

OBJETIVES AND RESULTS

Our objective is to analyze the photographic images of VOGUE and their relation with other elements of the magazine's design. The different elements of the images transmit unique concepts in each article, and have significantly contributed to conform VOGUE's style and position in the market.

Photography is the main element in design. It is impossible to imagine a magazine page without an image. Moreover, the rest of the page design is carried out once the image has been chosen, so it suits it accordingly.

The role that professionals working in VOGUE have played in the configuration of the magazine has been decisive. Since 1906, Conde Nast realised that human resources, along with the new technological improvements were to be the basis of the magazine success. He surrounded himself with distinguished professionals; editors, art directors and photographers. He invested not only in photographic, but also engraving and impression studios.

HYPOTHESIS

Nowadays the photographic image is still the main element of the magazine's design. However, the number of images which are constantly being published and produced is so vast that, as a result, they have lost part of its power and ability to make an impact. This has been a result of technologic advances in both impression and pre-impression phases.

OBJECT OF STUDY

Our object of study is VOGUE magazine. We will analyze three different decades of the last century.

The original magazines were consulted in the “Hemeroteca Municipal”, “Biblioteca Nacional” and “Museo del traje” in Madrid. Seeing them made me think about its quality, and how it can compare to that of current magazines. It is this which has been the basis of my hypothesis.

The method I used enabled me to chronologically arrange and compare the different graphic resources and styles; there are some clear patterns which can be identified.

Aside from this, something which could not be left out in this analysis is the huge social impact photographic images and mass media have had (and obviously, still do) in society. In the case of VOGUE magazine, it has not only been a reference for readers (fashion, life style...) but also for other magazines and their own designing formats.

CONCLUSIONS OF THE INVESTIGATION

The use of magazines as a way of transmitting information has been a result of a historical event and industrial development. Magazines satisfied the social need to communicate. The amount of advertising, which played a key role in supporting costs, increased year by year.

Magazines, as key elements of mass communication, have shaped social and cultural norms.

Since the beginning, the importance of photographic image in VOGUE has been increasing. By the middle of the 20th century photography already constituted 90% of the images in the magazine; the sizes of photographic images have also increased. At the end of the 20th century there were two styles of pages: the ones with lots of photos, sometimes more than 30, and the ones about fashion or portraits, with one photo

Magazines enabled many modern movements promoted by European photographers and designers to spread in the 20th century. Design had and increasing importance; artists worked with images and typography to present pages full of balance and equilibrium.

In the earlier 20th century, VOGUE designs were characterized by few images, black and white, and the lack of adverts in between the articles (publicity was placed in a way in which it didn't interfere). Information was clear, and the printing was done in high quality paper.

Nowadays, however, VOGUE pages seem over loaded with images and articles are constantly being interrupted by advertising. The offset system in

printing and the paper used in it doesn't help either; photographic images seem to lose importance.

Another obvious factor is the commitment that the magazine had before with culture and art, covers displayed street galleries. Nowadays, they display celebrities and publicity but also they express aesthetic, economic, cultural and social new topics.

Probably a change in the magazine's design and contents would be needed. Nevertheless, VOGUE is still a reference to others.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo acelerado de las herramientas tecnológicas en la producción y difusión de los medios masivos de comunicación en la segunda mitad del siglo pasado afectó al diseño y producción de revistas. Estas circunstancias nos hacen revisar los criterios estéticos, éticos y semiológicos en la producción y recepción de la información gráfica.

Al parecer, en la era actual, la comunicación vuelve a la individualidad, lo único que necesitamos es un ordenador conectado a la red. El gran avance de las tecnologías hace que tengamos demasiada información a nuestro alcance pero la paradoja a la que nos enfrentamos es que estamos desinformados. Tanta información es desinformación.

Lo ideal en la transmisión de una información sería que hubiese una respuesta por parte del que la recibe, pero normalmente llega a través de los *mass media*, que precisamente hasta no hace mucho no admitían respuesta. En nuestra sociedad existe un gran número de productos visuales mediáticos y la revista en papel es uno de estos.

Estos productos visuales nos llegan mediatizados por el propio medio y por unos personajes que manejan un lenguaje específico para su producción. En el caso de la revista, a través del diseño editorial, el tratamiento de las imágenes fotográficas (a veces manipuladas), los mensajes publicitarios, los contenidos sintetizados; todo vale para un objetivo: visualizar, informar, culturizar, vender o entretener; siendo evidentes los cambios en cada época debido al desarrollo tecnológico en su producción.

Cuando la información o el mensaje se transmiten a través de imágenes en una revista, se habla de un medio icónico de comunicación de masas. A esto hay que sumar otras características, como la de que el destinatario es un público numeroso y quien emite la información es un emisor especializado. El receptor es un público anónimo pasivo, no puede dar respuesta, y es necesaria una tecnología avanzada y por ende de propiedad minoritaria. Todo esto con unos objetivos claros: económicos e ideológicos.

No obstante, por otro lado, los medios de comunicación cumplen también una función informativa, cultural y social. En occidente en el siglo XX la revista periódica está clasificada como un medio icónico de comunicación de masas, *mass media*.¹

Actitud y justificación profesional. Este trabajo de Investigación se centra en la revista periódica, su análisis y la función que cumple como medio masivo de comunicación. La revista es elaborada por profesionales que manejan un código gráfico. Su diseño y producción ha pasado por diferentes herramientas tecnológicas para su elaboración y la imagen ha sido el elemento básico en el diseño de revistas.

1 Término acuñado por Marshall McLuhan.

La práctica en el diseño Gráfico nos ha llevado a manipular cientos de imágenes fotográficas que luego han ilustrado o complementado la información en las revistas periódicas, lo que, unido a nuestro interés en la fotografía como medio, nos ha llevado a esta investigación.

En la práctica del diseño editorial hemos tenido la oportunidad de ver y vivir el mayor cambio tecnológico en la producción de revistas, el paso de una tecnología mecánica a la digital ha revolucionado y afectado las áreas de trabajo y los sistemas de producción en las revistas.

Objetivo. Nuestro objetivo ha sido analizar formalmente las imágenes fotográficas, su relación con los otros elementos que forman parte del diseño en la producción de revistas periódicas. Los diferentes elementos y aspectos que giran en torno a la imagen fotográfica como elemento protagonista y como atractivo visual y descriptivo en cada artículo. La revista utiliza las imágenes fotográficas para transmitir conceptos que conformarán su estilo.

Las imágenes que acompañan la información escrita han variado a lo largo de la historia del diseño editorial y, en función del desarrollo de las herramientas tecnológicas en la producción de revistas, han sido tratadas de manera diversa.

La puesta en práctica de este análisis en la revista VOGUE en las décadas estudiadas nos permitirá aplicar un método científico de trabajo de campo y obtener una cronología formal de analogías, recursos gráficos, estilos, calidades gráficas, repeticiones y cambios en general. Nos permitirá, por un lado, demostrar nuestra hipótesis de trabajo y, por otro lado, establecer ciertas pautas que se repiten a la hora de trabajar en el diseño de revistas periódicas.

Podremos establecer a ciencia cierta un código gráfico y un lenguaje propio en el diseño de revistas periódicas de moda así como el uso de las imágenes fotográficas en éstas.

Para llevar a buen término esta investigación y cumplir con nuestros objetivos hemos planteado y desarrollado los siguientes capítulos. En el capítulo 1 planteamos la estructura del trabajo, la hipótesis de trabajo, el objeto de estudio y la metodología que usaremos. Los capítulos 2, 3 y 4 reflejan los contextos de la revista: el contexto de la comunicación, el contexto temporal y el tecnológico. Conviene aclarar que para el último capítulo, el 5, ha sido necesario desarrollar los capítulos precedentes para dotarnos de herramientas para el análisis de nuestro objeto de estudio propiamente dicho, la revista VOGUE. El trabajo de campo ha consistido en el análisis y estudio de la evolución de las imágenes fotográficas en el diseño de la revista a principios, mediados y finales de siglo XX, lo que nos va a permitir obtener unas conclusiones de interés a partir de un rango temporal amplio.

CAPÍTULO 1. ESTRUCTURA Y PROCEDIMIENTO DE TRABAJO

1.1. HIPÓTESIS DE TRABAJO

1.1.1 Preámbulo y formulación de objetivos e hipótesis

1.2. OBJETO DE ESTUDIO

1.2.1. Acotación espacio temporal de la revista Vogue.

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Estudios previos de la revista en el trabajo de investigación

1.3.2. Contexto temporal del objeto de estudio

1.3.3. Contexto técnico del objeto de estudio

1.3.4. Trabajo de campo. Análisis de la fotografía en el diseño de la revista VOGUE en las décadas elegidas 1920/1930 – 1950/1960 y 2000/2010.

1.3.4.1. El método utilizado, la observación de las revistas Vogue.

CAPITULO 1. ESTRUCTURA Y PROCEDIMIENTO DE TRABAJO

1.1. HIPOTESIS DE TRABAJO

1.1.1. Preámbulo y formulación de objetivos e hipótesis

En la era actual y siendo la imagen fotográfica el elemento principal en el diseño de revistas, algunas veces el mensaje ha perdido su efectividad. Es tanta la producción de fotos que actualmente la cantidad de imágenes que se publican ha ido en detrimento de la misma función de la imagen fotográfica en la revista. Se ha ido perdiendo su principal cometido: informar e ilustrar. Y por parte del receptor no hay demasiado interés ni capacidad de observar y recibir tantas imágenes; las imágenes han perdido su sentido y tanta imagen ha ido en contra de sí misma.

Podemos resumir lo dicho en estas líneas:

La fotografía es el elemento esencial en el diseño de revistas, interactúa con los demás elementos de diseño para transmitir conceptos pero, actualmente, a pesar del desarrollo tecnológico en la producción de las revistas, la calidad y efectividad de las imágenes fotográficas es menor, se estandarizan y llegan a pasar desapercibidas.

O dicho de otra forma:

A mayor desarrollo tecnológico en la producción de revistas, es mayor la cantidad de imágenes fotográficas pero es menor su percepción. Su calidad de reproducción e impresión actual en las revistas periódicas las estandariza.

Igual que Walter Benjamín² habló de la pérdida del aura que se atrofia al reproducir una obra de arte, se podría decir que ciertas revistas antiguas, por su sistema de impresión y calidad de imagen y de papel, tienen un “algo” especial, y que con los sistemas de impresión y visualización de imágenes actuales se ha perdido.

Creemos que ésta hipótesis es interesante y actual, ya que plantea muchos aspectos a estudiar. Para entender esta estandarización de las imágenes fotográficas en las revistas, que contribuye a la pérdida progresiva de la observación por parte del espectador y, por lo tanto, afecta a la información que transmiten, es también nuestro objetivo.

Las razones por las que creemos que pasan desapercibidas estas imágenes son muchas, entre otras:

- Aparentemente somos grandes consumidores de imágenes, pero en realidad falta una alfabetización visual, para no quedarnos en un primer nivel, que por otro lado está pensada y dirigida ideológicamente y

² BENJAMIN, W., *Discursos interrumpidos*, I. Ed. Taurus Humanidades, 1992, Madrid. Pág.22.

comercialmente por el editor y por la publicidad que inunda las páginas de las revistas.

- La cantidad de imágenes produce saturación; a más cantidad de imágenes, menos se observan.
- Su calidad de impresión, a pesar de ser buena, es monótona, diferente a las antiguas calidades gráficas, que conservaban gamas tonales y una alta calidad de reproducción fotográfica, gracias a sistemas de impresión hoy en desuso, como el fotograbado.
- Por la manipulación que día a día tiene la imagen fotográfica, se cuestiona su veracidad y la función que cumple. El lenguaje y la estética fotográfica ha cambiado.
- Actualmente, la tendencia es saturar las páginas con muchas imágenes y efectos, debido a la versatilidad y facilidad de uso de las herramientas tecnológicas que se emplean en el tratamiento de de imágenes en el diseño de revistas.

1.2. OBJETO DE ESTUDIO

1.2.1. Acotación espacio temporal de la revista VOGUE

Nuestro objeto de estudio son las imágenes fotográficas y los elementos de diseño en la revista VOGUE. Se analizarán tres décadas distanciadas entre sí 1920-30 1950-60, 2000-10, inicios, mediados y final del siglo XX.

El haber visto y analizado previamente las imágenes fotográficas en la revista VOGUE de 1906, 1915, 1930, 1990 o 2000 ha sido una parte importante como anticipo para delimitar el tipo de investigación que pretendíamos. Las revistas antiguas originales han sido consultadas en la Hemeroteca Municipal de Madrid y en la Biblioteca Nacional y el Museo del Traje. Dicho sea de paso, actualmente ya no es posible contemplar los originales sino que se consultan a través de microfilm, salvo en el Museo del Traje. El poder haber visto estos originales nos hizo reflexionar sobre su calidad gráfica e inevitablemente surgió la comparación con revistas recientes. De esta manera fue apareciendo la hipótesis de trabajo que aquí se plantea.

El observar este material nos ha permitido analizar y conceptualizar sobre la imagen fotográfica y el diseño gráfico de las revistas.

En cuanto a las imágenes a estudiar en esta revista VOGUE, lógicamente en su mayoría han sido imágenes fotográficas de moda, aunque también reportajes y retratos. Todas ellas poseen su propia estética, que está a caballo entre la fotografía artística y la informativa. Otras veces, claramente imágenes de publicidad o publi-reportajes, que inundan la revista, pero no profundizaremos en ellas.

Consideramos de suma importancia el análisis formal que determinará el valor de la imagen fotográfica en la revista especializada VOGUE como elemento de diseño y del lenguaje visual de esta.

Estudios semiológicos y sociológicos de revistas en general y de la fotografía de moda en particular ya se han abordado, pero no así un estudio con una mirada diferente desde el punto de vista formal, la del diseñador gráfico. El análisis formal aportará y evidenciará los cambios y la evolución de la imagen fotográfica como elemento principal en el diseño de revistas, en nuestro caso la revista VOGUE en sus diferentes épocas.

Es un objeto de estudio de interés y, con el paso del tiempo, un material que adquiere más valor. También como objeto antropológico del diseño gráfico, como huella, en sus páginas visualizamos el estilo y el tratamiento formal de las imágenes en las diferentes épocas. Su edición. Se aprecia físicamente la revista original, impresa con sistemas que ya no se utilizan, básicamente por costes, aun en detrimento de la calidad gráfica.

La razón por la que se ha elegido esta revista es porque en ella encontramos un despliegue de imágenes fotográficas de alta calidad. Es una revista que desde sus inicios, a nuestro juicio, otorgó una atención especial al diseño de sus páginas y trata la imagen fotográfica de moda desde la estética, el lenguaje y su relación con el texto. Su producción está hecha con un cuidado especial, imágenes realizadas por grandes fotógrafos bajo la dirección de un editor y un director de arte. Los actores que han participado en la producción de esta revista han manejado grandes presupuestos y la mejor tecnología en su pre-impresión e impresión.

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Estudios previos de la revista en el trabajo de investigación

Son muchas las preguntas que nos podemos plantear: ¿Cuándo aparecen las primeras imágenes en las revistas? ¿Siempre ha habido tantas revistas? ¿Cómo eran los primeros sistemas de impresión? ¿Cuándo aparecen los primeros reporteros gráficos? ¿Es el diseñador gráfico un creador estético? ¿Cómo eran esas primeras fotos que se lograron reproducir, quienes las hacían? ¿Cumplían la función de comunicar? ¿Cuál era el interés de que aparecieran fotos? ¿Cómo son recibidas e interpretadas por el espectador? ¿Cuál es la filosofía de los medios gráficos? ¿Cómo eran las imágenes en las primeras revistas? ¿Cómo se trata la información en estas publicaciones? ¿Las imágenes ilustran o informan? ¿Cuál es el papel del diseñador gráfico en el engranaje ideológico? ¿Las imágenes crean un tipo de consumidor? ¿La revista es reflejo de tendencias artísticas?

En este trabajo de investigación delimitamos áreas de estudio previas: la revista en occidente como medio de comunicación, la revista como producto mediático, la función que cumplen las imágenes fotográficas que aparecen en ellas, su lenguaje fotográfico y el impacto en sus lectores.

En las revistas, la imagen fotográfica comunica y transmite mensajes. La imagen fotográfica complementa la información. En el diseño editorial la imagen y el texto son tratados particularmente creando una estética propia a favor de transmitir un mensaje.

La repetición de ciertas pautas en el diseño de revistas periódicas ha creado un lenguaje visual propio, una jerga y una metodología específica que se aplica en las redacciones y ha creado un código gráfico/estético particular en cada caso.

1.3.2. Contexto temporal del objeto de estudio

Es necesaria una reseña histórica de la revista periódica, de su desarrollo y de la estética que se plantea en su diseño, influido constantemente por movimientos artísticos. La historia de esta evolución se aborda desde la aparición de las primeras revistas ilustradas hasta la actualidad.

La historia de la revista también viene necesariamente marcada por el desarrollo tecnológico de las herramientas utilizadas en su producción.

1.3.3. Contexto tecnológico del objeto de estudio

También es necesario acercarnos al concepto de revista y su clasificación. El actor que hace revistas requiere conocimientos, una profesionalidad del oficio.

La producción de revistas es tarea del diseño editorial. El diseñador maneja la sintaxis visual desde la pre-impresión, manipulando elementos como la tipografía, las imágenes (dibujos ilustrados y fotografías) y otros recursos gráficos. Conoce su oficio y domina su lenguaje. Finalmente, en la impresión, comprobará los resultados del diseño y maquetación de la imagen fotográfica en la revista.

Entrar también en un análisis formal nos lleva a descubrir cómo se configura el lenguaje visual que los diseñadores y directores de arte manejan para comunicar; y que debe estar presente en el diseño de las revistas periódicas; está determinado por unos elementos básicos que al interactuar estructuran una sintaxis de la imagen para plasmar significados visuales.³

Todo este apartado del tratamiento formal de la información, de las imágenes y recursos gráficos, con sus respectivas herramientas tecnológicas, nos permitirá ver la evolución de la imagen fotográfica en el diseño de la revista.

La producción de la información escrita, en nuestro caso de las revistas, depende de los profesionales y del avance tecnológico de la sociedad que se analice. Los medios que se han utilizado mediatizan los resultados, nos ofrecen diferentes calidades, tanto de imagen como de textos.

3 DONDIS, D., *La sintaxis de la imagen*. Ed. GG. 1976

En cuanto a las redacciones, aunque en los últimos años todo ha cambiado, se sabe en general cómo funcionan, se conoce el equipo profesional que hay detrás de cada trabajo (editor, periodistas, redactor gráfico, director de arte, maquetador), qué fotógrafos hacen las fotos y cómo las hacen, qué dinero se mueve en la producción de imágenes por encargo, la fotografía publicitaria, las agencias, los reporteros, los grandes fotógrafos de revistas, el planning de entregas, la pre-impresión, la impresión y la distribución.

1.3.4. Trabajo de campo. Análisis de la fotografía y el diseño de la revista VOGUE en las décadas elegidas 1920/1930, 1950/1960 y 2000/2010

En cuanto al análisis de las imágenes y general el trato con las fotografías, veremos claramente las diferencias entre ellas y su evolución. Sin duda, su tratamiento a finales del siglo XIX en que aparecieron las primeras imágenes fotográficas impresas en boletines y revistas, lo que se consiguió con la aparición del fotograbado en 1880⁴, es diferente diseñar revistas con tanta imagen en la actualidad. La diferencia no solo estriba en la cantidad de imágenes, sino también, en el tratamiento técnico de quien las produce, en el sentido de seleccionar e incluir imágenes en las publicaciones, en la importancia de la foto por su objetividad y en el modo en que el espectador percibe esas imágenes.

La fotografía juega un papel primordial en el diseño de revistas, no se concibe una página de cualquier medio sin la inclusión de una fotografía. Desde sus inicios la fotografía adquirió un papel protagonista en el diseño de las páginas de la revista. Hoy todo funciona y se decide en la página en función de las imágenes fotográficas que va a contener.

La imagen fotográfica representa, ilustra o complementa una información, y en el día a día de una redacción o departamento de arte actualmente se analizan, editan y hasta se “manipulan” infinidad de fotos.

Dentro de los géneros fotográficos, en la revista VOGUE tienen cabida claramente la fotografía de moda, el retrato, el reportaje, el bodegón y la fotografía publicitaria.

Los profesionales que han trabajado en la revista han jugado un papel decisivo en su éxito. El mismo empresario que provenía de la publicidad, Condé Nast, tuvo claro desde los inicios en 1906, que los recursos humanos unidos a los recursos tecnológicos punteros, constituyen la base del éxito en la producción de revistas. Siempre estuvo rodeado de los profesionales más destacados tanto editores, directores de arte o fotógrafos. Invertió en estudios fotográficos propios al igual que en talleres de grabado y de impresión de la misma empresa. Los actores que han trabajado en la revista Vogue han dejado su impronta.

4 MARTÍN, E., *Artes Gráficas*. EDEBE Nuevas Fronteras Gráficas, 1975.

1.3.4.1. El método utilizado, la observación de las revistas VOGUE

Desarrollamos un trabajo de campo que consiste en analizar las imágenes fotográficas en el diseño de la revista VOGUE concluyendo sobre su evolución. El método utilizado, la observación de las imágenes fotográficas en el diseño de la revista VOGUE en los números de las décadas seleccionadas.

Pensamos que se puede aplicar un método científico en la medida en que hacemos un análisis del papel que desempeña la imagen en la revista desde el punto de vista formal en las diferentes etapas, esto nos permitirá verificar nuestra hipótesis.

No será así sin antes abordar el contexto temporal de nuestro objeto de estudio, una reseña histórica y, también, un contexto tecnológico en la producción de la revista periódica. Es decir, hacer un estudio general propiamente dicho de la revista en occidente como medio de comunicación y de la fotografía como elemento principal en el diseño de las revistas.

Creemos que lo más importante es el análisis formal de la imagen fotográfica en el diseño de la revista, pero es necesario abordar otros aspectos, para entender su importancia, que nos desvelan una determinada estética de las imágenes, el lenguaje visual utilizado y el estilo de revista que se crea. Hemos decidido escoger solamente algunas décadas, y específicamente analizar algunos de los actores que han participado en su ejecución, como los editores, fotógrafos y directores de arte. Las portadas o algún artículo puntual nos servirán de ejemplo para ver claramente los cambios, adelantos tecnológicos que se visualizan en la maquetación y estilos tanto de la fotografía como del diseño de la revista, de sus formas y métodos de trabajo de los actores en cada área y en cada época.

Como es lógico, por otro lado no hemos escapado a la reflexión sobre la función que ha cumplido la imagen fotográfica y en general los mass media en la sociedad. El diseño editorial, y la revista VOGUE en particular, según nuestro análisis iconográfico, de sus símbolos y de su contenido, ha creado modelos a seguir, comportamientos, no solo de las lectoras en cuanto a moda, forma de vida y búsqueda de identidad, sino de los responsables de la producción editorial en la forma de diseñar y crear estilo en éste tipo de revistas periódicas.

Se ha ido creando un paradigma en lo fotográfico y en el tratamiento formal de las imágenes, estableciendo un lenguaje gráfico y especializado en la realización tanto de la revista como del encargo de la imagen fotográfica. Después de nuestro análisis formal, y de ver el tratamiento de los elementos que conforman el diseño de una revista, concluimos que existe un lenguaje gráfico, un código gráfico en el que la imagen fotográfica actúa como soporte del discurso, para realizar las revistas y conseguir de forma eficaz el objetivo de posicionarse con un estilo claro, transmitir información, comunicar presentando los contenidos estéticamente acertados y mantener un mercado año tras año.

CAPITULO 2. LA REVISTA EN OCCIDENTE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y SUS IMÁGENES FOTOGRÁFICAS. *Contenido*

- 2.1. La visualización de revistas en la cultura contemporánea
 - 2.1.1. Productos mediáticos para nuestra sociedad de consumo. Mass Media.
 - 2.1.2. Actualidad de los medios de comunicación
- 2.2. La revista periódica en el sistema de comunicación
- 2.3. Lenguaje, comunicación y fotografía
 - 2.3.1. Código fotográfico en las imágenes fotográficas publicadas
 - 2.3.1.1. La fotografía crea un lenguaje fotográfico
 - 2.3.1.2. Signos puramente fotográficos que crean un código
 - 2.3.2. Signos denotativos y connotativos propios de la Fotografía.
 - 2.3.2.1. Información denotativa
 - 2.3.2.2. Información connotativa
 - 2.3.3. Clasificación de las imágenes fotográficas en los medios impresos
 - 2.3.4. Capacidad de comunicar de las imágenes fotográficas
 - 2.3.4.1. La fotografía forma parte del proceso comunicativo social y personal.
 - 2.3.5. Función de las imágenes fotográficas en las revistas impresas
 - 2.3.5.1. Comunican
 - 2.3.5.2. Informan
 - 2.3.5.3. Entretienen
 - 2.3.5.4. Adornan e ilustran
 - 2.3.5.5. Persuadir y convencer
 - 2.3.6. Influencia en el individuo de los medios masivos de comunicación, la revista.
- 2.4. Código ético- deontológico en la realización de las imágenes en las revistas
 - 2.4.1. Código ético-fotográfico. Objetividad de la imagen
- 2.5. Lectura, análisis e interpretación de imágenes fotográficas en las revistas
 - 2.5.1. Reflexión histórica sobre el realismo en la fotografía en paralelo a lo semiológico.
 - 2.5.2. Relación de la aplicación del análisis semiológico en las diferentes vías de la fotografía.
 - 2.5.3. El lector de revistas: espectador: características, observación, experiencia visual.
 - 2.5.4. Hacia un método de lectura de imágenes de las revistas

CAPITULO 2. LA REVISTA EN OCCIDENTE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y SUS IMÁGENES FOTOGRÁFICAS. *Contenido*

2.1. La visualización de revistas en la cultura contemporánea

El 80% o más de la información que nos llega es visual sea para educarnos, culturizarnos o simplemente para entretenernos, nos llega visual e impresa con imágenes, pero no siempre responde a un proceso de comunicación.

Estamos rodeados de información gráfica: la encontramos en la TV, Internet, prensa, cine, libros, revistas, publicidad; estos diferentes medios transmiten información gráfica utilizando la imagen, en videos, mapas, gráficos, fotos, dibujos, infografías, e incluso el mismo texto está presente con formas gráficas, con títulos destacados, cabeceras, logos, etc.

Dentro de este mundo visual, los elementos gráficos tienen un papel preponderante, así el uso de imágenes fotográficas es elevado y es el recurso seleccionado en periódicos y revistas para transmitir información.

Actualmente se puede decir que la imagen reemplaza a la palabra escrita. Al respecto, con la aparición de la fotografía se predijo que sucedería, y con el paso del desarrollo tecnológico, es un “hecho”. La consecuencia inmediata en nuestra sociedad es, que cada vez se lee menos y toda la información y contenidos que recibimos, no llega a cumplir su función ni destaca, a menos que sea presentada de forma visual y atractiva con imágenes.

Con este cambio de texto por imagen en todos los estamentos, es decir, la intromisión de la imagen en todo, estudios como el presente “El análisis de la de las imágenes fotográficas en los medios escritos”, tienen toda la validez y pensamos que es importante y de actualidad.

Siempre serán pocas las investigaciones que se hacen del papel de las imágenes en las revistas, con relación a la cantidad de imágenes gráficas que recibe el individuo continuamente. Dado el bombardeo de imágenes que actualmente recibimos, pensamos que no se le ha dedicado la atención suficiente a estudios teóricos en cuanto a su análisis formal, (seguimos siendo unos analfabetos visuales), sin embargo existen estudios sociológicos, semiológicos, culturales al respecto que nos servirán para llegar a algunas conclusiones en nuestra apreciación formal de las imágenes.

“La imagen reproducida” en nuestra sociedad llega a ser la forma que tenemos de acercarnos a todo: información, conocimiento en general, de objetos ciudades, habitantes, regiones, otras realidades; la percepción de estas imágenes fotográficas son de suma importancia pues nos dan la información real que necesitamos, para nuestros intereses.

“Siempre se ha interpretado la realidad a través de los datos ofrecidos por las imágenes”⁵

5 SONTANG, Susan, *Sobre la fotografía*. EDHASA, Barcelona, 1981,

2.1.1. Productos mediáticos para nuestra sociedad de consumo. Mass Media

Con el desarrollo tecnológico progresivo de los medios de comunicación estos se fueron multiplicando. Como ejemplo en España en 1990 habían censadas 7000 publicaciones periódicas incluidas revistas simples de 2 Pág. de asociaciones, hasta revistas de alta gama. Publicaciones masivas tanto por la diversidad de tipos, como por la cantidad de ejemplares, como ediciones de la revista española *TELEPROGRAMA (TP)* de 1359.335 en 1990⁶. Progresivamente las revistas han ido aumentando cantidad en sus ediciones como en ventas a lo largo de su desarrollo, desde finales del siglo XIX hasta nuestros días a pesar de las ediciones electrónicas. La revistas son medios masivos de comunicación, actualmente circulan revistas que editan grupos mediáticos algunos de ellos con ediciones internacionales. Editan revistas de más de un millón de ejemplares como es el caso de la revista española *PRONTO*, o de *HOLA* con 399.007 ejemplares vendidos en 2013 llegando a una difusión de alrededor de 500.000 ejemplares en estos últimos años.

Entender cómo es su naturaleza, cuál es su papel en el sistema de comunicación, cuál es la función que desempeña en la sociedad, si influye en el individuo social y culturalmente es complejo. Máxime cuando las condiciones en la sociedad, el consumo de información, la tecnología van cambiando continuamente y en el caso particular de la producción de los productos media han tenido cambios extremos en las últimas décadas.

Tenemos que analizar todos estos aspectos delicados de tratar. Aunque centraremos este trabajo es un análisis formal, desde el punto de vista de un diseñador gráfico, no podemos desligar y pasar por alto otros estudios, no podemos pasar de ver cómo se da el acto comunicativo en las revistas, cómo es la influencia de las revistas en las sociedad, como es tratada la información en la revistas, cuáles son sus características específicas, sin duda, en el caso particular de la revista *VOGUE*; a pesar de ser una información particular por el tipo de contenidos y por su enfoque, el “*tono*”⁷ de la revista, alejado de contenidos propios del periodismo o la prensa diaria, merecen un estudio. Sus particularidades son formas de comunicación de masas y tenemos que analizarlas.

Este estudio lo haremos básicamente analizando su naturaleza su lenguaje sus características, su producción, qué pretende, sus objetivos, para qué sirve, quiénes y para qué lo hacen, cómo se perfila en la sociedad las normas para hacerlo y como lo recibe el lector, quién los maneja, y cuál es su papel social y culturalmente.

En nuestra sociedad actual la información cuyo canal son los medios masivos, tiene un papel fundamental y éste no escapa a lo económico, ni a lo político ni a

6 CAÑO Juan. *Revistas Una historia de amor y un decálogo*. Ed. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid. 1999.

7 Hace alusión al estilo de la revista, Juan Caño nos habla de Tono haciendo referencia al estilo de la publicación.

lo social. Actualmente es bien sabido que los Mass media⁸ han sido siempre disputados por las grandes industrias del futuro inmediato, debido a que las empresas de la comunicación son empresas y como tales influyen en lo económico y mueven grandes capitales.

Al igual que otras burbujas actualmente también vivimos una burbuja que han creado las tecnologías de la comunicación.

Escuchamos en las noticias a diario las fusiones de empresas de las áreas de la información y comunicación, que son absorbidas unas por otras, y al final se quedan los grandes grupos los “*mega grupos de la comunicación*” que son los que subsisten.

Esto ya pasó en otros tiempos, con la prensa y la TV, y vuelve a ocurrir con los medios existentes. Estos han sido afectados por el auge de Internet, la telefonía móvil, redes sociales, por sus características, la inmediatez de la información todo en tiempo real, información globalizada sin fronteras, donde el flujo informativo es continuo, sin interrupciones.

Se quedan los grandes de la comunicación, los monopolios de la comunicación, es una rueda, un engranaje donde un aspecto mueve otro, como por ejemplo sus presupuestos cuyo porcentaje más alto es la publicidad, una empresa al ser de las más grandes capta más publicidad que mantiene a su vez esa supremacía.⁹

Es un movimiento de dinero que los mantiene, por el ingreso de publicidad, y el flujo de las ventas de sus productos¹⁰, los lanzan y permanecen en los mercados capitales donde hay un tráfico continuo financiero.

Por otro lado van marcando los derroteros a seguir como por ejemplo la CNN que marco la nueva era de la información a finales de los 80.

A diferencia de los pequeños, medios independientes que desaparecen, es una vorágine de cambios en los mercados tan pronto está arriba una empresa como al otro día cae en picado.

La información que es la que discurre por todo este entramado de industrias, ya no vale como información al servicio de la cultura, de la educación, del intelecto ya no concientiza ni crea criterios, la información ha pasado a ser una pura y llana mercancía.

Las revistas son comunicación visual, están en este entramado económico, han sufrido los avatares del mercado. Se ha visto cómo revistas con prestigio y criterio periodístico, independientes han tenido que cerrar. Y lo peor cada día sigue pasando. Es un continuo aparecer y desaparecer; se han quedado los

8 Mass media anglicanismo de medios masivos de comunicación

9 Se mantiene el dicho: “*El pez gordo se come al chico*”.

10 Actualmente la información es un producto una mercancía.

grandes con todas, en España por ejemplo los grupos mediáticos¹¹ Zeta, Vocento y el grupo Prisa.

Sin embargo industrias dedicadas a las revistas, las que han podido, han tenido que evolucionar al mismo ritmo y proceso de la sociedad, se han mantenido en un medio competitivo por los mercados, unas lo han logrado otras no, dependiendo de la fuerza del grupo financiero que la respalde.

Moncada: “La educación, la información y el entretenimiento son actividades donde las empresas se concentran se pelean y se coaligan en un mercado cada vez más global y en el que el poder financiero impone sus reglas. “¹²

La revista es información y entretenimiento, las empresas que se mantienen en el espacio y tiempo con diferentes editores y directores de arte se han tenido que reinventar no solo con los contenidos sino de aspectos gráficos, rediseños. Han tenido que ir cambiando sus productos. Primero la prensa simplemente el periódico, luego la prensa con suplementos, en el caso de las revistas incursionando en lo audiovisual con programación para la televisión, o con regalos CD, DVD de cine. Y actualmente los medios han entrado en Internet con ediciones electrónicas es decir: han ido adaptando el producto a la época y a la demanda del usuario.

“Un medio no acaba otro medio simplemente lo transforma.”¹³

Pero si hay algo positivo en algunas revistas periódicas, es que no han entrado en esa forma de producción que hoy por hoy prevalece en otros medios especialmente la TV. Algunos en cuanto al tratamiento de la información no se cuida, ni se confronta, es un territorio donde todo vale, así sea pasando de la ética periodística y valores de respeto tanto del emisor cuando es el individuo, el qué es noticia, como el receptor o espectador que recibe la información.

A diferencia de la TV, la revista no es un medio que tiene esa inmediatez, precisamente es un medio reposado, relativamente se trabaja con más tiempo de margen, el objetivo es otro es más ofrecer servicios.

Los medios informativos que por publicar, publican sin contrastar información por esa inmediatez que actualmente prima, no distinguen las fuentes ni lo

11 Los grupos mediáticos más importantes en España, son grupos dedicados a la comunicación multimedia con diferentes empresas adscritas al grupo, con éxito y liderando audiencias; abarcando todos los medios de televisión, radio, prensa escrita(prensa y revistas) editoriales, medios audiovisuales y productoras (series y cine), e Internet, son grandes grupos que cotizan en bolsa. Grupo Prisa, Grupo Vocento, Unidad Editorial (Recoletos), Grupo COPE, Grupo Planeta, Grupo Atresmedia, Imagina Media Audiovisual (Mediapro) Grupo Godó, Grupo Zeta, Grupo Moll - Prensa Ibérica, Grupo Joly, Hachette Filipacchi y empresas que editan las revistas más vendidas en España Hola S.L., y Publicaciones Heres S.A. PRONTO

12 MONCADA Alberto. *Manipulación mediática*. Educar, informar o entretener. Ediciones Libertarias, Madrid, 2000.

13 CAÑO Juan. *Revistas Una historia de amor y un decálogo*, Ed. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, 1999.

verdadero de lo falso, funcionan en tiempo real, sin fronteras, sin interrupción a costa de lo que sea, ya no hay una objetividad rigurosa que caracterizó especialmente a la prensa en otras épocas. Ya no se verifican las fuentes. Los medios han perdido su verdadera función que es informar con todo lo que implica. Actualmente los medios repiten las informaciones, el hecho de aparecer en un medio ya es suficiente, de ahí los errores que nos podemos encontrar.

Las revistas tienen otro estatus de personalidad de prensa, tienen otros objetivos, otros tiempos y plazos para su edición, sufren menos esas tempestades mediáticas que se han creado alrededor de una información, al no aplicar la inmediatez, en tiempo real, el aquí y ahora, transmitir sin interrupción, en directo la noticia, sin fronteras. Dependiendo de la revista ofrecen entretenimiento y servicios, actualidad relativa, información global, temas monográficos realizados con tiempo suficiente para contrastar información y realizada por profesionales especializados.

En el caso de nuestro objeto de estudio tiene todavía más acotaciones como por ejemplo su contenido, la información de la moda es precisamente presentada por temporadas, posee información de primera mano, ellos mismos generan la información. Pero son otros los aspectos que caracterizan esta revista, es el medio utilizado directamente por la industrias específicas relacionadas con la moda, es el hilo conductor de productos tanto de moda como de mercancía publicitaria para un segmento específico, con todas sus consecuencias en un sistema social, político y económico.

2.1.2. Actualidad de los medios de comunicación

Si duda existen aspectos que han cambiado por completo, la producción de los actuales medios de comunicación, básicamente el desarrollo tecnológico aplicado en su producción, como productos mediáticos se van actualizando día a día y unos van desplazando a otros, pero esto no es nuevo, siempre en cierta medida ha sido así. Desde el remplazo de las tablillas de arcilla a papiros, o por libros manuscritos en piel y después por papel, luego por los libros impresos con tipos móviles, sistemas de impresión modernos de periódicos y revistas.

Y en el siglo XX la aparición de los medios audiovisuales, la TV que en su momento desplazó a la prensa escrita y actualmente con los ordenadores, todo tipo de información y publicaciones digitales en la Web. Internet, redes sociales, telefonía móvil, TV, medios en general, están cambiando continuamente tanto la producción como recepción de todo tipo de información; los medios se transforman, el desarrollo tecnológico continuo les confronta para adaptarse y transformarse o simplemente desaparecer.

¿Qué nos depara el futuro? Actualmente la burbuja informática que estamos viendo da supremacía a los móviles, tabletas...son el canal por donde discurre actualmente la información y por ende su emisión y recepción. La industria son los monopolios, empresas gigantes de la comunicación las que van absorbiendo unas a otras. Lo que sí está claro es que paulatinamente ha ido desapareciendo la prensa independiente.

Las fusiones están a la orden del día, subsisten los grandes, multinacionales, los mega-grupos de la comunicación, que son mencionados por muchos autores, reúnen: Prensa, TV., Publicidad, Medios audiovisuales e Internet.

En cuanto a la publicidad propiamente en los medios, es la que sostiene los presupuestos para mantenerse un medio, más de la mitad de páginas en una publicación como por ejemplo, en nuestro caso con nuestro objeto de estudio, es publicidad, la misma revista es una mercancía y vende un producto: “la moda”.

Por otro lado la publicidad en las páginas de la revista es lo que genera el negocio para estos “*mega grupos*” de la comunicación como lo anota perfectamente MONCADA.

“El negocio de los medios de comunicación está no tanto en proporcionar información y entretenimiento a sus clientelas como en vender lectores y audiencias a los anunciantes.”¹⁴

En nuestro caso la revista Vogue lleva más de un siglo en el mercado, ha atravesado momentos particulares tanto económicos como sociales, en la apertura tanto de mercados, como cambios sociales y culturales, específicamente los cambios en el papel de la mujer en la sociedad. Ha sido una revista hecha para la mujer con un contenido específico, básicamente para la mujer.¹⁵

También es cierto que este tipo de revista que analizamos desde sus inicios hay criterios que se han mantenido a lo largo de los años, en su clasificación como tipo de revista la encuadramos como revista de servicios y entretenimiento antes que informativa, siempre ha tenido claro su estilo y lo de ofrecer servicios, si bien es hasta después de mitad de siglo, cuando aparece una página con las direcciones de los distribuidores de productos, lo que por otra parte en nuestra sociedad también es necesario. Desde sus inicios ha tenido claro su targets, mueve cifras astronómicas de publicidad, es un mercado elitista, es un correo directo de la industria de la moda a sus consumidores. Pero esto es válido en un medio como éste donde claramente a lo largo de su vida tenía y tiene un objetivo claro, en el engranaje particular en una sociedad como la nuestra.

Nuestra sociedad consume y la moda y mil y un artículo que se publicite se vende por otro lado nuestra sociedad no pide información pide espectáculo y entretenimiento, no pide conocimiento, es más no lee, cuanto más imagen mejor, los medios venden estereotipos, sofismas de distracción, el espectador compra una ficción para mantenerse alejado de la realidad, es un engranaje perfecto en un medio capitalista.

14 MONCADA, Alberto. *Manipulación mediática*. Educar, informar o entretener. Ediciones Libertarias, Madrid, 2000.

15 Target: se refiere al público objetivo, la mujer, en publicidad el segmento para el cual está concebida una publicación.

La cultura actualmente marca un rasgo de semejanza, está influida por los medios: Internet, cine, TV, radio, prensa y revistas entre otros; marcan tendencias globales que las absorben sociedades diversas.

Pero qué pasa y qué podemos hacer en el caso de otros medios cuando son puramente periodísticos, que no subsisten a no ser que tengan otros presupuestos que no vengan de la publicidad. Con la sola venta de la publicación imposible, máxime si se quiere un medio con cierta calidad tanto periodística como de producción, incluso con los cambios tecnológicos acaecidos en las últimas décadas del siglo XX.

Es una realidad, la publicidad mantiene un medio y más en la sociedad consumista actual.

“La batalla por mantener un sector de los medios de comunicación no contaminado por la publicidad está perdida de momento. Los intentos de grupos de periodistas o de ciudadanos por crear periódico, revistas, emisoras de radio, de televisión más comprometidas con la información o la discusión de lo público se han quedado en los márgenes de un negocio que al concentrarse y crecer en todas direcciones, al tener unos costos de producción y distribución que impiden la supervivencia de los pequeños, ayuda a configurar ese periodismo más sensacionalista, más entretenido que hoy tenemos.”¹⁶

Actualmente la información es una mercancía no escapa a factores económicos, mueve grandes capitales y por ende busca beneficios. Cualquier sector de la información constituye un mercado en el que todo se negocia y tiene un precio, hay ciertas informaciones que valen más que otras para su obtención se hace lo indecible incluso pasan las barreras de respeto e intimidad, se echa mano en cuanto a lo tecnológico con potentes cámaras, satélites y demás, se da un despliegue de medios tecnológicos y los más potentes, las grandes agencias son las que se lo pueden permitir, CNN, Visnews, WTN en España grupo como PRISSA.

Hay informaciones que son muy rentables se venden antes de tenerlas y si se pueden transmitir como es el caso de la TV., en directo y tiempo real mejor, es mercancía codiciada. Actualmente nuestra sociedad lo único que pide es violencia, sangre, intromisión en vidas ajenas cada vez más se pasa el umbral. La información se toma como entretenimiento y espectáculo.

La información que discurre por los actuales medios ya es aceptada por todos los estamentos, educación, ámbitos científicos, y la sociedad en general.

Pero existe una contradicción por un lado es poco fiable, pero por otro lado recurrimos a los medios y dependemos de ella para todo, como es el caso de la Wiki pedía, es lo primero a lo que acudimos tanto para informarnos,

16 MONCADA, Alberto. *Manipulación mediática. Educar, informar o entretener*. Ediciones Libertarias, Madrid, 2000. Pág. 134

culturizarnos, crear, charlar, educarnos... ¿vamos por buen camino? O simplemente están condicionando nuestras mente sutilmente a escala mundial es un tejemaneje de un sistema que conviene a unos pocos.

RAMONET ha equiparado el desarrollo multimedia con la invención de la imprenta e Internet lo menciona como la 4ª revolución o la era de la cultura global con la alineación¹⁷.

Sin embargo, por otro lado todo este desarrollo en la comunicación en las diferentes épocas, han beneficiado a la sociedad, han democratizado la información, los medios han evolucionado, para bien o para mal o dependiendo del compromiso del medio. Por ejemplo la prensa independiente tiene un tipo de compromiso social, no está en el entramado comercial y tienen un criterio objetivo respecto a la información que puedan ofrecer.

Existen otros medios sin ningún compromiso o ética profesional donde el medio es solamente un producto más para la obtención de un beneficio. Da igual la información mentiras, subcultura, entretenimiento poca objetividad, pero es lo que pide nuestra sociedad. En TV los "Reality" programas como Gran Hermano que rayan en la subcultura, pero con grandes audiencias, somos todos, es la crisis periodística, es la moda, es la decadencia del ser humano, es lo que conviene a unos pocos, es la alineación de otros. No entraremos en aspectos y análisis sociológicos tan profundos de los medios de comunicación, sin embargo no los desconocemos, pero nuestra mirada es desde el diseñador grafico intentaremos mantenerla aunque cueste y necesitamos hacer referencia en algo a ello.

Los medios masivos de masas en la comunicación favorecen la subcultura:

“La preponderancia actual del entretenimiento conlleva a que las noticias, los comentarios, los programas tiendan a ser ligeros, amenos, incluso morbosos, porque para alcanzar al mayor número de personas hay que descender al mínimo común denominador cultural” el camino está abonado para hacer de los niños, jóvenes cuando llegan a adultos no son críticos con la comunicación, información mensajes. Moncada habla de que se favorece un cierto modo de democracia mediática, “término que designa esta convergencia entre educación información y entretenimiento que favorece la transformación del ciudadano en consumidor y convierte a las elecciones políticas en una oferta publicitaria.”¹⁸

Desde finales de siglo XX hemos oído hablar muchas veces de crisis, crisis el arte, crisis económica, crisis en la educación y no podía faltar el haber oído sobre la crisis periodística, sobre la transformación del periodismo, el buen hacer periodístico que ha tendido o tiende a desaparecer. Porque se ha sido afectado, con los cambios tan acelerados en lo tecnológico y con la intromisión de lo económico en las empresas de la comunicación, los monopolios de la

17 RAMONET, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*, Editorial DEBATE S. A. Madrid, 1998.

18 MONCADA, Alberto. *Manipulación mediática. Educar, informar o entretener*. Ediciones Libertarias, Madrid, 2000, Pág. 134

comunicación manejan la información a su libre albedrío, lo hemos dicho anteriormente la información ha pasado a ser una mercancía.

Ésta es manejada por monopolios donde prima básicamente lo económico, ¿a quién importa culturizar, informar o hacer pensar? En nuestra sociedad capitalista quien tiene la herramienta de trabajo para producir un producto es el que diseña este producto, para un fin claro, tener una ganancia; luego a pesar de los cambios tecnológicos tan trascendentales que han ocurrido, y que bajan los costes en la producción de revistas y periódicos, los medios tecnológicos para la producción en masa de medios masivos de comunicación, están controlados por monopolios que persiguen un fin audiencias y vender productos a costa de lo que sea. En la teoría no hay censura, pero sí que está solapadamente. El hacer periodismo aparentemente es libre pero en realidad no lo es. Los diarios independientes han sido y son afectados, hasta el punto que desaparecen.

RAMONED Ignacio, nos habla de la doble revolución del orden tecnológico y del orden económico que afectan directamente al periodismo:

“La doble revolución aludida tiene una repercusión importante en el campo cultural. Hasta ahora teníamos tres esferas: la de la cultura, la de la información y la de la comunicación. Estas tres esferas eran autónomas y tenían su propio sistema de desarrollo. A partir de la revolución económica y tecnológica, la esfera de la comunicación tiene tendencia a absorber la información y la cultura. Ya no hay más cultura que la de masas. Lo mismo que no hay más información que la de masas, y la comunicación se dirige a las masas.”¹⁹

Información en los medios. Las revistas son portadoras de información, la presentan de una forma desenfadada, visualmente más atractiva, a diferencia de los diarios, claro todo con matices y dependiendo del tipo de revista, pero desde sus inicios la revista periódica sí que estaba concebida como un medio más entretenido y visual.

Pero también son portadoras de información y cómo es presentada esta información: cada revista depende de su estilo y el tipo de revista.

Informar es transmitir conceptos noticias, sucesos. Es dar un servicio y dependiendo del medio donde se informe tendrá un estilo periodístico u otro. La forma de transmitir la información también cambia de una sociedad a otra, como en las primeras culturas, pueden ser contados los acontecimientos por personas oralmente, o cambiar los medios como en otras culturas mediante la escritura. A lo largo de los siglos ha evoluciona tanto la información como la forma de escribirla, transmitirla y el grado de importancia tanto de su emisión como de su recepción, que también es diferente en cada época.

19 RAMONED Ignacio, *La tiranía de la comunicación*. Editorial DEBATE, S.L. Madrid, 1998. Pág. 48

Actualmente sobre la información Ramonet dice:

“La información se caracteriza hoy por tres aspectos. El primero es que si durante siglos fue muy escasa, casi inexistente, hoy es superabundante. La segunda característica es que la información, de un ritmo relativamente parsimonioso y lento en otros tiempos, es hoy extremadamente rápida.” Instantánea. “Y la tercera es que la información no tiene valor en sí misma en relación, por ejemplo con la verdad o en relación con su eficacia cívica. La información es, antes que nada, una mercancía. En tanto que mercancía esta esencialmente sometida a las leyes del mercado, de la oferta y la demanda, y no a otras reglas como podrían ser las derivadas de criterios cívicos o éticos.”²⁰

Las tecnologías de la comunicación juegan más que nunca un papel ideológico de primer orden, prometen felicidad y resolver problemas²¹

Es verdad que detrás de un medio y en el caso de nuestra revista a analizar, hay algo más que información, es el medio para captar consumidores de los productos que se publicitan, “publicidad persuasiva”, pero esto es bien sabido por el comprador compra este tipo de servicio, este catalogo de productos de moda y belleza. Su estilo y lo que ofrecen es esto un estilo de vida, para un público selecto, la revista exclusiva para una elite, para una minoría en sus inicios. Venden su propia filosofía además de ser un escaparate de moda y publicidad es una revista exclusiva de servicios su eslogan desde que aparece la revista a principios del siglo XX, menciona en sus páginas VOGUE:

"Hermosa revista de modas, deportes, arte, literatura, teatro y embellecimiento de la casa y el jardín."²²

Con el desarrollo de la tecnología usada en la producción de revistas se han abaratado costes y se ha inundado el mercado:

“A mas comunicación más felicidad, es más armoniosa la sociedad, está más entretenida, se podría decir que es un arma ideológica efectiva.”²³

La comunicación ha llegado a un estado óptimo lo denomina Ramonet, (1998) pero también anota que ahora va en declive. Lo que en una época fue cualidades ahora son defectos, lo que eran virtudes ahora son vicios.

Este autor en su libro nos habla de esa tiranía de la comunicación dependemos del canal para informarnos móvil, ordenador, TV, la nueva comunicación es interactiva dependiente. Aunque hay una contradicción dependemos de ellos,

20 RAMONET Ignacio, *La tiranía de la comunicación*. Editorial Debate, S. A. Madrid 1998.

21 Ídem.

22 Revista VOGUE. Ediciones Condé Nast. Edición española, director Conde Nast. Enero 1922. Precio 50 centavos.

23 RAMONET, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. Editorial Debate, S. A. Madrid 1998.

sin embargo, de estos aparatos aún a sabiendas de la progresiva pérdida de fiabilidad que van teniendo.

Este autor nos menciona que:

“En otra época la comunicación era necesaria y liberadora (edad media supersticiones, oscurantismo) la escritura impresa democratizó el conocimiento el saber, ahora la comunicación es tanta, que asfixia, es obligatoria, la comunicación invade nuestra vida privada, lo social, trabajo, ocio, cultura, lo político, el ocio, la comunicación emboya empobrece criterios, asfixia, es tirana. “Inutiliza al ser humano.”²⁴

Actualmente, tanta información lo que permite es estar desinformado.

Pero nuestro objeto de estudio contiene un tipo de “información” especializada y relativamente no actual, al ser una revista y específicamente una revista de mujer para un target específico. Nos remitimos a la clasificación de las revistas que mencionamos en esta tesis Capítulo 3. La información que contiene antes que información es una forma específica de informar y un juicio sobre el tema de la moda, y lo que busca el lector y paga es esa información personalizada de la revista respecto al mundo de la moda, es su criterio y estilo de ver y presentar la información de la moda, esta es la mayor distinción y característica de nuestro objeto de estudio y que a su vez lo diferencia de un medio de comunicación periodístico de información, como podría ser la prensa.

Dadas las circunstancias todo lo que se analice tiene un código específico que lo ha creado la propia revista el equipo de producción y el editor. La forma de enfocar contenidos, presentar información y producir la revista, las determinan los actores que intervienen en su producción que crean un estilo, sin embargo por otro lado al ser un medio masivo de comunicación también comparte ciertas características de los mass media .

Actualmente la forma de producir revistas y de consumirlas tiene otras formas, nuestra sociedad y el desarrollo tecnológico. Las Tics han traído o han creado los prosumidores, (OLER, 2000), es decir productores y a la vez consumidores de información creadores de medios masivos como publicaciones en la Web. El consumidor ya no solo consume si no que produce fácilmente en la red y llega a un público masivo, vivimos interconectados.

2.2. La revista Periódica en el sistema de comunicación

Si entendemos la comunicación como la tarea de transmitir una información, históricamente hemos pasado por diferentes “tipos de comunicación” Interpersonal cuando la forma de comunicar era oralmente, por medio de la palabra no existía lenguaje gráfico. Posteriormente el derecho a recibir información estaba reservado a una élite, luego con el desarrollo de la

24 RAMONET, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. Editorial Debate, S. A. Madrid 1998.

tecnología y de otros factores se democratiza la información primero con los libros impresos, y posteriormente aparecen la prensa, las revistas y la TV. Es en este momento cuando hablamos de una comunicación de masas ya que el mensaje se difunde masivamente a un público anónimo. Actualmente la información discurre a través de un ordenador en Internet, dispositivos multimedia y telefonía, ocupando un lugar predominante cambiando su producción mediante otras herramientas, transformando forma, función y recepción de cualquier información.

Sin profundizar en las teorías de la comunicación, según M L. de Fleur y S. Ball-Rokeach (1998)²⁵, sí que podemos hacer algunos apuntes, que nos amplían y nos mencionan el papel de los medios de comunicación en la sociedad. En el caso de la revista, cómo ha funcionado y cómo esta encajado este medio de información en las diferentes teorías de la comunicación.

En cuanto a las diferentes teorías, es un estudio complejo además que existen varios enfoques, no es posible llegar a conclusiones exactas, pero sí que atañen a mi modo de ver a las revistas y cómo influyen en el lector.

En lo que sí coinciden los estudios de los medios de comunicación, con algunos matices, es en la influencia de los medios en los individuos, cómo es su relación y cómo influye en sus comportamientos.

Lo que tenemos que también aclarar es la función que cumple nuestro objeto de estudio en términos de la función social que cumple la revista y ya que es un medio masivo, analizar esa función social de la comunicación de masas.

Y por otra parte la función específica de las imágenes como imagen fotográfica dentro de la producción de revistas, se tiene en cuenta y la cumplen estas imágenes, es decir el medio de comunicación utiliza otro medio el fotográfico que tiene su propio lenguaje.

Desde el punto de vista sociológico existen muchos y profundos estudios de la función de la comunicación de masas, en cómo afectan estos medios a la sociedad. Este fenómeno de los mass media ha propiciado un análisis de la conducta colectiva.

Teniendo en cuenta las dos corrientes contemporáneas más conocidas, Rafael Roda Fernández²⁶ creemos que nos ayudarán a entender como nuestro objeto de estudio ha llegado al espectador, en nuestro caso a las mujeres en las diferentes etapas, y cómo la ha percibido y la ha influenciado.

25 M L. DE FLEUR Y S. BALL-ROKEACH *Teorías de la Comunicación de Masas*, Pág. 379-380 Mencionan varias teorías: la teoría de la bala mágica, de la influencia selectiva, la de la dependencia del sistema de los medios de masas. La revista en las diferentes épocas ha sido percibida y ha influenciado a toda una sociedad.

26 RODA, Fernández Rafael. *Medios de comunicación de masas*. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea.. Pág.10-11

Horkheimer y Adorno:

“Lo nuevo está en que los elementos irreconocibles de la cultura, arte y diversión, son reducidos, mediante su subordinación al fin, al único falso denominador: a la totalidad de la industria cultural. Esta consiste en repetición. El hecho de que sus innovaciones características se reduzcan siempre y únicamente mejoramientos de la reproducción en masa no es ajeno al sistema. Con razón el interés de innumerables consumidores se aferra a la técnica, no a los contenidos estereotipadamente repetidos, vaciados de significado y ya prácticamente abandonados. El poder social que los espectadores veneran se expresa más eficazmente en la omnipresencia del estereotipo impuesta por la técnica que en las añejas ideologías, a las que deben de representar los efímeros contenidos.”²⁷

2.3. Lenguaje, comunicación y fotografía

El lenguaje como sistema de comunicación lo utilizamos como seres humano para expresarnos y transmitir información en un contexto específico, pero existen diferentes lenguajes, mediante señales, símbolos en el caso de la comunicación visual y específicamente signos fotográficos propios en la fotografía.

Todo fenómeno cultural, utiliza signos para expresar (por ejemplo, la música, medios de comunicación de masas, el teatro, la pintura, fotografía, el cine, folklore, T.V.). Pero no es la cultura en sí la que los utiliza, sino las formas o medios, mediante los cuales la cultura se manifiesta²⁸

En todos estos procesos comunicativos: sea la expresión hablada, la escrita, la visual, la expresión artística etc. En todos estos lenguajes o fenómenos culturales se utiliza un vehículo para poder manifestarse es decir lo hacen a través de lo que denominamos signos²⁹.

Por lo tanto en la comunicación humana, o sea, en el empleo de estos lenguajes, aparecen signos.

27 HORKHEIMER Y ADORNO, *Dialéctica de la ilustración*. Ed. TROTTA. Valladolid, 1994. Pág.180-181

28 La semiología no estudia contenidos si no la forma capaz y su relativa adecuación para transportar tales contenidos.

29 Definición de semiología: ciencia que estudia los procesos culturales, como procesos de comunicación (existiendo este proceso porque hay un sistema de significación).
¿Qué es un signo? Definirlo es demasiado complejo ya que depende de su naturaleza, relaciones existentes; en líneas generales, podríamos definirlo :

-como una cosa, acción o suceso que evoca y me da idea de algo.

-Expresa ideas entre los seres humanos.

-O también se puede definir como un elemento representante de algo en alguna relación, para alguien. Así sucesivamente podríamos enunciar y citar las diferentes definiciones que estudiosos han hecho al respecto pero, lo que podríamos encontrar en común es la relación que aparece entre:

" un objeto, su representación de alguna manera, para alguien"

"Signo o representamen es algo que está para alguien, por algo, en algún aspecto o disposición." ³⁰

De acuerdo a las "relaciones triádicas" ³¹ que se establecen y a los componentes que los originan, los signos son clasificados.

Teniendo en cuenta la estructura triádica que determina la clasificación de los signos que establece PEIRCE, y la relación que se establece entre un signo y otro, un mensaje en el caso de las revistas, a un lector X le llegará, decodificando estos signos en las imágenes, que han colocado los actores de la producción de la revista en un engranaje y un código establecido por el propio medio. ¿Es correcta la interpretación y comprensión que da el lector?

Los signos que se utilizan en la producción de las revistas para comunicar son signos lingüísticos por un lado con los textos, y por otro lado signos visuales, en el caso de las imágenes fotográficas son signos: iconos, índices y símbolos³².

También signos propios de la misma técnica y que han creado un "Lenguaje fotográfico" por ejemplo los barridos, solarizados y demás. Estas imágenes son las utilizadas a diario en las redacciones, para reforzar conceptos. El propio medio fotográfico su lenguaje, han sido los protagonistas las últimas décadas,

30 MAGARIÑOS DE MORETIN, Juan A. *El signo*. Ed. Hachette. Buenos Aires. 1983

31 PEIRCE, Charles. *La ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires, 1974. analiza esta relación triádica de lo que él denomina, "signo o representamen, objeto e interpretante"

Representamen o signo: algo en alguna relación, que para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto.

Fundamento u Objeto: algo para alguien. El signo está en lugar de algo.

Interpretante (de primer signo): El signo más desarrollado o equivalente creado por una mente que ha recibido el primer signo

32 Particularización de los signos según su existencia de acuerdo al estudio de PEIRCE.

Clasificación de los signos. La clasificación es muy compleja y profunda, (además de rebatida por otros autores) abarca todo tipo de signos que existen en los diferentes lenguajes. Peirce determina 9 clases de signos teniendo en cuenta los que identifican:

- Aspectos formales, Aspectos en cuanto a la existencia y Aspectos teóricos o de leyes.

Aspectos formales

En semiología los signos en cuanto identifican aspectos en la forma o significantes se clasifican en: cualisignos (la forma tiene forma), sinsigno (la existencia tiene forma), legisignos (la necesidad tiene forma), etc.

Aspectos teóricos o de leyes.

Identifica el aspecto legal de la forma, y son Rhema: aspecto legal de la forma y sus relaciones son sistemáticas.

Dicisigno: aspecto legal de la existencia, relaciones sintácticas. Argumento: Aspecto legal de la propia legalidad, razón teórica que da consistencia a un sistema.

Aspectos en cuanto a la existencia

Esta clasificación es la que nos interesan en nuestro caso son los que hacen referencia, o donde se identifican, relaciones de aspecto existencial.

Al respecto, y tratándose de signos cuya naturaleza es la de hechos reales (objetos) y está incluida la fotografía, ya que una de las principales características que se le atribuyen a la fotografía es la representación más fiel de la realidad; Peirce enuncia tres tipos de signos:

ICONO existencia de la forma. Relación de semejanza con la realidad.

INDICE existencia de la existencia. Denota la existencia material de algo.

SÍMBOLO existencia de una ley o sistema teórico. En virtud de una ley.

imponen un discurso trabajando la editora, conjuntamente con los fotógrafos, para buscar esas imágenes impactantes cargadas de signos que llegan a convertirse en símbolos e íconos de toda una época.

Son estos los signos que se encuentran en la fotografía - los índices, íconos y los símbolos - y que a la vez la catalogan. Definiendo diferentes puntos de vista a través de la historia de la fotografía como lenguaje expresivo.

PEIRCE enunciaba el carácter indicial de la fotografía:

"Las fotografías, y en particular las fotografías instantáneas, son muy instructivas porque sabemos que, en ciertos aspectos, se parecen exactamente a los objetos que representan. Pero esta semejanza se debe en realidad al hecho de que esas fotografías han sido producidas en circunstancias tales que estaban físicamente forzadas a corresponder punto por punto a la naturaleza. Desde este punto de vista, pues, pertenecen a nuestra segunda clase de signos, los signos por conexión física "Index".³³

La imagen fotográfica que es nuestro objeto de estudio ya desde su aparición y progresivamente se implantó en nuestro entorno tan ampliamente, que es parte de nuestro conocimiento.

"Fotografiar es apropiarse de lo fotografiado, significa establecer con el mundo una relación determinada que sabe a conocimiento"³⁴

En nuestra sociedad casi todo antes de verlo realmente, se ha tenido la oportunidad de haberlo visto en una imagen. Todas las disciplinas del conocimiento se apoyan actualmente en las imágenes fotográficas, desde niños estamos aprendiendo el mundo mediante fotografías.

Pero este conocimiento que adquirimos es el verdadero o simplemente lo percibimos y somos engañados a ex profeso, premeditadamente, bien sea por las características del medio o por subjetividades de las personas que producen estas imágenes. El carácter realista que tiene la fotografía hace que interpretemos como verdadero todo cuanto vemos representado en imágenes fotográficas. Es algo inherente a la fotografía se le ha dado este poder de veracidad, certifica su existencia.

Susan Sontag lo enfatiza:

"Las fotografías suministran evidencia. Algo que conocemos de oídas pero de lo cual dudamos parece irrefutable cuando nos lo muestran en una fotografía."³⁵

33 PEIRCE, Charles. *La ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires, 1974. analiza esta relación triádica de, lo que él denomina, "signo o representamen, objeto e interpretante"

34 COSTA, Joan. *El Lenguaje Fotográfico*. Ibérico Europea de Ediciones, S.A. y Centro de investigación y Aplicaciones de la Comunicación CIAC, Madrid. 1977.

35 SONTAG, Susan. *Sobre la fotografía*. Ed. Edhasa. Barcelona, 1.989

Verdadero, parcial, subjetivo, malo técnicamente, como sea; una fotografía certifica que ha sucedido o que existe lo representado, es un certificado. La fotografía continúa teniendo ese carácter de acto notarial; pero y si analizamos una serie de fotos donde su carácter no es realista, evidencian efectos obtenidos mediante su propio lenguaje (barridos) o son montajes pero sin costuras; continúan estas imágenes teniendo ese carácter de verdad o realidad. Con el desarrollo de aplicaciones informáticas en el retoque de fotografías esto ha ido cambiando y se ha revisado este carácter verídico que siempre se le había otorgado a las imágenes fotográficas, ya se cuestiona si es verdadera debido a su uso.

El hombre estructura todo el proceso de percepción partiendo de los sentidos, en el caso de las imágenes organiza toda la información visual, pero siempre dentro de un contexto y de manera subjetiva dependiendo del grado de información, conocimiento, educación, cultura y hasta de su sensibilidad, que a su vez ha sido desarrollada por una serie de estímulos y datos perceptivos.

Cuando observamos una revista, dependiendo del tipo que sea, y dependiendo del individuo percibimos toda la información o conocimientos, la organizamos y damos importancia a algún aspecto más que otro, según nuestros intereses.

Lo que vemos inicialmente son textos e imágenes, posicionándonos en una lectura de ellas. Actualmente las imágenes son fotográficas, continúa siendo la representación más fiel de lo real, en el caso de los medios de comunicación es elegida por ser la que obtiene la realidad de forma instantánea dando lugar o tomando el papel también de memoria gráfica.

Al inicio del uso de las imágenes fotográficas finales del siglo XIX, muchas imágenes que se presentan en las publicaciones no tenían nada que ver con el texto o tema tratado en el artículo, se utilizaban como meras ilustraciones, podían dar pie a equivocaciones, transmitían otra información. Cuando la fotografía se desarrolla, adquiere un lenguaje propio pasa a ser un lenguaje de representación, que no necesita texto para ser explicada, las imágenes por sí mismas transmiten información, máxime en la fotografía documental NEWHALL (1983)³⁶ imágenes que también crean en el espectador expectativas, inquietudes, angustias o total libertad. Más recientemente tenemos el ejemplo de las imágenes fotográficas, de las campañas publicitarias de la marca Benetton, que han brillado por lo impactantes y por lo que logran transmitir sin texto alguno.

Gombrich: “La posibilidad de hacer una lectura correcta de la imagen se rige por tres variables: el código el texto y el contexto.”³⁷

2.3.1. Código fotográfico en las imágenes fotográficas publicadas

36 NEWHALL, Beaumont. *Historia de la Fotografía*. Desde sus orígenes hasta nuestros días. Gustavo Gili, Barcelona, 1983. Pág. 243. Cuando habla de la fotografía documental.

37 GOMBRICH. *La imagen y el ojo*. Alianza Editorial, Madrid 1987. Pág. 133

La fotografía es el recurso por excelencia que se usa en el departamento de arte o desde los inicios en cualquier proyecto editorial, se decide que imágenes irán y como irán, cuáles serán las destacadas, además de estar definido el papel o función que tendrán, bien sea para ampliar información o como apoyo al conocimiento o simplemente como adorno.

Cuando un individuo se enfrenta, a un objeto, reacciona y tiene una serie de sensaciones producidas por lo general por aspectos visuales de este objeto influirán en el concepto o idea que se tenga del objeto. La percepción a través de la óptica fotográfica es particular por los factores que intervienen. Al descodificar estos significados, tenemos que tener en cuenta las interferencias aleatorias “ruidos” fotográficos.

Los aspectos visuales determinan las categorías de orden estético y su apreciación. Aspectos como composición, forma, color, proporción, textura, y si nos adentramos más en conceptos abstractos como contraste, equilibrio, regular, belleza, orden, etc. son propios del lenguaje visual y están presentes en las imágenes.

En el caso de las páginas de la revista objeto de nuestro estudio, este lenguaje es el utilizado por los actores que producen las imágenes fotográficas así por ejemplo, la textura³⁸, a principios de siglo XX es expresada por De Meyer, en sus imágenes por el tratamiento de la luz en las telas, logrando expresar la textura de las telas, matices tenues y casi vaporosas, por el uso de la luz este elemento visual de gran fuerza, confiere a los objetos y seres desde el punto de vista perceptivo y sensorial, un carácter especial; capaz de convertirlos o condicionarlos en agradables y entéricos, imágenes representativas y simbólicas de esta etapa. Las cualidades o calidades que definen la textura responden a las circunstancias de ser suaves, brillantes satinadas, rugosas ásperas, onduladas estriadas, cortantes o mates, y están representados en las imágenes fotográficas.

El diseñador gráfico también hace acopio de un lenguaje propio para comunicar por ejemplo textura. Las imágenes fotográficas con que cuenta, el concepto de textura no está determinada exclusivamente por el tratamiento que imponga el fotógrafo como la luz o el grano del papel o de las superficies utilizadas en la producción de la imagen, también puede reforzarse un concepto desde el diseño de las imágenes en la publicación. Esto se puede conseguir por procedimientos gráficos en el caso de ser impresas; punteados, tramados estampados, empleo de técnicas fotomecánicas, actualmente tramas, las diferentes texturas obtenidas actúan como matices de la superficie que enriquecen los aspectos visuales de una imagen.

38 TEXTURA: En cuanto concepto plástico, se describe como formada por multitud de elementos iguales o semejantes, de escaso relieve, distribuidos regularmente sobre una superficie. Su característica es la repetición uniforme y el ojo la percibe como una superficie. SOLANAS DONOSO, Jesús. *Diseño arte y función*. Aula abierta Salvat. Ed. Salvat Editores, Barcelona, 1ª edición 1981.

La realidad a través de la óptica fotográfica percibida por el lector mediante el ojo humano puede ser tan real, que las que las imagen fotográficas son el medio elegido para transmitir mensajes publicitarios, documentales o reportajes periodísticos.

El desarrollo tecnológico en la obtención de imágenes fotográficas es tan alto que nos permite realizar imágenes fotográficas perfectas, con lo digital nos proporciona la inmediatez, con un alto grado de calidad la representación de la realidad es tan real que hace imperceptible las diferencias.

Pero en el caso de una fotografía artística o abstracta en general lo que me informa o lo que es igual a la realidad es un porcentaje mínimo, sin embargo sigue siendo fotografía, algunos autores hablan de todos estos efectos, ruidos toda esta representación de la realidad, no es objetiva se debe es el fruto de una serie de elementos y resultados de la aplicación y el desarrollo del mismo medio y buscado por el fotógrafo. Lo que Joan Costa denomina "Signos fotográficos".³⁹

En cuanto a la imagen fotográfica propiamente dicha podemos decir que su percepción al igual que cualquier tipo de imagen visual viene dada por una serie de aspectos del propio receptor y del tipo de imagen. Dependiendo del tipo de imagen fotográfica, tiene una lectura u otra, por ejemplo:

- Imagen familiar si observamos una imagen familiar se desarrolla un proceso de intromisión, de inmersión en un mundo de sensaciones, puede tener un poder de hipnosis donde la mente empieza a desarrollar una vuelta atrás, una vuelta al momento en que suponemos se ha hecho la imagen, la imagen fotográfica familiar son recuerdos, nuestro conocimiento los que hace que se desarrolle un sin número de sensaciones y conjeturas al respecto, remembranzas, recuerdos gratos o no.
- Ahora bien en el caso de las fotografías artísticas podríamos decir que el observador se introduce en un estado atemporal en un momento sensitivo introduciéndose en el mundo creado por el fotógrafo y que puede no ser real, el fotógrafo crea ficciones.
- Y otro asunto es la fotografía periodística donde las imágenes tienen por objeto documentar o ampliar una información. Se parte de la objetividad de la imagen que acompaña las noticias.
- Pero volvamos a nuestro primer tipo de imagen fotográfica que nos interesa, son las fotografías en la revista de Moda. Que además de transmitir información también han logrado una estética particular. Nos deleita y nos describe la moda.

39 COSTA, Joan. *"El Lenguaje Fotográfico"*. Ibérico Europea de Ediciones, S.A. Madrid. 1977. y Centro de investigación y Aplicaciones de la Comunicación CIAC.

2.3.1.1. La fotografía crea un lenguaje fotográfico

Con el desarrollo técnico del medio y con el trabajo de los profesionales en el campo de la fotografía se ha ido conformando un lenguaje, se han conseguido ciertos efectos fotográficos, interferencias aleatorias; “ruidos” que dejan su huella en las imágenes. Estos efectos han ido conformando significados, que según sea la intención del fotógrafo han sido usados para acentuar conceptos que se quieran transmitir. Toda esta serie de signos en la medida del desarrollo de la fotografía y con el paso del tiempo, han ido creando su propio lenguaje fotográfico.

Volviendo al concepto de lenguaje, si consideramos lenguaje como una manera de expresarnos, las imágenes fotográficas serían el medio por el cual el lenguaje fotográfico nos comunica algo.

Si analizamos una imagen fotográfica se contempla la posibilidad de ir pasando por diferentes análisis, reconoceremos signos que nos van descifrando contenidos, y en la medida que se profundice se desvelarán otros aspectos más profundos y significativos

Si tratamos de estructurar contenidos puramente fotográficos en las imágenes que observamos tendremos que considerar cómo el medio fotográfico ha transformado en parte la realidad que percibimos.

Todas estas rarezas pueden llegar a considerarse en un principio como errores, pero su valor estará siempre en función de las circunstancias, derivadas del medio técnico y de la voluntad del fotógrafo que las incluye en su mensaje visual como signos.

Si estos signos fotográficos son manejados por el fotógrafo y los combina con signos que representan la realidad para llevar un mensaje, se hablará de la existencia de un código que a su vez estará sistematizado.

Si este código es compartido por el receptor, admitido y entendido, se puede afirmar de la existencia de un lenguaje fotográfico.

2.3.1.2. Signos puramente fotográficos que crean un código

Si analizamos la fotografía como medio nos daremos cuenta que el propio medio participa y determina en parte la representación o captación que se hace de la realidad de nuestro objeto a fotografiar.

Algunos signos fotográficos⁴⁰ :

- Negativo-positivo
- Grano fotográfico

40 COSTA, Joan. *Lenguaje Fotográfico*. Ibérico Europea de Ediciones, S. A. Madrid. 1977. y Centro de investigación y Aplicaciones de la Comunicación CIAC. los denomina: "*signos fotográficos*"

- Congelación del movimiento
- Barridos
- Estelas luminosas
- Ruptura de la lógica de la perspectiva
- Desenfoques
- Virados
- Solarizaciones
- Fotomontajes
- Actualmente la fotografía digital también ha creado “rarezas digitales” efectos, menú filtros de las aplicaciones informáticas de retoque fotográfico.

Sea por la misma óptica, materiales sensibles, luz, movimientos en la toma, tratamiento en el laboratorio, y actualmente tratamiento digital con software específicos para ello, aparecen estas peculiaridades.

Esto lleva a concluir que la fotografía no es totalmente objetiva como en algún momento de la historia se dijo.

Es más, en las diferentes épocas los fotógrafos se han servido de estos signos puramente fotográficos para mantener un discurso. Más recientemente hay todo un guión en la producción de las imágenes fotográficas del propio fotógrafo donde mezcla su propio estilo, su discurso estético con lo más inmediato que tiene que transmitir.

Si aplicamos toda una serie de protocolo a la hora de producir una imagen y si utilizamos y hacemos visibles estos efectos puramente fotográficos, estamos aplicando un código fotográfico.

Este código está al servicio de lo que se quiere comunicar en una revista, en particular con su fotografía, sabemos que las revistas acarrean una premisa, tienen unas características como medio: más entretenimiento y servicios, son más visuales y llevan menos texto, no es el medio idóneo comprometido con la información, la interpretan y lo que venden es su forma de ver y presentar esa información, aunque esto con ciertos matices y con excepciones como son las revistas científicas o muy especializadas, de hecho compramos una revista para entretenernos y pasar un rato agradable, muy lejos de querer ver calamidades o realidades sociales.

Las revistas son un producto menos comprometido socialmente como denuncia, aunque también hay algunas que por sus reportajes y su filosofía reportan realidades, revistas que han pasado a la historia del diseño editorial, como es el caso *LIFE*, cuyas imágenes tienen mucha carga y nos remueven. Nos remitirnos a la clasificación de los tipos de revistas' capítulo 4 de esta tesis.

La fotografía como denuncia y compromiso social en la tesis de MORENO, sobre la revista *La Ilustración Española y Americana* nos menciona:

“La prensa diaria siempre fue en general y en todos los países más avanzada socialmente que las revistas. Estas buscaban como eje de atracción la

información pero también el entretenimiento. Los contenidos son siempre menos comprometidos con la realidad de su tiempo.”⁴¹

La fotografía es el medio de representación elegido por excelencia y esto ha hecho subir a lo más alto la producción de imágenes.

La fotografía comenzaba en el siglo XIX a entronizar el flujo de la imagen hasta llegar a la sociedad de la información en nuestros días, hasta ese momento la ilustración con los grabados había sido la primera representación de imágenes con una función en las publicaciones periódicas, primer uso sistematizado de la función de la imagen la ilustración grabada.

A principios del siglo XX la fotografía imitaba otras artes, y fue influida por los movimientos modernos los ismos en su aspecto formal y conceptual, atrajo a los artistas de la época era un medio por hacer y crear su propia estética y lenguaje. Pero seguía imitando otras artes, negaba su propio génesis, necesito madurar y con prácticas cercanas a la objetividad y el reportaje, en los años 40 50 y en Europa con la fotografía subjetiva encontró su camino como arte.

Pero a la vez la fotografía se extendió en los medios masivos impresos, fotografías baratas llenas de color, imágenes de la cultura de masas en una sociedad que necesitaba olvidar la guerra. Imágenes simples, percederas, objetivas, que entretenían, hechas para reproducir en masa en revistas y publicidad.

Pero hasta este tipo de imágenes fotográficas, tenían algo que expresar y el Pop Art ha sido el Movimiento artístico que supo encontrar y transmitir un significado del mismo uso de la fotografía en la cultura, el movimiento supo ver el medio masivo con el tipo de fotografías que en ese momento se había extendido con la publicidad y las publicaciones en masa. Les dio otro significado y encumbró a la fotografía como arte pero esta vez no como fotografía que representa una realidad, sino como objetos, como imágenes propias de una sociedad de consumo y únicas del medio masivo relacionándose con el individuo en su cultura.

Menos llamativo que el Pop el conceptualismo influyo mas en el futuro de la fotografía, estudiando la naturaleza de la comunicación y el arte y los a artistas, como se constituyen significados en el mundo, en la sociedad y en el arte. La fotografía es el medio de representación más emparentado con otras artes, medios como el cine, lo audiovisual, video, las performance, y otras, pero lo podemos ver más como el arte se acerca a la fotografía, ya que ésta tiene también un carácter artístico.

Entrando en los finales del siglo XX y con el desarrollo tecnológico fue aumentando su producción, hasta llegar a la gran explosión digital y el abaratamiento de costes, combinado con la auto-edición, años 90.

41 MORENO de Carlos, Domingo: Del Periodismo Ilustrado al gráfico. Grabado y Fotografía. Comunicación visual de *La ilustración Española y Americana.1869-1921*. Dr.Toran, Enrique, U.C.M. Ciencias de la Información, 1998.

La fotografía en el último siglo ha estado tan activa que ha tenido que pasar por muchos momentos críticos y en los últimos tiempos ha sido el medio fotográfico el que se representa de manera y formas más diversa, ha incursionado y ha habido un feedback con diferentes lenguajes artísticos, enriqueciendo su propio lenguaje.

En cuanto a la utilización y el aprovechamiento de la fotografía por otras disciplinas, como por ejemplo la historia, actualmente es inseparable la fotografía como método de ordenación y clasificación o incluso de conocimiento, presta un gran servicio.

En esta tesis las imágenes fotográficas publicadas en las revistas, podremos leer este código fotográfico, nos servirán como consulta para su análisis formal y el método aplicado nos permite crear una historia gráfica del diseño de la revista consultada.

2.3.2. Signos denotativos y connotativos de la fotografía

Ver y leer imágenes es tan normal en nuestra sociedad actual, que no les dedicamos tiempo ni atención. En el caso de las imágenes en los medios masivos su misma génesis es de imágenes fugaces, para consumir y tirar, sin importancia, pues ya forman parte de lo cotidiano y son tantas las imágenes que incluso pasan desapercibidas, además, continuamos en muchos aspectos siendo unos analfabetos visuales.

Las imágenes que encontramos en las revistas, no nos planteamos en lo más mínimo hacer un análisis, ver y evaluar las imágenes fotográficas de una revista no es lo normal de forma consciente. Al verlas simplemente nos transmiten un significado. En primera estancia es fácil, lo entendemos y recibimos. Pero hay otro mensaje oculto, persuasivo, como invisible que lo recibimos sin ser conscientes, pero, son los profesionales manejando un código concreto que si están interesados en transmitir y al conocer un lenguaje visual, lo logran, y sin darnos cuenta nos influye y nos condicionan, nos hacen consumidores concretamente con las imágenes de la publicidad.

Es una tarea complicada y difícil de describir, pero de una forma más técnica los profesionales y especialistas nos hablan de niveles, a la hora de interpretar mensajes. Un primer nivel y un segundo nivel, como comunicadores y diseñadores lo conocemos y lo ponemos en marcha en relación a la interpretación de mensajes: *“el primer paso o nivel I lo denotativo y un segundo nivel II lo connotativo”*.

Es más si somos más concretos estos niveles de interpretación los encontramos en códigos específicos con sus propios signos, como es el caso del lenguaje fotográfico y que nos atañe directamente. Existen en algunas imágenes, además de los signos reconocibles *“Lo denotativo”*, otros signos, una serie de efectos, formas extrañas, como ya lo hemos mencionado, que

Joan Costa las denomina "*rarezas*"⁴² obtenidas únicamente por el medio fotográfico creando una homogeneidad de formas especiales que llamaríamos signos fotográficos y tendrían un carácter más específico, "*lo connotativo*".

Inicialmente la imagen lleva una información objetiva, si damos un significado a los aspectos formales, como esta presentada esa información, incluso los textos, los signos que reconocemos en esas imágenes: nos transmiten conceptos y estamos entrando en un análisis una interpretación semántica⁴³ de la imagen.

Entonces habrá unos primeros significados, más obvios pero seguiremos encontrando otros significados que van complementando el significado de la imagen y que continúa a ese primer significado que nos llega, otros signos puramente fotográficos que vemos en las imágenes y que el fotógrafo ha utilizado para crear con la imagen un sentimiento, es como otro sentido según el contexto de la imagen y que puede connotar algo más subjetivo, algo más escondido que transmite emoción y algo más abstracto que dependerá del la cultura del lector.

2.3.2.1. Información denotativa

Es el primer nivel que interpretamos se trata de un análisis iconográfico, los elementos que componen la imagen:

- Manera literal lo que se ve
- Lo que se percibe objetivamente

Mensaje denotativo o semántico es el mensaje que se expresa de forma clara al receptor con elementos que le son comunes y puede descifrar, es decir signos conocidos (en textos gramaticalmente lingüísticamente se sabe que significan).

“Es un mensaje explícito o explicable, íntegramente traducible sin pérdida a cualquier otro sistema lingüístico que el efectivamente empleado, y que se apoya en un repertorio de signos cuyos elementos son enunciabiles por el emisor y el receptor y conocidos antes del acto de comunicación”⁴⁴

42 COSTA, Joan. "*El Lenguaje Fotográfico*". Ibérico Europea de Ediciones, S. A. Madrid. 1977. y Centro de investigación y Aplicaciones de la Comunicación CIAC.

43 La Semántica se refiere a los aspectos del significado, sentido o interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales. En realidad, todo signo tiene una dimensión denotativa que se complementa con su dimensión connotativa. Ambas dimensiones son parte de un continuo, para analizar esa relación entre significantes y significados la semiología distingue entre denotación y connotación. Los significados denotativos es lo formal lo evidente lo objetivo en cualquier contexto; los significados connotativos son todos aquellos valores significativos asociados a un término y expresan sentimientos y emociones. Y dependerán de la cultura.

44 MOLES Abraham A. *El afiche en la sociedad urbana*. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1976. Pág. 22.

2.3.2.2. Información connotativa

Es el análisis que continuamos haciendo después del denotativo en un segundo nivel donde interpretamos los signos las formas, leídos en el primer nivel dependiendo de otros signos específicos del medio y del lenguaje visual:

- Sentido de la imagen dependiendo del contexto de la imagen
- Interpretación que se da en función de la experiencia cultural previa de cada sujeto.

Y Mensaje Estético o connotativo:

“Se apoya en un conjunto de percepción, innumerables y posibles de ser ordenados en un repertorio por el observador, pero inconscientes, subconscientes o implícitos, tanto en el receptor como en el emisor. Constituyen un sistema de comunicación. Durante el proceso de comunicación son ignorados por el receptor en tanto que “signos”; representan una sobre carga del acto de la comunicación, un aumento efectivo que interviene directamente en la percepción. En general dependen de la sensualidad de la imagen, de su color, de sus implicaciones.”⁴⁵

Éste es aplicable a los mensajes visuales y lo podemos extrapolar a las imágenes fotográficas en las revistas en los reportajes de moda y en la publicidad.

En base a estos pasos que sin darnos cuenta los aplicamos, trataremos de acercarnos a un método de análisis a las imágenes fotográficas.

2.3.3. Clasificación de las imágenes fotográficas en los medios impresos

Dependiendo del medio donde se va a publicar la imagen fotográfica, existen diferentes criterios a la hora de hacer la imagen y a la hora de clasificarla o catalogarla. Dada la cantidad y variedad de imágenes que se producen y para tantos tipos de medios y disciplinas, es compleja su clasificación, ya que es variada y se pueden clasificar desde muchos puntos de vista.

Las imágenes en nuestro caso concreto, de prensa, incluimos la revista en prensa no diaria, tenemos que tener en cuenta varios aspectos para su posible clasificación, en general podemos tener en cuenta en primer lugar, quien la hace, para que se hace, para quien es y qué función tiene:

- Según quien la hace: persona particular por afición o fotógrafo profesional
- Porqué la hace: expresión artística, periodística recoger noticia o para documentar, o registrar un hecho

45 MOLES, Abraham A. *El afiche en la sociedad urbana*. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1976. Pág. 23.

- Según para quién se hace: personal, familiar o empresa, institución
- Según lo que tiene que transmitir cuál es su función: periodística o artística, objetiva o subjetiva
- Según el género fotográfico: publicitaria, -reportaje- artística-retrato, científica
- Dónde se va a ver: impresa en un medio de comunicación o público masivo o individual pequeños grupos galería de exposición
- Quién la va a ver, receptor: niño – joven- adulto
- Porqué la van a ver: por adquirir información – por divertimento o entretención

Pero generalizando otra posible clasificación que nos interesa podría ser:

1. Fotografía como arte: artística, obra personal
2. Fotografía como documento: reportaje, publicitaria, documental

Hay una clasificación que como diseñadores gráficos nos parece adecuada a las imágenes que se generan para las revistas, y podemos mencionar la clasificación que menciona Joan Costa, este autor cataloga 4 Campos de producción de imágenes analógicas ⁴⁶

1. Foto-consumismo
2. Foto-información
3. Foto de identidad
4. Foto Publicitaria

Foto-consumismo. Son imágenes privadas vinculadas emocionalmente a su autor. Su autor es anónimo no importa quien la hace y recoge un acontecimiento, la imagen pasa a ser un documento, la importancia la tiene el objeto fotografiado no importa cómo está hecha. Pertenece a este grupo las fotos familiares, turísticas y son imágenes amateur.

Foto-información. Podrían considerarse en ciertos aspectos opuestas a las anteriores, tienen un carácter público, su función claramente es la de informar, utilizada en los mass media, el fotoperiodismo es un claro ejemplo. Pasan a ser documentos que registran acontecimientos (políticos, sociales, guerras), y se conservan llegando a ser una memoria histórica de sociedades. La propia imagen es la noticia. Existen grupos según su función: ilustrativa, humorística, estética, documental.

46 COSTA, Joan. *El lenguaje Fotográfico*. Ibérico Europea de Ediciones, S. A. Madrid. 1977. y Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación CIAC, Pág. 50 a 57.

Foto de identidad. Serían las fotos de modelos humanos, personajes cuya imagen fotográfica es su identidad.

Álbum doméstico familiares, foto de carnet. Retratos en general y a personajes importantes. Archivos policiales que sirven para identificarlo y ficharlo, de referencia y permiten reconocer o reconstruir la identidad del modelo. Serían como antropológicas, que recogen marcas físicas personales, lesiones, cicatrices, color de ojos, estatura, complexión y otras.

Foto Publicitaria. Divididas en grandes grupos moda, cosmética, e industria su función o valor es netamente comercial. Es la foto volcada hacia el objeto, no se considera como “foto-documento” totalmente, por su condicionamiento al sistema mercadotécnico. En este tipo de imagen se rinde culto al objeto y todo es válido, maquillaje, retoque, engaño. Se parte de la denotación para llegar a establecer una estrategia de la connotación, que sería el mensaje, la significación que es intencionada y elaborada.

A estos 4 grupos de imágenes que menciona Joan Costa, nosotros agregaríamos unas cuantas más que sería: fotografía para la red, fotografía de moda, artística. Dado el desarrollo tecnológico muy probablemente cualquier persona puede realizarlas a diferencia de otras épocas, con lo que tendríamos:

1. Foto- social
2. Foto-información
3. Foto de identidad
4. Foto Publicitaria
5. Foto-Web
6. Foto-moda
7. Foto-arte o autor

La última clasificación foto-arte podría a su vez siempre estar presente en los demás, es decir la fotografía arte, cobijaría cualquiera de los apartados, y también un tipo podría contener a otro.

Actualmente cualquiera de ellas es digital y hecha para la red, para revistas electrónicas o contenidos Web, pues se usan indistintamente, ya que su producción es digital, cabría algún matiz en cuanto concepto del medio Web por condiciones técnicas como color y calidad pp.

Foto social. Serían todas las imágenes que cualquier persona realiza, con móviles, iPad o tablet, y cámaras normales que actualmente son técnicamente muy buenas, los famosos *Selfies*. Es la foto que registra, no importa su calidad pero sí que quede y guarde el acontecimiento, social, familiar, viajes, amigos etc. y actualmente difundida en las redes sociales.

Foto de moda. Este es un apartado que poco a poco ha ganado un lugar independiente ya que ha conseguido una estética y un código específico a la hora de producir las imágenes es un tipo de fotografía que está entre la de documento e información, la artística y la publicitaria ya que la moda es una mercancía.

Foto Web. Cualquier grupo de imágenes fotográficas puede ser para contenidos en la Web, para la prensa y revistas electrónicas o páginas Web personales, lo único a tener en cuenta es su resolución, porque pesen menos los archivos o el color en RGB, si inicialmente están en CMAN, pero con los programas informáticos actuales de tratamiento de imágenes se convierten fácilmente.

Foto arte. En este apartado incluiríamos todas las imágenes de autor donde prima la subjetividad, son imágenes artísticas y su producción es básicamente para galerías y exposiciones con obras únicas o de tiradas pequeñas. Si bien es cierto que cualquier imagen fotográfica clasificada en grupos diferentes, puede llegar a ser una obra de autor o arte, como es el caso de la obra de algunos fotógrafos que han conseguido encontrar en imágenes, incluso para medios masivos de reproducción, una estética y una mirada personal. Han logrado elevar a estas imágenes a obras de arte. Una vez encumbradas se rigen por el mercado del arte.

Volviendo a nuestro objeto de estudio, podríamos mencionar a qué grupo de estas imágenes se ajusta la producción de las imágenes que se reproducen en una revista periódica. Lo primero dependen directamente del tipo de revista, sin embargo en una publicación o en una revista encontramos a veces imágenes de estos 6 grupos, pero las que a nuestro criterio se ajustan más son las de moda, publicitarias e información.

Es de anotar que ya en las imágenes reproducidas en el medio aparecen otros elementos que refuerzan su contenido. Las imágenes fotográficas reproducidas, documentales, ilustrativas, publicitarias, se acompañan de un texto o comentario escrito, que suministra más información. Algunas imágenes no necesitan de ningún texto y nuestra sociedad dado el desarrollo cultural y visual del receptor, las recibe y entiende su mensaje. Algunas llegan a convertirse en verdaderos símbolos de conceptos especiales.

2.3.4. Capacidad de comunicar de las imágenes fotográficas en las Revistas

Podemos decir que comunicar es dar información intencionadamente y de forma objetiva, mediatizada por el medio utilizado, manejando un código Visual. Este sería el primer acercamiento para adentrarnos en el mundo de los significados en las revistas impresas. Luego, existe un código visual en la producción de revistas y como medio lo utiliza. Ahora bien dependiendo del medio se va particularizando estos códigos o criterios de enfocar tanto el contenido como la forma, pero en general cualquier medio para comunicar maneja un código visual que comparte tanto el emisor como el receptor.

Bruno Munari, “Así, pues la comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas

interpretaciones. Todas estas condiciones se pueden alcanzar solamente si las dos partes que participan en la comunicación tienen un conocimiento instrumental del fenómeno.”⁴⁷

¿Pero cuáles son los códigos visuales en las revistas? ¿Qué utilizan para comunicar? es lo que pretendemos analizar. Tendremos que empezar por analizar el medio. Capítulo 4 de esta tesis: Diseño gráfico y producción de revistas. En el que se analizan los elementos de diseño de revistas que interactúan con las imágenes. Dada la importancia de las imágenes fotográficas y de que hay un objetivo y una intención de comunicar, se ha creado un método para su producción.

Pero las imágenes están acompañadas de textos y algunas veces las imágenes reemplazan los textos, con el desarrollo del lenguaje fotográfico se ha conseguido que la sola imagen comunique un mensaje, algunas veces no necesita texto alguno, debido a esta capacidad que las imágenes fotográficas tienen para transmitir información y emociones, cada día tienen más importancia en la producción de las revistas.

Lo que claramente diferencia la producción de imágenes para un medio de comunicación de masas como es el caso de las revistas, a otra práctica de la fotografía es la aplicación de un "*código semiótico realista*"⁴⁸

Cuando realizamos una fotografía decidimos como hacerla y le damos un contenido o nos proponemos que exprese algo, esto se le podría denominar manipulación⁴⁹ para conseguir que la imagen fotográfica exprese un contenido

Pero qué pasa cuando se une a esta unidad expresiva otros conceptos más profundos "*articular estructuras significativas más complejas.*"⁵⁰.

El primer nivel de lo fotográfico se funda y alimenta de la significación de las formas, pero hay que sobrepasar este primer nivel lograr un equilibrio entre su función y lo bello de una imagen, no es tarea fácil, muchas imágenes no logran transmitir esa connotación ese otro concepto, lograr encontrar signos y elementos es lo complejo, el fotógrafo y su mirada tienen que hacer esa aportación con su estilo, es transmitir ese algo que no todas las imágenes tienen.

El fotógrafo junto con el director de arte y editor trabajan en la búsqueda de ese otro mensaje. Cuando se sabe que la imagen servirá o tendrá como destino ilustrar un periódico, una revista, etc., recibe el nombre de imagen gráfica. El planteamiento para su obtención será de cierta forma y la imagen deberá

47 MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Contribución a una metodología didáctica. Gustavo Gili, Barcelona, 1984. Pág.72

48 FONTCUBERTA, Joan. *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1997.

49 Ídem.

50 Ibídem.. Pág. 126

cumplir ciertas normas. Todas las imágenes que se obtienen por impresión mecánica se consideran imágenes gráficas⁵¹

Analizar el hecho fotográfico en general cuando participa en un proceso de comunicación, lo podemos abordar desde el instante que decidimos como tendrá que ir la imagen o la forma de manipular la fotografía al realizarla o en su edición cuando seleccionamos una parte, o cuando eliminamos con programas de tratamiento de imagen, también estamos manipulando existen estos momentos, a diferencia de la fotografía periodística que va en la prensa diaria, es una fotografía directa, el instante irreplicable que es capturado por los reporteros y que se publica la imagen tal como se ha hecho. Pero si tenemos que darle a una imagen un contenido o si decide el fotógrafo, así sea el encuadre únicamente, ya se le está manipulando en cierta medida, lo que si podemos hablar es de diferentes grados de manipulación.⁵²

1º Retoque, encuadre, fotomontaje

2º Manipulación del objeto

3º Cuando afecta al contexto, a la plataforma institucional en la que la imagen adquiere su sentido

4º imágenes no actuales siempre se recurre a los archivos

"No necesitamos fotoperiodismo de actualidad, hay suficiente con los estereotipos gráficos que respondan a un índice de modelos de noticias."⁵³

Dadas estas circunstancias se cree todo lo que se ve es real y vale; tradicionalmente la fotografía se la creía por su objetividad y a pesar de estar manipulada en cierta medida. Actualmente el espectador puede ya percibir un cierto grado de ambigüedad y desconfianza en las fotografías publicadas, también paso con los textos dependiendo en donde estén insertados, dependiendo del tipo y prestigio del medio de comunicación, el juego de la información da para mucho, delante de una audiencia crédula. Manipulamos para hacer creer.

Al extenderse la fotografía en los medios escritos, en la primera mitad del siglo XX, la fotografía perdió ese carácter de imitación al arte, y se beneficio ganó un puesto con sus propias características, la fotografía se asienta y es elegida como medio de representación cumple las demandas de la sociedad, se especializó y profesionalizó con el retrato fotográfico, la fotografía periodística con los reportajes y la fotografía publicitaria donde el fin está sometido a los requerimientos comerciales.

51 Imagen gráfica: en el argot de las artes gráficas fotografías para la reproducción foto-mecánica y Reportero gráfico hace referencia al fotógrafo de un periódico.

52 FONTCUBERTA, Joan. *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1997. Pág. 126

53 MCLUHAN. *El medio es el mensaje*. Un inventario de Efectos. Paidós Ibérica, Barcelona.1988.

Desde su especialización en la fotografía el fotógrafo en general trabaja para una agencia, (sin restarle profesionalidad artística), ni se le tacha de artista comercial peyorativamente, desde siempre se ha aceptado por los mismos fotógrafos y por círculos artísticos. Todo lo contrario este trabajo comercial para importantes agencias, campañas promocionales y colaboraciones profesionales con revistas prestigiosas les da goodwill (prestigio) porque son considerados buenos fotógrafos, permitiéndoles desarrollar mejor su trabajo. En la primera mitad de siglo las revistas más prestigiosas contaban con sus propios laboratorios.

Por otro lado el mismo criterio de los fotógrafos es diferente al de otros artistas.

"Plantea su trabajo como una empresa donde se realizan unas inversiones con unas exigencias económicas, donde la rentabilidad es la única garantía de su continuidad, y cuando recibe un encargo específico debe estar capacitado para llevarlo a buen fin." ⁵⁴

Desde sus orígenes la fotografía tenía un alto costo hasta que la misma fotografía se convirtió en producto y la industria la trato como tal comercializándola, bajo costes para vender más es muy conocido el eslogan de Kodak *Usted solamente tiene que disparar nosotros nos encargamos del resto.*

Fue tal el desarrollo de la fotografía, que fue inundando el mercado sin exigencia alguna, no se pedía ningún conocimiento para hacer una foto familiar (actualmente con el desarrollo tecnológico de las cámaras y con los procesos digitales más aún), pero también estaba el otro extremo la fotografía publicitaria que si requería profesionales e inversiones complejas y caras además de conocimiento del medio, adecuación constante a nuevas demandas y empleo de materiales caros. El meterse en este nuevo campo de la publicidad la fotografía se favoreció, pues creó la necesidad de que fuera empleada para la presentación de productos en el mercado con el objetivo de vender, creó su propio mercado:

"Como consecuencia de su participación en los procesos productivos la fotografía misma se transformo en mercancía y tuvo que someterse a las reglas del mercado." ⁵⁵

Por lo tanto la fotografía es utilizada en diferentes sectores de la industria y servicios lo que hace que existan varios tipos, grupos de fotos con características específicas, depende para lo que sea esa la fotografía, es así como empiezan a definirse los grandes géneros que están definidos por una estructura y por una intención común, a aunque a veces las fronteras de un grupo a otro se pierdan o se traspasen, como lo hemos mencionado anteriormente la misma foto puede pertenecer a dos o más grupos a la vez.

54 SUSPERREGUI, J. Manuel. *Fundamentos de la Fotografía*. Editorial País Vasco, 1988. Pág.13.

55 *Ibidem*. Pág. 215.

Quien define, a qué grupo pertenece una fotografía cuando los límites no son claros y una imagen puede pertenecer a un género u a otro, es el espectador:

"En este caso es lector de la imagen quien decide la prioridad de la pertenencia a un grupo o a otro. En el caso de un retrato tomado en una época y en un lugar dado tenemos, en primer lugar, una imagen capaz de identificar a una persona en concreto, en segundo lugar, el entorno captado por la cámara nos ofrece una información complementaria sobre el retratado, como son sus gustos personales, la época en que vivió así como otras informaciones adicionales, y en tercer lugar, el vestido arroja información sobre los gustos de la moda de esa época, en todo caso el contenido de la imagen es perfectamente detectable por el lector de la fotografía."⁵⁶

Se podría decir que una persona fácilmente sabría diferenciar fácilmente una fotografía publicitaria de un retrato. Si es así se puede afirmar claramente que existen grupos de imágenes fotográficas diferenciadas y fácilmente reconocibles por características propias, todo este análisis de grupos o géneros pueden servir para estudiar la evolución y adaptación de la fotografía a las demandas industriales y sociales.

El fotógrafo no está al lado de la imagen, al igual que ningún artista plástico está al lado de su obra para explicar lo que quiere expresar, sin embargo muchas imágenes fotográficas llevan un mensaje claro y no necesitan que el autor explique su foto y diga lo que quería expresar, y en lo respectivo al arte una cosa es lo que se quiere expresar y otra es lo que el observador vea, se emocione o entienda.

Dependiendo del tipo de Fotografía se podrá o no hacer un análisis semiológico entendiendo la fotografía como un lenguaje.

2.3.4.1. La fotografía forma parte del proceso comunicativo social y personal

Hacemos imágenes para perpetuar un momento, para dejar información para nuestros familiares o amigos, para certificar que hemos estado en los sitios, para describir con imágenes lo que no podemos a lo mejor expresar con palabras.

Existen miles de imágenes con un mensaje o con un objetivo de comunicar o con el fin de difundirse, salvo las fotos familiares, donde tiene más importancia la de registrar la de hacer las veces de memoria, es tomada como el medio idóneo que trasciende en el tiempo:

"La primera memoria esta en el álbum de familia, en esa ficción de la historia que hace de los detalles particulares un universo reconocible por todos, los miembros de la familia son actores y espectadores, se reconocen protagonistas

56 SUSPERREGUI, J. Manuel. *Fundamentos de la Fotografía*. Editorial País Vasco, 1988. Pág. 216

de una verdad - momento real - que ya no les pertenece, porque toda fotografía es pasado" ⁵⁷

También se puede conocer el mundo o al menos reunir en imágenes el mundo, en un álbum de fotografías a diferencia del cine o TV, la fotografía fija la imagen en un soporte convirtiéndose en un objeto barato, liviano, fácil de transportar de almacenar y perpetuar, actualmente manipulables con programas informáticos.

En los medios escritos claramente tienen el sentido de comunicar, mostrar, ilustrar, adornar y al ser reproducidas estas imágenes dependiendo de la calidad y de lo que nos pueden aportar por ese poder de trascender en el tiempo, las imágenes de algunas revistas, son guardadas como verdaderos tesoros como referencias, archivos del tema que tratan o como objeto fetiche de nuestros modelos, tendencias y *looks* de otras épocas, máxime como en nuestro caso, si son imágenes de una calidad alta tanto en técnica de la producción de la imagen como de la reproducción en las artes gráficas y la alta calidad estética.

“La lectura en una fotografía es visual, ha sido creada para ser vista, exhibida; mostrar el documento no es más que difundirlo, exponer los mensajes para su interpretación. ” ⁵⁸

Una imagen en la prensa esta reproducida cientos de miles de veces y ha sido hechas, seleccionadas, para resaltar algo, para acompañar una información, reivindicar ideas, quitar o poner prejuicios, etc. La hemos hecho de acuerdo a unos intereses (supuestamente pierde la objetividad) eligiendo la toma o tomando el trozo de realidad que nos interese o el impacto de contenido determinaran el valor del documento en su difusión y posterior reutilización tanto social como individualmente.

2.3.5. Función de las imágenes fotográficas en las revistas impresas

Para llegar a definir la función de la imagen fotográfica en las revistas, es necesario tener en cuenta el medio es decir el tipo de revista, tener en cuenta el código fotográfico que utiliza el propio emisor en este caso el fotógrafo.

Su análisis fotográfico propiamente dicho, no está desligado del análisis de las fotografías reproducidas en la revista como medio masivo de comunicación, aunque si analizamos aspectos puramente fotográficos cambiará en cierta medida su percepción incluso en cuanto que es una reproducción sea por medio mecánico o digital. Tendríamos que sumar además al análisis estético de la imagen otro análisis el tecnológico, que me hará percibir de una u otra manera el resultado de la reproducción de la imagen fotográfica.

⁵⁷ SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel: *El Universo de la fotografía. Prensa edición y documentación*. Ediciones Espasa Calpe, S.A. 1999.

⁵⁸ *Ibidem*.

Pero inicialmente veamos las funciones y objetivos en líneas generales de los medios de comunicación de masas:

1. Como primera función podemos mencionar que los mass media tienen como función recoger y difundir masivamente información noticias y sobre todo acontecimientos actuales de cierta importancia o trascendencia variados. Ahora bien como el medio, interprete y enuncie estas noticias o conocimientos creara su estilo y forma periodística según sus intereses en las masas receptoras.
2. Transmisión de conocimientos en ámbitos educativos generales o específicos como, manuales, enseñanzas, normas de todo tipo, criterios, información especializada.
3. Entretenimiento, ocio y servicio, es una función que cada vez más tienen los medios masivos de comunicación, incluso la prensa ha ido por estos derroteros comenzando con los dominicales ofreciendo entretenimiento y servicios. Esta función es claramente la que prima en medios como la TV. y la radio.

Ahora según el medio también su función se prioriza una por otra. Por ejemplo es diferente la función ante su público que tiene un periódico económico, cuya función es ofrecer información especializada y contrastada; al la función que cumple una revista del corazón o de viajes que básicamente su función es entretener y ofrecer servicios.

Desde el punto de vista de lo fotográfico los medios de comunicación cada vez más ofrecieron la información de manera visual, tiene una doble naturaleza como información periodística con un mensaje informativo claro a transmitir y con un mensaje a transmitir estético manejando un código visual fotográfico como medio de expresión artística. Aunque este aspecto artístico y estético debería de no ser el que prima, ya que es una imagen fotográfica informativa, que recoge un suceso.

Sin embargo esto afecta la producción de la misma imagen que desde el principio, está mediatizada por el mismo medio y el fotógrafo. Sabe el destino de la imagen si es para una portada, Pág. interior, periódico, revista, etc., además de saber cuál va ser su sistema de impresión para ser reproducida mecánicamente o digitalmente. Cumple una función específica, si es para reflejar un instante irreplicable un acontecimiento real, una imagen periodística sin manipulación, o una imagen para una revista de moda, donde prima aspectos estéticos y la mano o estilo del fotógrafo que realice imagen.

Este es el punto de partida para cualquier análisis, las imágenes fotográficas que se publican en las revistas periódicas cumplen esta doble naturaleza, son imágenes que antes de hacerlas ya se sabe que van a ser reproducidas serán, publicadas por medios masivos de comunicación, pero a la vez no por esto algunas, no todas, en el caso de la revista periódica que nos ocupara, son imágenes que en ningún momento olvidan y refuerzan su naturaleza artística. Es más son realizadas por los fotógrafos con más prestigio como artistas de cada época, es el caso de la fotografía de moda de la revista VOGUE, sus imágenes fotográficas fueron hechas por los mejores fotógrafos del momento el

Barón de Meyer, Cecil Beatón, Irving Penn o fotógrafos más recientes como el mismo Newton o Meisel.

También ha sucedido de igual manera en los retratos publicados en las páginas de las revistas, imágenes donde su función es claramente la de ser reproducidas pero que son manipuladas por el fotógrafo de forma artística con un alto grado de expresividad del propio fotógrafo; desde sus inicios como es el caso de los retratos de de Juliett Cameron o los retratos de Newton algunos para revistas.

Al respecto: Gubern Román: “Los ejemplos más obvios y triviales de la fotografía en tanto que mero medio de reproducción serían, tal vez, las fotocopias de documentos, las fotos cartográficas, astronómica y antropológicas o los retratos de identidad para pasaportes y documentos burocráticos. Pero resulta imposible establecer una frontera que delimite la función estrictamente reproductora de la fotografía a partir del hecho que el fotógrafo, alterando las condiciones técnicas del proceso de foto-impresión, introduce siempre un cierto coeficiente de creatividad en su obra, voluntario o involuntario, y es sabido que las rutinarias fotos de identidad ofrecen con mucha frecuencia una imagen desfavorecida, y por lo tanto estéticamente manipulada, del modelo. Así pues, las fotos de pasaporte y de otros documentos de identidad, contempladas generalmente como estrictos duplicados no-artísticos de una información icónica, se hallan en un terreno que rebasa la foto-reproducción para penetrar en la foto expresión, aunque tal expresión pueda ser estéticamente agradable o desagradable. Esta duplicidad de la fotografía fue percibida en época tan temprana como en 1853.”⁵⁹

A lo largo de nuestra vida habremos visto un sin fin de fotos presentadas como obra, como forma subjetiva de expresión, fotos por su época por su momento se hicieron con otra finalidad, trabajos de encargo donde claramente su función era la no reproductibilidad, con un estilo propio, fueron fotos manipuladas artísticamente con desenfoques o por el contrario la nitidez exagerada, que las hacen especiales y expresivas, denominada fotos "*artísticas*"

En la medida que el medio fotográfico fue desarrollándose ésta querella a cerca de la fotografía como medio de reproducción o como medio de expresión se fue acrecentando, Ya que el camino que tomaba fuerza era el de su propia y particular característica la iconicidad y la capacidad de documentar, necesaria en los medios informativos prensa y revistas.

La fotografía ha sido el registro fiel de la realidad, a pesar de la reciente crisis de la supuesta objetividad del medio, continúa siendo el medio que registra la realidad y esto determina su función o mejor la función que debe de cumplir una imagen determinara que tipo de naturaleza deberá primar.

A nuestro modo de ver, una función no elimina la otra o viceversa, que al final es lo que se ha ido demostrando. Un equilibrio entre función y estética, como

59 GUBERN Román. *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Ed. Lumen 1974 Pág. 46.

comunicadores gráficos en el caso de ser imágenes para medios de comunicación. Sin embargo y dependiendo del tipo de imagen para lo que se concibe o para la que se requiera primara una u otra. Respecto a su función básicamente en los medios escritos está dada por el carácter de documento y testimonio, ya que el medio transmite noticias siendo un medio objetivo fiel y verídico.

Ya desde sus inicios, tienen sus personajes (Baudelaire) que apuestan por que es un medio que se aparta del arte, la fotografía no reemplaza la pintura a pesar de que son los pintores los que comienzan a explorar el medio. (Esta el otro polo opuesto que trata equiparar la fotografía con la pintura).

Fueron muchos los que apostaron por la fotografía como un medio de registro de lo que existía en todas partes y la practicaron de forma directa y simple. Fotografiando gente, paisajes, arquitecturas destacadas, se estaba haciendo un registro del mundo que posteriormente iba a ser enseñado. En este momento ya hay una intención sitios que merecen la pena ver y recordar.

“La capacidad del medio para trasladar un detalle casi infinito , para captar más de lo que el fotógrafo mismo veía en el momento preciso, y para multiplicar esas imágenes hasta una cantidad casi ilimitada, acercaron al publico una riqueza de registro de imágenes que excedía todo lo que se hubiera conocido antes.”⁶⁰

Es decir desde sus inicios la fotografía como medio de expresión ya se vislumbra, se intuía el poder de comunicar que tenían las imágenes y era un deseo de los fotógrafos, hacer imágenes que traspasaran en su percepción un segundo poder: la transmisión de un concepto.

“Para todo aquello para lo cual el arte, así llamado, ha sido hasta ahora el medio pero no el fin, la fotografía es el agente indicado...Es el testimonio jurado de todo lo que se presenta ante su mirada. ¿Qué son sus registros sin fallas, al servicio de la mecánica, la ingeniería, la geología, la historia natural, sino hechos del tipo más valioso y terco?...hechos que no son territorio del arte ni de la descripción verbal, sino de una nueva forma de la comunicación de una persona y otra - sin ser carta, mensaje ni cuadro-, con la que ahora se llena felizmente el espacio entre ellos.”⁶¹

Pero efectivamente lo que prevalece a lo largo del tiempo es la función de documentar un hecho debido a la objetividad del medio, aunque esta objetividad como ya lo hemos planteado actualmente debido a la manipulación de las imágenes está en entredicho.

60 NEWHALL B. *Historia de la fotografía. Desde sus orígenes hasta nuestros días*, Barcelona, G.G. 1983. Pág. 85.

61 EASLAKE, L. E. *Photography en Quarterly Review*, Vol.101. Londres, 1857, Pág. 442. (Está en el libro de Newhall Pág. 85

Ahora bien concluyendo a diferencia de lo que siempre se ha dicho o de lo que se partió en sus inicios respecto a la función de la fotografía dependería de:

- La naturaleza estética de la fotografía como medio de reproducción o medio de expresión.
- El medio para el cual se produce la imagen.
- La cantidad de imágenes que circulan por todo lado, la imagen se ha democratizado, independientemente que una imagen sea o no para su reproducción, las condiciones actuales son diferentes y la tecnología ha cambiado, casi siempre se piensa en la reproducción incluso de imágenes artísticas, vemos cientos de imágenes.
- Tipo de imagen necesaria. El abanico de imágenes es muy grande y variado: fotos publicitarias, de identidad tipo retratos, paisaje, documento, etc. todas pueden ser artísticas, su estética está más determinada por su función. En los inicios se hablaba de su vertiente estética primero y determinaba la estética de la imagen si era para reproducir en medios informativos, que en este caso era todo lo contrario a las imágenes artísticas (pictorialistas) tenían que ser nítidas y realistas.
- Con el tiempo fue cambiando hasta el punto de dar al fotógrafo total libertad para crear. Que sus imágenes podían ser artísticas, incluso imágenes para su reproducir en prensa, como es el caso de VOGUE.
- Representar la realidad, con la practicidad y el paso del tiempo, lo más importante para el medio fotográfico, fue que las particularidades del propio medio fotográfico, sus efectos y grado de nitidez y fuera reconocido como identidad del medio y reconocido como arte, su propia naturaleza icónica tomo la mejor baza paso a ser lo mejor, lo propio, ya no tenía que imitar a la pintura para adquirir una categoría artística. La imagen como tal con sus características su objetividad, iconicidad, la hicieron artísticas y así fueran para su reproducción en tiradas de miles las imágenes en los medios masivos, eran bien valoradas, consideradas artísticas y estéticamente aceptadas "*lo feo se vuelve bello*". Quienes jugaron un papel primordial y luchador fueron los propios fotógrafos.

Las imágenes reproducidas que acompañan los artículos en las revistas cumplen diversas funciones todo dependerá del medio escrito o del género literario de la publicación, del tipo de revista.

En general sea cual sea la revista las funciones que cumplen las imágenes en los medios masivos de comunicación, en prensa no diaria, son las siguientes:

2.3.5.1 Comunican

Esta sería su función general ya que las imágenes intervienen en un proceso de comunicación en un medio masivo transmitiendo un mensaje.

Dentro de un sistema de comunicación se establece un proceso donde hay un emisor, un medio y un receptor, que en el caso de los mass media no da respuesta, es una de las características. Aunque con las nuevas revistas electrónicas cambia este aspecto.

Partiendo de esto, las imágenes fotográficas cumplen una serie de funciones particulares dependiendo del medio donde se utilicen.

2.3.5.2. Informan y documentan

Dada la objetividad de la imagen fotográfica en las revistas periódicas, cumplen una función de informar, documentan o reportan un acontecimiento. Cuando cumplen la función de transmitir conocimiento, como es el caso de las imágenes ilustrativas que acompañaban los textos en las revistas especializadas tienen una función más didáctica.

Logran cumplir estas funciones dada la naturaleza del medio fotográfico como:

- Automatismo técnico captar el instante
- Registra, certifica y fija los acontecimientos de la realidad.
- Literalidad en relación al objeto representado.

Esta objetividad es ya cuestionada, ha caído en descrédito, porque existe manipulación a la hora de producir la imagen y luego en su tratamiento con ordenadores, técnica, pose, etc.

Sin embargo no ha decaído su producción. A la hora de necesitar imágenes se siguen haciendo cientos y cientos de imágenes fotográficas para reproducirlas.

Aclaremos que dependiendo del tipo de imagen su función puede variar, cabe entonces plantearnos los tipos de imágenes que vemos o que se incluyen en las revistas periódicas y que directamente dependerá del tipo de revista. Documentan un hecho social cumpliendo una función social, como es el caso de los retratos, en las secciones dedicadas a la sociedad en revistas de principios de siglo, inicialmente eran reproducciones de pinturas, dibujos o grabados.

2.3.5.3. Entretienen/ humorística

Algunas publicaciones utilizan las imágenes como recurso gráfico y logran imágenes con un punto humorístico, para hacer una publicación entretenida y romper la pesadez de alguna información o por poner en el medio una crítica al objeto fotografiado.

2.3.5.4. Adornan e ilustran

Fue una de las primeras funciones que tuvo las imágenes a finales del siglo XIX se incluían para embellecer y romper texto, y lograr hacer las páginas más agradables y menos pesadas.

Aquí cumplen una función estética, es el caso cuando adornan o ilustran los artículos para hacerlos visualmente más atractivos.

Al principio las imágenes fotográficas como ya venía pasando con dibujos y grabados era solamente un adorno una forma de hacer menos monótono los textos, pero poco a poco la fotografía fueron tomando tanta importancia como los textos mismos.

Hasta llegar a una imagen que muchas veces lo decía todo, representaba una realidad evidente. A partir de 1930 es ya el primer elemento en las redacciones y más adelante con todo el desarrollo de la era audiovisual ya no se puede concebir un mensaje o cualquier información escrito sin una imagen.

2.3.5.5. Persuadir y convencer

Esta función es básicamente aplicada a la fotografía publicitaria pero consideramos que no la podemos dejar a un lado ya que las revistas siempre llevan publicidad y cada vez más número de páginas dedicado a la ella

Si analizamos como ha sido la fotografía en las revistas desde su aparición vemos que día a día la demanda de fotografías para acompañar la información fue mayor, apareciendo así la prensa gráfica y por lo tanto fotógrafos especializados en este terreno o que fueron especializándose en el "fotoperiodismo".

"La fotografía evoluciona desde un uso individual a la incorporación en el mercado industrial e informativo, como un elemento más dentro del proceso de producción." ⁶²

Desde que nace la fotografía hasta el momento que empieza a especializarse no transcurre mucho tiempo, porque empezó a llenar huecos que necesitaban ser llenados por un medio de representación gráfico. Que captara la realidad con ciertas características objetivas y cumpliendo la labor de certificado literal, la fotografía fue cumpliendo en la medida de su desarrollo estos requerimientos siendo muy aceptada prontamente como el mejor medio de representación gráfico de la realidad para prensa y revistas, algunas veces la fotografía ilustraba y embellecía las paginas, otras veces informaba y certificaba la autenticidad de la información y otras promocionaba un objeto.

62 PERICOT, Jordi. *Servirse de la imagen*, Ariel comunicación, Barcelona. Pág...124. Valor comunicativo de la fotografía en la página impresa.

"Las propiedades específicas de la imagen fotográfica entroncaron fácilmente en los mecanismos informativos y mercantiles. En primer lugar la fotografía se alía con el texto para completar la información y, en segundo lugar, la fotografía es reconocida como el soporte ideal para presentar al público los artículos de gran consumo, iniciándose dos actividades importantes en la fotografía: la moda y la publicidad."⁶³

Es así como la fotografía es el medio más extendido y elegido tanto por los medios como por los lectores que buscaban imágenes fotográficas en las publicaciones.

Si repasamos a lo largo de la historia los gustos, las necesidades y las complicaciones a la hora de publicar imágenes, los cambios están determinados por el sistema elegido de representación y directamente relacionados con la tecnología desarrollada en cada época es así como en las publicaciones del siglo XVI las ilustraciones elegidas para acompañar los textos eran grabados realizados por artistas de la época (xilográficos, grabados metálicos y posteriormente litografías); posteriormente se desarrollan movimientos artísticos y se va especializando el dibujo artístico y de reproducciones gráficas, ilustración o dibujo especializado publicitario ⁶⁴

Cada día desde la aparición de las primeras formas de reproducir imágenes gráficas, primero xilografías, calcografías, posteriormente fotograbados, el hombre no ha parado en investigar y lograr mejoras en los sistemas que permitían reproducir imágenes, primero manuales, luego mecánicos, utilizando sistemas fotográficos, digitales, la tecnología se ha ido desarrollando de una manera rápida y eficaz.

Langford:

“Gracias a la moderna tecnología, los originales fotográficos se pueden reproducir hoy por métodos gráficos que dan una calidad excepcional. (A veces los resultados son menos aceptables, pero suele ser debido a originales defectuosos o a falta de habilidad más que a la capacidad de los actuales métodos de impresión).”⁶⁵

Con la aparición de la fotografía se encontró el medio adecuado, fiel a la realidad y rápido, solo era cuestión de esperar su propio desarrollo para lograr reproducirla mecánicamente. Los primeros fotógrafos tomaron el relevo en la labor de realizar retratos, miniaturas realistas dejando abierta las posibilidades de los pintores a que se dedicaran a la búsqueda de otras representaciones y otros estilos, contribuye en cierta forma a que aparezcan otros movimientos artísticos.

63 PERICOT, Jordi. Servirse de la imagen, Ariel comunicación, Barcelona. Pág. 215

64 Ilustración es la representación mediante el dibujo de un concepto para acompañar un texto, utilizando cualquier técnica desde el grabado hasta programas informáticos

65 LANFORD, Michael J. Tratado de Fotografía. Un texto avanzado para profesionales. Ediciones Omega, S. A. Barcelona 1990. Pág.423

Sin embargo, algunos artistas de la época se volcaron en la fotografía y posteriormente colaboraron con las nuevas formas de presentar imágenes, ilustraciones impresas, Monet, Manet, Pizarro, Degas, Renoir, Sisley o Toulouse Lautrec, este último destaca más en medios impresos que con su obra como artista plástico, trabajaban como ilustradores colaborando en revistas como la *Vie Moderne* o *Le Mirliton*.

Pero poco a poco se va creando un oficio el de ilustrador. Se trabaja una función específica y un dibujo especializado desarrollándose varios movimientos o corrientes que llenaban cientos de páginas de publicaciones periódicas. Vemos como publicaciones de principios de siglo utilizaban en gran número la ilustración a pesar del continuo desarrollo de la fotografía y también del desarrollo progresivo de los procedimientos para la reproducción de las imágenes.

Cuanto más se desarrollaba la tecnología de impresión y la fotografía, más iba ganando terreno como medio preferido para acompañar textos.

Hasta no hace mucho (años 80) era normal encontrar en publicaciones tales como revistas, periódicos y en la misma publicidad; campañas completas con dibujos como ilustraciones. Pero ahora mismo si abrimos una revista o nos detenemos a observar un anuncio publicitario todo está representado por medio de imágenes fotográficas, es el medio elegido para ilustrar las páginas.

Si vemos o hablamos con algún ilustrador nos dirá del poco trabajo y la desvaloración del mismo, las ilustraciones cada día valen menos, sin embargo no es de extrañar que si se contrata a un fotógrafo reconocido su imagen reproducida vale mucho.

“El fotógrafo ha desplazado bastante al artista ilustrador”⁶⁶

La fotografía además de ser una imagen con una función específica o una obra de arte, cumple y constituye una de las herramientas más importantes en el aprendizaje y pensamiento moderno.

El papel de la fotografía es importante, pero para definirlo necesitamos apartarnos del análisis puramente fotográfico que es lo que trato de hacer en los puntos anteriores, analizándola como una manifestación de la vida diaria, y de la cultura actual, es la era de la imagen, de la comunicación gráfica impresa y reproducible. Analizar las fotografías impresas, su técnica, su lenguaje, influiría en la transmisión de la información y lo que nos impone e influye como receptores de esa información.

Desde su inicio la fotografía ha tenido un desarrollo continuo, en el siglo XX, paso por todos las prácticas posibles influenciada por los movimientos modernos a principios de siglo fue encontrando su propia génesis y logro ser aceptada no como imitación de otros artes, sino que por sus propias

66 LANFORD, Michael J, *Tratado de Fotografía. Un texto avanzado para profesionales*. Ediciones Omega, S. A. Barcelona 1990. Pág... 423

características fue aceptada como arte compartiendo con otras disciplinas su propio lenguaje. El compromiso social del fotógrafo se hizo evidente con los grandes reportajes o como denuncia. También no ha escapado a la comercialidad de la imagen, o a la practicidad como recuerdo familiar o fotografía turística Susan Sontag (1989)⁶⁷

Por medio de la fotografía se conocían otros lugares, descubrimos otras iconografías. Con las fotografías conocemos nos informamos acerca de ciudades, pueblos, sus pobladores, sus relaciones, su época, su historia en general. Nos acercan a otras realidades.

Además de los aspectos anteriores, en general el fotógrafo se interesará por hacer el seguimiento de los procesos propios del medio técnico, en las revistas comparte este control con el director de arte hasta asegurar obtener una impresión mecánica buena, que será la que le llegue al espectador.

Su seguimiento lo hace entre otros motivos para controlar la calidad de la imagen ya que es su responsabilidad y su nombre (crédito) y le interesará que se publique lo mejor posible.

Aunque existen unos responsables que son los editores gráficos⁶⁸ y tendrán como tarea la de encargar, elegir y controlar las imágenes, calidad, edición e impresión.

En publicidad, libros, ediciones especiales se puede controlar. Aunque esto será relativo de acuerdo al tipo de medio donde será presentada, actualmente por la cantidad de imágenes que se publican por ejemplo en prensa es imposible hacerles un seguimiento, de ahí la cantidad de fotos basura que se publican, en este caso prima otras cosas, las imágenes en los medios masivos de comunicación cada vez se ven menos y se exige menos, es solo un negocio una mercancía mas.

2.3.6 Influencia en el individuo de los medios masivos de comunicación, la revista

Los medios masivos de comunicación tienen influencia y consecuencias en el individuo y en la estructura social.

Es un entramado complejo, desde nuestra visión de diseñador grafico, sin embargo tenemos que adentrarnos en un análisis de cada aspecto y cada ente que participa en el conjunto tanto de producción y consumo de los medios masivos de comunicación.

67 SONTAG, Susan. *Sobre la fotografía*. Ed. Edhasa. Barcelona, 1.989

68 Editor Gráfico: en el campo del diseño editorial es la persona encargada de suministrar todas las imágenes necesarias en la edición de una revista, bien sea de agencias, archivo o con fotógrafos.

Lo que sí es claro es que los medios de comunicación tienen efectos, a corto y largo plazo, efectos sutiles imperceptibles influencias en nuestro pensamiento y nuestra actitud tanto individual como en nuestro grupo social, definir y analizar estos han sido tareas de disciplina como la sociología o la psicología, encontrar explicaciones validas y fijas en una sociedad y a cerca de su actuaciones y consecuencias extrapolándolas a cualquier medio o sociedad, es muy complejo y no es posible.

Lo que sí está claro es que estas dos disciplinas tienen el mismo interés en la influencia y consecuencias de los mass media en el individuo y la estructura social donde interactúa.

Hay estudios sobre la sociología de los mass media, que analizan las funciones de los medios de comunicación de masas bajo la mirada de diferentes corrientes reduccionista hasta los contemporáneas como el estructuralismo o el marxismo⁶⁹ Roda Fernández (2001) y de los efectos psicosociales en el individuo.

En sus estudios Smith, Lasswell y Casey (1946) de hace 6 décadas, planteaban que al contestar una gran pregunta formada por varias a su vez, describirían lo que es un acto de comunicación. ¿Quién dice qué, en que canal, a quien, y con qué efecto? El análisis de cada parte de esta gran pregunta, genera otros y distintos tipos de análisis de cada apartado.

- Análisis de control; se ocupa de la fuente emisora de el proceso de comunicación.
- Análisis de contenido de la materia que permite el intercambio significativo entre emisores y receptores.
- Análisis de medios tiene por misión el reconocimiento de las instituciones de la comunicación
- Análisis de audiencia trata de los agregados humanos a los que va dirigido el flujo del mensaje
- Análisis de los efectos se busca información sistemática acerca del impacto de la comunicación sobre la audiencia.

Pero no fueron tan concluyentes porque con los estudios de lo que pasa y los efectos de cada uno de los que participan en este proceso no se podían establecer relaciones fijas y comprobadas entre estos, se trataba de efectos individuales grupales, efecto psicológico y consecuencias sociales. Sin embargo sirvió para una primera aproximación al estudio de la comunicación de masas, y ha servido para estudiar individualmente cada fenómeno, comportamiento y efecto que tiene lugar en cada participante del proceso de comunicación de masas.

Más adelante el autor Carl I. Hovland (1954) apporto a estos estudios sobre los efectos de los mass media, aspectos muy determinantes y complejos de las

69 RODA, Fernández, Rafael. *Medios de comunicación de Masas*. Su influencia en la sociedad y en la cultura de Cultura Contemporánea. CIS Centro de Investigaciones Sociológicas. Siglo Veintiuno de España Editores, Madrid. 2001. pag11 y Pág.58

consecuencias inherentes a la acción de la comunicación de masas y define como existen diferentes polaridades que pueden recoger los diferentes tipos de efectos que se dan en este proceso de comunicación de masas.

“Habría efectos inmediatos y efectos a largo plazo, manifiestos y latentes, previstos e intencionados.”⁷⁰

Los efectos que se dan también son diferentes dependiendo del área de la conducta afectada, luego pueden ser efectos psicológicos, políticos, económicos y sociológicos. Anota también que lo problemático en cualquier clasificación es que el término “*efecto*” no es unívoco. Puede aplicarse a muchos comportamientos y consecuencias.

Roda Fernández, R (1989) nos habla de efectos psicosociales y aspectos de la comunicación de masas⁷¹.

También si entendemos que la revista periódica es un medio de comunicación y que sus páginas producen fenómenos sensorialmente perceptibles, con las representaciones gráficas y que hacen uso de signos específicos, recogidos en un código del lenguaje de la comunicación visual, y que cumplen con lo que se desea expresar desde las redacciones, inevitablemente estaríamos dentro de un análisis del campo de la Semiología⁷²

Un estudio semiológico de la revista periódica no es nuestro objetivo en esta tesis, sin embargo no lo desconocemos ni lo podemos pasar por alto, pero, en el último apartado de este capítulo lo retomamos.

2.4. Código ético-deontológico en la realización de las imágenes

Los profesionales del diseño y los fotógrafos a la hora de contribuir a la producción del medio, tenemos una responsabilidad implícita en nuestro trabajo. Somos comunicadores y existen unas premisas, pero el compromiso muchas veces no se lleva a cabo y, por diversas circunstancias lo que se edita y lo que sale a la luz pública no se controla.

Cabe preguntarnos de quien es la responsabilidad o es que no existe la suficiente información acerca de esta compromiso, se tienen cuenta en los planes de estudio, y los profesionales o en las empresas, los grandes grupos de la comunicación se le da importancia a este aspecto, o son otros los valores

70 RODA Fernández Rafael. *Medios de Comunicación de Masas. Su influencia en la sociedad y en la Cultura Contemporánea*. CIS Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid 1989. Pág. 59

71 *Ibidem*. Pág. 58

72 Definiciones de Semiología: Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos dentro de la vida social. O también, la semiología es la disciplina que estudia los mecanismos y signos utilizados en los procesos de comunicación. O de otra forma, Ciencia que estudia los procesos de significación en general y los sistemas de signos verbales (la lingüística) o no verbales (la imagen, la gestualidad.)

que imperan, o como hemos anotado anteriormente la información es simple y llanamente una mercancía donde todo es válido en el sistema que impera.

2.4.1. Código ético-fotográfico. Objetividad de la imagen

Actualmente ya no se cuestiona la objetividad de la imagen, es bien aceptado que desde el mismo acto fotográfico ya interviene una subjetivización por parte del fotógrafo.

Éste secciona, decide que trozo de la realidad va a representar. Sin embargo en la fotografía que acompaña cualquier información como es el caso de un medio escrito, este postulado prevalece y se confía en un código ético periodístico que aplican los profesionales que participan en la producción de una revista, máxime si es informativa. Confiando plenamente en los criterios éticos, intelectuales y la responsabilidad del medio, que se supone esta hecho por profesionales, recibimos la información plagada de imágenes.

Actualmente cada día es más cuestionable la veracidad y objetividad de la información, ya que como anteriormente hemos mencionado la información ha pasado a ser una mercancía donde todo es válido, así sea el engaño y el montaje. Claro está que el prestigio de cada medio, hace valer su estilo y compromiso con la sociedad, pero existe la encontramos en otros tipos de medios, que nos dan información poco fiable, donde impera precisamente esta falta de ética profesional y por tiempos de producción no se contrasta dicha información. Todo vale, encontramos claros ejemplo es la prensa sensacionalista y la prensa del corazón.

A esto se suma la aparición de la imagen digital, ya no queda duda sobre la gran mentira de la imagen fotográfica, ya que con la fotografía digital existen también las aplicaciones para su tratamiento. Pero cabe aquí comenzar analizar un aspecto de mucha importancia y relacionado con las imágenes que vemos publicadas a diario.

Creo que son muchas las preguntas, y muchos los desacuerdos y la inconformidad cuando vemos algunas imágenes no solo impresas, sino en cualquier medio de comunicación como la televisión.

Cada día en nuestra civilización se han ido rompiendo barreras, en cuanto a las imágenes que nuestros ojos ven, no solamente tendríamos que analizar el que hace la imagen el fotógrafo, sino el que permite que se presenten estas imágenes en el caso del los medios impresos el editor gráfico, que es también el que ve las imágenes y las aprueba, ¿se cumple un papel de censura en este ciclo de producción de imágenes?

Las imágenes dependiendo del medio en el que estén tienen que cumplir una determinada función, y desde que hace su aparición el fotoperiodismo, los documentales han existido criterios éticos y estéticos que se deben respetar. ⁷³

⁷³ Fotografía documental *fotoperiodismo*

En cuanto a los criterios éticos creo se han ido rompiendo todas las barreras y prevalece el criterio de mercados, de captar lectores a coste de lo sea, destacar incluso en el mismo kiosco con imágenes agresivas, cada día vemos imágenes más crudas y que no dignifican al objeto fotografiado ni existe un respeto a la intimidad en momentos trascendentales, son diferentes teorías que a lo mejor abogan y defienden criterios como el que el ser humano necesita emociones agresivas para que reaccione, ante la realidad que vivimos hoy, con el fin de concientizar al ser humano para que colabore en campañas publicitarias agresivas por ejemplo las de ayuda al tercer mundo en la desnutrición, en la de la DGT con los accidentes de tráfico, o las de proteger el planeta de la contaminación.

"El premio Pulitzer español (1995) confesaba que lloraba después de hacer algunas fotografías, pero intentaba que provocasen sensación o sentimientos. Su forma de combatir algo que odiaba era tomando esas fotografías. La creencia de los profesionales de los medios de comunicación de que existe una necesidad de presentar la realidad de forma cruda y violenta para crear sensaciones y de que la sociedad debe estar bien informada, hace que cada día se respeten menos los derechos humanos y se pierda el sentido de la intimidad." ⁷⁴

Pero sirve de algo esto el fin justifica los medios, o cada vez nos acostumbramos a ver estas imágenes y simplemente lo que hacemos es cambiar el canal o pasar la página rápidamente. ¿Y si nos referimos a los periódicos sensacionalistas, estas imágenes son las que precisamente disparan las ventas?, ¿hay una especie de morbo en el consumidor? Imágenes de asesinatos, de guerra y de sus consecuencias, con primeros planos y charcos de sangre, "Donde el muerto si estuviera vivo saldría corriendo" ¿De quien depende que salgan publicadas estas imágenes y por qué ganan premios internacionales? son imágenes que violan cualquier respeto, como lo apunta: San Martín, María en su tesis:

"La reproducción de estas imágenes violan todo derecho legal y ético en cuanto que no respetan algo tan íntimo y personal como es el derecho a una muerte digna y privada." ⁷⁵

Conocemos muchas veces la realidad de la información, y es necesario conocer toda la información pero no se debe de llegar a un abuso de imágenes que serían consideradas poco respetuosas con el objeto fotografiado, imágenes que deberían nunca ver la luz en una publicación.

El análisis de todos estos aspectos llevó a la autora María San Martín a realizar un estudio y formular un código:

" Precisamente para evitar el supuesto abuso por parte de los profesionales de la imagen y de la fotografía sobre la libertad de expresión y difusión de imágenes y reconociendo necesaria puesta en vigor de unas normas éticas y

74 San Martín, M^a A. *Código Ético y Deontológico para la Fotografía e imagen Informativa*. Madrid: Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la información, Trigo Ediciones S. L. 1996. Pág.15

75 Ídem. Pág.15

deontológica que les puedan encauzar y concienciar y les sirva para conocer sus deberes y responsabilidades, he presentado un proyecto de Código Ético y deontológico, que se formula por primera vez en España." ⁷⁶

Dicho código lo podemos consultar⁷⁷ considero importante que los profesionales dedicados a la producción de imágenes fotográficas para los medios escritos le conozcan.

Existen muchos autores y trabajos relacionados con este tema, pero considero muy importante el trabajo realizado por María de los Ángeles San Martín que propone un código ético y deontológico para la fotografía e imagen informativa.⁷⁸ A pesar de no existir un código como ley siempre han existido unos criterios de los fotógrafos y editores y cierta censura, pero en la sociedad actual se cuestionan esto, por las imágenes que vemos a diario.

Aspectos que se han tenido en cuenta:

- No se pueden manipular la realidad, la fotografía es directa, no se puede preparar la imagen esto falsearía la realidad (soldado que cae Capa ha levantado muchas críticas por que se hablo de que fue una imagen preparada).
- No se puede editar las imágenes en el momento de la maquetación, la imagen deberá salir tal como esta en el negativa, han existido muchos fotógrafos que se peleaban con los directores de arte por este motivo "tocaban sus imágenes", si el fotógrafo es reconocido se implica y vera pruebas antes de su impresión, se le respetaba la imagen fielmente, cualquier alteración de la imagen desvirtuaría su función, la alterarían y le quitarían la objetividad que es el pilar en cualquier imagen informativa en los medios de comunicación .

Tratemos de hacer un análisis de las diferentes personas que intervienen en el mundo de las imágenes, necesariamente tendremos que abordar, el criterio del autor de las imágenes (fotógrafo)

Del editor todo lo que en nuestra sociedad representa esta industria que lo queramos o no reconocer es todo un negocio y que ve las conveniencias comerciales antes que el compromiso de culturizar mediante el producto, donde a lo mejor es probable que aspectos éticos sean los que menos se tengan en cuenta.

76 SAN MARTÍN, M^a A. *Código Ético y Deontológico para la Fotografía e imagen Informativa*. Madrid: Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la información, Trigo Ediciones S. L. 1996. Pag. 15.

77 *Ibidem*. Pág. 24 a 39

78 *Ídem*.

Comencemos pues en lo que respecta y lo que podemos analizar respecto al creador o quién hace la imagen directamente que no es otra persona que el fotógrafo.

Desde el momento que el propio fotógrafo esta en el momento y sitio del acontecimiento, esta participando del hecho o noticia, es un testigo presencial se implica y vive en directo la noticia o el acontecimiento del que esta tomando las imágenes, se mete en una realidad que muchas veces es ajena a su propia vida. De hecho no todo el mundo puede ser reportero gráfico.

Algunas veces hemos escuchado a muchos fotógrafos reporteros que necesitan mecerse en esa realidad en ese mundo para poder captar imágenes que de verdad nos transmitan y nos transporten a ese mundo a esa realidad en el caso de los grandes reportaje, antes de empezar a realizar imágenes están tres meses sin hacerlas solo conviviendo con ese mundo que quieren representar, independientemente el fotógrafo deberá tener un dominio técnico del medio y criterios estéticos para representar y conseguir unas buenas imágenes gráficas.

Es bien sabido que los fotógrafos comprometidos socialmente necesitan conocer sus personajes de los reportajes si son de una dureza social alta. Suelen compartir y conocer la realidad que van a documentar, es tratar de sentir el entorno para lograr expresarlo, por más angustioso que sea.

Nos podemos ver embebidos en otra realidad, únicamente con la apreciación de imágenes, por la veracidad que se le adjudica a estas imágenes, también cuenta nuestro sentido de exigencias y lo dormidos que estemos y nuestro dominio de ese código fotográfico que nos lograra transmitir otros mensajes.

Actualmente no observamos las imágenes, y nos tragamos todo, mal que bien lo aceptamos. Los que nos caiga encima y es mas lo creemos y asumimos los valores que nos venden (manipulación de imágenes de acuerdo a ciertos intereses y sobre todo en la TV. *Guerra del Golfo, Noticieros, Gran Hermano* que el público se lo cree y da por verídico) y en el caso de la prensa manipulaciones que nos muestran otra realidad distinta, o como es en el caso de la fotografía modelos a seguir por pura conveniencia comercial que es lo que realmente mantiene ciertas publicaciones.

“Entre una realidad gráfica la de los medios de información serios y otra debería existir una gran diferenciación”⁷⁹

"Entre la verdad de la información gráfica, que es reflejo simbólico, plástico, emocional y particularizado por su autor (el fotoperiodista) - y la suplantación, mentira y deslealtad de la imagen virtual, debe se existir una clara frontera de advertencia."⁸⁰

79 San Martín, M^a A., *Código Ético y Deontológico para la Fotografía e imagen Informativa*, Madrid: Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la información, Trigo Ediciones S. L. 1996. Pág. 7

80 Ídem.

Pero es que actualmente debido a la misma democratización del medio fotográfico, todo el mundo hace fotos y todas valen, pero un verdadero fotógrafo profesional, en su tarea de obtener imágenes para la prensa es decir el profesional del fotoperiodismo informativo deberá saber una serie de conceptos además del saber el oficio, cumplir ciertos requisitos y tendrá que tener en cuenta muchos aspectos, algunos de ellos tendrían que conocer a fondo conceptos y códigos:

Fotoperiodismo: Si hablamos del fotoperiodismo y lo tratamos de definir nos tendremos que remitir a foto como mote o término abreviado de fotografía y todo lo que atañe a la información en prensa.

Sería toda la información presentada en los periódicos de forma fotográfica, existen principios a nivel ético, estético del profesional que día a día recoge información con imágenes para llenar paginas de la prensa, este profesional se denominado fotoperiodista. En cuanto a los códigos o principios a tener en cuenta, la autora propone en general para la imagen informativa una serie de reglas principales que siempre deben ser respetadas en el fotoperiodismo informativo ⁸¹

1- Aprender a ver, seleccionar y valorar ética, estética y gráficamente la realidad informativa que vamos a poner de actualidad.

2- Representar la realidad (información de actualidad) de forma tal, que no requiera texto informativo - o en su caso el menor número de palabras posibles.

3- Hacer posible que el público del medio de comunicación impreso o del medio audiovisual (en el caso de la televisión, video, CD-ROM) vean la imagen y la relacionen con lo que ven en la realidad, contribuyendo así a que el público de esos medios de comunicación aprenda a ver aquello que nos muestra la imagen, lo que hay "*dentro*" de la imagen y estén en condiciones de conocer y formular un juicio sobre esa realidad ofrecida. Porque tan solo así, se puede analizar la imagen y extraer de ella lo mejor.

4- Entender y comprender el propio lenguaje visual que, obviamente, tiene claves y expresiones plásticas diferentes en el caso de la fotografía informativa de actualidad de la fotografía de medio ambiente, fotografía científica, fotografía de arte, etc.

A estos principios se podrán agregar otros que se deberán tener en cuenta en el fotoperiodismo y dependerán del medio el hacerlos respetar o no, se juega su nombre y prestigio a la hora de mostrar información.

Por contra partida y en nuestra cultura la imagen ha pasado de ser elemento primordial de culturización a ser una imagen poco leída o que no plantea ninguna reflexión, nuestra cultura consume imágenes pero apenas sin verlas.

81 San Martín, M^a A., *Código Ético y Deontológico para la Fotografía e imagen Informativa*, Madrid: Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la información, Trigo Ediciones S. L. 1996. Pág. 7

Nos tragamos todo y le adjudicamos toda la veracidad posible sin apenas pensar en lo que vemos.

Reportaje fotográfico: Salvo grandes reportajes fotográficos se han conocido y difundido gracias a haber sido publicados en la prensa. El periodismo gráfico ha llegado a su punto más alto por haber sabido hacer uso de recursos gráficos pero indudablemente ha dependido de la gran calidad de las imágenes. Y de aplicar un código de forma controlada.

Imágenes que muchas veces ofrecen toda la información sin apenas necesitar algún texto. Pero ¿Que es realmente primordial y necesario para ser considerado un reportaje gráfico en la prensa? ¿Qué tipo de imágenes son necesarias y como deben de ser tratadas?

Trataremos de dar respuesta a esto, el autor Cabrían nos refiere tres aspectos, la yuxtaposición, intencionalidad, y montaje.⁸²

Eurasquín, M. A. apunta que no solamente esto es suficiente:

"No podemos admitir plenamente que la yuxtaposición de fotografías y texto escrito dentro de una unidad física compuesta por una o varias páginas, a lo largo de las que se respeten una unidad temática o de acción cohesionada por un título constituya un reportaje fotográfico. Son condiciones necesarias, pero no suficientes. Para que el conjunto de título, fotografías y pies que las comentan y texto que se sitúa a su lado compongan un todo coherente y consistente, deben de respetarse unas reglas de integración que responden a principios de claridad, complementariedad y economía, y que tienen en cuenta la existencia pragmática de unas unidades sucesivas de lectura del conjunto informativo propuesto."⁸³

Tales unidades nacen del orden efectivo que se produce en la recepción y en el que podemos diferenciar tres escalones acumulativos:

1. Título más imágenes
2. Título, más imágenes, más textos adjuntos a las imágenes o sea pie de fotos
3. Totalidad del reportaje lo anterior más el texto.

Si analizamos la revista como un producto cuya función principal es informar, es dar significados, tendremos que tratar de discernir si existe un código o estudios que apunten hacia esto.

Tenemos que aplicar un código ético deontológico en la elaboración de las revistas periódicas. Lo que si de antemano partimos, es que este código tácitamente está ahí y se aplica porque:

82 CEBRIAN H. Mariano, *Géneros Informativos*. Ed. Ciencia 3 Distribución. Las Palmas. Gran Canarias. 1992. Pág.376

83 EURASQUIN M. A. *Fotoperiodismo: formas y códigos*, Editorial Síntesis, S.L. Madrid, 1995 Pág. 95

- Existen unas normas de redacción que cada medio posee.
- Existen ciertos criterios a la hora de diseñar y maquetar una publicación.
- Existen ciertas normas que no se pueden romper bajo ninguna causa (Fotografía-ética)

De igual manera la imagen publicitaria, que ocupa a veces más del 50% de las revistas también en la teoría se aplica un código establecido. ¿Pero se cumple esto en la práctica?

“La imagen publicitaria se encuentra codificada según los códigos establecidos ya en el arte del renacimiento.”⁸⁴

2.5. Lectura, análisis e interpretación de imágenes fotográficas en las revistas

Los aspectos semiológicos necesarios para crear un método de estudio y de análisis de la imagen fotográfica son en primer lugar que exista un emisor, un mensaje que utiliza signos y un receptor que reciba esta información y que decodifica esos signos que le llegan a través de un medio o canal.

Después de haber analizado aspectos sobre lo fotográfico acerca de su carácter realista y de su lenguaje, pasamos a analizar aspectos del proceso que se establece cuando leemos una imagen fotográfica.

Enmarcando la fotografía dentro de un proceso de comunicación con sus propios sistemas de significación, posiblemente lleguemos a crear un método que nos sirva para la interpretación de la información expresada en la imagen fotográfica.

Estos serían los primeros pasos de un estudio en el que se pretende profundizar y crear nuevas vías de investigación de la semiología aplicada a la fotografía.

Entendiendo la fotografía como un proceso de comunicación podemos decir a manera de hipótesis que son estos los signos que se encuentran en la fotografía - los índices, íconos y los símbolos - y que a la vez la catalogan. Definiendo diferentes puntos de vista a través de la historia de la fotografía como lenguaje expresivo.

Ya desde 1895 Peirce enunciaba el carácter inicial de la fotografía:

"Las fotografías, y en particular las fotografías instantáneas, son muy instructivas porque sabemos que, en ciertos aspectos, se parecen exactamente a los objetos que representan. Pero esta semejanza se debe en realidad al hecho de que esas fotografías han sido producidas en circunstancias tales que estaban

84 SANTOS ZUNZUNEGUI. *Pensar la Imagen. Ediciones CATEDRA, Signo e Imagen.* Madrid, 2003.

físicamente forzadas a corresponder punto por punto a la naturaleza. Desde este punto de vista, pues, pertenecen a nuestra segunda clase de signos, los signos por conexión física "Indexa".⁸⁵

2.5.1. Reflexión histórica sobre el realismo en la fotografía en paralelo a lo semiológico.

De acuerdo a la clasificación que anteriormente hacíamos concluíamos que la fotografía es un índice y que puede contener iconos, símbolos.

Esta clasificación signica esta en paralelo con la aproximación teoría del realismo fotográfico y que se ha hecho en diferentes épocas.

Philippe Dubois.⁸⁶ (1998) resalta y resume tres posiciones en cuanto al realismo de la fotografía en paralelo con la clasificación de Peirce.

1. La fotografía como espejo de lo real (siglo XIX). Esta posición ve en la foto una reproducción mimética de lo real, es un ícono en el sentido de Peirce.
2. La fotografía como transformación de lo real. (Siglo XX). Toda imagen es analizada como una interpretación - transformación de lo real, como una creación arbitraria, cultural, ideológica y perceptualmente codificada. La foto es aquí un conjunto de códigos, un símbolo en la terminología Peirceana.
3. La fotografía como huella de una realidad (siglo XX). La tercera manera de abordar el realismo fotográfico señala un retorno hacia el referente, pero no hacia lo mimético. La imagen-foto se torna inseparable de su experiencia referencial, del acto que la funda. Su realidad primera no confirma otra cosa que una afirmación de existencia. La foto es ante todo un índice. Es solo a continuación que puede llegar a ser semejanza (ícono) y adquirir sentido (símbolo).

Estas posiciones que se han mencionado sobre el realismo en la fotografía, se siguen corroborando ya que son muchas las fotografías que se producen en este momento y que la misma sociedad las exige: desde la fotografía realista, hasta imágenes fotográficas que demuestran la existencia de un objeto, pero no como una fiel copia de esa realidad, en cuyo caso sería un índice y no un ícono.

El tipo de fotografías que podríamos analizar influye en cualquier análisis en nuestro caso todo este estudio se aplicará al intuitivamente a las fotografías que analizamos en la revista VOGUE. Son fotografías años 1930, 1950 y 2000 presentadas en un medio de comunicación de masas como fue y es la revista VOGUE.

Es muy diferente observar una fotografía que ha sido creada con el fin de comunicar algo y estar en determinados medios de comunicación de masas; en

85 PEIRCE, Charles: "*La ciencia de la Semiótica*". Buenos Aires, 1974.

86 DUBOIS, Philippe. *El acto fotográfico*. Ed. Paidós. 1986, Barcelona

cuyo caso es claro que es el vehículo portador de un mensaje dentro del proceso de comunicación de masas con su relativa función social. A observar una fotografía con un marcado carácter artístico donde prima lo subjetivo como inquietud o propuesta expresiva sin descartar también posibles significados.

2.5.2. Relación de la aplicación del análisis semiológico en las diferentes vías de la fotografía.

Las imágenes fotográficas pueden estar presentadas en diferentes medios o en su propio papel fotográfico impreso, o en una pantalla de ordenador, tanto en un caso como en el otro es posible realizar un análisis semiológico, pero las características propias del medio donde estén presentadas estas imágenes influirán en su percepción y en el análisis que se haga.

Este trabajo ha hecho un análisis de las imágenes fotográficas en la revista VOGUE, realizamos un análisis formal pero no lo podemos desligar como comunicadores gráficos de un análisis semiológico a la hora de ver las imágenes fotográficas en sus diferentes décadas. El método o camino que hemos seguido y aplicado nos ha hecho reflexionar en torno al significado de las imágenes y su recepción.

2.5.3. El lector de revistas: espectador: características, observación, experiencia visual.

El espectador u observador de una revista y por ende de las imágenes que salen publicadas es particular, incluso definiendo el tipo de revista que leerá, es particular por su edad, sexo, cultura, etc. actualmente dada la globalización de publicaciones y el desarrollo y experiencia cultural de los consumidores de revistas no se definen claramente los perfiles de los lectores de la misma revista, por ejemplo una revista de moda puede ser leída por mujeres de diferente edad, diferente nivel cultural diferente profesión, gustos, nivel socioeconómico, diferente profesión, pero, no pretendemos crear un método sería complicado, pero lo que sí podemos tener en cuenta es una serie de pasos para la interpretación de las imágenes de la revista.

“Gran parte de lo que hacemos, pensamos y sentimos se encuentra mediatizado por la realidad simbólica que aquellos crean. De ese modo, así como el mundo de la producción requiere un conjunto de procedimientos que, con carácter sistemático, oriente el gusto o la necesidad del público hacia la satisfacción en determinados objetos, así también, el mundo político exige el conjunto de mecanismos institucionales que faciliten la homogenización de las opiniones para hacer posible la acción social organizada. Por último, es incuestionable el protagonismo de los medios en el contexto de la cultura de masas.”⁸⁷

87 RODA FERNÁNDEZ, Rafael. *Medios de Comunicación de Masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura de Cultura Contemporánea*. Ed. CIS. Siglo Veintiuno de España Editores, Madrid. 2001

Es necesario hacer algunas reflexiones generales sobre el acto comunicativo sin llegar a profundizar en la disciplina que lo estudia a fondo la semiología. Nuestro objeto de estudio es un medio masivo que utiliza signos, imágenes y hablando de cómo se produce, como le llega al espectador y como lo interpreta, como es influenciado y le afecta; es una cuestión de interrelaciones que se dan en un acto comunicativo, por este motivo someramente y ateniéndonos a algunos autores mencionaremos como a nuestro juicio como son leídas y catalogadas estas imágenes en las revistas.

Los trabajos realizados en el campo de la reflexión semiológica son de suficiente entidad y desarrollo para poderlos incorporar al análisis de imágenes. Un estudio de principios generales de la semiología nos sirve para crear las bases para construir una metodología para analizar e interpretar las fotografías publicadas en las revistas.

Definir Semiología es una tarea que no nos corresponde sin embargo ya que hablamos de medios de comunicación, es imposible pasar por alto algunas reflexiones al respecto, antes que nada tratemos de entender ¿Qué es la semiología? de forma genérica encontraremos definiciones tales como:

La semiología es la disciplina que estudia los mecanismos y signos utilizados en los procesos de comunicación.

Las diversas manifestaciones culturales como es el caso de la revista impresa, son capaces de transmitir algo diferente a su pura manifestación perceptual, transmite mensajes mediante un código específico. Sin pretender hacer un estudio profundo sobre semiótica es necesario recurrir a estudios y teorías sobre la clasificación de los signos ya que son estos los utilizados por el emisor, en nuestro caso signos fotográficos y signos de la comunicación visual.

La clasificación de los signos es compleja y depende de los autores que los han estudiado, nosotros abordaremos la teoría más estudiada y aceptada por muchos autores: la teoría de Charles Peirce⁸⁸

2.5.4. Hacia un método de lectura e interpretación de imágenes en las revistas

Teniendo en cuenta todas las reflexiones anteriores pasaremos a tratar de definir los pasos que seguiremos al analizar una imagen y encontrar un camino de análisis de los signos en las fotografías

Como son muchas las formas y matices de la presentación de imágenes fotográficas, haremos la distinción que analizaremos el método aplicado solamente imágenes reproducidas en las revistas.

88 PEIRCE Charles "La ciencia de la Semiótica. Buenos Aires, 1974. ICONOS, SÍMBOLOS, SEÑALES.

Así, uno de los reconocimientos en cualquier Imagen Fotográfica es la representación icónica de una realidad o (ficción), construidas por el medio y su lenguaje.

Pero hay otra realidad enmascarada, otro mensaje, que no es fácil encontrarlo y que los elementos y signos representados nos lo van desvelando, en cuando que conozcamos su código. Y por lo tanto influirá en la lectura.

Pasemos pues a tratar de leer una imagen fotográfica reproducida, o al menos a trata de establecer algunos parámetros.

1. Partiendo del fenómeno perceptivo

Observaremos y nos interesaremos por la imagen, cuando esto sucede comienza a desarrollarse intuitivamente un método y proceso que se desarrolla, e irán sucediendo varias cosas:

2. Reconocimiento de signos que conocemos

Probablemente este sería el segundo paso, reconocer elementos que conocemos, se interpretaran signos icónicos, índices o símbolos si los hubiera, elaborando un primer significado. "*Lo denotativo.*"

3. Análisis formal

También es probable que simultáneamente analicemos la imagen desde el punto de vista formal, determinaremos si es una reproducción impresa, miraremos la impresión en particular el aspecto que tiene y empezaremos a encontrar signos característicos, como la textura del papel, la manipulación que ha tenido, tamaño, si es color o b y n, analizaremos la imagen desde el punto de vista de composición, luz, color, puntos, equilibrios, etc. Sumados a los signos que representan la realidad, probablemente nos reforzará el contenido o mensaje que hemos recibido y que se quiere expresar.

4. Reconocimiento de signos fotográficos.

Pero, si nuestro observador tiene ciertas características culturales y conocimientos sobre la fotografía, que es el medio mediante el cual está hecha la imagen, su análisis será más profundo. Si es una foto antigua, reportaje que género, su técnica si está manipulada, etc.

5. Análisis de contenido, del mensaje simbólico

Entonces nuestro espectador pasara a otro nivel de análisis, ahora, entenderá e interpretará otros signos dentro de esta imagen: son signos específicos, producto del medio fotográfico y del fotógrafo que ha hecho la imagen, interpretará este código fotográfico y su simbología.

El fotógrafo es posible que haya incluido estos signos fotográficos para dar un segundo significado: "*Lo connotativo.*"

De esta forma, y si se logra finalizar todos estos pasos, podremos hablar de un método de análisis y concluir que se ha realizado un proceso de comunicación o al menos hemos recibido en parte el mensaje que la imagen fotográfica guarda y por otra parte, habremos:

- a) Interpretado el código de la realidad, que manejamos todos de forma inmediata. Denotativo.
- b) Decodificaremos también otro código: el fotográfico. Lo connotativo.

Finalmente, lo que podríamos concluir, desde esta aproximación semiológica que tomamos de referencia, es que las fotografías podrían ser ante todo índices; que nos demuestran una existencia de aquello que representan (o ficción), y en la medida que contengan signos icónicos o símbolos, incluiríamos en estos últimos los signos fotográficos aparecerán otros niveles de interpretación, y por lo tanto recibiremos un mensaje o significado.

Un último análisis que plantearíamos sería si este análisis, si el haber recibido este mensaje tendrá un efecto o consecuencia en el receptor, él o ella, sea del tipo que sea: consumir algo a corto plazo, influirle en toma de decisiones o a largo plazo le puede influirle en sus gustos, decisiones y comportamientos

CAPITULO 3. HISTORIA DE LA REVISTA PERIÓDICA. Contexto temporal.

3.1. Reseña revista periódica.

- 3.1.1. Antecedentes y primeras imágenes fotográficas en las RP
- 3.1.2. Primeras Revistas periódicas y la inclusión de imágenes
- 3.1.3. La fotografía en las RP
 - 3.1.3.1. Fotografía de moda en la RP
- 3.1.4. Cambios tecnológicos en IF en las revistas
- 3.1.5. Imágenes digitales, revista electrónica y globalización de las revistas.

3.2. Influencia de los estilos modernos en el diseño de revistas

- 3.2.1. Movimiento de las Artes y Oficios
- 3.2.2. Art Nouveau, Jugendstil, Secession y Modernismo
- 3.2.3. Art Déco

3.3. Las vanguardias artísticas y Movimiento moderno en las RP

- 3.3.1. Diseño gráfico de las revistas con la influencia de los movimientos modernos
- 3.3.2. De Stijl, la Bauhaus

3.4. Escuelas perceptibles en el diseño Gráfico

- 3.4.1. Suiza de diseño y las revistas
- 3.4.2. Escuela americana en las imágenes fotográficas en las RP.
- 3.4.3. Nuevas tendencias y los ordenadores

RP: Revistas Periódicas. IF: imágenes Fotográficas

CAPITULO 3. HISTORIA DE LA REVISTA PERIÓDICA. Contexto temporal

No es fácil hacer una pequeña reseña histórica de la revista en occidente, pero tomaremos en cuenta determinadas épocas, acontecimientos y lugares representativos, que directamente han influido en el diseño de revistas para entender su desarrollo.

3.1. Reseña revisita periódica

Como suele pasar con grandes inventos la fecha exacta de su aparición o adjudicar solamente a un grupo editorial o país la aparición de la revista periódica es imposible, máxime cuando el desarrollo de la prensa y la búsqueda por nuevos sistemas para su producción y nuevas propuestas para su desarrollo era continuo, a la larga es lo que provoco su aparición. No se puede mencionar con exactitud un año exacto, pues simultáneamente en Europa y América se publicaban periódicos cada vez más gráficos similares a la revista.

Podemos decir que la revista ilustrada surge como continuidad a esos periódicos de pequeño formato que buscaban nuevas fórmulas gráficas, dirigida a un público más especializado, inicialmente a comerciantes, pequeños burgueses y clases altas. Aparece como resultado del continuo adelanto tecnológico de la época. En general podemos decir que la revista aparece en el siglo XIX, pero es a partir del desarrollo tecnológico industrial de la impresión y de la obtención de las primeras impresiones litográficas a color de forma mecánica cuando triunfa como publicación periódica y crea sus características propias denominándose revista ilustrada, a finales del siglo XIX.

El conseguir grandes tiradas vino dado por su demanda, abriendo un mercado competitivo, pero sobre todo con la aparición de sistemas mecánicos para el tratamiento del texto (linotipia), la reproducción de imágenes fotográficas, (fotograbado) y sistema de impresión indirecta (el Offset) en la primera década del Siglo XX; en ese momento llegaron a venderse millones de ejemplares en las principales ciudades de occidente. Pero no siempre las revistas fueron acompañadas de calidad en contenido y en ejecución, tuvo que pasar muchas etapas que afectaban su producción. Esta es la razón de que muchas revistas, al igual que han aparecido, se han ido sin pena ni gloria.

Hay grandes revistas que desde su concepción han tenido verdaderos profesionales y han aportado información con muy buen nivel periodístico, y su ejecución han sido realizada por verdaderos profesionales. Sus imágenes y tratamientos tipográficos creando estilos dentro del diseño de revistas.

Cabe anotar también que los estilos modernistas de artes y oficios a finales y principios de siglo XX crearon sus propias revistas que proporcionaban soporte físico para expresar sus postulados, estas revistas expusieron formalmente las nuevas propuestas gráficas de estos movimientos en cada país, marcando tendencias y siendo imitadas gráficamente. Las revistas periódicas han culturizado visualmente a un gran número de lectores que día a día veían sus páginas. Según su época, las revistas han informado, ha cumplido un papel

social, ha tenido que competir con nuevos medios como la televisión, aguantar las subidas del papel, y adaptarse a nuevas herramientas de trabajo. Actualmente la revista de papel está buscando y ofreciendo soluciones a la demanda del nuevo lector de revistas electrónicas y de revistas para dispositivos móviles.

De momento la revista en papel continua en el mercado, cada día salen unas cuantas. Las revistas han sabido mantenerse, renovando y mostrando de forma creativa contenidos de actualidad, desde una receta para un ama de casa a crudos reportajes de guerras o desastres. Existen revistas de muchos tipos de contenidos lo reseñamos en el capítulo de su producción. Capítulo 4. No podemos negar su influencia cultural, social ya que es el reflejo de los acontecimientos de una sociedad e influye en sus comportamientos. En palabras de Owen:

“La revista constituye una parte vivificante y fascinante de nuestra existencia intelectual y ha desempeñado un papel crucial en la configuración de las formas culturales y sociales del siglo XX”⁸⁹

Tan dispar es el mundo de las revistas que han habido revistas con presupuestos de millones, como las ha habido que han salido de forma casi artesanal con colaboraciones de artistas, para su ejecución. Unas con locales impresionantes y otras han llegado a atravesar cualquier frontera con sistemas de distribución antiguos como en barco a principios de siglo o ahora con autopistas de la información y un mercado globalizado a través de Internet.

3.1.1. Antecedentes a la Revista Periódica

Los periódicos son los antecedentes inmediatos de la revista periódica, publicaciones que aparecen progresivamente como resultado del desarrollo tecnológico y de un producto que denotaba los cambios sociales y el desarrollo de movimientos intelectuales, que replanteaban la concepción de la información, arte, ciencia, oficios y en entretenimiento en general para un público más amplio.

Estos dos procesos, revolucionan el hasta ahora vehículo tradicional de transmisión de información, el libro y el periódico, que habían tenido su época de gran esplendor y su producción había sido el motor para el desarrollo tecnológico promovido por reacciones ideológicas de las clases sociales emergentes.

La revista hace su aparición también democratizado información y conceptos de trasfondo cultural, pero con la gran diferencia de ser para amplias capas sociales. Promovida por los comerciantes que necesitaban a su vez dar a conocer sus productos.

89 OWEN, William, *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991 Pág. 6

La revista ilustrada a finales del XIX en general, se desarrolla por varios motivos entre otros:

- a) Clima favorable a las artes de la época (mentalidad abierta a la innovación)
- b) Avance en las técnicas de la pre-impresión, la impresión y la producción de papel.
- c) Desarrollo industrial que con lleva nuevas necesidades sociales, educativas y de trabajo, provocando un impulso en el ámbito de los oficios. Si bien, la revista, no es un vehículo de culturización y conocimiento específico como lo es el libro, si tiene un papel de difusión de información más ligero y abierto, de estímulo y entretenimiento. La hizo muy pronto un producto de circulación masiva.
- d) Después de la etapa de la revolución francesa, se permitió para tranquilidad en los ánimos cierta libertad de los medios.
- c) El desarrollo en el siglo XVIII y XIX también fue promovido por la clase emergente, la burguesía, convertida ahora en empresarios que necesitaba de la publicidad impresa para sus negocios.

En Francia *El Movimiento de la Ilustración* había influido en la aparición del libro ilustrado como aporte cultural al pueblo con la inclusión de la imagen, desde las enciclopedias hasta libros infantiles. En el siglo XVIII la imagen empezaba a tomar un papel fundamental en el diseño editorial, en determinados libros, con grabados de muy buena calidad. Para ello desde el estado se había incentivado las escuelas de Artes Aplicadas, para profesionalizar los actores de las artes gráficas. La reproducción de imágenes en las enciclopedias con grabados calcográficos era de muy alto nivel pero costoso.

En los anteriores siglos XVI y XVII había sido el esplendor de las tipografías *Caligráficas*, los adornos, dibujos, arabescos con letras ornamentadas, que los dibujantes dominaban y trasferían a los grabados convirtieron la caligrafía en imagen. La llevaban los libros, ex libris, escudos, símbolos de comercio, para cabeceras de periódicos de pocas páginas y gacetillas de calidad.

Incluso en las tipografías de texto para libros y columnas, se había dedicado atención a su diseño. En 1545 se funde la *Garamond* diseñada por Claude Garamond, se funde una letra intermedia con armonía entre mayúsculas y minúsculas pero todavía con trazos ornamentales, logra un intermedio de tipografías, una letra muy elegante y sofisticada estéticamente acertada con las rectas, ángulos y curvas perfectos. La síntesis de las familias de las *Romanas*. Servirán de estudio para tipografías que más adelante aparecerán, como las del siglo XVIII la *Bodoni*, y la *Didot*, cuya característica era la diferencia de astas⁹⁰ en grueso y fino.

90 CANGAS, Jesús: *El diseño periodístico en prensa diaria*. Ed. BOSCH. Barcelona, 1994. Pág. 87

Pero en el siglo XIX había otros intereses, la producción industrial había traído consigo mala calidad y poca atención a lo gráfico. Los diarios por sus características de periodicidad, no presentaban imágenes gráficas, porque no se podían incluir por el tiempo de ejecución y por su elevado coste. Se usaba grabados en madera para los pocos gráficos, tipos normales e impresión de poca calidad. Más adelante en oposición a esto aparecerían los movimientos artísticos que trataban de recuperar tradiciones para volver a dar un sentido de calidad artística a la producción en las artes gráficas.

Pero pronto se vería el auge y el desarrollo que comenzaba a imperar, fue una incipiente publicidad, todo estaba enfocado a los comercios el arte publicitario era la necesidad demandada, las mismas tipografías que habían ido evolucionando generaron otras familias más propias para impactar y para imprimir en cuerpos grandes, las *Egipcias* comenzaron a aparecer gacetillas con dibujos que les daba vida y las hacía atractivas a cualquier público incluso a los menos intelectuales. Ya desde hacía más de medio siglo se estaba tratando de conseguir reproducir imágenes.

“Con el Bodoni y didot se inaugura una nueva tipología de la que en el siglo XIX partirá otra subfamilia- la Egipcia-, en un intento voluntarista por paliar la escasa legibilidad de un tipo fascinante en su aspecto plástico pero de muy difícil producción, por ejemplo en la publicidad mural.”⁹¹

De estas gacetas se pasó paulatinamente a una publicación que era un híbrido entre el libro y la prensa, de diferentes formatos, donde los más arriesgados comenzaron a explorar gráficamente nuevas formas de presentar informaciones a un público más amplio, que no leía y que pertenecía a una sociedad en continuo cambio, también estaban buscando su sitio. Los productores eran una clase media preparada y con un oficio especializado esto a su vez era consecuencia de la revolución industrial que permitió a un grupo social cambiar de posición.

No era nuevo, pero diferente, la revolución industrial traía desarrollo y aglomeración a las grandes ciudades, una división de trabajo en los modos de producción, diferenciación de las clases sociales, donde los intereses de productores y consumidores no eran los mismos.

Aparecía una nueva publicación, la revista periódica que se perfilaba como un medio con buenas perspectivas y con un camino por explorar, había que esperar al momento en que se pudiera reproducir imágenes de forma mecánica y su búsqueda y desarrollo comenzó. Al principio el diseño no tuvo un papel importante, recordemos que la revista estaba creada por escritores-empresarios y tipógrafos artesanales, todavía no aparecía el diseño como disciplina, luego no se hablaba de editor, periodista y diseñador gráfico.

91 SATUÉ, E. *El Diseño Gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial, Madrid, 1988 Pág. 60.

“En la era de la máquina, de la educación y de la política de masas, de la especialización, era necesario que la ilustración adquiriera un rango de igualdad con la palabra.”⁹²

En sus inicios el diseño, se mantenía con los anteriores criterios y supeditado a la obtención de textos, diseño rígido y simétrico y la estética por la ilustración era decorativa. Los nuevos adelantos tecnológicos (imagen reproducida e impresión) se aplicaban para la obtención de más ejemplares de una forma más rápida para tratar de ir a la par de las noticias e información y para la inclusión de imágenes.

Owen nos describe como eran las revistas gráficamente antes de 1900.

“La revista solo se distinguía del libro por su portada endeble y flexible; los titulares se parecían a los encabezamientos de los capítulos; la disposición de la tipografía era simétrica; el texto se desarrollaba de arriba abajo en columnas sencillas o dobles, a la manera de un libro; y las ilustraciones se colocaban ocupando la página entera opuesta al texto, o unidas a él solo cuando la tipografía se colocaba rodeando las láminas. Muchos de los rasgos prosiguieron hasta bien entrado el nuevo siglo, y todavía hoy se los puede encontrar en revistas técnicas o literarias, en las cuales permanecen terca, aunque a veces apropiadamente, intactos.”⁹³

A finales del siglo XIX en Europa y Estados Unidos comienza a germinar, lo que más tarde será la revista ilustrada, pero su verdadero desarrollo es a partir del primer tercio del siglo XX, fue a la par de los movimientos artísticos. En esta época se perfilan sus características a nivel gráfico, periodístico, y de mercado, se establece el diseño como disciplina y aparece la figura del director artístico equivalente a director de arte, diseñador, compaginador actual maquetista, director de producción encargado de controlar los resultados del sistema de impresión.

3.1.2. Primeras revistas periódicas y la inclusión de la imagen

Un orden cronológico del desarrollo del diseño editorial para poder ubicar a ciencia cierta la aparición de la revista es complicado pero muchos autores coinciden en que lo primero fue el desarrollo del libro Siglo XV al XVI, posteriormente Siglo XVII y XVIII periódicos y gacetillas que se convertirán en revistas en el XIX, con el desarrollo de la publicidad en este mismo siglo; ya en el siglo XX es la imagen de identidad, corporativa la que tiene su desarrollo. Aunque un producto no excluye el otro, si que cada uno tiene su período de desarrollo en diseño y producción e influye en los demás.

Si tenemos que hablar de revistas hay momentos y ciertas publicaciones que han sido pioneras. En 1709 hace su aparición una gacetilla más parecida a un

92 OWEN, William, *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991. Pág. 13

93 Ídem. Pág.13

periódico que a una revista denominado *Magazine* asociado a la publicidad de comercios, básicamente es un periódico de anuncios, a partir de este momento e incluso antes con publicaciones puntuales, la revista comienza a aparecer en el mercado, casi siempre, estas primeras revistas estaban asociadas a la prensa o dependiendo de los mismos editores.

Pero es hasta el siglo XIX cuando la revista ilustrada adquiere una personalidad propia y comienzan sus ediciones. Los motivos básicamente tecnológicos, se desarrollará plenamente en el primer tercio del siglo XX.

"Se puede afirmar que la revista moderna nació directamente de la invención de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta."⁹⁴

Como es de anotar son muchas las revistas que comienzan a aparecer en el mercado de revistas en Europa, Inglaterra, Alemania y Francia, también en Estados Unidos. Referenciarlas cada una, no tienen sentido, lo que sí, se define claramente por varios autores, es su aspecto formal y el papel que tiene la imagen en la publicación.

Las primeras revistas eran más periódicos que otra cosa, en un principio literario y político, hecho para una clase alta ya que su precio lo era también por su poca tirada.

Posterior a la Revolución Industrial (1850-1950) aparecen un tipo de periódicos semanales baratos con las características de las primeras revistas muy populares y divertidas, dirigidas a clases populares, con grandes tiradas para su época.

La revista adquiere popularidad. Es en Inglaterra uno de los primeros países donde se popularizó la revista semanal ilustrada, la revista *The Penny Magazín* 1832, en Londres tiene un público masivo era una revista para el hogar, con 200.000 lectores en su segundo año. Pero como las modas también la revista tuvo que desarrollar su función, encontrar su mercado y ofrecer calidad para continuar su permanencia.

Las primeras en mantenerse realmente como revistas en Europa, fueron publicaciones semanales ilustradas en 1842, también coincidió con otros aspectos que se vivían en ese momento como:

- Formación de movimientos democráticos populares europeos.
- La composición se mecanizo parcialmente primeros intentos.
- Mecanización de la fabricación del papel
- Avances técnicos en la impresión primera prensa de cilindro accionada con Vapor en 1814.

⁹⁴ SATUÉ, E. *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Ed. ALIANZA. Madrid, 1988.

Revista	Ciudad	Año	Observaciones
<i>Erbauliche Monats-Unterredungen</i>	Alemania	1663	Primera revista del mundo
<i>Magazine</i>	Inglaterra	1709	Se publica gacetilla de comercios. Da nombre a la revistas
<i>The Gentleman`s</i>	Inglaterra	1731	Hay quien lo considerada como el magazín que va hacia lo moderno
<i>American Magazine</i>	EE.UU.	1741	Primera revista americana, sale al mercado unos días antes de " <i>General Magazine</i> "
<i>General Magazine</i>	EE. UU.	1741	Benjamín Franklin ejerce de editor, de la que iba a ser la primera revista americana
<i>The Penny Magazín</i>	Londres	1832	200.000 lectores, con temas populares
<i>Punch</i>	Londres	1841	Revista ilustrada británica de humor y sátira publicada de 1841 a 1992
<i>Illustrated London News</i>	Londres	1842	Fundadores: Herbert Ingram, Ebenezer Landells, prototipo a seguir
<i>L'illustration</i>	París	1843	Fundada por A. Paulín
<i>Die Illustrierte Zeitung</i>	Leipzig	1843	Fundador J.J.Weber
<i>Kladderadatsch</i>	Alemania	1848	Semanal de Sátira política
<i>La Ilustración</i>	España	1849	Semanal. Contenía varios temas en secciones: moda, literatura y teatro inventos científico, relatos, retratos.
<i>Harper's New Monthly Magazine</i>	Americana	1850	Revista mensual, con literatura de ficción inglesa
<i>Frank Leslie's Illustrated Newspaper</i>	Estados Unidos	1850	1890 Hacia uso intensivo de la fotografía
<i>Harper's Weekly</i>	Estados Unidos	1850	Periódico semanal que funcionaba como revista, se denomino " <i>Periódico de la civilización</i> "
<i>Harper's Bazar</i>	Estados Unidos	1867	Revista para mujeres de moda. Actual dueño compro la revista en1912 Reino Unido. Inicialmente semanal a partir 1901 mensual
<i>Ilustración Española y Americana</i>	Madrid	1856	Revista española fundada por Abelardo de Carlos, se edito hasta 1951. Revista semanal de ciencias, artes, literatura, industria y conocimientos útiles
<i>Harper's Young People</i>	Americana	1879	Revista para los jóvenes
<i>Vie Moderne</i>	Francesa	1879	Ilustradas por artistas como Manet, Degas, Monet, Pissarro, etc.
<i>Berliner Illustrierte Zeitung</i>	Alemana	1892	Primera revista ilustrada semanal para las masas en Berlín
<i>La ilustración Catalana</i>	Barcelona	1880	1ª revista gráfica de España
<i>The Strand Magazine</i>	Reino Unido	1891	Fundada por George Newnes. Se edito hasta 1950
<i>The Studio</i>	Londres	1893	Contribuyo a difundir la estética de estilos artísticos
<i>Jugend</i>	Múnich	1896	Divulgar en Alemania la estética que se imponía en Europa, el movimiento modernista se denomino en Alemania Jugendstijl
<i>Pan</i>	Berlín	1895	Tenía los mismos objetivos que la revista Jugend, tuvo cinco años de permanecía en Alemania
<i>Ver Sacrum</i>	Austria	1898	(Sagrada Primavera) 1898 del grupo Secesión, publicaba contribuciones del los artistas secesionistas de literatura, ilustraciones y decoraciones. Viena. Asociación de artistas visuales austriacos

Algunas de las consideradas primeras revistas

Salvo la ilustración que se seguía haciendo manualmente y requería mucho tiempo los demás aspectos si presentaban adelantos tecnológicos, que bajaban en algo los costes.

Londres se convirtió en epicentro de esta publicación, se veía la eficacia y la rapidez en transportar noticias, también ya se contaba con una red del ferrocarril y la telefotografía en 1921 que permitía una distribución rápida de noticias, se conoce también como foto cableada consiste en el envío de imágenes por medio del telégrafo o del teléfono. En este periodo se vivía una efervescente industria; no tardo en proyectarse este modelo de publicación a otras ciudades europeas.

Por toda Europa se extendió la creación de revistas, su característica principal que la hacían viable, la publicidad en sus páginas, el libro y los periódicos cedían los años dorados a otra gran especialidad del diseño gráfico la revista ilustrada.

La *Revolución Industrial* había cambiado las ciudades a finales del siglo XIX, la necesidad de comunicación en ciudades bulliciosas cada vez más grandes, era un hecho. Los comercios se habían extendido y necesitaban vender sus productos, básicamente se hacían mediante el cartel y los anuncios publicitarios en las famosas columnas de anuncios en las plazas de las grandes ciudades.

Los espectáculos florecían, el cartel era la otra forma de expresar la vida económica social y cultural y artística de las ciudades, donde se promocionaban e invitaban a la gente a las atracciones.

Los nuncios necesitaban de un soporte, de un medio ágil, y de manera artística con atractivo visual, presentar sus productos. Los editores de esta época supieron ver la posibilidad de ofrecer un medio con otras características diferentes al periódico en cuanto a formato, periodicidad, número de páginas y aspectos formales. Este medio además de informar acontecimientos, entretener gráficamente, contenía textos literarios sencillos, también ofrecía la posibilidad de publicitar productos e informarnos de ellos. Se vislumbraba la revista.

Pero antes que la revista fueron los carteles y anuncios publicitarios los que se extendieron, los ilustradores se especializaron en realizar a mano alzada tipografías de gran tamaño con dibujos que presentaban tanto los espectáculos como los productos, los grandes tamaños más para los carteles y a color que se consiguió con la litografía. Los aspectos formales en cuanto a la tipografía desarrollada para los libros no era la adecuada por tamaño y legibilidad, para los nuevos medios de esta etapa.

En esta etapa siglo XIX es el cartel con impactantes y lograda ilustración el que triunfa. La ilustración da sentido a los textos, aparece una nueva estética con imágenes simplificadas, colores planos y contrastados imágenes donde se sintetizaban las formas impuesta por el medio de reproducción, la litografía a color.

En las revistas por los formatos se mantuvo por un tiempo el grabado calcográfico para el logo tipo de la publicación, portadas y publicidad. También algunas de las primeras revistas ofrecían láminas con reproducciones de grabados de mucha calidad, eran coleccionadas por el lector.

Si antes eran los tipógrafos e impresores los encargados de diseños en los tipos y de dibujos con las ilustraciones en xilografía propios del libro, con el sistema de impresión tipográfico y con una sola tinta, los que ocupaban toda la producción industrial en las artes gráficas, ahora daban paso a otro sistema la impresión para las imágenes la calcografía y litográfica para otros productos del diseño gráfico, donde se imponía la estética de los estilos artísticos como el del Arts & Crafts o el Art Nouveau. Eran los artistas los que diseñaban carteles y los anuncios publicitarios con diseños a color y formas contrastadas, el trabajo de la idea, el diseño y preparación, se separaba del oficio de la impresión.

La revista era un medio masivo donde presentar todas estas nuevas formas gráficas de comunicación y además rentable por lo que atraía a los inversores.

Desarrollo del diseño editorial en EE.UU. Los hermanos John y James Harper con sus ahorros y el respaldo de su padre, inician su imperio con la creación de una imprenta en 1817 en New York, a ellos se unen sus hermanos menores Wesley en 1823 y en 1825 Fletcher el editor más joven apenas 18 años condujo la empresa *Harper And Brothers*. La imprenta continúa su apertura ampliándose hacia la publicidad y para 1850, era la empresa impresora y publicitaria más grande del mundo y marco el mercado y la estética de la comunicación gráfica en América por más de medio siglo.

“.....la cual continuó creciendo en forma continua al paso de las décadas, de tal manera que a mediados del siglo, *Harper and Brothers*, se había convertido en la empresa impresora más grande del mundo . En su papel de editor en jefe y director de actividades publicitarias, Fletcher Harper dio forma a la comunicación gráfica en Estados Unidos durante medio siglo.”⁹⁵

El primer proyecto que marcaría cambios y les generarían prestigio y estabilidad económica fue la Biblia Iluminada *Harper's Illuminated and New Pictorial Bible*, con 1600 grabados reproducida con el sistema de Electrotipia e impresa con máquinas hechas para ellos, su encuadernación a mano y con papel grueso bicolor. Su edición fue de 50.000 ejemplares de los que 25.000 fueron con cubierta dura en cuero con una tapa dorada a mano, vendida de forma inmediata.

Sus proyectos en revistas comienzan en 1850 con *Harper's New Monthly Magazine*, donde publicaban literatura inglesa de ficción en capítulos y lo que destacaban eran las ilustraciones para cada edición que se elaboraban en grabados en madera. A esta revista mensual se le unió el periódico semanal *Harper's Weekly* que era lo mismo pero con noticias. Posteriormente en 1867 la famosa revista para mujeres *Harper's Bazaar*. Esta primera etapa también editó

95 MEGGS, P. *Historia del Diseño Gráfico*. Ed. Mc. Graw Hill. Pág. 155

otra revista *Harpers's Young People*. Continuamente estudiando los mercados para sus nuevas ediciones, sus publicaciones eran gráficas incluyendo tiras cómicas y reportajes gráficos con lo que sus talleres innovaban procesos adecuados para su reproducción.

Los dibujantes tenían un papel muy importante ya que eran los dibujantes-corresponsales de noticias para sus publicaciones, que muchas veces dibujaban sobre los mismos bloques de madera.

En 1877 Fletcher Harper muere y Charles Parsons un editor más conservador se convierte en el editor de *Harper's and Brothers*, él que había comenzado su trabajo en 1863 y continúa dando importancia a la imagen. Contratava los mejores artistas y dibujantes para las imágenes pictóricas en sus publicaciones, el sistema utilizado era el grabado hasta 1887. A partir de estos años se logra reproducir las imágenes mediante procesos fotomecánicos, logrando las primeras imágenes tonales.

Los ilustradores más destacados creaban modelos de belleza en estas páginas de las comunicaciones de masas. Este modo de trabajo con artistas y grabadores permaneció vigente por muchas décadas, personajes que ocuparon cargos importantes en la dirección artística de las ediciones de las revistas, donde la ilustración dominaba el formato tipográfico, los textos de títulos y publicidad dependía de estos, las páginas se organizaban en el marco tipográfico.

Todo este trabajo y nivel de los ilustradores propició lo que se denominaría la *Edad de oro de la Ilustración*, que se puede ubicar entre los años 1890 a 1930 largos y que dieron su prestigio a las imágenes de las revistas.

Otras revistas de la época en América y competidoras de *Harpers Weekly* fueron *Century* y *Scribner's Monthly* entre otras.

En términos generales no solo las de esta familia, sino en Europa también cualquier revista publicada en esta época requería de un trabajo lento y costoso en la elaboración de las ilustraciones, por lo que su precio era elevado, Owen lo reseña, en 1848:

“la revista constaba 6 peniques, es decir, aproximadamente la mitad del jornal de un obrero; cincuenta años más tarde, el uso de ilustraciones múltiples estaba generalizado. A comienzos del siglo XIX, el grabado de un bloque de madera ocupaba entre un día y un mes, según su tamaño; cien años después un fotograbado de medio tono (un directo) se podía prepara en unas horas, y para 1890, revistas como *Berliner Illustrierte Zeitung*, *Harper's* y *Leslie's* hacían uso extensivo de la fotografía. Además las revistas se pusieron al alcance de todo el mundo, el precio medio descendió a 3 peniques en gran Bretaña y a 10 centavos en Estados Unidos”⁹⁶

96 OWEN, William. *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991. Pág.16

Los cambios en la reproducción de imágenes y en la composición de textos a finales del siglo XIX más otros factores que se producían como cambios sociales, abaratamiento de su producción, el acenso de la publicidad cambiaron el mercado y la producción del diseño editorial, en Estados Unidos y Europa apareciendo más publicaciones.

Al igual que la ilustración y su reproducción, la tipografía en este siglo XIX también evolucionaba, pero, cualquier cambio en las familias de letras era lento y costoso. Durante los siglos posteriores a la aparición de la imprenta se había investigado y salieron a la luz nuevas tipografías, dedicándose tiempo experiencia en la creación y fundición de tipos, su tamaño se mantenía estándar, su producción en caliente eran tipos pequeños, artesanos o dibujante creaba tipos de letra, los diseñaban, fundían y conformaba las páginas para su impresión o bien existían las empresas de fundición, que comercializaban los tipos fundidos y los vendían las imprentas.

Esta etapa de finales del siglo XIX en el diseño de tipos es excelente con criterios geométricos, armonía y perfección entre mayúsculas minúsculas, estilizaciones y ornamentos le adjudicaron cotas muy altas de arte a los tipos, por la influencia de los estilos modernistas, que precisamente abogaban por dar calidad a la tipografía de las publicaciones. La demanda de tipografías es tamaños grandes, negritas y con serifs gruesos para destacar y tipografías lujosas y extravagantes para publicidad y publicaciones en formatos pequeños tendría que esperar a sistemas de fotocomposición.

En esta nueva etapa industrial era otro la demanda de comunicación, aumento la necesidad de estar informados y con los cambios tecnológicos el oficio y la producción de comunicaciones gráficas aumento considerablemente. Se dividió el trabajo, lo que conocemos hoy como pre-impresión que es componer el texto, el diseño y la maquetación es decir preparar lo que se va a imprimir de la impresión propiamente, con sistemas mecánicos y automatizados.

A partir de ahora con los cambios tecnológicos en esta etapa industrial, se creaba otras condiciones y los caminos por recorrer en el diseño. Se iniciaban nuevas búsquedas e influencias de todo tipo hasta llegar a encontrar su propio lenguaje, filosofía y criterios teóricos en el siglo XX.

“La marea ascendente de alfabetismo, el desplome de los costos de producción y el crecimiento de los ingresos por concepto de publicidad, impulsaron la multiplicación del número de periódicos y revistas publicadas en Estados Unidos, de 800 a 5.000 entre 1830 y 1860. Durante la década de 1870 las revistas fueron usadas extensamente por la publicidad general. Esto produjo mayores ingresos y por consiguiente la reducción de los costos para los lectores y un incremento todavía mayor en la circulación.”⁹⁷

Y a partir de las primeras décadas del siglo XX la revista periódica y su producción se amplió, hasta convertirse en un medio masivo con todas sus

97 MEGGS, P. *Historia del Diseño Gráfico*. Ed. Mc. Graw Hill. Pág. 159.

implicaciones. Los aspectos formales se vieron afectados, obtenida ya la forma de reproducir imágenes, el siguiente gran paso, para su desarrollo formal, fue la fotocomposición, los textos en frío con sistemas fotográficos. Con este adelanto tecnológico se daba gran protagonismo al diseño tipográfico. La maquetación daba la importancia debida a los textos, tanto en columna, como en títulos, antetítulos y destacados. Los textos tomaron protagonismo como forma gráfica.

Las revistas se duplicaban día a día de diversos temas. Es difícil de reverenciarlas dada la producción en Occidente; pero lo que sí es claro es que ha atravesado etapas con influencias de movimientos artísticos, modas y acontecimientos, siendo afectada por estos y por la tecnología en cada época. Han aparecido diferentes sistemas de re-producción hasta llegar a la revista electrónica a finales del siglo XX.

3.1.3. La fotografía en las RP

La cámara oscura esta referenciada desde 1665⁹⁸ que se utilizó para la obtención de imágenes, como herramienta para ayudarse a dibujar y agilizar la producción en los grabados.

La obtención de una imagen fotográfica estuvo ligada a tratar de reproducir gráficamente una ilustración, sin intervención de la mano de un dibujante en una plancha de grabado.

“Josep Niépce (1765-1833), el francés que mostró por primera vez una imagen fotográfica, inicio sus experimentos buscando medios automáticos para transferir dibujos a placas de impresión. Como impresor litográfico de imágenes religiosas populares, Niépce dependió de su hijo, Isadore, para transferir los dibujos a piedras litográficas. Isadore fue reclutado para el ejército y el padre no era tan hábil para el dibujo como para continuar este trabajo, así que busco un medio diferente al dibujo para hacer las placas. Para este fin en 1822, Niépce revistió una lámina con una aleación de estaño con una capa de asfalto sensible a la luz, llamada *bitumen de Judea*, que se endurece cuando se expone a ésta. Después copio un dibujo, previamente aceitado para hacerlo transparente, por contacto sobre la lamina de estaño por medio de la luz solar. Después lavo la placa de estaño con aceite de lavanda para remover las partes que la luz no endureció, y en seguida lo grabó con ácido para hacer una copia grabada del original. Niépce llamo a este invento *heliogravure* (heliograbado). El advenimiento de la *foto grabación* fue marcado por una placa de impresión fotográficamente grabada, hecha de un grabado del cardenal d’Ambroise que después se uso para ser impreso.”⁹⁹

Posterior a estos primeros resultados para la reproducción de una imagen, Niépce continuó con nuevos experimentos hasta obtener su primera imagen directamente de la naturaleza mediante una placa y una cámara oscura, en 1826, dando paso a un nuevo medio de representación la fotografía. Desde

98 MEGGS, P. *Historia del Diseño Gráfico*. Ed. Mc. Graw Hill. Pág. 135

99 Ídem.

este momento se sumarian muchos investigadores para trabajar en el invento, no solamente para poder obtener y fijar una imagen en un soporte, si no para copiarla, fijarla y perfeccionar la cámara oscura.

A partir de ahí quedaba un camino no sólo en la fotografía sino en las artes gráficas para tratar de reproducirla en publicaciones sin perder calidad tonal.

Desde 1840 Tomas Bewick comenzó a investigar, por la gran cantidad de grabados en madera que se hacían en las publicaciones periódicas se busco la manera de utilizar un procedimiento en planchas de fotograbado para luego colocarlas sobre los tacos de madera y poderlas imprimir junto a los textos tipográficos. Los primeros fotograbados tenían que imprimirse separados del texto porque eran grabado en metal o litografías, al no ser en relieve no se podían imprimir por el sistema tipográfico. La principal característica de este sistema de impresión es que la forma impresora tiene que estar en relieve.

En 1871 en Nueva York lo consiguió John Calvin Moss. Cualquier invento era muy celosamente guardado por patentes y competitividad, sin embargo dada la necesidad se investigaba indistintamente en Europa y América. Para 1875 ya existía el primer taller de foto relieve en Paris de Charles Guillot.

La fotografía continuó su desarrollo técnico y el objetivo en las publicaciones era lograr un método para la impresión de imágenes fotográficas en artes gráficas. Talbot investigo con gasas, se trataba de conseguir mediante una trama por puntos y líneas romper el tono continuo para que al entintar no se emborronara se rompiera el tono y diera nitidez.

Muchos fueron los que trabajaron en el proceso, se logro en 1880 imprimir una fotografía con una gama de tonos, mediante una trama de fotograbado, que dividió la imagen en una serie de puntos diminutos cuya variación de tamaño creaba los tonos, puntos que tomarían la tinta e imprimirían el blanco o el negro, se denomino *Halftone Screen* por Stephen H. Horgan.

A partir de este momento fue cuestión de tiempo, el conseguir reproducir y comercializar estas placas con tramas para poder reproducir por sistemas de impresión los medios tonos de las imágenes fotográficas. Inicialmente fueron en vidrio en 1881 que las comercializo Frederick E. Ives y luego se asocio con los hermanos Max y Louis. Ofrecían en esta época la forma de poder reproducir las imágenes fotográficas utilizando las tramas comerciales denominadas *Halftone Process*.

Más adelante estas tramas ya eran en celulosa (película) son las que hemos conocido y usado en las fotomecánicas. Estas tramas por medios fotomecánicos han servido durante décadas para reproducir las imágenes fotográficas en los diferentes sistemas de impresión.

Lo que queda demostrado es que cualquier cambio tecnológico o proceso, no aparece de un momento a otro sino que es resultado de actores que desempeñan su papel de forma profesional y exigente; un proceso, con cambios y ajustes trae otro proceso mejorado.

Mientras se experimentaba la técnica para su reproducción, artistas y emprendedores del momento, buscaban también el potencial que el medio fotográfico podía ofrecer, no solamente realidades cercanas o momentos del tiempo, si no que buscaron nuevos enfoques, buscaron hasta donde llegaba la estética y la fuerza comunicativa del nuevo medio, desarrollando poco a poco su propio lenguaje y encontrando su lugar. En las publicaciones periódicas tenía un claro papel, el de informar, registrar acontecimientos pero también en las revistas y otras publicaciones comenzó a desarrollarse el retrato y el paisaje, acontecimientos sociales y de promoción turística.

Éstas imágenes fotográficas eran usadas en libros como grandes registros históricos de la sociedad, pero también para reportar grandes desastres y documento de las guerras, aparición y promoción de inventos y productos. En este nuevo medio, cada una de sus imágenes encontraría su lugar en las múltiples facetas del diseño gráfico, tanto de libros como de revistas de todo tipo, periódicos, o anuncios de publicidad.

Las primeras imágenes que se potenciaron fueron retratos en las revistas periódicas, dadas las características técnicas y de las cámaras, y la función social que le requería. El retrato de las clase alta ocupó las páginas de muchas de las revistas hasta los años 30, progresivamente el foto-reportaje ocuparía las páginas de periódicos y revistas. La fotografía pasaba a ser un elemento primordial en el diseño de cualquier publicación.

El diseño con imágenes fotográficas en la primera época de las revistas denotaba ya un uso continuo y se usaba de una forma creciente, esto traía consigo búsquedas en lograr sacar partido de las mismas, influyendo en cambios de formato, textos y distribución en la página, etc. Se encontraron formas, se distribuían las fotos de forma tradicional e inicialmente al estar relacionada con el retrato recibían un marco como adorno, en las páginas interiores. Con el adorno que se le hacía a la fotografía se pretendía dar un tratamiento más artístico y dignificante a manera de retratos pictóricos en miniatura o de álbumes familiares. La revistas en general publicaba en sus portadas la fotografía tal como era sin adornos y limpia sin interferencias tipográficas salvo el logo, o alguna tipografía clara que no pisaba la imagen.

Owen describe de la siguiente manera el tratamiento de las fotografías: “Las fotografías recibían lo que se denominada como “tratamiento artístico”, que consistía en que se las “embellecía” con extravagantes orlas, y los retratos se exhibían en forma de viñetas ovaladas, a la manera de las clásicas pinturas en miniatura. La intención era evidentemente la de “dignificar” la fotografía con la etiqueta de arte (rara vez se llegaron a desfigurar las ilustraciones con este procedimiento). Las fotografías se “colgaban” en la página como en la pared de una galería de arte, sin ninguna consideración de prioridad visual o de tamaño y sin ningún sentido de conjunto”¹⁰⁰

100 OWEN, William, *Diseño de Revistas*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1991. Pág. 19

Si a finales de siglo la fotografía había sido utilizada básicamente como herramienta de ayuda para dibujantes e ilustradores, en el siglo XX fue el medio, con el que con, su propio lenguaje se exploró y se expresó.

La fotografía jugó un papel importante en el Movimiento Moderno ya para las décadas del los años 20 y 30 la fotografía ofrecía a los diseñadores nuevas formas de representación, la fotografía ofrecía un nueva expresividad, los diseñadores y artistas, utilizaron películas de contraste, collage, yuxtaposición de imágenes, impresiones en negativo o silueteadas, dúo Tonos, recortándolas, reorganizándolas en la pagina para transmitir un concepto. Reemplazaban los textos, con los que narraban acontecimientos por imágenes fotográficas manipuladas.

También en la fotografía se extrapolaban aspectos formales de las vanguardias artísticas es así como el cubismo se lograba expresar mediante la iluminación con luz artificial, las solarizaciones o las grandes sombras lograban una síntesis formal en la imagen fotográfica.

El diseño estaba supeditado a las imágenes fotográficas, agregando solapas, con pliegues o troquelando. Se diseccionaban las imágenes en diferentes páginas en folletos que al desplegarse formaban una unidad. Todo este despliegue gráfico de la imagen fotográfica unida al uso que se estaba imponiendo la *Tipografía de la Bauhaus*,¹⁰¹ la tipografía de palo seco daba un resultado novedoso y diseños muy organizados y racionales de artistas y diseñadores como El Lissitzky, László Moholy Nagy, Jan Tschichold, Max Bill, John Heartfield.

Dependiendo del estilo de las publicaciones por las influencias del *Movimiento Moderno* dependiendo del país que influido por el Cuadrado, La Bauhaus, La Escuela Suiza (más adelante), evidenciaban sus aspectos formales y el tratamiento fotográfico. Estaticidad sobre dinamicidad.¹⁰² Y el otro estilo más dinámico que aparecería el estilo anglosajón, que formalmente aplicaba una diagramación menos geométrico, más libre.

La producción de fotografías para las editoriales de esta época directamente recibió la influencia de los movimientos modernos, revistas de moda como VOGUE con fotógrafos como Cecil Beaton con las sombras que conseguía con la iluminación artificial, mostraba una influencia del cubismo y de la abstracción en el arte. Posteriormente el tipo de fotografía que comenzó a ganar terreno a la fotografía de las revista en general fue el fotoperiodismo.

Raúl Eguizábal nos hace una referencia al respecto y con respecto a la modernización de la imagen publicitaria en esta época:

“Mas que la ortodoxia de la fotografía, a los artistas europeos les interesaron sus posibilidades para la experimentación: el montaje, el collage y el fotograma

101 HOLLIS, Richard. *El diseño Gráfico*. Ediciones destino, Barcelona, 1994. Pág. 19

102 BARONI, Daniele. *Diseño Gráfico*. Ediciones Folio, S. A. Barcelona.1989. Pág. 128

ofrecían nuevas vías de creación, la posibilidad de configurar realidades distintas o de transmitir sensaciones de irrealidad, pero también la de expresar los sentimientos que La Gran Guerra y la crisis habían dejado en los artistas del continente. Estas técnicas apoyadas en la fotografía, están en el origen de la moderna imagen publicitaria en la que se combinan libremente elementos fotográficos, gráficos e iconográficos. La fotografía se unió a la tipografía y al diseño para crear una nueva forma de comunicación que fue aprovechada por los fabricantes y comerciantes más despiertos: carteles, folletos, anuncios de prensa reflejaron los hallazgos de los artistas y las escuelas de diseño.”¹⁰³

La fotografía foto-periodística, con la inclusión de la fotografía de manera general en la prensa, se comenzaba una nueva etapa en la que la fotografía va tomando cada vez más importancia como registro reales que eran noticia. Utilizaba la fotografía de una forma particular sin, sin manipulación, realistas y crudas de todo tipo de sucesos desde las guerras, deporte y ocio. Las revistas especializadas en reportajes periodísticos, ofrecen información de acontecimientos acaecidos, noticias de primer orden, que encuentra en la fotografía su mejor aliado para desarrollar los reportajes en las páginas de las revista como testimonio del acontecimiento.

Una de las primeras que utilizo la fotografía como un claro sentido del diseño periodístico fue: 1890 *La Vie au Grand Air* y en 1908 había adoptado un estilo de composición que se puede considerar el precedente directo de las primeras revistas foto-periodísticas.

El diseño de las páginas de la revistas fue encontrando su camino, se apartaba de las vanguardias académicas, el tratamiento de la composición de las páginas y sus imágenes comenzaban a adquirir un estilo propio.

Algunos autores lo denominan *diseño moderno*, en él la fotografía comenzaba a mostrar su potencial gráfico y su lenguaje propio, la revista: *La Vie au Grand Air*, fundada en 1890, revista deportiva, fue la que se arriesgó y comenzó de forma generalizada este tipo de imagen.

Esta revista fue pionera, y en 1908 ya utilizaba el fotomontaje, secuencia de fotografías alineadas, recortes e inserciones de fotografías que ampliaban el movimiento y la acción de la fotografía deportiva, este tipo de revistas y en especial esta, fueron las precursoras de las primeras revistas foto periodísticas que veinte años después aparecieron y volverían a dar este tratamiento a las imágenes. De momento las revistas de estos primeros años del siglo XX que, preocupados más por la industria e influencias de *Movimiento Moderno*, las revistas y sus elementos gráficos volvieron a caer en un diseño tradicional con adornos y orlas.

103 EGUIZABAL, Raúl: *Fotografía Publicitaria*. Ediciones Cátedra, Madrid, 2001. Pág. 41

Owen se refiere a la revista *La Vie au Grand Air*, con las siguientes palabras:

“No se volvió a ver nada similar durante los veinte años siguientes. Hasta que no se dejó a un lado la definición preindustrial de arte, con la adecuada articulación de un arte moderno, no se volvió a hacer un uso de la fotografía de forma agresiva y desinhibida como acompañamiento de la letra impresa.”¹⁰⁴

Otra revista que merece mención fue la revista *VU* fue un semanario francés de información creado y dirigido por Lucien Vogel editada entre el 21 de marzo de 1928 y el 29 de mayo de 1940. Surgió con un diseño revolucionario para un periódico y además empleó el huecograbado por lo que pudo disponer de impresiones de alta calidad y responder a la demanda de fotografías de los lectores.

Además Vogel era conocedor de la estética de los movimientos artísticos de su tiempo ya que había sido comisario del pabellón soviético en la *Exposición Internacional de Artes Decorativas* de 1926 en París, siendo simpatizante del constructivismo por lo que dio a la revista una línea gráfica moderna con formato grande de 28 x 37 cm. y con un logotipo creado por Cassandre y como director artístico tuvo a Alexander Liberman.

La revista realizaba monográficos de actualidad con gran cantidad de fotografías. Entre los fotógrafos que participaron se encuentran André Kertész, Brassai, Germaine Krull, Robert Capa, Gerda Taro y Marcel Ichac.

En el campo ideológico era contraria al nazismo de Hitler por lo que fue la primera revista francesa en hablar y mostrar los campos de concentración de Dachau y Oranienburg en su edición del 3 de mayo de 1933, las fotografías fueron tomadas por María Claude Vogel, hija de Lucien Vogel y futura esposa de Paúl Vaillant-Couturier, escritor y redactor jefe de *L'Humanité* que posteriormente fue deportado a Auschwitz y pudo dar su testimonio en los juicios de Núremberg.

La revista *Vu* hizo escuela y diversas revistas siguieron su modelo, entre ellas se pueden señalar: *Regards*, *Le Miroir du monde*, *Photomonde*, *Voici*, *Voilà*, *Paris-Écran*, *La Vie illustrée*, *Les Illustrés de France* y luego *Match* y *Life*.

Al margen de estas vanguardias artísticas y el movimiento moderno de diseño, en el período comprendido entre las dos guerras mundiales, aparece un estilo fotográfico mucha fuerza, el fotoperiodismo, estos años están considerados como su época dorada (Primera Guerra Mundial 1914-18 Segunda 1939-45). En 1923 aparece la primera cámara portátil de 35 mm la *Leica* inventada por Oskar Barnack. La página se convirtió en una composición de imágenes llamativamente yuxtapuestas, de las cuáles se derivaban sombras, formas y contrastes, sin otro tipo de adornos.

El fotoperiodismo es asimilado con mucho éxito por publicaciones obreras alemanas y soviéticas como las revista: *Sovietskeo Foto* 1925, en Alemania *Der*

104 OWEN, William, *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991. Pág.

Arbeiter Illustrierte Zeitung, *AIZ* (actualidad Ilustrada Obrera) por Willi Muenzenberg 1924- 38 en Berlín, fundador del movimiento fotográfico obrero contra restando otras revistas burguesas. Cuando Hitler toma el poder en Alemania controla todas las revistas y la prensa, lo que ocasiona que todo este movimiento periodístico salga de Alemania con sus destacados reporteros. La revista *AIZ* se traslada a Checoslovaquia en 1933 se editó y distribuyó clandestinamente a Alemania hasta su invasión en 1938 con una tirada de más de medio millón de ejemplares.

Y en 1930 SSSR *Na Stroike* (La URSS en construcción), mensual a dos colores, cuatro ediciones en formato exageradamente grande, aprovecha su gran tamaño para montajes complicados y una audaz fotografía a una escala desconocida hasta entonces todo ello combinando con mínimo texto. El Lissitzky, Rodchenko y Nikolai Troshin promovieron el fotomontaje como base de la composición de la Pág., formaba parte del diseño texto y fotografía invadían su territorio recíprocamente. Esta revista en los años 31-41 llegó a publicarse en cuatro ediciones (soviética, alemana, inglesa y francesa).

LIFE. En 1936 en Estados Unidos nace *Life* fundada por Henry Luce. Se caracterizó por el diseño de su portada, con una gran foto a sangre en sus mejores momentos llegó a tirar 5 millones de ejemplares. En 1972 desaparece como semanario. Lo cierto es que siguiendo el ejemplo de *Life* con grandes reportajes aparecen otras publicaciones de las que destaca en 1949 *Paris Match*.

“El mundo que se refleja en *LIFE* estaba lleno de luces con escasas sombras. En suma era un pseudo mundo que inspiraba falsas esperanzas a las masas. Pero también es cierto que *LIFE* vulgarizó las ciencias, abrió ventanas hacia mundos por entonces desconocidos, educó las masas a su modo y contribuyó a que se conociera el arte. Se calcula que la revista gastó más de 30 millones de dólares en reproducciones de obras en color. Luce era un patriota ardiente: en sus revistas el nacionalismo norteamericano tuvo un papel de protagonista. La gran mayoría de las demás revistas se fabricaba siguiendo el mismo modelo, pero lo que daba tanta veracidad a *LIFE* era la utilización masiva de la fotografía”¹⁰⁵

Grandes directores de arte. Al margen de la importancia de la fotografía en la década de los años 30 otra novedad es la aparición de la figura del director de arte y con él la consideración del diseño de la publicación como un aspecto importante. Se nota en publicaciones como *Fortune*, director de arte T.M. Cleland de Ediciones Time Inc. Henry Luce, *Vanity Fair* y *Vogue*, director de arte Mehemed Fehmy Agha de Ediciones Condé Nast, o *Harpper's Bazaar*, director de arte: Alexey Brodovitch de Ediciones Hearst Magazines, todas estas destacan por sus atractivas portadas y por la combinación entre la tipografía y la imagen fotográfica.

105 FREUND, Gisèle. *La fotografía como documento social*. Ediciones G. G. Barcelona, 1974. Pág. 129.

La fotografía continua su propio desarrollo del lenguaje comunicativo, con revistas a lo largo del siglo XX que logran destacar y sacar partido potenciando este lenguaje fotográfico. La imagen fotográfica comunica por sí sola, un claro ejemplo nos lo da la revista *Colors* (Italia) a mediados de los años 90. Producida por la marca Benetton, y que reunió en un mismo equipo, al fotógrafo italiano Oliviero Toscani como editor jefe y al diseñador gráfico húngaro Tibor Kalman como director editorial.

El criterio que manejaron fue el de textos breves, fáciles de leer y una fotografía excelente de mucha calidad, en todos los aspectos. Esta revista marco un punto y aparte en el manejo de la imagen, y fue referencia de las revistas que salían al mercado. En el número trece, la imagen llegó a ser el vehículo narrativo. Este número se hizo sin ningún texto. El diseñador Kalman dijo respecto de este número 13, en una entrevista a: *Eye Magazine*, número 20, volumen 15:

“quería ver si podíamos crear algo visual que fuese más allá del lenguaje. Una persona de Vietnam, otra de Uzbekistán y otra de New York pueden disfrutar del número 13 -simplificando mucho- de la misma manera. Quería comunicar esta igualdad a través de la fotografía” *Colors* supo ver como la globalización de las culturas, y en particular la de la cultura joven, se traducían en una creciente audiencia internacional para este tipo de proyectos. “Colors caminaba entre el final de las nacionalidades y el nacimiento de las subculturas.”¹⁰⁶

A través de las imágenes fotográficas el lector de diferentes países encontraba vínculos comunes a través de la moda, la música y el arte. La fotografía tiene y expresa un lenguaje universal.

Nuevos procedimiento en la obtención de imágenes. Otro gran apartado que no se puede pasar por alto es el tratamiento electrónico actual de la fotografía. Es innegable que día a día se da ya por hecho la mutación que ha sufrido la técnica fotográfica. De su origen foto-químico ha pasado a lo digital y electrónico. Tradicionalmente el conocimiento del mundo era fiable gracias a la fotografía pero actualmente se cuestiona por su falta de objetividad.

Sin embargo en épocas anteriores, con los collage y fotomontajes se admitió, pero la diferencia era que había costuras era obvio la manipulación a costa de un concepto, actualmente con la manipulación fotográfica no hay costuras, se esconde se engaña.

La fotografía nace en la búsqueda de la imitación, la obsesión por representar la realidad, la naturaleza, para las publicaciones como estrategia de comprensión de algo verídico, y descriptivo, era la más fiel representación de la realidad.

Para los medios impresos ha sido un continuo paso de acontecimientos, primero la búsqueda de un medio de representación diferente al grabado, aparece la fotografía como medio de representación pero es necesario

106 LESLIE, Jeremy, *Nuevo diseño de revistas*, Gustavo Gili, México, 2000. Pág.148

reproducirla por sistemas de impresión industrial, unido siempre a los textos que también buscan su propio desarrollo tecnológico, la información y las imágenes en la revista busca la practicidad. Los ordenadores, que nacen en una sociedad desarrollada, racional, más tecnológica, también aparecieron como la culminación de otro instinto: el de procesar información es decir, el tratarla, almacenar, ordenar y evaluar datos.

Las anteriores búsquedas satisfacen las necesidades de la sociedad, las cámaras fotográficas procesan información gráfica, primero analógica y luego digital y los ordenadores información digital, con el objetivo de comunicar transmitir, satisfacen la necesidad del medio.

Los avances tecnológicos en los sistemas fotográficos no afectan sustancialmente la naturaleza de la fotografía el grano de plata pasa al píxel, siempre en cuando en la génesis del registro fotográfico intervenga la cámara como dispositivo de captación. La cámara continúa a pesar de todo siendo referente de algo que existe, lo que Charles Peirce llamo indicialidad: la huella metálica de haluros de plata de la fotografía primigenia se transforma en huella digital pero en huella al fin y al cabo.

En los medios impresos el grano de las sales de plata ha sido sustituido por el punto de la trama en la fotomecánica, y más recientemente por el píxel de una pantalla de ordenador y posteriormente la trama en la filmadora.

Pero la fotografía en los medios escritos ha pasado lógicamente a la red, la imagen está concebida desde el mismo acto fotográfico para la impresión y para la Web el diseñador transforma la información fotográfica en ficheros adaptados bien a papel o Web; el peso, el color y el tamaño son diferentes pero las herramientas actuales permiten esta multidisciplinaridad. Con la ola de Internet aparece una nueva forma de expresar contenidos, Internet ha generado su propia documentación que circula en variados formatos electrónicos y que cambia continuamente esta variabilidad es uno de los rasgos más característicos de la red además de otras características propias de Internet como la universalidad y la gratuidad o bajo coste para el usuario, y relativamente la poca durabilidad.

Internet también da rapidez tanto para recibir como para enviar, en la pre-impresión e impresión, si la hay, o posteriormente para las publicaciones en la red, las acciones son inmediatas propiciadas no solo por el ordenador sino por la acción de otras personas en lugares lejanos y distantes entre sí, y la recepción de contenidos e interactividad que actualmente se mide por el me gusta de las redes sociales.

Internet es la desaparición de la distancia geográfica, la globalización se sustituye el encuentro personal por la relación electrónica, donde resulta difícil precisar sensaciones o actitudes, se habla de que el internauta adopta otra personalidad cuando accede a la red otra identidad, necesitamos más tiempo para analizar el fenómeno. De momento, los mercados de las publicaciones han sufrido cambios, consecuencias, pero vemos que la edición o aparición de revistas o publicaciones no merma, solo que cambia el soporte, todo lo

contrario nos perdemos en un ciberespacio, con multitud de información electrónicas o para nuevos dispositivos.

3.1.3.1. Fotografía de moda en la RP

Dado que las revistas de moda es nuestro objeto de estudio, haremos algunas consideraciones. La fotografía de moda es un género fotográfico con características específicas donde se ha logrado expresar una estética particular y a la vez que describe la indumentaria y complementos de la moda. La fotografía de moda ha sido influida por las tendencias artísticas y ha desarrollado varios estilos a lo largo de su historia, a partir del siglo XIX con las primeras técnicas fotográficas, comienza su historia creando una especialidad, es utilizada básicamente en revistas especializadas de moda y en publicidad.

Con su práctica destacados fotógrafos han logrado crear imágenes que documentan pero a la vez son arte, creando su propio lenguaje fotográfico y una estética propia. Los profesionales han tenido en todo el siglo XX una demanda muy alta de imágenes de moda, nombres como El Barón De Meyer, Cecil Beaton, Horst, Irving Penn, Avedon, Newton y más recientemente la fotógrafa Leibovitz o Steven Klein son fotógrafos entre otros muchos que con sus imágenes han creado un estilo propio.

Las revistas o publicaciones de moda no escaparon a la oleada de miles de revistas que se editaban desde el siglo XIX, pero sin duda la revista que ha permanecido y marcado un estilo en el cambiante mundo de la moda y que ha sabido mantener el espíritu gráfico de sus orígenes es la revista VOGUE, gracias a los actores que han participado en ella.

En los años 30 con el director de arte Mehemed Fehmy Agha, emigrado ruso, supo imponer los valores modernos del diseño, dando continuidad al desarrollo del diseño gráfico en la revista; continuó con el cargo Alexander Liberman. Pero también jugaron un papel fundamental con la participación en la imagen grafica, primero los grandes ilustradores y después destacados fotógrafos.

También la publicidad con sus fotografías ocupan muchas de las páginas de las revistas de moda en el siglo XX, progresivamente fueron siendo cada vez mayor el número de páginas de publicidad en las revistas, muchas veces compitiendo a nivel gráfico con la mismas imágenes y compartiendo estética con las imágenes de los reportajes de la misma revista.

La publicidad al igual que las revistas han utilizado a personajes famosos, con cuidadas puesta en escena retratos muy artísticos que eran presentados como certificado de que la estrella utilizaba el producto, o era de su apetencia, lo recomendaban, esto era lo máximo de garantía, el que un famoso lo recomendara y era testimonial ya que la fotografía autentificaba esto. Podrían ser ventas seguras.

Esto se ha denominado el retrato testimonial y también se dio otro tipo de personaje que se fotografiaba para los anuncios publicitarios era el personal

humano que estaba detrás de la firma comercial de los productos, dueños, directores, etc. que daban mucha credibilidad. Las primeras imágenes que las revistas incluían en las páginas de la revistas de moda era retratos, inicialmente el medio fotográfico tomo prestado la estética decimonónica y de la pintura, luego paso al retrato documental y al retrato psicológico, pasando luego al retrato glamur.

“Este tipo de retrato que se ha mantenido de alguna manera hasta nuestros días, suele ser muy convencional. De vez en cuando anuncios de detergentes o de tiendas de muebles presentan a sus gerentes o directores dando fe de la calidad de sus productos en mensajes de una aparatosa simplicidad. Sin embargo esa misma carencia de retoques, de trucos, de iluminación o de énfasis de cámara, sirve para concederles mayor autenticidad. Todo en ellos debe de ser plano, inmediato y sin dobleces. Artísticamente carecen por completo de interés, publicitariamente son, sin embargo, eficaces y poseen más profundidad retórica de la que aparentan.”¹⁰⁷

3.1.4. Cambios tecnológicos en las revistas

El cambio tecnológico afecto a la producción de revistas en la pre-impresión y la impresión. En la pre-impresión podemos encontrar tres apartados claramente diferenciados. Preparación y transmisión de la información, el tratamiento de ésta información y su diseño y maquetación en la página, para la imagen un tanto de lo mismo salvo que en la producción agregaríamos el acto en sí de fotografiar.

El paso final sería preparar la maqueta para la impresión, que tradicionalmente fue mediante la fotomecánica, pero actualmente es directamente del ordenador a la plancha de impresión.

Si la mecanización de la reproducción de imágenes a color llegaba con el uso de la litografía y posteriormente con el fotograbado a finales del siglo XIX, con los textos se continuaba experimentando y buscando formas de mecanizar de alguna manera su composición.

Tradicionalmente y haciendo un recorrido histórico por la composición tipográfica encontramos que desde la aparición de los tipos móviles hasta mediados del siglo XIX para la impresión, cada letra de cada palabra en los libros, periódicos o revistas tenía que acomodarse a mano en un marco denominado rama, resultaba lento y costoso; en la impresión ya se había conseguido producir 25.000 copias por hora.

En los textos no se había podido conseguir mejoras, se buscaba de alguna forma alinear tipos para formar palabras y agilizar crear bloques de texto, se había tratado de incentivar algún tipo de invento por parte de las editoriales de la época con premios en dinero al invento que funcionara, se había invertido ya

107 Raúl Eguizábal. *Fotografía Publicitaria*, Cátedra, Madrid 2001. Pág.103. Pág.12

muchos millones infructuosamente, se habían hecho ensayos con máquinas de escribir adaptándolas a crear moldes, máquinas con algún carro que desplazara los tipos, con algún tipo de motor.

En 1825 se registro la primera máquina en agrupar tipos, y a partir de ahí cientos de máquinas se registraron, pero hasta 1886 después de mucho investigar Ottmar Merghenthaler lo conseguía la *Linotipia*. Se trataba de una máquina de escribir que alineaba y desplazaba en vertical, mediante una tecla unos moldes en negativo hacia abajo los alineaba en un espacio central, formando tipo a tipo liberado las palabras y luego se echaba el plomo fundido formando la línea de texto. Se conseguía componer aproximadamente 6000 tipos por hora. Posteriormente esos moldes volvían a su sitio para volver a formar palabras.

Con este invento comenzó a agilizarse la composición de textos eliminando a su vez mano de obra de los cajistas expertos, provocando ya en esta época en artes graficas muchas huelgas de los trabajadores que iban siendo sustituidos por máquinas, por otro lado este adelanto bajo coste en el precio de las publicaciones y aumento sustancialmente el número de páginas de los periódicos y revistas, aumentando su circulación.

La máquina de linotipia básicamente se componía de:

- **Un teclado:** un operador pulsa una letra y libera una matriz que va hacia la zona de fundición. El espaciado entre palabras se lograba manualmente.
- **Un almacén de matrices:** lugar donde se guardan las matrices.
Una fundidora de tipos: una vez que la línea es compuesta se accionaba una palanca y se fundía la línea completa.

En 1887 Tolbert Lanston invento la máquina de mono tipo, la *Monotipia* formaba caracteres individuales a partir de metal fundido.

Una vez reunidos todos los caracteres, se forma la línea de texto a una velocidad aproximada de 7000 caracteres por hora. *La monotipia* se convierte en el sistema preferido para confeccionar libros y *la linotipia* para periódicos y publicaciones de mayor tirada.

Se compone de dos partes la *monotipia*:

- **Un teclado:** un operador que se encarga de introducir los caracteres y espacios del texto. Como resultado de este proceso de picado de texto obtiene un rollo perforado (contiene datos relativos al texto).
- **Una fundidora:** se introduce la cinta de papel perforada, pasando por una zona donde se inyecta aire empujando la matriz hacia la zona de fundición.

Con estos dos inventos el mercado cambio para las fundiciones de tipos, con lo que muchas empresas dedicadas a fundir cerraron y las que quedaron se agruparon, apareciendo ya los consorcios como *American Type Founders Company* en 1892, los márgenes de ganancia fueron menores, más competencia e imitación y piratería de tipos de mala calidad.

Los textos eran realizados en composiciones de esquemas de página de uso diario, en las tipografías en general se usaba el estilo de letras romanas derivado de los diseños de los *Bodoni* y *Didot*, en otros casos las revistas sirvieron de banco de pruebas de lanzamiento de novedosas y diferentes tipografías, evolucionando hacia tipos modernos *Sans Serif*.

La tecnología había permitido un adelanto considerable en la composición de textos y la impresión también se realizaba con prensas ya accionadas con motores de vapor consiguiendo alta velocidad y la primera época de comunicación masiva llego.

Es hasta mitad de siglo que los sistemas de *monotipia* se utilizaron, si la imagen había podido obtenerse mediante la fotografía y luego su reproducción en artes gráficas mediante el fotograbado ¿Por qué no poner el texto también de forma fotográfica? Sin duda se siguió trabajando en ello, hemos llegado a utilizar las tituladoras que si bien ya son herramientas en desuso todavía hasta los años 80 y dependiendo de los países se seguían utilizando.

Fotocomposición. Se deja de lado el plomo, denominada composición en caliente, la fotocomposición de texto llegó en 1946, se pasó al sistema para crear el texto con técnicas fotográficas. Los caracteres estaban situados sobre círculos transparentes en los que estaban impresas las letras. Una luz proyectaba las letras sobre el soporte sensible. La máquina hacía que las letras se fueran poniendo unas al lado de otras.

El primer modelo que salió al mercado se llamaba *Intertype Foto setter*. El disco de letras tenía ocho juegos de caracteres, por lo que ese pequeño disco sustituía como mínimo a tres toneladas de plomo en 1946.

Existían también las tituladoras que funcionan a través de una matriz o plantillas de diferentes tipografías y cuerpos que imprime, con un rayo de luz, las letras en papel fotográfico. Estos procedimientos al ser fotográficos se recibían las impresiones en tambores para ser procesados en laboratorio y obtener los títulos y galeradas de texto para su posterior maquetación. El diseñador tenía que por su parte saber de tipografía para calcular e indicar todo lo referente a los textos como cuerpo, anchos de columnas y familias tipografías.

En los años 1960 se extiende el uso de la fotocomposición, denominada sistema de composición en frío, influyendo en las editoriales a dedicar más tiempo y atención a la maquetación tradicionalmente denominada compaginación y a la unificación y criterios de la tipografía.

“ Uno de los aspectos que antes llama la atención al observar aquellos primeros ejemplares en cuya elaboración se ha dejado de emplear el plomo y se comienza a cuidar la maquetación es que se produce una unificación del estilo, tanto en lo que se refiere a las normas generales de compaginación como al empleo de los caracteres tipográficos”¹⁰⁸

Si por un lado se trataba el texto mediante la fotocomposición en los departamentos de arte de las editoriales y estudios de diseño se maquetaba manualmente en maquetas de cartón o papel, con las tiras de texto por un lado imágenes de foto colocación por otro lado y recursos gráficos con líneas autoadhesivas, tramas, viñetas, etc., que posteriormente se corregían y enviaban a las fotomecánicas empresas dedicadas a obtener los fotolitos para la impresión. Por otro lado comenzaba el acenso del desarrollo de la informática.

El ordenador. El último gran avance en el tratamiento de textos, viene con el desarrollo de los ordenadores fue con programas de tratamiento de texto y aplicaciones informáticas en maquetación simultáneamente y eliminándose la fotocomposición y posteriormente la fotomecánica, es el comienzo de la autoedición donde se integran en una sola herramienta procesos que en épocas anteriores se realizaban de forma independiente, la autoedición.

Tecnología de tratamiento de texto		
Sistema	Fecha	Característica
Composición manual tipo a tipo en un marco	1450	Tipos móviles en marco, la rama con tipos móviles individuales de las letras previamente fundidos.
Linotipia	1885	Se creaba molde del texto en líneas completas para fundir
Monotipia	1887	Se fundían tipos sueltos
Fotocomposición	1946	Mediante máquinas con esferas que tenían los tipos dejaban pasar haz de luz que impresionaba material fotográfico sensible.
Composición electrónica, digital	1976	Para publicaciones en la red, primer prototipo de revista electrónica llamado "Chimo", editado por New Jersey Institute of Technology.
Autoedición aplicaciones informáticas para ordenador	1987	Programas de maquetación (texto e imagen simultáneamente) QuarkXpress sale al mercado

Tratamiento de la forma gráfica. Desde la época del libro la Ilustración se realizaba por procedimientos xilográficos, con el desarrollo de las publicaciones los artistas hacían bocetos de lo real y transferían posteriormente a planchas de madera.

Antes de poder reproducir mecánicamente las imágenes fotográficas, es decir antes de 1880, las imágenes que acompañaban una información eran en

términos generales reproducciones xilográficas, y en publicaciones de alta gama que ofrecían a sus lectores laminas de calidad, reproducían las imágenes con grabado calcográfico y posteriormente con litografía artística (primeros ensayos 1796) e incluso a color (cromolitografía), en estos años todavía toda la producción de un diario o revista era de carácter artesanal.

Se tiene fechada como la primera fotografía reproducida mecánicamente, fue una publicada en un periódico el 4 de Marzo de 1880 en el periódico *Dayli Herald* se puede reproducir por primera vez mecánicamente una imagen fotográfica de medio tono, por fin se podía afianzar la característica principal de la revista periódica: reproducir las imágenes fotográfica, sin perder tonos.

Esta característica es lo que básicamente la diferencia de otras publicaciones, la revista es una publicación con muchas más imágenes, que texto. Comienza a aparecer una rivalidad entre fotografía e ilustración y como suele suceder teniendo su detractores y quienes estaban por la labor de sustituir la Ilustración por imágenes, la producción era más rápida y más barata, este nuevo medio de representación, sustituiría años después a la ilustración, si no del todo si en un porcentaje muy alto.

Es de anotar que los dos medios tomaron el uno del otro influencias, así los ilustradores entraron a trabajar con achurados finos y un realismo asombroso, al igual las primeras imágenes fotográficas reproducidas se llegaron a retocar casi hasta parecer dibujos y tomaron en su maquetación en pagina las orlas y marcos de las antiguas ilustraciones, muy decoradas.

La litografía en las publicaciones periódicas. El color había llegado en 1860 a las revistas gracias a la litografía, que despertaba en los artistas entusiasmo y libertad en sus ilustraciones. La aplicación de la litografía artística se asocia en gran medida a publicaciones francesas, a finales del siglo XIX.

Eran revistas de tirada corta, alrededor de 6000 ejemplares, bicolors, en papel prensa, la aparición del color fue a su vez la base de muchas de las innovaciones a del movimiento Moderno del diseño Gráfico.

Con la llegada del nuevo siglo se desarrollan nuevos movimientos artísticos, que encontraron en las revistas y sus reproducciones litográficas el mejor escaparate para presentar sus propuestas.

“La litografía en color fue utilizada por los nuevos movimientos artísticos de vanguardia como medio de propagar su estilo, y la revista era el vehículo ideal para la nueva moda de “reportaje pintado”¹⁰⁹

Algunos artistas destacados de la época colaboraban en las ilustraciones de determinadas publicaciones, personajes como: Monet, Manet, Degas, Pissarro, Sisley, Renoir o Toulouse Lautrec, en revistas como en la *Vie Moderne* o *Le Mirliton*.

109 Owen, William, *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991. Pág. 17.

De toda esta participación de artistas en las revista y en su diseño, salió bien beneficiada, se comenzaba a dar un tipo de artista que se iba perfilando como colaborador asiduo con estilos propios, que encontraron en las revistas su trabajo y medio de vivir, creándose estilos propios *un dibujo especializado o Ilustración*, uno de estos estilos fue un dibujo realista, *relato ilustrado* y otros satíricos de personajes o situaciones caricaturescos. Son ejemplo artistas como Renouard, Rochegosse, Forain y Boyd-Houghton y publicaron en revistas como *Graphic, Harper's* y en semanarios satíricos políticos como *L'Assette au Beurre* y *Simplicissimus*.

A finales de siglo las revistas subieron el nivel de diseño y producción, perfilándose diversos tipos de revistas. Las imágenes presentadas en las publicaciones eran ilustraciones de alta calidad se habla de la *Edad de Oro de la Ilustración* y también las imágenes fotográficas fueron apareciendo.

En 1895 eran habituales las fotografías reproducidas mediante la técnica de medios tonos en revistas norteamericanas.

En las redacciones de las publicaciones se comenzó a dar una división de funciones el trabajo del diseño se diferenciaba del de la reproducción de las revistas. Así los redactores que provenían de literatos y escritores, los ilustradores y artistas pasaron a ser los directores de arte, los impresores y grabadores en términos generales se encargaban únicamente de la impresión y provenían de fundiciones e imprentas.

Tecnología de la reproducción gráfica de imágenes		
Sistema	Fecha	Relieve en madera
Xilografía	Siglo V	Relieve en plancha de madera
Calcografía	Siglo XV	Grabado en lámina de metal: existen varias técnicas directas e indirectas.
Dibujos a las placas	1878	Sistema químico fotográfico Plancha albúmina
Litografía	1796-1799	Johann Aloys Senefelder Agua repela la grasa piedra caliza dibujada, se pinta con pintura grasa que rechaza agua y coge la tinta.
Cromolitografía	1796	Cuando se aplica color en litografía artística
Cincografía	1834	Se sustituye la piedra litográfica por una plancha de cinc. Breugnot (francés). Ese mismo año de 1834, Federico Lacelli lo patentó
Fotolitografía - Offset	1904	Técnica litográfica de reproducir imágenes mediante la acción química de la luz sobre sustancias preparadas obtenemos la forma impresora.
Huecograbado industrial	1910	Grabado en hueco en el mismo cilindro de impresión
Digital /electrónica	1993	Ficheros digitales van directamente a la filmadora o a la impresora CTP

Las páginas que llevaban imágenes eran las portadas de las primeras publicaciones periódicas un grabado ornamentado fijo a manera de logotipo y no se realizaba ningún cambio en las diferentes ediciones, este aspecto hasta cierta medida se ha mantenido en el diseño de revistas.

Para finales del siglo XIX y con la utilización de la litografía las portadas de las revistas incluían una imagen que cambiaba en cada número y eran verdaderos carteles, explosión de dibujo y color.

El fotograbado de medio tono o tramado, donde se hacía un grabado de fotografías y texto en blanco y negro, apareció comercialmente en Estados Unidos en 1880 y para los años 1895 su uso se había generalizado en revistas, porque el proceso era barato y rápido, sin embargo todavía se luchaba por conseguir una calidad óptima en la impresión. Asunto que se resolvía perfectamente con la litografía.

Las ilustraciones de los artistas de la época que prácticamente eran pequeñas obras de arte se dedicaban a las portadas de las revistas, contraportadas o publicidad, impresas con litografía obteniendo muy buena calidad.

El fotograbado ya se uso desde 1871, el sueco Carl Gustaf Vilhelm Carleman utilizó una trama reticular para reproducir un directo en el número de julio del *Nordisk Boktyckeri Tidnig*. Según Rune Hasser, esta fue probablemente la primera vez que se usaron simultáneamente en una revista popular un texto y un directo. Owen:

“Durante tres décadas, entre 1870 y 1900, mientras, los impresores luchaban contra las imperfecciones del proceso del tramado, la ilustración de revistas gozaba de su era dorada. La litografía en color, nacida de los experimentos realizados por Jules Cheret en París y Londres hacia la década de 1860, llevó el color a las revistas por primera vez y proporcionó una libertad artística sobre las que se basaron muchas de las innovaciones aportadas por el Movimiento Moderno en el diseño gráfico.”¹¹⁰

Los primeros sistemas para la reproducción gráfica fueron los sistemas de grabado xilográfico, posteriormente los grabados calcográficos, después la litografía artística y por último el fotograbado.

Imágenes digitales o electrónicas. Obtener imágenes o transferir imágenes a las revistas, libros y periódicos, actualmente es a través de ficheros digitales. Se reúne tanto texto como imagen mediante aplicaciones informáticas se maqueta y se obtiene un sólo fichero que servirá para la filmación y obtener unas fotolitos tramados. Éstos nos servirán para quemar la plancha de Zinc, que imprimirá en papel o cualquier otro soporte, para el sistema de impresión Offset.

Si hablamos de ficheros digitales se podrán subir y visualizar en publicaciones en la red. Hasta no hace mucho hablar de publicaciones electrónicas, era como arriesgado, hacer cualquier afirmación podía llegar a ser mera especulación, es sabido que cualquier cambio, tecnológico requiere de un tiempo para poder aplicarse y desarrollarse, no sin correr el riesgo a equívocos.

110 Owen, William, *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991. Pág. 17

En la última década de siglo XX y primera década de este siglo se ha estado desarrollando el periodismo electrónico, apareciendo progresivamente periódicos y revistas en la red, se está teorizando en el fenómeno y ya se ven los resultados. En esta época se encuentran estudios donde se analiza este desarrollo de los medios electrónicos y sus influencias en la comunicación.

Se ha pasado de los medios impresos (papel) a medios digitales para ser visualizados en la pantalla de los ordenadores y actualmente en otros dispositivos. Las nuevas generaciones ya no leen, la letra impresa ha pasado a la letra en una pantalla.

La edición informatizada ha ido sustituyendo a la forma tradicional de elaborar un impreso, si bien toda la parte de recepción de la información y elaboración de las composiciones tipográficas, fue lo primero en sustituirse a sistemas digitales, fue la pre-impresión, se reemplazó los sistemas tradicionales, reporteros en situ y fotocomponedoras, elaboración del diseño y la maquetación. Paulatinamente los sistemas de impresión también se han informatizado.

Lo último en incorporarse digitalmente, (que hasta no hace mucho seguían de forma tradicional) fueron las fotomecánicas, que debido a muchos factores se han tenido que pasar al los nuevos cambios o directamente desaparecer.

Los sistemas de impresión cada día avanzan hacia una digitalización total en sus maquinarias de impresión, con el sistema CTP sigla del inglés *Computer To Plate*. La impresión digital es un hecho para tiradas pequeñas.

Factores que han hecho este avance progresivo:

- Avances tecnológicos básicamente y la competitividad de los medios.
- Cada día los adelantos informáticos van equiparando precios por el desarrollo de equipos, materiales sensibles, etc.
- Redes para los medios impresos electrónicos (Internet) telas de araña de redes electrónicas y facilidad para el profesional.
- Ciberespacio y la globalización de los medios

A pesar de todo muchos años pasaron donde se mezclaron los dos sistemas en un objetivo único ofrecer medios impresos a una sociedad consumista de información, sin ni siquiera discernir en calidad y contenido, por otro lado todavía hoy el empresario de los medios impresos busca la mejor calidad precio, la impresión digital ha logrado unas calidades muy altas pero es aún costosa, se continua imprimiendo para grandes tiradas en sistema *offset* aunque todo los procedimientos son ya digitales.

Y si nos vamos al otro extremo (medios electrónicos) la pantalla nunca nos podrá dar lo mismo que una revista de calidad hecha con sistemas tradicionales. Se está demostrando que el periódico en papel o la revista como tal no desaparecen.

Impresión. En cuanto a un repaso histórico de los sistemas de impresión en las revistas y por ende de cualquier publicación, hemos visto que desde la aparición de la imprenta se ha pasado por diferentes sistemas.

El primero el sistema tipográfico, siendo diferente y no coincidiendo la forma impresora de los textos y los dibujos. Con lo que se imprimía de forma separada, hasta que su propio desarrollo si lo permitió con planchas de grabado en relieve.

Pasaron varios siglos que la impresión para textos era mediante el sistema de impresión tipográfico y las imágenes se imprimían dependiendo de los presupuestos y el tipo de publicación con grabado: con xilografías, grabado calcográfico o litografía.

Lo que permitió el adelanto en los sistemas de impresión fue la aparición del fotograbado.

El principio fotográfico, inicialmente en las revistas es utilizado para reproducir ilustraciones en las planchas de grabado, se utilizan materiales sensibles, "*mecanización del grabado*" es decir se sensibilizaban las planchas de madera para transferir en ellas los dibujos.

En 1834 Breugnot experimenta sustituir la piedra litográfica por una plancha de cinc, aparece la cincografía (fotografía + fotograbado de línea.) En ese mismo año Federico Lacelli patenta la cincografía, que es el procedimiento para obtener un grabado de línea sobre lámina de cinc, este cliché metálico original, se graba con ácido para permitir una impresión en relieve. Deriva de los procedimientos de reproducción química-gráfica pero, se dibuja a mano, directamente sobre la plancha de metal, se dibuja con un lápiz graso litográfico, para ser usado en impresión tipográfica. Sustituyó a la piedra litográfica siendo más versátil. Se podía adaptar los tamaños de los grabados a las necesidades de la publicación los que creó grandes oportunidades de impresión de dibujos, mediante la combinación de la fotografía y el fotograbado de líneas, de manera que los grabados podían dimensionarse según tamaños que cuadraran con los espacios que deseaba el impresor.

Desde mediados de siglo XIX se estaba trabajando en técnicas de fotograbado, consiguiendo reproducir con calidad fotograbados en línea, pero cuando existía gama tonal se perdía calidad o se requería imprimir en papel especial y prensas diferentes en las que se impriman los textos, lo que no solucionaba las necesidades que se tenían, se tiene datos, que la primera vez que se pudo obtener imagen y texto en una sola impresión con el mismo papel y la misma prensa fue a partir de 1871.

Como hemos descrito anteriormente el fotograbado comercialmente de medio tono o tramado se comenzó a usar en 1881, denominándose *Halftone Process*.

A finales del siglo XIX casi todas las revistas lo aplicaban en sus talleres, ya que eliminaba un trabajo lento y costoso. 1895 eran habituales las fotografías reproducidas mediante la técnica de medios tonos en revistas norteamericanas. El proceso de fotograbado de trama para la reproducción de imágenes era rápido y barato. Owen cita a Patricia Frantz Kery, *Great Magazine Covers of the world*, New York, 1982, que nos da un ejemplo de la relación:

“Se dice que la revista Century pago, en 1900, la cantidad de 300 dólares por una plana grabada en madera y solamente 20 dólares por un semitono fotográfico”¹¹¹

En 1890 Karel Klic demostró la aplicación industrial del **roto-grabado**, ya se estaba utilizando este sistema en periódicos y revistas como *El Freiburger Zeitung* que lo utilizo por primera vez 1910 y revistas como *L'Illustration* y *J'Ai Vu* en 1911.

“Esta técnica ofrecía una elevada calidad de reproducción de tipografía y fotografía, a partir de la impresión de una sola placa. El grabado, utilizado a menudo en combinación con la impresión tipográfica, se convirtió en el método principal de producir revistas en color y su predominio se mantuvo hasta la década de 1960, en que fue reemplazado por la impresión litográfica offset a cuatro colores.”¹¹²

Los sistemas de impresión también se desarrollaban: de una impresión en relieve se pasaba a una en bajo relieve con los adelantos de las maquinas de impresión plano cilíndricas y posteriormente las rotativas, aparecieron la impresión mediante formas de impresión en huecograbado pero en cilindros, ya que se utiliza máquinas cilíndricas industriales para su impresión.

En el momento de poder obtener el fotograbado se pudo conseguir las formas impresora en otros sistemas como el huecograbado industrial que es un sistema complicado en bajo relieve donde la forma impresora es el propio cilindro con un recubrimiento de cobre.

Se graba un cilindro de cobre mediante procedimientos fotográficos y realizar una impresión industrial a través de máquinas rotativas se denominó sistema de impresión en huecograbado industrial. Consiguiéndose una impresión de alta calidad con una amplia gama de tonos en las zonas de luz y en las zonas de sombra de la imagen. El huecograbado es una derivación del sistema tradicional de grabado al aguafuerte, y permite grandes tiradas en revistas y periódicas pero es un sistema costoso. El procedimiento es complejo pero ningún otro sistema de impresión puede dar su calidad gráfica.

Con la llegada del siglo XX las revistas y libros de alta calidad, comienzan a utilizar el huecograbado, que permitía una mejor reproducción de las imágenes que con la impresión tipográfica. Este procedimiento de impresión en el campo de las revistas se mantendrá durante décadas, hasta que en la década de los

111 OWEN, William, *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991. Pág. 17

112 *Ibidem*. Pág. 19.

60 empiece a entrar en competencia con la impresión litográfica offset a cuatro colores.

Owen: “El huecograbado es una adaptación de la técnica de grabado del siglo XVIII por la cual se utiliza la reproducción fotográfica para reproducir planchas cilíndricas de impresión en las que la imagen queda grabada en celdillas deprimidas (en lugar de en relieve) respecto a la superficie de la plancha.”¹¹³

El aumento de revistas y el desarrollo tecnológico propicio un avance y dedicación del diseño, comenzaba una competencia que cada día a ido en aumento. El Sistema que comenzó a sustituir el huecograbado industrial fue el sistema de impresión *offset*. Este sistema de impresión se extiende rápidamente por sus costes en relación a calidad precio.

Es un sistema de impresión indirecto, basado en la litografía. El *offset* necesita de una plancha fotomecánica, donde se fusiona texto e imágenes en una sola plancha en película fotográfica que, permite obtener la plancha de impresión. Su característica básica es que es un sistema indirecto de impresión, es decir la matriz transfiere la impresión a una mantilla (una especie de caucho en el cilindro) y este es el que imprime al papel. La forma impresora se hacen por procedimientos fotográficos, con planchas de zinc sensibilizadas, una por cada color.

Tecnología sistemas de impresión en artes gráficas		
Sistema	Fecha	Características
Sistema tipográfico	1450	Tipos móviles. Marco denominado rama con texto Ilustración con un <i>clisé</i>
Máquina Impresión tipográfica cilíndrica plana	1801	Impresión pliegos tórculo cilindro para entintar mesa móvil Friedrich Koenig
Huecograbado Industrial	1910	Surcos grabados en la plancha o cilindro de cobre
Tampografía	1969	Impresión para superficies pequeñas curvas matriz un tampón de caucho, Pierre Schmid
Impresión Rotativa continua	1880	Papel en bobinas Máquina con cilindros de impresión continúa
Flexografía	1908	La matriz es una plancha flexible de polímetro en relieve, empaques, bolsas. Con tinta secado rápido.
Serigrafía	1918	Pero las primeras impresiones serigráficas ya se habían hecho en Estados Unidos, unos años antes
Impresión offset	1920	El dibujo se trasfiere a una mantilla de caucho, (Ira W. Rubel lo descubrió daba mejor resultado) planchas materiales de aluminio que se adhieren al cilindro, tinta grasa translúcida el color se suma, sistema por excelencia de la imprenta comercial
Impresión digital	1993	Impresoras de alta resolución para tiradas cortas, tinta seca como las impresoras de inyección de tinta ancha y las impresoras térmicas.

113 OWEN, William: *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991. Pág. 232

3.2. Influencia de los estilos modernos en el diseño de revistas

Nuestra interpretación de lo que aconteció en Europa Occidental y América desde mediados de siglo XIX hasta primera década del siglo XX, es que una serie de acontecimientos afectaron el oficio del arte aplicado extensivo a las artes gráficas. El desarrollo industrial, el pensamiento y la influencia de gremios inquietos por los aspectos formales de los productos, conformaron movimientos estilísticos; y en cada país avanzaron particularmente con nombres específicos, expresaron y plantearon postulados que afectaron al arte en general y definieron nuevas disciplinas profesionales como el diseño gráfico.

El choque básico para el arte y los oficios fue la aceptación o no de la industria, en esta época la industria avanzaba de forma acelerada, creando inquietud en el pensamiento artístico y en las nuevas formas de trabajo.

Si bien algunos movimientos no afectaron directamente a la revista sí que marcaron aspectos filosóficos y teóricos del diseño gráfico, y deben de tenerse en cuenta en la realización de cualquier expresión artística o publicación escrita. El diseño de revistas se vio influido por algunos movimientos más que por otros, pero los principios estéticos, confrontaciones de pensamiento, análisis de resultados y amor por el arte sí que eran comunes en los artistas de la época, que por otro lado muchos de ellos comenzaban un trabajo nuevo y especializado en el arte aplicado, el diseño gráfico.

El adelanto industrial del siglo XIX había traído consigo la proliferación de libros periódicos y revistas de un nivel más bien mediocre, aunque habían algunas excepciones es el caso del editor *William Pickering*¹¹⁴. *La revolución industrial* había traído una serie de cambios positivos pero también acentuaba más diferenciaciones sociales, culturales y económicas. Había quienes defendían un trabajo más humano y de mejor calidad, tanto a nivel técnico como estético.

El momento que se vivía con todos los logros industriales y mercantiles estaba llevando a la producción industrial en masa donde poco intervenía la mano del hombre, se producía una separación de arte y sociedad, productos en todos los niveles donde la estética era olvidada, poca creatividad y diseño a manos de técnicos sin criterios estéticos. El desarrollo industrial creaba una sociedad deshumanizada y mucha injusticia social.

Con la aparición progresiva de movimientos artísticos el diseño fue creando sus bases como disciplina pero a la vez sus productos modelados por estos movimientos, simultáneamente por los cambios tecnológicos se vivió una eclosión de medios desde las últimas décadas del siglo XIX.

Es así como a nuestra manera de ver unos movimientos influyeron directamente más en algunos productos de la industria gráfica que otros. Pero todos los movimientos en general influyeron y crearon la filosofía y bases teóricas y estéticas en la disciplina que estaba formándose el Diseño Gráfico.

114 MEGGS, P. *Historia del Diseño Gráfico*. Ed. MC. Graw Hill. Pág.162

Como ejemplos tenemos, el libro en *Arts & Crafts*, el cartel y publicidad en el *Art Nouveau*, y en general en el diseño editorial, publicidad e Imagen Corporativa en *La Bauhaus y Escuela Suiza de diseño y Americana*.

3.2.1. Movimiento de Arts and Crafts y las imágenes fotográficas

Como reacción ideológica a la industrialización y arte seriado del siglo XIX que degeneraba la calidad y el diseño, aparece un movimiento de artes y oficios impulsando y cuidando lo artístico, este movimiento lograba así una nueva apreciación de las artes aplicadas y decorativas, dando importancia a lo artesanal, unidad de la forma función y decoración, las formas eran lineales y góticas orgánicas, su dedicación máxima fue el estudio del diseño de los libros, dándole al libro el tratamiento de objeto de arte de edición limitada, e inspirados en el incunable. Inicio esta propuesta William Pickering en los libros que editaba retomando lo clásico (1796-1854) y Jhon Ruskin¹¹⁵ (1819-1900) fue quien inspiro la filosofía de este movimiento, y el líder del movimiento fue William Morris que adopto una síntesis de las filosofías estéticas y de conciencia social de Ruskin, y trato de unir el arte con el oficio.

MEGGS nos refiere acerca del Movimiento de las *Artes y los Oficios*:

“Floreció en Inglaterra durante las últimas décadas del siglo XIX, como una reacción contra la confusión social, moral y artística provocada por la Revolución Industrial. Ahora se defendió el diseño y el regreso a la destreza manual y se considero barato y detestable a los artículos producidos en masa de la época victoriana. El líder del movimiento de las Artes y los Oficios, William Morris (1834 -1896), demando una reconsideración de los propósitos, de la valoración de la naturaleza de los materiales y métodos de producción y de la expresión individual tanto por el diseñador como por el trabajador.”¹¹⁶.

El movimiento de *Arts & Crafts* nace como una forma de oposición a la edición industrial de los libros al darse los primeros paso en las especialización del trabajo en la realización de publicaciones, el trabajo del diseñador se había estandarizado acabando con la calidad artística y el buen gusto en los productos industriales, tenían que contar también con el monopolio artesanal de tipógrafos e impresores que hasta ese momento se encargaban de la producción, abriendo un espacio *Kelmscott* donde los profesionales del diseño aportaban su sensibilidad artística del momento que vivían, regresando a la destreza manual con ilustraciones y ornamentos, creando y retomando tipos de letra, planeando la arquitectura de la pagina con sus márgenes, espacios, tipos, el papel, la tinta y la impresión. El conjunto de todos estos aspectos seria lo que daría valor estética y unidad en el diseño

Escritor y artista John Ruskin, inspiro la filosofía de este movimiento al preguntarse como la sociedad podía:

115 MEGGS, P. *Historia del Diseño Gráfico*. Ed. Mc. Graw Hill. Pág.162

116 Ídem.

“conscientemente ordenar las vidas de sus miembros de tal manera que el mayor número de seres humanos permanecieran nobles y felices”. Ruskin rechazó la economía mercantil y apuntó hacia la unión del arte y del trabajo al servicio de la sociedad, como lo ejemplifica el diseño y la construcción de la catedral gótica medieval. De acuerdo con Ruskin, este era el orden que Europa debía “recuperar para sus hijos”, ya que después del Renacimiento se había iniciado un proceso de separación del arte y la sociedad. La industrialización y la tecnología causaron esta gradual separación hasta alcanzar un estado crítico, aislando al artista. Las consecuencias fueron el eclecticismo de los modelos históricos, una declinación en la creatividad y el abandono del diseño en manos de ingenieros sin ninguna preocupación por la estética. Apoyando las teorías de Ruskin estaba su ferviente creencia de que las cosas hermosas eran valiosas y útiles, precisamente por ser hermosas. Con base en la filosofía del arte, Ruskin se preocupó por la justicia social, abogando por mejores viviendas para los trabajadores industriales, por un sistema de educación nacional y beneficios de retiro para las personas de edad avanzada.”¹¹⁷

Lo que intentó y aportó este movimiento *Arts & Crafts* básicamente fue el dar valor a lo artesanal y al cuidado formal y estético de la publicación, la recuperación del libro antiguo, “*Reinventar el incunable*”.¹¹⁸ Siendo estos planteamientos extensibles a productos industriales de la época, tratando de unir arte y oficio, dar un valor visual artístico a los impresos, sus planteamientos de la unidad del diseño se ampliaba a otras publicaciones.

El grupo de diseñadores de este movimiento tuvieron su evolución, pero sin perder el punto de vista artístico. Los diseñadores y los productos industriales que se incorporaron más tarde al movimiento como Arthur H. Macmurdo (1851-1942) con sus aportes y estudios renacentistas, japoneses y motivos florales hicieron un puente con lo que más adelante se desarrollaría en el arte floral del *Art Nouveau*. En 1884 se comenzó a publicar *The Century Guild Hobby Horse*, su propia revista para mostrar su trabajo.

Sin embargo como contradicción este tipo de arte con ediciones controladas y un acabado de alta calidad tanto en diseño como en materiales donde el arte estaba presente en el mismo objeto tenía precios poco asequibles.

“La paradoja de William Morris es que mientras buscaba refugio en la artesanía del pasado, desarrollaba actitudes que se establecerían en el futuro. Su demanda por la calidad el trabajo, los buenos materiales, el hacer hermoso lo utilitario y por la armonía del diseño para un buen funcionamiento, fueron adoptadas por las siguientes generaciones que buscaban unificar no a las artes y a los oficios sino a las artes y la industria. Morris enseñó que el diseño podía llevar el arte a la clase trabajadora, pero sus exquisitos muebles y los magníficos libros de la Kelmscott sólo fueron accesibles para los ricos.”¹¹⁹

117 MEGGS, P. *Historia del diseño gráfico*. McGraw Hill, 1998. Pág. 162.

118 OWEN, William: *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991. Pág.18

119 SATUÉ, E. *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Ed. Alianza. Madrid, 1988.

En las revistas sus planteamientos influyeron a editores que en la medida de lo posible trataban de dar calidad a sus publicaciones, en este producto industrial sí que era factible en algunas revistas por los ingresos en publicidad. A finales de siglo XIX sus planteamientos influyeron en su producción, al parecer se realizaban dos tendencias de revistas:

- Unas más artísticas ilustradas, donde se trataba la tipografía de una más exigente, incluso con la creación de tipografías específicas, que más adelante tendrían valor para la identidad de la revista, este sería el legado del movimiento *Arts and Crafts*.
- Otras más en serie donde se establecieron normas en cuanto a su composición y estilo de las revistas con más tirada (más masificadas) de gama baja.

“El desarrollo de la composición interna de la revista fue independiente del de las revistas artísticas ilustradas”.¹²⁰

La tecnología permitía el punto en que ya se lograba obtener revistas, con calidad y profusamente lustradas en tiradas masivas.

Factores que permitieron este nuevo enfoque:

- En 1896 se introdujo la composición con planchas de metal calientes.
- Máquinas de impresión rotativas veloces llegando a producir millones de copias diarias.

Revistas donde se ve la influencia del movimiento Arts & Crafts. La producción de revista de finales de siglo recibió un impulso de este movimiento, revistas como las que aparecen a continuación en la tabla, dedicaron atención a la calidad del diseño, de la tipografía, del papel e impresión.

Nombre	Lugar	Año	Observaciones
<i>The Studio</i>	Inglaterra	1893	Editor C. Lewis Hine Aubrey Beardsley realizó la portada e ilustraciones para el primer número.
<i>Jugend</i>	Alemania	1896	Combinan la estilización curvilínea con el realismo tradicional
<i>Ver Sacrum</i>	Austria	1897	Revista de los secesionistas vieneses
<i>Inland Printer</i>	EE. UU.	1890	Bradley colabora en esta revista
<i>La Vie au Grand Air</i>	Francia	1890	Pionera en el uso de la fotografía de una forma audaz y novedosa para la época, fotomontaje, recortes.

3.2.2. Art Nouveau

Movimiento pero más un estilo decorativo internacional a final de siglo 1890 y principios 1910.

¹²⁰ Owen, William: *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991. Pág.18

Es extensivo a todas las artes: arquitectura, diseño gráfico, moda, diseño de productos, mobiliario. Este estilo se aplicó al diseño en las ilustraciones y en grabados. Por lo que se visualizó en carteles, portadas de revista, empaques y anuncios.

Los motivos más usados fueron motivos florales, ramas, enredaderas, aves, (pavo real básicamente), y formas femeninas, es la concepción de la línea fluida, ondulada y organizada que se mueve. También en cierta manera influido por el arte oriental, que había revitalizado la gráfica a final de siglo XIX.

Se proponía restaurar un equilibrio en las artes y oficios, instaurar armonía en las tareas artísticas y artesanales, y fue la fase inicial de los movimientos modernos, al igual que preparo el desarrollo del arte del siglo XX y la búsqueda de nuevas formas independientes del pasado, en las que entraba el diseño como disciplina nueva.

Las formas catárticas que se expresaban llevaron hacia estados simbólicos y filosóficos de los artistas no solo los plásticos sino escritores y diseñadores.

En cada país se desarrollo estas propuestas de manera particular pero con un hilo conductor, (movimientos estilísticos) involucrado básicamente con el arte industrial, aplicado a los productos de finales Siglo XIX y principios del siglo XX, desde un edificio hasta un cartel.

Muy desarrollado en la ilustración y las formas en el diseño grafico. Se denomino así: *Art Nouveau* en Francia y Bélgica, en Francia se denominaba también *Style Mucha*, debido a la gran obra que desarrollo este artista en carteles; en Inglaterra y Estados Unidos *Arts & Crafts* inicialmente y *Modern Style* con el que evoluciono el movimiento; en Alemania *Jugendstil*; en Austria *Sezessionstil* en honor al movimiento de Secession; en Italia *Stile Floréale* o *Style Liberty* y en España *Modernisme*.

Estos movimientos llegaron y se difundieron en Estados Unidos, básicamente de la mano de artistas ingleses y franceses antes de acabarse el siglo XIX, y muchas otras veces se hacían las ilustraciones en Francia con los diseños de Grasset y se enviaban por barco a Nueva York para ser encuadernadas en las revistas.

Alemania *Jugendstil*. En 1896 hasta 1940 en Munich aparece la revista *Jugend* (juventud) a raíz de esta revista de gran éxito se aglutinan una serie de artistas, arquitectos, grafistas y diseñadores en 1897 para promover el movimiento *Jugendstil*, como grupo fundador. Los editores son básicamente los fundadores de la revista, promoviendo los mismos principios modernistas; trabajo de la línea en la decoración y vivos colores. La otra revista editada es en Berlín *Pan* 1890 a 1895.

Jugendstil fue el nombre del movimiento modernista alemán, encargado de divulgar en Alemania la estética que se estaba imponiendo en toda Europa.

El movimiento llega a una Alemania que triunfaba militarmente y que promovía de manera muy diferente el desarrollo industrial necesario para la economía expansionista donde la publicidad tiene un papel importante, de ahí que Alemania no comparte del todo los principios del modernismo, con Europa.

Alemania tenía un desarrollo importante no solamente en la tipografía sino en el desarrollo industrial de la maquinaria de impresión, no iba a depositar en el modernismo lo que llevaba siglos trabajando. Sus necesidades y demanda eran otras.

Si en el siglo XVIII y principios del XIX con la aparición de la litografía y de la máquina de impresión semiautomática plano cilíndrico, habían hecho avanzar la impresión de las publicaciones, a pasos agigantados, Alemania era el país que ofrecía al diseño gráfico mucho futuro tecnológico.

Pero el arquitecto Hermann Muthesius es quien en realidad hace el puente con su experiencia vivida en Inglaterra (1893-1903) como funcionario alemán en Londres con William Morris y todo el movimiento de *Arts & Crafts*, y que posteriormente pone en práctica en Alemania en la *Fundación Werkbund Institut* donde logra junto con otros arquitectos y diseñadores crear los principios pedagógicos y bases teóricas basadas no en un ideal romántico de retomar el pasado como en se había dado en Inglaterra, si no de una forma racional y funcional en los proyectos de diseño tanto de uso, consumo y comunicación. Se llegaba a una conclusión operativa en cuestión de arte, industria y artesanía.

Los criterios no se quedaban únicamente en los aspectos formales de la línea, en la intervención manual y artesana, sino, también, en criterios funcionales del diseño y la industria, del proyecto. Se trataba de aprovechar el desarrollo industrial, la maquinaria en beneficios sociales, principio que desarrollaría más tarde La Bauhaus y que son principios actuales del diseño. Diseñadores como Peter Behrens, en Dusseldorf, Henry Van de Velde (belga) en Weimar, Bruno Paúl en Berlín, entre otros. Es en Alemania con el *Werkbund Institut* donde el modernismo en cierta medida tuvo una continuidad, todos los criterios pedagógicos se extendieron en centros por Alemania que posteriormente se siguieron por Austria y los países escandinavos.

Todos las áreas artísticas participan en el nuevo movimiento en Alemania se pasa una evolución estilística a una única línea estructural con un concepto de un estilo moderno en diseño con el carácter funcional que se prioriza consigue el apoyo de la clase industrial y se definen los principios en base a la demanda de productos como carteles, libros, tipografías, revistas anuncios, implicándose los artistas plásticos en proyectos con demanda con altos presupuestos, más tarde en Alemania se verá reforzado el movimiento con la pedagogía que impero en *La Bauhaus*, definiendo del todo el cuerpo teórico del *Movimiento Moderno*.

Este estilo modernista también se desarrollo en *Austria Sezessionstil* en honor al movimiento de *Secesión*, en el contexto cultural que Viena vivía con artistas plásticos, filósofos literatos, la eclosión del estilo en diseño gráfico tiene a la

revista *Ver Sacrum* como portadora de los aspectos formales siendo el periodo más prósperos de toda su historia, y se desarrollan simultáneamente al igual que en Alemania. Arquitectos y artistas plásticos ejercen de diseñadores, como Otto Wagner, Olbrich, Josef Hoffmann, Gustav Klimt y Koloman Moser.

En Italia se denominó *Stile Floreale* o *Style Liberty*, y *Modernisme* denominado en España. El Modernismo según lo describe Satué:

“El modernisme, término con el cual se designa el movimiento estilístico de la burguesía industrial españolas de finales de siglo (o, más precisamente, la catalana) legitimó entusiásticamente como imagen colectiva representativa, forma parte de un amplio movimiento europeo y americano que tuvo en cada país características diferenciales propias y que se designó con distintos nombres: ARTS & Crafts y Modern Style en las islas Británicas y Estados Unidos; Art Nouveau en Francia y Bélgica; Secesión en Austria, Jugendstil en Alemania, y Liberty en Italia.”¹²¹

3.2.3. Art Déco o modernismo popular.

Entre 1920 al 1930 se denominó a estilo de las artes decorativas en Europa y América, a raíz de su presentación en la *Exposición Internacional de Artes Decorativas, Industriales y Modernas* de París 1925. Existe un grupo de artistas comprometidos con el mundo moderno, valoran lo étnico, la naturaleza flora y fauna, influenciados por el *Art Nouveau*, pero a su vez van más allá, lo traspasan, más cercanos a los movimientos modernos y el desarrollo industrial, futurismo, interesados por las consecuencias del urbanismo, homenajean a la máquina, al arte contemporáneo sin olvidar las huellas que dejaba la I guerra mundial.

El Art Déco utilizó las innovaciones de los tiempos para sus formas: en contra de la línea pura y sin adornos, los diseñadores usan colores fuertes, yuxtaposiciones geométricas, dinamismo y superficies relucientes, con líneas aerodinámicas, (influencias de los productos de la aviación moderna), iluminación eléctrica, la radio y la arquitectura tiende hacia los rascacielos. Las formas comunes en el Art Déco, en el diseño se expresaron en formas fraccionadas, cristalinas con presencia de bloques cubistas o rectángulos, figuras geométricas, zigzags; y el uso de la simetría y el color se nutrió de las experiencias del fauvismo.

Se dio importancia y utilizaron materiales, tales como aluminio, acero inoxidable, laca, madera embutida, piel de animales. El uso de tipografía en negrilla, “*sans-serif* o *palo seco*”, la línea recta o quebrada o en greca (opuesto a las curvas sinuosas y naturalistas del Art Nouveau). Ciertos patrones de ornamento se han visto en aplicaciones bien en las artes aplicadas, o arquitectura un homenaje al futurismo y la geometrización.

121 SATUÉ, E. El diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza Editorial, 1994. Pág. 120

Cuando se exagero las formas y se vulgarizaron sus formas originales del *Art Déco* se denomino Modernismo popular, resurgió a finales de la década del 70 y no logro eliminarse la distinción entre arte decorativo y arte como era la intención inicial del movimiento.

Estilos Modernistas y el diseño. El diseño heredando las formas y dibujos de los estilos modernistas que se desarrollaron a finales del XIX y principios del siglo XX , renovó sus diseños y la producción de todos los ornamentos gráficos como viñetas, orlas, signos, capitulares, filetes, grafismos, pequeños dibujos y marcas. Estos ornamentos se usarían y dependiendo de el país hasta pasados los años 80. Su uso era de forma generalizada en talleres tipográficos para trabajos menores como invitaciones, tarjetas dando unidad formal al diseño desde un gran cartel hasta una simple invitación.

Sin embargo muchos de los estilos modernistas no se pudieron aplicar para la tipografía de texto pequeño en grandes producciones de libros y revistas, salvo en libros con ediciones limitadas como los de la *Arts & Crafts* que a la larga no eran rentables y muy costosos por su edición particular. El tratamiento de texto con tipos historiados y pequeños en esta época implicaba una dificultad en las fundiciones, se perdía las terminaciones con Serifas, y no eran muy legibles. Sin embargo para títulos cortos, ornamentos y capitulares los estilos modernistas eran muy adecuados.

La herencia del diseño gráfico de los estilos modernistas, formalmente el diseño en estos estilos modernos los podemos en general resumir en:

- En carteles el trazo grueso y tipografías pesadas.
- Líneas ondulantes y sinuosas inspiradas en la naturaleza
- Motivos ornamentales en carteles y portadas del Art Nouveau, extensivo a objetos y muebles.
- Estructuras arquitectónicas geométricas inspiradas en el arte islámico.
- Estilizadas formas del paisaje, ropa inspirados en el arte oriental
- Uso del blanco y negro como recurso gráfico sustituyendo algunas veces al color.
- Aplicación de la psicología del color como refuerzo grafico y conceptual.
- Cambios en la tipografía retomando los motivos historiados y ornamentales
- Posteriormente en la tipografía aparece otra posición donde proponían una tipografía geométrica llevando los diseños a la simplicidad y sencillez
- Un diseño más técnico y multidisciplinar
- La industria y producción de objetos y muebles absorbe estos estilos.
- El diseño utilizo muchos de los motivos ornamentales producidos en esta época y a largo plazo se beneficio, por ejemplo con toda la producción de recurso gráficos como orlas, viñetas, etc., utilizados hasta los años 80.

- Los estilos modernistas tuvieron su revista donde promovían su práctica formal. Los diseñadores eran artistas del laboratorio, contribuían al diseño y a otros movimientos modernos como el surrealismo con montajes y collage.
- Los diseñadores más adelante encontraron mediante la fotografía expresar la influencia de las vanguardias artísticas que se desarrollaron en occidente como por ejemplo el cubismo mediante formas abstractas en base a la iluminación en la fotografía.

3.3. Las Vanguardias Artísticas y Movimiento moderno en las RP

En las primeras décadas del siglo XX una agitación y cambios se habían apoderado de todos los campos y aspectos de la sociedad políticos sociales, económicos y culturales se había aparecido la democracia, el socialismo, comunismo y se vivían avances científicos y tecnológicos que transformaban el comercio y la industria, que a su vez influían en el intercambio de información entre países y desarrollo en la producción de las artes gráficas.

Todos estos cambios y nuevas perspectivas abrieron caminos en las artes visuales y en el diseño, cuestionándose su función y el papel que deberían cumplir en estos momentos de cambio.

Las representaciones artísticas ya no correspondían con los tiempos que se vivían, los movimientos artísticos buscaban nuevos caminos tratando de expresar lo que se vivía una explosión de estados emocionales, protesta social, inconformismo, etc.

Comienzan a aparecer movimientos artísticos el *Fauvismo*, *Futurismo*, el *Dadaísmo*, *Stijl*, el *Suprematismo*, *Constructivismo Ruso*, *Elementalismo*, *La Bauhaus*, *Cubismo* que influyeron muy de lleno en el diseño gráfico y la comunicación visual de este siglo, se rompe con lo establecido hasta ese momento formal y conceptualmente, y se construye el nuevo Diseño Gráfico Moderno más técnico que reúne varias especialidades.

“La evolución del diseño gráfico del siglo XX se relaciona muy de cerca con la pintura moderna, la poesía y la arquitectura. Casi se podría decir que una fusión de la pintura cubista y de la poesía futurista dio origen al diseño gráfico del siglo XX”¹²²

Todos los estilos modernistas de las artes y oficios, sus acuerdos y desacuerdos con la industria, unido posteriormente a las vanguardias artísticas, tienen su repercusión, en todas las artes. Se crea el camino y se confrontan principios y líneas formales que hasta ese momento habían funcionado, pero que ahora eran revisadas bajo otra mirada.

122 MEGGS, P. Historia del diseño gráfico. McGraw Hill, 1998. Pág. 231

Todo esta revolución no hace más que crear reacciones que directamente incide en crear nuevos postulados, nuevos planteamientos formales; hace revisar posturas, afianzar criterios, sentar bases teóricas y principios filosóficos, aceptar o no a la industria, implicarse socialmente, separar funciones y reinventar disciplinas. Fue un momento irrepetible en la historia del arte.

Entrado ya el siglo XX y revisados todos estos estilos convergen en un estilo en todas las artes conocido como el Movimiento Moderno, se da en todas las artes desde la Arquitectura, las Bellas Artes, Música, Diseño y el Arte Aplicado.

¿Qué es exactamente la influencia de los movimientos modernos en el diseño?, Podríamos definirlo como la aplicación de sus estilos formales en el diseño gráfico, pero también es el contagio de criterios filosóficos y teorías de sus principios. Las vanguardias artísticas de referencia para el diseño, más en un grado unas que otras fueron: el *Futurismo*, *Dadaísmo*, *Constructivismo*, *Fauvismo*, *la Bauhaus*, *Suprematismo*, *Constructivismo* y *Elementalismo*. El diseño tomaba prestados sus principios y experimentaba, los aplicaba en aspectos formales y en su concepción.

En los productos del diseño era factible aplicar la influencia formal, era vidente en las ilustraciones y composiciones en carteles, portadas y mensajes publicitarios.

Así el diseño tuvo mucho mas influencias de unos movimientos que de otros, más de los *Futuristas*, de *La Bauhaus*, *Constructivismo*, poco de los *Dadaístas*, casi nada de del *Fauvismo*. Pero todas estas influencias a nuestra manera de ver, le sirvieron al diseño para explorar, buscar, aplicar, quedándose con lo que realmente le servía y sacaba provecho para su propio lenguaje y función.

El diseño gráfico fue una disciplina que recibía mucho de todos, haciéndose muy rico formalmente, maduraba todas estas influencias y lo adaptaba en su propio desarrollo y provecho. El movimiento moderno del diseño se define como una tendencia o una filosofía a aceptar y apostar por lo nuevo, principios teóricos vanguardistas con los que comulgaba y la aceptación de la industria, materiales nuevos, reproducción de sus mensajes, artículos en serie, para su propia difusión.

Vanguardias artísticas como el *Futurismo*, incide muy de lleno en el Diseño Grafico ya que le da a la tipografía una carga plástica muy importante, con Marinetti a la cabeza comienza toda una revolución tipográfica, el texto las letras ya se le había empezado a dar una importancia en igualdad con la imagen, con el *futurismo* los tipos son la forma, es el elemento estético de las obras, sea un cartel una portada o un folleto. En 1909 se publica un manifiesto con sus principios, donde las letras se les libera de la estaticidad, las letras pueden jugar en el espacio de la página y formar figuras se libera de la alineación horizontal, puede ir en triangulo, escalera, circular etc. Siendo acotado e integrado a la los principios del diseño porque realmente concuerdan, texto y diseño, "*diseño tipográfico*"

El *Suprematismo* y el *Constructivismo* fueron también vanguardias que su planteamientos formales estaban muy ligados a la gráfica del diseño. En 1914 ya Malevich y Tathin buscaban un lenguaje nuevo para el arte, en Rusia se respira nuevas formas después de la revuelta social en 1917. Malevich crea su obra del cuadrado negro sobre fondo blanco en 1915 fechando el nacimiento del *Suprematismo*, Lissitzky diseñador soviético parte del *Suprematismo* para sus composiciones gráficas. Paralelamente el arquitecto Vladimir Tatlin trabaja ordenando los elementos estéticos bajo criterio esencialmente matemáticos de ahí su nombre *Constructivismo*.

En esta época la primera mitad del siglo XX es irreplicable no solo por el desarrollo industrial que trajo beneficios sino por el clima que se vivía en el arte y que se hizo extensivo al arte aplicado.

Pero si algo es trascendental de esta época es el aporte de las vanguardias artísticas al diseño y es independientemente del movimiento y la fecha en que se desarrolla o el lugar donde se da esa influencia, por el trasiego de artistas de Europa a América, que llevan consigo y son impulsores de su movimiento, todo este “movimiento de los movimientos” iba dejando pozo en el diseño gráfico, es decir iban creando y respaldando unos criterios teóricos de las nuevas propuestas formales y gráficas del diseño. Movimientos más tardíos como el *Cubismo*, *Bauhaus*, *Surrealismo* continuaron aportando y afianzando los conceptos objetivos sobre las nuevas formas de representación.

El color collage, fotomontajes, nuevas y grandes tipografías y revolución en su uso. El diseño buscaba su identidad sus bases, criterios frente a la industria, no perdía de vista su función. Después de mediados de siglo ya se habla de una disciplina con criterios propios.

Desde luego en lo que respecta al diseño de revistas salió bien favorecido ya que la revista era en sí un producto moderno, fruto de la industrialización y de nuevos medio de representación, en lo que respecta a lo gráfico y la tipografía necesitaba explorar nuevas formas, adaptadas a un medio de información escrito nuevo y masivo. Transmitir mucha información legible y atractiva era su objetivo, pero es importante de destacar que todas estas influencias gráficas en el diseño gráfico y de revistas dependiendo del tipo de revista se apreciarán.

Los movimientos artísticos tenían sus propias revistas donde expresaban sus conceptos filosóficos, artísticos tanto teóricos como formales, este material impreso sería la mejor fuente para ver por lo que abogaba gráficamente cada movimiento. Este material no era comercial y por lo tanto no era masivo en la medida de que era para un público reducido con temas de interés específico para los artistas del movimiento y en cierta forma promocionarlo.

Las revistas de bajo coste masivas y de interés general dadas sus características, su calidad, y pretensión comercial no eran ni por asomo portadoras de toda la riqueza visual que se vivía.

Algunas revistas de alta gama sí que contrataban de forma habitual a los artistas de la época para sus portadas y para la publicidad eran portadoras de

los estilos estéticos vanguardistas. De manera masiva promulgaron su estilo y lo dieron a conocer en las revistas y en los carteles publicitarios, se habla incluso de verdaderas galerías de arte callejeras.

3.3. 1. Diseño gráfico de las revistas con la influencia de los movimientos modernos

El diseño de las revistas se libero de las ataduras a lo tradicional y clásico, con la influencia de los movimientos modernos en las páginas de las revistas se trato de expresar y llevar a lo gráfico conceptos tales como:

- Composiciones asimétricas y geométricas
- Buscaron un vocabulario visual fluido y dinámico
- Se huía de composiciones clásicas y estáticas
- La tipografía se comenzaba a jerarquizar dependiendo de los contenidos y requerimientos específicos de la revista, algunos estudiosos de la tipografía habían comenzado a estudiar posibilidades tipográficas y comenzaban a dar sus frutos.
- Movilidad de los elementos en las páginas
- Diseños tipográficos

Este Movimiento Moderno, tenía unos principios ideológicos liderados por arquitectos y principios respecto a la arquitectura pero preceptos que eran transferibles totalmente al diseño gráfico.

Owen recoge los 5 puntos primordiales de el manifiesto, que recogía la estructura ideológica del nuevo movimiento de diseño pronunciado por Antonio Sant' Elia, que pronuncio en 1914.

“Que la nueva arquitectura es la del cálculo frío, la de la temeridad intrépida y de la simplicidad, la arquitectura de... [Materiales] para la consecución de la máxima elasticidad y ligereza.”

“Que, por todo ello, la arquitectura verdadera no es una mezcla árida de funcionalidad y utilidad, sino que sigue siendo arte, esto es, síntesis y expresión”.

“Que la decoración, como hecho superpuesto o ligado a la arquitectura, es un absurdo, y que sólo mediante el uso y disposición de materiales en bruto, desnudos y violentamente coloreados, puede obtenerse todo el valor decorativo de una arquitectura genuinamente moderna.”

“Y, finalmente, afirmo que, al igual que los antiguos extraían su inspiración artística de los elementos del mundo natural, nosotros -material y espiritualmente artificiales- debemos buscar la inspiración en el nuevo mundo mecánico que hemos creado, del cual la arquitectura debe ser su más bella expresión, su síntesis más completa, la integración artística más efectiva”

“La quinta esencia del Movimiento Moderno es la facilidad liberadora de la máquina. La “consecución de la máxima elasticidad y ligereza”, componente básico de la nueva estética, en la impresión se consigue a través del uso de la fotografía, litografía, linotipia, y más recientemente, de la fotocomposición (que para entonces ya se anticipaba) y de la composición digital de la página (que ciertamente todavía no ha llegado). El objetivo de la estética moderna es la creación de un equilibrio de otro tipo, que sea capaz de expresar no una mera armonía de masas, o una inquietud monumental, sino el cambio, el movimiento, las revoluciones constantes de la máquina: utilizar los elementos fundamentales de la página para expresar tensión, a la vez que energía, y conseguir, de esos elementos separados, una gestalt, una síntesis que sea algo más que la suma de sus partes”¹²³

La propuesta de estos nuevos tiempos era totalmente diferente si la comparamos con finales del Siglo XIX por ejemplo. Las revistas donde se desarrolló y aplicó el *Movimiento Moderno*, en general son revistas no comerciales en Alemania y posteriormente con los acontecimientos de la Guerra, se extendieron hacia todo el mundo especialmente Estados Unidos que toma el relevo en lo que se refiere al diseño de revistas.

El Movimiento Moderno es la suma de muchos factores y desarrollo del estructuralismo y el funcionalismo como ideario filosófico. Para los diseñadores funcionalistas la belleza deja de ser una finalidad de la creación. Existe un ideal socialista o una filosofía filantrópica y utópica como lo demostró el *Arts & Crafts*, crear objetos bien diseñados de calidad a precios asequibles para la masa creciente.

Pero el *Movimiento Moderno* va derivando hacia el racionalismo, ya en Alemania se es participe de la máquina y la tecnología. Para el *Movimiento Moderno* todo lo decorativo o de influencias modernistas es antiguo, se transformaron todos estos estilos en lo moderno que es lo geométrico, exhibe la estructura da a la geometría la base de todo diseño, pocas figuras y las más elementales.

Diseñadores de esta época. El Lissitzky, Van Doesburg, László Moholy-Nagy, estos tres artistas son los representantes más importantes del diseño gráfico que se aglutinaron dentro de la nueva tipografía en *La Bauhaus* a mediados de la década de 1920, Herbert Bayer, Antonio San’Elia, y otros.

Diseño y forma gráfica. La tipografía fue un elemento primordial en el cambio, el objetivo expresar con los tipos y adecuarlos a los nuevos sistemas de producción, nuevos tipos para el material impreso, la nueva tipografía buscaba también ser percibida de otra manera su público también era diferente se estaban dando cambios políticos y sociales.

123 OWEN, William, *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991. El manifiesto entero ha sido impreso en: Teoría y diseño en la primera era de la máquina, ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 1985.

Es importante destacar como en este momento nace o se destaca el principio fundamental de los medios de comunicación escritos, y es que prima a la hora de comunicar la objetividad y racionalidad, aceptar y aprovechar los beneficios de la máquina en aras de una organización y una mejora en la comunicación de la información. Respecto al diseño propiamente dicho Owen nos dice:

“Si pudiera resumirse brevemente el diseño gráfico moderno, habría que caracterizarlo, primeramente como una fuerza democrática, igualitaria que eliminaba el embellecimiento frívolo -expresión de clase o privilegio- en aras de acentuar la verdadera función del material impreso, en el cual era el objeto, y no su ornamentación, la forma artística inspiradora; como una búsqueda de medios racionales y objetivos de comunicación de ideas a través de la apropiada aplicación de tecnologías de impresión, y como la destrucción de la antigua estética, la ruptura de los viejos principios caducos y de las limitadas formas de trabajar, las cuales, en la imprenta, podrían ser descritas como mentalidades de “lápida sepulcral”: el estrujamiento de la tipografía en el corsé de una columna simétrica.”¹²⁴

El diseño de las revistas en términos generales había sido tratado cada página de forma individual, no se integraban visualmente una página con la del lado opuesto ni con otras páginas, las columnas mantenían una verticalidad y por lo tanto un estatismo, sin integrarlas con los demás elementos, era más un tratamiento para libro o para periódicos.

Con este movimiento el diseño cambia se considera que la revista es cosa independiente y hay que darle un tratamiento específico, un artículo de una revista es textos jerarquizados e imágenes fotográficas con entidad propia, que ocupan dos páginas por lo tanto su diseño tiene que pensarse en ese contexto. Cada artículo de las revistas también da unidad a la misma revista por formato o por tema, pero siguen siendo semi-autónomos cada artículo dentro de la revista.

Se habla de una “*mise-en-page*” distinta. Como lo describe Owen:

“Por lo tanto, requiere de una *mise-en-page* distinta, que sobrepasa los límites el formato rectangular, desafiando el enfoque de carácter simétrico, y requiere una jerarquía de tipo de letra capaz de dar acomodo a todos los elementos de una historia de una sola ojeada: titular, introducción, cuerpo de texto y subtítulos.”¹²⁵

De esta forma se entiende también el estudio de la tipografía, que se fue desarrollando en este movimiento y que tuvieron su práctica y desarrollo en la escuela de la Bauhaus. El Lissitzky trabajo en esto buscando la continuidad lineal dentro de la letra impresa de una manera racional pero jerarquizando la información.

Ahora bien, la revista son partes que hacen un todo, es portada, contenidos que son los artículos, rasgos principales pueden ser asimétricos y se da un

124 OWEN, William, *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991. Pág. 21

125 Ídem. Pág.21

despliegue tipográfico por cuerpo, inclinación, horizontalidad, verticalidad, las imágenes tienen un gran tamaño, es una variedad pero conformando un todo, ¿cómo se resuelve esto? Se resolvió mediante el uso de la retícula que se plantea como la estructura arquitectónica geométrica que sostiene muchos elementos sueltos tan dispares, da continuidad y punto de referencia de las composiciones de toda la revista.

Esto se apoya en estudios compositivos de Mondrian y Van Doesburg, en países como Holanda con su movimiento *De Stijl*, ellos trabajaban con un estilo geométrico abstracto, buscaron leyes universales de equilibrio y armonía en las formas. Proyectando su arte de manera filosófica para un orden social, y conectando con el cubismo por sus pinturas 1911 Mondrian, que había evolucionado hacia la pintura geométrica y simbólica.

Dadaísmo. Dentro del movimiento Moderno de diseño, también existieron los extremos que chocaban demasiado con la misma producción de los textos, tecnológicamente hablando para esta época no se había desarrollado tanto la composición de textos.

Opuesto diametralmente al enfoque racional de la tipografía aparecen los futuristas y dadaístas que le dieron un tratamiento expresionista a los tipos, curvas, diagonales inconexas, composiciones sin ninguna forma que era imposible de realizar de una forma semiautomática para la producción de publicaciones.

“Un modo subconsciente de comunicación, más propio de nuestro tiempo que goza de una tecnología y una respuesta individual apropiados. La exuberancia dadaísta no podía sostenerse en la práctica, en un tiempo en que la tipografía seguía siendo el medio primordial de impresión”¹²⁶

Estas tendencias dadaístas como es lógico no duraron y se aplicaron a su revista que llevaba el nombre dada (1917-1921), este movimiento había cumplido su propósito artístico social y político, y había hecho planteamientos novedosos en lo que tipografía se refiere liderado por Van Doesburg:

- Colaboraron a liberar a la tipografía de su tratamiento rectilíneo.
- Planteo el tratamiento de los caracteres tipográficos como experiencia visual, retomando la teoría cubista.
- La aportación dadaísta de los cuadros formados con palabras se convertiría en un elemento esencial para los diseñadores de revistas de la expresionista Escuela de Nueva York de las décadas de 1950 y 1960.

También este movimiento trabajó el diseño de revistas, es en este medio donde más acertó, dejando sus semillas en lo que se refiere al tratamiento de las imágenes, con el uso del collage y fotomontaje en la imprenta, y el uso de secuencias fotográficas como prototipo de fotoperiodismo de revistas.

126 OWEN, William, *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991.

En las páginas de la revista se jugaban con el espacio: tipos y fotografías, utilizando yuxtaposiciones, fotomontajes, fotogramas, etc. Más adelante los Constructivistas en la Bauhaus, prolongaron este estilo y con un uso más racionalista de la tipografía lo llevaron a la práctica en las revistas, su exponente máximo el Dadaísta con sus collage fue John Heartfield.

3.3.2. La Bauhaus

Después de la primera Guerra Mundial Alemania experimento sus consecuencias, problemas políticos desempleo e inflación, como reacción aparecen movimientos como el dadaísmo y el expresionismo, los artistas plásticos realizaron carteles portadas de libros con dibujos agresivos y color fuerte y tipografías dibujadas. Los artistas dadaístas mirando hacia el futuro utilizaron la fotografía y los tipos como elementos manipulables para expresar con nuevas formas y conceptos, creando diseños tipográficos.

El diseño gráfico estaba también influenciado por los estilos de ciudades del norte de Europa artistas de Stijl y por otro lado con el constructivismo y el comunismo.

Luego la comunicación visual en Alemania tenía mucho de donde tomar, pero influidos también en la tradición alemana por la mecanización y el desarrollo tecnológico que le había caracterizado.

Así el diseñador trabajaba con un método independiente de la producción reemplazando los dibujos por fotografías, una nueva *Tipografía Bauhaus* pocos estilos tipográficos tomando del constructivismo y siendo la geometría la base de los diseños, con un claro sentido del contenido. Principios extendidos por la *Escuela de Artes y Técnicas* fundada en Weimar 1919.

“Los filetes se convirtieron en el estereotipo de los que popularmente se identificaría como la tipografía Bauhaus. De hecho los filetes y los tipos de palo seco formaban parte de una reforma mucho más radical que examinaba los elementos del diseño gráfico y el papel que tenía cada uno en la transmisión de la información”.¹²⁷

Cualquier aplicación caprichosa de la tipografía fue rechazada en esta escuela a partir de 1923 con la llegada de László Moholy-Nagy, Owen cita al respecto:

“Definió los objetivos del taller de tipografía de la escuela con un lenguaje firme:” la tipografía debe ser comunicación clara en su forma más viva. La claridad debe ser específicamente enfatizada, pues es la esencia de la impresión moderna. Por lo tanto, en primer lugar, claridad absoluta en toda obra tipográfica. La comunicación no debe plasmarse bajo nociones estéticas preconcebidas. Los caracteres no deben encorsetarse dentro de formas arbitrarias...como un cuadrado. Debe crearse un nuevo lenguaje tipográfico, combinando elasticidad, variedad y una aproximación fresca hacia los materiales

127 HOLLIS, Richard. *El diseño Grafico*. Ediciones Destino. Barcelona, 1994. Pág. 53

de imprenta, un lenguaje cuya lógica dependa de la adecuada aplicación de los procesos de imprenta”¹²⁸

La Bauhaus comenzó un estudio muy pormenorizado de la tipografía en la comunicación, diseñadores como Herbert Bayer 1925 o Jan Tschichold,¹²⁹ enunciaron verdaderos tratados acerca del uso y el significado de la tipografía que en Diseño Grafico que debe de conocerse y llevarse a la práctica.

También el tratamiento y el significado de la imagen que había sido reemplazada por la fotografía dándole un tratamiento moderno con la tipografía y expresando con su propio lenguaje tenían suma importancia.

“La fotografía es altamente efectiva cuando se utiliza como material tipográfico. Puede aparecer como ilustración más allá de las palabras, o en forma de “foto texto” en lugar de palabras, como forma precisa de representación lo suficientemente objetiva como para no permitir interpretación individual.”¹³⁰

Los diseñadores practicaban la fotografía y La Bauhaus proponía una forma nueva de presentar imagen fotográfica con tipos, Moholy Nagy la denominó “*Typofoto*”. La tipografía es comunicación en base a letras, la fotografía es la presentación visual de lo que se ve y la *tipofoto* que La Bauhaus propone es la representación más exacta visualmente de la comunicación en un diseño.

Pero, como es bien sabido la teoría aguanta todo, pero en la práctica había una contradicción: Por un lado claridad absoluta. Legibilidad absoluta en textos y organización racional del espacio. Y por otra parte, elasticidad variedad y aproximación fresca, que implica una obra expresiva e intuitiva.

Es posible poder llegar a aplicar en el diseño de revistas las dos vertientes. A lo mejor una no excluye la otra pero, crea cierta contradicción y es uno de los problemas que a nivel del diseño gráfico aparece en redacciones, departamento de artes de editoriales e incluso en agencias de publicidad, en donde se supone la creatividad es lo más importante.

En el caso de las revistas y prensa, está claro, que tiene un peso enorme el texto y su legibilidad, si se trata con líneas rectas tipos sin adornos, equilibrio la información es inmediata y clara, pero, estas páginas se pueden quedar en algo frío y que no producen ninguna emoción, que en cierta forma es lo que adolecían estas páginas de revista de esta época y que fueron criticadas por estos aspectos.

Con el subsiguiente desarrollo del diseño de revistas se ha demostrado que lo emocional y lo subjetivo juegan un papel importante en el diseño de revistas.

128 OWEN, William, *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991. Pág. 26. John Villett, *The New Sobriety Art and Politics in the Weimar Period*, Thames & Hudson, Londres, 1978.

129 HOLLIS, Richard, *El diseño Grafico*. Ediciones Destino. Barcelona, 1994 Pág. 54 y 55

130 *Ibidem*, Pág. 60.

Que nos dejó *La Bauhaus* gráficamente¹³¹

- La creación de una tipografía técnicamente objetiva, adoración homenajeando con su uso la línea recta, se eliminaron serifs y letras góticas.
- Se eliminaron composiciones disonantes. Se eliminaron composiciones rígidas.
- Eliminación del mono alfabeto, que es el uso de una sola tipografía y cuerpo casi iguales
- Interés no solo por el tipo aunque se desarrollo mucho este aspecto, también interesaba la manipulación de la fotografía, color, símbolos, espacio y tiempo. Lo que se denominó en la escuela de la Bauhaus como la cinemática de las secuencias de páginas.
- Exploración y explotación de nuevos sistemas de producción Lo que podemos decir respecto a lo que pretendió y abogó La Bauhaus y lo primordial es: Entender la revista como un todo, formada por partes, con entidad propia, que además de expresar tiene que ser funcional.

El Suprematismo, Constructivismo, Elementalismo. Malevich, representante del arte suprematista, cuya forma de expresar era con elementos fundamentales. Formas geométricas simples como unidades básicas de composición esto sumado a la sensibilidad constructivista, se traspasaron al diseño gráfico donde se trabajan estos elementos cada uno con su forma y su importancia dentro del diseño de las páginas pero conformando un todo.

El elementalismo llegó a Alemania mediante las pinturas de Moholy Nagy y de la revista *Velshch*, sumándose componentes de *Stijl* de modo que el espacio se trata de manera abierta y continúa la estructura de la obra es una retícula y donde se ubican todos los elementos, volúmenes y planos.

“Las relaciones entre los elementos son la masa, el espacio, el plano, la proporción y el ritmo. La masa está proporcionada por el color (especialmente el rojo y el negro), por el peso del tipo y las pautas, y por la forma (círculo, cuadrado, triángulo) yuxtapuesta para crear momentos de fuerza y equilibrio, relaciones que fueron explorados en el libro de Tolmer, *Mise-en-page*.” 132

Este libro fue ampliado también por El Lissitzky, trabajo sobre el espacio, en una tercera dimensión imaginaria, experimentando en su obra pictórica con perspectivas arquitectónicas, e ilusiones ópticas, con la idea de líneas de fuerza que se prolongaban más allá de los confines de la página (formato) sin perder su influencia.

131 BARONI, Daniele. *Diseño Gráfico*. Ediciones Folio, S. A. Barcelona. 1989. La teoría del cuadrado Pág. 128

132 OWEN, William, *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991. Pág. 26.

3.4. Escuelas perceptibles en el diseño Gráfico

Habíamos mencionado que en la producción editorial de revistas, más en unas que en otras, se percibían las influencias de las vanguardias artísticas. Pero en las revistas que si se manifestó la nueva oleada de los movimientos modernos por todo Europa y que practicaron todas estas teorías y técnicas, siendo portadoras de lo formal y lo gráfico, fueron revistas de Diseño, arquitectura y arte.

Estas revistas fueron su publicidad y manera de extender el movimiento. Una de las revistas que fue las más representativas del movimiento moderno de diseño y que exporto internacionalmente, fuera de Alemania, estas tendencias a otros países fue la revista *Gebrauchsgrafik*, con sus ediciones en otros países.

Algunos principios fueron unificados y los diferentes movimientos crearon escuela a donde llegaba, así la tipografía y el uso de la fotografía eran principios comunes a todos con algunos matices.

Los estilos tipográficos del movimiento moderno se difundieron rápidamente, debido a la publicación de varias revistas. La tipografía constructivista se convirtió en norma en la mayoría de los sectores editoriales, teniendo una doble función, la de transmitir las palabras y la de constituir un expresivo estructura para la página para ello se crearon principios a seguir.

Pero la estandarización de la teoría del diseño moderno, fue bruscamente interrumpida por la ascensión del fascismo en Alemania y Europa, todas las vanguardias fueron eliminadas, implantándose en casi todos los países Europeos, el monumentalismo autoritario hasta bien avanzada la Segunda Guerra Mundial.

Suiza fue la gran excepción, como refugio del racionalismo y desarrollo su propio movimiento de diseño. Al igual que Suiza, Italia, si no con todas las libertades, mantuvo desarrollando el estilo moderno de diseño en las revistas *Campo Gráfico*, fundada en 1913 en Milán, al igual que el *Estudio* dirigidos por Atilio Rossi.

Heredaron toda la teoría del *Movimiento Moderno* de diseño pero desmarcándose del diseño fascista que existía y lograron mantenerse y seguir buscando nuevas teorías. Se convirtieron en abanderados del diseño editorial y publicitario moderno, sin parar con nuevas búsquedas, aplicaciones en la impresión, trabajando en la unidad de fotografía y tipografía, haciendo camino, *Campo gráfico* fue un claro antecedente a lo que en los siguientes años se haría, el diseño de revistas comercial y contemporáneo.

3.4.1. Escuela Suiza de diseño y las revistas

A partir de 1933 en Alemania, los diseñadores y artistas del movimiento moderno se refugiaron en países neutros o emigraron a América. Suiza por tener el alemán como uno de sus tres idiomas, influyo en la acogida de éstos,

con sus principios teóricos y tecnológicos de la Bauhaus se practicó el diseño. Suiza, ofrecía una estabilidad económica, cultural y social, lo que se había interrumpido en Alemania tuvo su continuidad en Suiza. Junto con otros planteamientos soviéticos del constructivismo, y su geometrización, o con el uso de la fotografía y tipografía tanto de futuristas como dadaístas, su práctica creó escuelas y profesionalidad. Los suizos por su parte aportaron sus propios conceptos como la adopción de esquemas y módulos para regularizar la disposición del material gráfico en el espacio, se desarrolló lo que se conoce en Europa y que destacó la *Escuela Suiza de Diseño*.

Jan Tschichold emigró a Suiza, Antón Stankowski de 1929 al 37 permaneció en este país, Jan Tschichold emigró a Suiza, y desarrolló su labor pedagógica en la escuela de arte y Oficios de Basilea, junto con el diseñador Ernst Keller en la escuela de Zúrich, promotor de la aceptación del aporte al diseño del lenguaje fotográfico y las nuevas propuestas tipográficas, lograron profesionalizar el nuevo estilo moderno del Diseño Gráfico en sus especialidades en la sociedad Suiza y lo exportaron, pasada la Segunda Guerra Mundial.

El diseño Suizo Fioravanti lo explica: “La estructura del sistema viene dada por la introducción del uso de la retícula, es decir, la división del espacio de acuerdo con unas relaciones exactas de dimensión: el texto y las ilustraciones se colocan en el interior de estas divisiones según unas reglas ópticas experimentadas.”¹³³

La retícula fue empleada por diseñadores suizos en la composición de folletos, revistas, catálogos y carteles.

Otra constante en el diseño Suizo fue la continuación al estudio y búsquedas de nuevas tipografías, una tipografía propia llegando a la *helvética* en 1957, y *Univers* 1957 diseñada por el Suizo Adrián Frutiger. Todo movimiento moderno en la historia del diseño siempre ha propuesto una nueva tipografía a finales de los 50 en Basilea, Suiza Max Meidinger crea para la fundación Hass, *la Neue Haas Grotesk*, más conocida como *Helvética* que pronto se utilizó en el diseño Suizo, renovando los tipos y haciendo uso de la fotografía para ampliar, reducir o inclinar. La *helvética* le valió el prestigio al diseño Suizo siendo actualmente todavía utilizada por excelencia en la publicidad y en títulos de toda la producción del diseño gráfico.

El diseño gráfico en Suiza ha sido tratado de una manera muy profesional, convirtiéndose en un producto más a exportar, internacionalizando su diseño, coincidiendo con el desarrollo comercial e industrial de las empresas.

El Diseño Gráfico está dividido en diferentes áreas que se han especializado y han creado sus formas características específicas en la comunicación gráfica. Existe un algo común a cualquier área o especialidad del diseño Gráfico Suizo y es la de que los trabajos que producen han de ser visualmente eficaces y

133 FIORAVANTI, Giorgio: Diseño y reproducción. Notas históricas e información técnica para el impresor y su cliente. Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

dinámicamente creativos. Además de que existen unas normas de composición aplicables a cualquier trabajo de diseño. Un elemento que aparece como resultado de este movimiento moderno Suizo es la *retícula*.

En todas las épocas manuscritos edad media, renacimiento proporción áurea, siglo XIX estilo tradicional. En todos los tiempos de forma tradicional se han aplicado sistemas para dividir espacios, la retícula es una forma racional de dividir el espacio y todo diseñador o maquetador debería saber lo que se trata y como aplicarla, es como el armazón de la casa o la estructura que no se ve pero que esa ahí en cualquier página de una publicación.

"Si la historia de las artes gráficas aportan un lugar donde comprobar el valor de la retícula como método creativo, la historia de la fotografía propone una reflexión sobre el modus operandi de los diversos tipos de imagen"¹³⁴

Nos sirve para dar continuidad visual de un artículo a otro una uniformidad en donde colocamos los diferentes elementos como imágenes, textos, recursos, folio, cabeceras y publicidad.

Actualmente, se continúa usando la retícula al menos las revistas más serias y prestigiosas, aunque hay sus excepciones, aparecen una serie de publicaciones que no cumplen ni los más elementales, reglas básicas del diseño, esto es atribuible a la democratización de la edición de publicaciones que ha aparecido con el desarrollo de las herramientas tecnológicas y con los avances de la informática y de programas que cada vez hacen más fácil el trabajo, en la pre-impresión, pero con todo esto detrás de una buena publicación y de una elaborada revista a nivel expresivo creativo existe un profesional que maneja una serie de conocimientos básicos en diseño., y que así no se vea la retícula es necesaria en una revista.

Si bien, hay que tener en cuenta que, como cualquier oficio la experiencia con años de ejercer diseños y los errores cometidos nos pueden hacer manejar el espacio de forma adecuada sin necesariamente utilizar una retícula pero es arriesgado.

El constructivismo como un método de creación gráfica en la escuela Suiza de diseño. El diseño Suizo en general se reconoce por los rasgos estilísticos que ha creado, toma elementos esenciales del diseño gráfico con un alto valor funcional y comunicativo, así:

- Retículas constructivas el cuadrado como modulo básico
- En tipografía predominio de palo seco, cuerpo pequeño, texto compuesto en bandera
- Composiciones asimétricas
- El uso de la fotografía para obtener imágenes descriptivas e intencionadamente objetivizadoras

134 MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Historia de la comunicación Visual*. Ediciones Gustavo Gili, S.Ade CV. Barcelona, 1988.

- Formas abstractas puras (geometría euclidiana) en colores saturados en tintas planas
- Los tipos como imagen gráfica

Estos rasgos en el diseño se internacionalizaron después de la Segunda Guerra influyen y siguen siendo aprovechados por el diseño contemporáneo.

Quienes actualmente hacen las revistas conocen estas teorías. Creemos que al considerar las revistas un artículo de usar y tirar, no se le presta atención suficiente al diseño de revistas, sumando a esto que actualmente quienes hacen la mayoría de revistas no son diseñadores gráficos formados en ninguna escuela, son personas que dominan una aplicación informática y nada más, soluciona muchas papeletas.

Pero las personas que hasta no hace mucho, antes del boom tecnológico de los ordenadores en los años 80, los diseñadores o artistas encargados de diseñar, sí eran versados y conocían unos principios; estaban formados artísticamente y con criterios estéticos. Creo que la historia se debe de repetir, cuando a principios del XIX se había decaído tanto la calidad de todos los productos por el desarrollo industrial tan acelerado que ocurrió; es cuando se vuelve a retomar lo artesanal, preocupados en profesionalizar y aplicar criterios artísticos y estéticos a la producción industrial que estaba tan en auge.

Es probable que como diseñadores gráficos necesitemos ahora aplicar criterios de las escuelas de diseño de años anteriores, para buscar mejorar el diseño gráfico, dado el auge que en este momento tiene las herramientas para diseñar, por el abuso de efectos sin criterios gráficos.

Si revisamos en lo que se refiere a l diseño editorial lo que sucedió a finales del XVIII y principios del XIX y como fue necesario que aparecieran influencias de movimientos artísticos para darle valor a lo que se hacía, así fuera en grandes cantidades, es probable que estemos viviendo una segunda decadencia al menos en los que a revistas periódicas se refiere, a lo mejor se necesitara cambiar conceptos y pensar que no solo es un producto más para tirar.

3.4.2. Escuela americana en el diseño de RP.

Haciendo un recorrido a groso modo por América, hemos mencionado ya el desarrollo no solo técnico e industrial, sino de empresarios que desde muy tempranamente apostaron por un mercado en alza, en una sociedad que demanda productos.

La publicidad, periódicos y revistas se desarrollaron en el siglo XIX a un ritmo asombroso. Todo el diseño editorial aplicaba ya las técnicas de la publicidad para vender sus productos (calendarios, revistas, periódicos y anuncios). A nivel profesional los diseñadores americanos solventaban de la mejor manera el campo de acción tan amplio que existía, pero a la llegada de los primeros inmigrantes europeos después *Primera Guerra mundial* y *La Revolución Rusa*,

había mucho por hacer en comunicación gráfica, básicamente dirigida a las masas, y fueron muy bien recibidos los profesionales gráficos y artistas

Para los años 20 ya había equipos de trabajo muy bien avenidos explorando y profesionalizando el diseño gráfico. Algunos nombres que podemos mencionar Benn Shaqnn, Alfred A. Knopf (editor), o estudios como Brown & Bigelow, (americanos), Boris Artzybasheff (ruso), Raymond Loewy (francés).

El segundo gran éxodo de diseñadores y artistas fue para 1933 hasta el 45, con la diferencia básica que trajeron sus escuelas y tendencias de los movimientos europeos. Al ser grupos su objetivo también era difundir su movimiento con un clara idea de transmitir pensamientos filosóficos y teóricos, su vocación era pedagógica.

Al diseño americano absorbió esta intelectualidad, conceptualizando y creando métodos en la elaboración de proyectos gráficos. Es la época de Brodóvitch, Gyorgy Kepes, Moholy Nagy, Gropius, Josef Albers instaurando Centros y escuelas para trasladar lo que se había vivido en Europa a América, sus movimientos y trabajando en diseño y arte De todas formas es de anotar que América era otra sociedad y algunos preceptos europeos no funcionaron o fueron aceptados en América con lo que se formó su propio ideario tanto en el arte como en el diseño.

Tanto la pedagogía del diseño, la publicidad y el diseño editorial, en especial el diseño de revistas fue positivo, revistas como las del grupos *Heart's* o *Condé Nast* compitieron en positivo creando nuevas tendencias para la sociedad americana, profesionales no solo en diseño sino artistas en fotografía les valió para dar nuevos enfoques a las revistas, Brodóvitch en *Harper's Bazaar* o Agha en *VOGUE*. Especialmente en la producción de revistas contratando a su vez lo más granado de este medio, más adelante aparece la revista *Life* en 1936 creando todo un género.

El cúmulo de circunstancias, el talento de profesionales de estados Unidos y la inmigración Europea, hicieron de esta nación el centro y la potencia mundial del diseño gráfico a mediados de siglo XX.

Después de la crisis del 1929, el país entro en una próspera economía que posteriormente se expandiría a todo el mundo. El desarrollo económico estaba generado por el desarrollo industrial y comercial que a su vez esta en un engranaje de producir y consumir y la propia filosofía americana, su idiosincrasia, su mentalidad empresarial de generar negocio de manera privada creando cientos de clientes para el diseño gráfico.

Esto repercutirá en hacer de Estados Unidos una país con más profesionalidad en la dirección de empresas que a largo plazo se internacionalizaron triunfando en todas las economías, con un respaldo publicitario, moderno e industrial y en busca de nuevas tecnologías adecuadas a su expansión multinacional, contribuyendo a su vez a las disciplinas de la comunicación grafica y audiovisual.

A esto hay que sumar sin duda algo decisivo y fue el triunfo militar, " Estados unidos de América el vencedor en la segunda guerra mundial", hasta antes de la segunda guerra mundial Alemania era la potencia en todos los aspectos, ahora la relevaba Estados Unidos.

El Diseño editorial en 1940 EE.UU., producía las revistas mejor diseñadas dentro de las que podemos mencionar: *Fortune* revista de negocios directores artísticos Burtin y Leo Lionni (1910- 1999).

VOGUE Alexander Liberman (1912-1999) que sustituyo a Agha en 1943, y con él una de sus colaboradoras Cipe Pineles (1910-1991) aporó al diseño editorial durante las décadas del 40 al 1950 ya como directora artística de *Glamour* luego en *Seventeen*, *Charmy Mademoiselle* encargaba ilustraciones a pintores. Primera mujer admitida como miembro del Art Director Club de New York, rompiendo el dominio masculino en la profesión. *Harper's Bazaar* con Brodovitch como director artístico hasta 1958 año en que se jubilo, quien impartía clases de diseño en casa y luego en la Nueva Escuela de Investigación Social de New York.

Otto Storch (1913 1999) en 1958 tuvo la libertad total para dinamizar una publicación que era fundamentalmente para mujeres *McCall's*, dándole un enfoque visual totalmente nuevo. Se unifico la tipografía con la tipografía, porque la tipografía se diseñaba específicamente para ajustarse perfectamente a la fotografía.

Por ejemplo Storch y los fotógrafos trabajaban para hacer trabajos especiales uniendo y adaptando la tipografía a la imagen: poemas visuales, os titulares se incorporaban a la ilustración o foto formando parte de la imagen. Storch figura entre los grandes innovadores de su época su filosofía de trabajo era de que la idea, el texto, la ilustración y la tipografía debían ser inseparables en el diseño editorial, su influencia también se hizo notar en el diseño publicitario. Estuvo 15 años como director artístico en esta revista pero ésta era muy conservadora, y comenzó a oponerse lo que derivó a Storch a dedicarse a la fotografía.

La fotografía en esta etapa 40- 60 la fotografía la podemos percibir en dos tramos bien diferenciados el primero expresar la influencia europea de grandes fotógrafos, con una fotografía más clásica y el segundo la novedad, con la vitalidad de los fotógrafos, jóvenes americanos con búsquedas de nuevas técnicas y formas de expresarse con la fotografía su nueva forma de pensar y la vida alternativa que proponían, buscar expresar un estilo americano.

“La primera mitad fue testigo de la mezcla de influencias europeas y de una sólida tradición americana con las innovaciones de una generación de recién llegados a la fotografía. A primera vista era un humanismo positivo. Era una búsqueda de valores espirituales y de visiones intensamente personales. Los tradicionalistas continuaron con sus cultos la foto exquisita hasta los sesenta, década que asistió a la creación de una nueva estética americana más crítica con la sociedad y más personal en su punto de vista. La experimentación con una gran variedad de técnicas fotográficas brotó en los sesenta paralelamente a la

orientación hacia los modos de vida alternativos que habían adoptado muchos jóvenes americanos.”¹³⁵

Herbert Bayer, inmigrante alemán, en 1951 hablaba de la sociedad americana, de la confusión que produce una superficial visión de la vida americana y su aparente preocupación por las ganancias, hay una cultura que crece, una nueva receptividad hacia las artes que emplaza al artista a dar lo mejor de sí.

Es en América donde se desarrolla la publicidad y las agencias de publicidad que se iban especializando y afianzando los resultados, cada vez más, la publicidad integraba desde los primeros estudios en el lanzamiento de un producto, disciplinas como la psicología, sociología, encuestas de mercado, etc. que aportaban datos y se creaban ya esquemas que aseguraban un éxito, este hecho se les ha criticado a las grandes agencias que las hacía muy conservadoras, limitando su creatividad por no arriesgar, pero entendible ya que eran empresas.

“El preciso conocimiento de la idiosincrasia y el comportamiento previstos en cada sector de consumidores específico permite presentar cada producto en la forma y lenguaje más directos y convincentes para sembrar en el consumidor el deseo adquisitivo, objetivo final de todo mensaje publicitario”¹³⁶

Estos procedimientos en las agencias potencian la formación de una gran escuela de creativos; copywriter's encargados de los textos y directores artísticos, que se encargaran del manejo de los elementos gráficos en las diferentes campañas, estos últimos se decantarían por escoger casi en exclusiva la fotografía como medio para la presentación de imágenes.

De esta forma se consolida en Estados Unidos un amplio abanico de diseñadores gráficos, fotógrafos de gran Calidad y agencias de publicidad.

Lo que si queremos remarcar es que en términos generales en el diseño del anuncio publicitario en los años 1950 -1960, la fotografía fue el medio escogido para presentar imágenes y por lo tanto fue la gran protagonista, también los copy para crear los slogan y los textos.

Estudios de Diseño Gráfico. En contra posición a la utilización de la imagen fotográfica aparecen una serie de diseñadores reconocidos que trabajan independientemente o crean su propio estudio donde huyendo de la publicidad pura, le dan un impulso a lo gráfico al Grafismo, son amantes de lo manual y critican la mecanicidad del diseño que se estaba realizando es de anotar que para esta época ya comenzaban a utilizar los ordenadores. Algunos autores los denominan *Diseñadores Artesanales* o *Escuela de New York*

135 *Fotografía Americana del siglo XX* Ed. Fundación la CAIXA. Barcelona, 1991.

136 SATUÉ, E. *El diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1994. Pág.273

Diseñadores Universitarios. Otro grupo de diseñadores que debe ser mencionada son los diseñadores formados en las universidades. Las universidades americanas, desde antes de la Segunda Guerra Mundial, coincidiendo con la llegada de profesionales inmigrantes europeos con una alta profesionalidad, integro a sus carreras disciplinas como la arquitectura el diseño industrial el gráfico y la fotografía. La escuela académica universitaria había introducido en sus alumnos el criterio de producir diseños de forma que parecieran lógicos y razonables. Posteriormente a la escuela académica principios de los sesenta se incorporó toda la tendencia Gráfica Suiza.

Tras la segunda guerra mundial Estados Unidos, por el fenómeno de la emigración va a contar con los mejores diseñadores europeos, aparece la era dorada del diseño de revistas norteamericano, veinte años en el que se concentro el talento en las editoriales, el prestigio, sueldos, presupuestos, alcanzaron su cuota máxima.

Si bien en libros no destaca la gráfica norteamericana, si lo hace en el diseño de revistas. Los americanos como buenos empresarios hicieron de las revista a pesar de ser un producto masificado, con precios muy bajos, un producto con un alto nivel gráfico y estéticamente bien logrado. Desde los años 30 aparecieron publicaciones que son muy representativas del estilo que se creó y que pasaremos a enunciar. La gigante sin duda de las revistas fue *Life*, que nos puede permitir un análisis de los aciertos y también porque no de las exageraciones que sin duda a la larga afectan a una publicación.

Otro tipo de revistas que aparecen son las que destacan por su fotografía, siendo la parte gráfica normal sin tener nada destacable es el caso de *National Geographic Magazine* y continúa *Vogue* revistas que en su contenido son totalmente diferentes.

En los años 60 el diseño de los revistas se hará en función de la información, se comienza a emplear sistemas modulares con vistas a una distribución más racional del espacio impreso. *Escuela de New York*, destacan diseñadores como Herb Lubalin, Allan Hurburt, Will Hopkins, o George Lois, más tarde Milton Glaser, Seymour Chwast, Edeart Sorel y Reynold Ruffins.

3.4.3. Nuevas tendencias y los ordenadores

El diseño Postmodernista. Después de la guerra viene la austeridad, pero si algo había cambiado con el modernismo era la profesionalidad de los oficios, luego la idea de "*diseño*" es utilizada con más éxito en los países vencidos para su reconstrucción económica, que luego revertirá en la era de la abundancia.

A partir de los años 60 las imágenes fijas del diseño tenían que competir con los nuevos medios audiovisuales la televisión y el video, aunque el diseño también participa algunas veces de estos nuevos medios. Su influencia afecto decisivamente los estilos en periódicos y revistas.

Después de los años 60 el diseño gráfico se había expandido y especializado, diseño de periódicos y revistas, publicidad y comienza a ser potenciado el diseño de identidad y marca, institucional con signos, banderas, señales. Para los años 70 y 80 el diseño de identidad ya formaba parte de las empresas e instituciones como parte de una imagen reconocible, vendrían los años dorados de los logotipos y símbolos, pero también el diseño gráfico tiene extensión influencia en la cultura de masas.

En general los aspectos formales del diseño gráfico internacionalmente era el estilo suizo de diseño que venía heredado del *Movimiento Moderno Europeo*, que comenzaba algunas veces a no corresponder con lo que se estaba experimentando socialmente en cada país. El estilo Suizo era refinado, elegante, geométrico, espacios en blanco y uso de la cuadrícula y tipografías de palo seco, sin apenas decoración.

De parte de las instituciones de los países se potencia el Diseño como sinónimo de Cultura y buen gusto. Al potenciar el diseño gráfico la identidad y dado el desarrollo industrial y de empresas multinacionales el diseño corporativo e institucional se hizo internacional, y se potenciaron nuevas fórmulas formales.

Hacia 1965 los jóvenes estaban construyendo su propio estilo a partir de una diversidad de fuentes contemporáneas: la cultura Pop, la publicidad, los *cómics*, el movimiento *hippie* que se traducía en *sicodélicas*, nostalgia por lo rural, desarrollo *tecnológico*, la llegada a la luna, resurgimiento de la artesanía, *misticismo oriental*. Todo es válido y la clave es la novedad, que tendrá su propio estilo formal *Punk*.

Los medios masivos, producción industrial masiva, el consumismo es casi filosofía de usar y tirar. Crea brechas de una generación a otra. En materiales el plástico es el rey, muebles baratos, con la teoría del periodo anterior de que todo es válido aparecieron productos que no funcionaban en todo nivel en arquitectura diseñaron edificios con novedosos materiales y formas, estructuras prefabricadas; pero simplemente no funcionaban, frío en invierno y caliente en verano.

Es una sociedad de la opulencia y del consumo. Se van gestando los movimientos postmodernos, el diseño y la imagen forma parte de la cultura.

Aparece la crisis del petróleo y las consecuencias de destrucción de los recursos naturales, contaminación y polución que ya algunos grupos de jóvenes presagiaban. Aparecieron proyectos de diseño que contemplan ahorro de energía y se prestó más atención a las necesidades humanas cotidianas (iluminación adecuada y aislamiento del ruido).

Si los adelantos tecnológicos e industriales por una parte no paran, por otra los consumidores exigen funcionalidad y sencillez. En algunos ambientes aparece la tendencia a reutilizar objetos y edificios industriales para la cotidianidad doméstica, apareciendo así la estética industrial de alta tecnología.

“En los años 60 serán sobre todo las revistas de evasión...”¹³⁷

En el diseño europeo de revistas de las últimas décadas se observa una influencia de la riqueza gráfica de los modelos norteamericanos como el sentido del orden de los suizos, añadiendo a esto la influencia de movimientos sociales y musicales aparecidos durante los sesenta como el mayo del 68 o el Pop.

“Oponerse a la corriente general sigue siendo hoy una opción muy válida para muchas revistas...”¹³⁸

En el campo de las revistas 1970 se denota un declive para la mayoría de las grandes revistas, algunas desaparecieron y otras entraron en decadencia, las causas la recesión económica de los primeros años de la década y la fuerte competencia de la televisión.

La denominada prensa *Underground*, muchas veces más cercana al panfleto que a la revista ilustrada, se convierte en una fuente de ideas para los diseñadores gráficos. Destaca la revista 1967 *OZ* de Londres, tenía aspecto de cómic psicodélico, novedosa utilización de la tecnología de impresión, del collage y de la libertad tipográfica.

Dados todos los cambios particularizados en cada sociedad nace un nuevo estilo alternativo al estilo internacional que se había implantado.

Básicamente en Estados Unidos y algún país de Europa, Holanda, se revisa el estilo moderno con una “*nueva tendencia*”, manteniendo los elementos del estilo suizo pero utilizando la nueva tecnología con la introducción del ordenador el diseñador comenzaba a tener control total sobre los procesos de producción, utilizaba la fotografía y la electrónica, signos gráficos de las nuevas herramientas, maquinas de fotocomposición, revisión de tipografías alternativa a las de palo seco, obra tardía de Lubalin, cambios en general hacia la informalidad algunos autores lo denominaron “*Art Nouveau fotográfico y electrónico.*”¹³⁹

Algunos diseños fueron más un muestrario de adornos técnicos de los medios utilizados que un diseño con mensaje claro de significado.

El otro estilo de diseño que se perfiló fue un diseño nuevo que expresaba el movimiento Punk, principalmente en Gran Bretaña, que era considerado como un “*Nodiseño*”

Fue un estilo de la calle, la cultura que los jóvenes recibían de la música Pop, del arte, cultura de masas, de las drogas y de su inconformidad y rebeldía. Su

137 BARONI, Daniele. *Diseño Gráfico*. Ediciones Folio, S. A. Barcelona.1989. Pág.136

138 LESLIE Jeremy. *Nuevo Diseño de Revistas*, Ediciones Gustavo Gili, México, 2000. Pág. 45

139 Hollis Richard. *Diseño Gráfico*, Ediciones Destino. Pág. 187.

estilo formal lo expresaban en los Fanzines¹⁴⁰. Utilizando material reciclado para los diseños y escritos a máquina o a mano, sin la tecnología del momento.

Esta propuesta encontró sus seguidores en algunos diseñadores, extendiéndose el estilo en el diseño, alejándose totalmente del diseño moderno tanto formalmente como de criterios estéticos de las bellas artes, lo que si se potencio fue el propio lenguaje de las artes gráficas y de la fotografía. Se aprovecho los efectos gráficos que producía la fotomecánica, con ampliadoras o repromaster se ampliaba, reducía títulos, se invertía textos, con película de alto contraste se daba efectos a las imágenes.

En cuanto al diseño si tenemos que decir algo al respecto es que la tendencia en las últimas décadas es un diseño cambiante incluso en la cabecera y color. Romper con el pasado y con cánones establecidos ha sido un camino, aunque al respecto siempre tendríamos que diferenciar en el tipo de revista, comercial o financiada. Al respecto de esta época:

EPOCAS E INFLUENCIAS MOVIMIENTOS	CARACTERISTICAS O ESTILO
Movimiento Moderno	Desarrollo las técnicas del formato, para poder desarrollar ideas como el collage, la modulación y el equilibrio dinámico.
Funcionalistas tardíos en Estados Unidos y Suiza	Continuaron explorando sobre la percepción visual y composiciones dinámicas, trabajando con contrastes de tamaño, colores, formas bimorfas, simbología tipográfica, profundidad y perspectiva.
Diseñadores expresionistas norteamericanos	Introdujeron formas de representación y tipografía narrativa
En los años sesenta	En las revistas floreció el periodismo visual diferente al literario, utilizando muchas de las técnicas publicitarias y de redacción de anuncios.
Años setenta y primeros de los ochenta se observo un movimiento retrógrado, el <i>Revival</i>	De formas simétricas tradicionales y el retorno a la tipografía como base de la composición de la página.
Actualmente	Existe una gran variedad, no existe algo que pueda ser característico salvo todas las revistas para la red que mantienen otro lenguaje, en las demás revistas sigue perdurando cierta escuela post-moderna, la tipografía se suele trabajar mucho a veces hasta el ornamento, cantidad imágenes entrecruzadas, símbolos y algún efecto gráfico de la técnica actual.

“En la primera mitad de los ochenta se da un fuerte incremento de nuevas revistas en cada sector, además de la renovación de las ya existentes. Las

140 Revistas de club de fans de grupos musicales, inicialmente, que luego se extendieron a otros temas con la característica de gratuidad o no lucrativo.

tendencias gráficas preponderantes son más de una y se dirigen a diversos campos; pero se puede afirmar con certeza que existe una recuperación de la tipografía del pasado, con el uso de caracteres del siglo XVII combinados con negritas egipcias, todo elaborado de una forma sutil por sofisticadas máquinas de fotocomposición. La línea evolutiva de la compaginación de productos impresos continua, pues, absorbiendo y produciendo nuevas experiencias, a las que contribuyen también las innovaciones en el campo de la fotografía y de la ilustración, estímulos de contenido determinante para la organización de la página.”¹⁴¹

En los años 80 todos los efectos de ordenador eran añadidos a los recursos gráficos, heredando un estilo punk en el diseño: utilizando recortes de periódicos e imágenes, de publicidad, fotocopias, y demás, sumaba todos los efectos de la nueva tecnología, condensar o expandir imágenes y textos, textos invertidos, texturas, como lo hizo por ejemplo hizo la revista *The Face* 1980.

Respecto a ciertos criterios a la hora de diseñar revistas, lo cierto es que el diseño en general es un factor importante de marketing y posicionamiento, el diseño ha mantenido estilos ha sido influido por movimientos artísticos pero ha creado su propio lenguaje, tiene ciertos principios que han trabajado en la resolución de distribuir elementos en las páginas.

Imágenes digitales, revista electrónicas y globalización de las revistas. Si en la primera mitad de siglo XX los movimientos de artes y oficios y las vanguardias artísticas habían afectado al diseño y venían de la propia mano del artista, en la segunda mitad de siglo el diseño gráfico es afectado ya no por la mano humana sino por la máquina, a raíz de la revolución electrónica y la aparición del ordenador que además de calcular, archivar, aplica su mano digital en el diseño.

Tanto el productor o emisor de revistas utiliza herramientas basadas en el ordenador, como el receptor que actualmente recibe estas publicaciones a través del ordenador o otros dispositivos, es lógico que los ordenadores estén en todas partes.

Esta tan generalizada y extendida la informática que ya casi no existe una familia en occidente que no posea por lo menos un ordenador en casa, para el ocio, o para el trabajo. Ya ni siquiera se puede hablar de no poseer un ordenador actualmente es extensible a otros dispositivos para Internet como tabletas o móviles.

En casa el ordenador cumple la función de procesador de texto, de medio de información, para el ocio con juegos y para gestiones de la casa como gestor de tareas, encendido apagado de luz, calefacción, aire, pantallas de video, cocina, pago de facturas, pedidos y otros servicios. En segundo lugar temas de educación, trabajo en casa, asuntos de oficina y hobbies.

141 BARONI, Daniele. *Diseño Gráfico*. Ediciones Folio, S. A. Barcelona.1989. Pág. 136

Internet a través de los ordenadores han modificado nuestra forma de vivir, y nos unen en la distancia y el tiempo, nos podemos conectar al instante simultáneamente con cualquier parte del mundo (chats) y ni que decir de la cantidad de información que podemos encontrar en Internet. Ya se puede hablar que en un porcentaje muy alto en lectores ha sustituido a periódicos y revistas.

Como herramienta de trabajo en el diseño gráfico en la edición, el ordenador es la base de la informatización en la última etapa de las publicaciones a finales del siglo XX y continuamente por la tecnología están cambiando y apareciendo otros dispositivos por donde discurre la información.

Han quedado atrás los años de incertidumbre. Actualmente países subdesarrollados son los que pueden tener problemas de cobertura acceso a redes por satélites en tiempo real, que las personas se intercambien información, y hasta su manejo es sencillo. Los soportes informáticos también han bajado en su coste, dependiendo del país o del hardware y el software, o problemas técnicos, ya se puede hablar de que realmente las nuevas tecnologías su objetivo es cumplir las necesidades de casi todo el mundo.

No se puede desconocer el adelanto que implicaba el uso del ordenador como herramienta de trabajo. La adopción del ordenador en todas las áreas y en el caso particular de los diseñadores gráficos, hace que las tareas se simplifiquen y sean exactas, se gana rapidez. En tipografía e imágenes se multiplica las posibilidades de manipulación con: efectos, gamas de colores, texturas, etc. Con este tratamiento se evita modelos y maquetas y personal calificado. Todo el proceso de diseño cambia se agiliza y se revierte. Hay productos de todo tipo incluso de diseño, para una sociedad de consumo, que busca su propia identidad a través de ellos.

La revolución digital. El avance tan acelerado que van experimentando las herramientas de trabajo en el diseño hace que su estética cambie constantemente, en 1987-1999 comienza la era de la imagen digital y con ella el retoque fotográfico sin costuras.

En la década de 1990 el diseño gráfico es un arte complejo, popular y sumamente innovador, también es volátil y transitorio. Gracias al ordenador, el diseñador gráfico puede reunir todos los elementos en una sola maqueta digital, controlando todos los procesos e incluso realizándolos; esto antes de los años 80-90 no era posible cada parcela era realizada por un profesional especialista, (diseñador, ilustrador, periodista, fotógrafo, diseñador de tipos, picador de texto, maquetista e impresor.) Actualmente se unen oficios, con la autoedición se eliminan actores en la producción de revistas. Los elementos para diseñar se multiplican, el diseñador cuenta con muchos recursos tal vez demasiados.

Toda esta revolución tecnológica es fomentada por multinacionales (como en caso de los medios escritos mass media) por grupos y empresas de informática y particularmente software, como Apple Macintosh y paquetes gráficos de programas como Mac Write, Mac Paint o en esta época los paquetes de tratamiento de texto y maquetación de los primeros Page Maker o el

QuarkXpress, y más recientes todos los programas de Adobe, photoshop, Indesign, etc. (Adobe Creative Suite editions)

Todo este desarrollo de las herramientas y cambios en el profesional, tiene sus consecuencias en el producto gráfico de manera positiva, pero también de manera negativa cambian los modos operandi.

Todo este desarrollo tecnológico ha convertido al diseñador de revistas, de publicaciones y en general al diseño gráfico en un oficio casero y poco profesional, muy disperso. Con la tecnología de las últimas décadas el diseñador puede tomar, consultar, copiar sin respetar copyright, ni rehacer ni adaptar y los más grave sin pensar en soluciones creativas propias, es tanta la información que circula que no hay ningún tipo de control, todos estos recursos han ido en contra de la misma profesionalidad del diseñador y por lo tanto afecta su mercado de trabajo.

Otro aspecto que tendríamos que analizar es la difusión tan rápida que se tiene de cualquier estilo en diseño, pero es aplicable un solo tipo de diseño en culturas y regiones dispares. La historia nos demuestra que si el diseño sus modas son transportables, los aspectos gráficos son universales y las tendencias en el arte que es donde se nutre el diseño se van exportando de un lugar a otro, en términos generales en Occidente.

Todo se consume con mucha rapidez es la tendencia de los últimos tiempos, por los medios de comunicación, por los mega grupos que uniforman y crean lo mismo para diferentes culturas y regiones y es más importante en el caso del diseñador gráfico los software del mercado con las multinacionales, son perecederos en poco tiempo, son una mercancía las mismas herramientas.

Y por otro lado no hay ninguna exigencia por parte del consumidor. Sin embargo existen verdaderos profesionales, diseñadores que aportan con sus innovaciones y sus estudios. Proponen creativas soluciones gráficas, en este final de siglo podemos encontrar a:

April Greiman que aprovecha las influencias e ideas pasajeras en su trabajo de diseño gráfico combinándolo con técnicas de collage con la nueva Tipografía Tschichold con microordenadores ordenadores, y software, crea espacios ilusorios en dibujos bidimensionales, recrea lo que ve a través de una bola de cristal Lo denomina "*Espacio tridimensional Cósmico*".¹⁴²

Más o menos sobre los años ochenta comienza el periodismo electrónico, en primera estancia se consolida en las emisoras de televisión, la novedad en el medio era ofrecer un servicio de teletexto:

“En marzo de 1979 nacía en Birmingham (Reino Unido) el primer periódico del mundo publicado sobre un soporte electrónico-pantalla de televisión en lugar de papel-. Se llamaba *Viewtel 202* y estaba considerado como un servicio

142 DORMER Peter, *El diseño desde 1945*. Ediciones Destino, 1993 Barcelona.

complementario al diario Birmingham Post and mail. Las paginas se transmitían por el sistema Prestel de tele texto, y era necesario un decodificador para recibirlas en los televisores de los escasos abonados.”¹⁴³

Aspectos que han afectado la producción de revistas periódicas. En las últimas décadas del siglo XX la propia producción de revistas fue un claro factor en la cantidad de revistas que inundaron los kioscos. Todas las revistas compiten y en un sentido general gráficamente tienen un aspecto muy similar, son realizadas con las mismas tecnologías, se ha uniformado el diseño.

El avance tecnológico afecto su producción Owen¹⁴⁴, destaca cuatro aspectos:

- a) Gracias a las nuevas tecnologías los diseñadores se liberan de ciertas ataduras. (Influencia de la composición digital en la industria gráfica, estas nuevas tecnologías han reducido el coste de producción)
- b) La televisión ha influido en los hábitos de percepción y expectativas del lector
- c) Aparecen nuevos productos editoriales de carácter general, no son publicaciones tradicionales
- d) La consolidación del diseñador en el proceso editorial como iniciador pero también como comunicado de ideas, el diseñador, manipula textos e imagen y tiene un mayor control en el proceso de producción.

Actualmente no todo es negativo para el diseño, con el desarrollo de la *Word Wide Web* en los años 90 comenzó a aparecer otro medio donde el diseñador desarrolla y publica además de revistas también información con otros formatos. Revistas electrónicas, páginas web, blogs

Cuando Internet empezó a ser tema común a cualquier ciudadano, los diarios y revistas comenzaron a meter su información en la red. Tema que comienza a partir de 1994 en España y mucho antes en Estados Unidos que son los pioneros. Ya en este momento todos los medios tienen su edición para la red.

“Así en 1993 el *Mercury Century*, *The Chicago Tribune* y *The Atlanta Constitution* incluyen determinadas informaciones, sin imágenes, a través de los grandes distribuidores de servicios en Red norteamericano (fundamentalmente American On Line, Compuserve y Prodigy).”¹⁴⁵

Pero la revista electrónica tiene nuevos caminos ya no es suficiente con estar en Internet todo dependerá del mercado. La revista esta para Internet, pero se visualiza en diferentes dispositivos que van de un sitio para otro el lector necesita de estos. Móvil, tablet, ordenadores portátiles, para matar los tiempos muertos de desplazamientos, leer pero también la tendencia es a participar a

143 VV. AA. *Diseño y periodismo electrónico*. Servicio Editorial del País Vasco, 1999. Pág. 231

144 OWEN, William, *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili. 1991.

145 *Ibidem*.

interactuar con cualquier contenido Web. Las publicaciones están interactuando con el lector a través de las mismas redes sociales, el subir una imagen, o dar un simple clic. Hoy día se tiene la edición en la Web de cualquier publicación ya que le sirve al editor para afinar sus objetivos con contenidos adecuados a su mercado. Muy diferente en América Latina o África donde la red para Internet de momento no se garantiza, no hay conexión a todos los sitios o es lenta.

Los mega grupos tienen que considerar las dos posibilidades y buscar como ofrecer sus revistas pero siempre ampliando o manteniendo mercados que es donde está su beneficio. Pero las estrategias tienen que ser muy particulares tanto para la revista de papel o los para los dispositivos por donde discurre actualmente la información, los canales actualmente son dispares, pero dada la globalización los lectores también por medio de estos canales que se implanten en su entorno se informaran.

Las revistas en papel en su momento fueron el resultado el producto del desarrollo de una tecnología a principios de siglo XX, ahora continúa vendiéndose, pero sobre todo algunas por marca por su prestigio, que les ha valido para tener un mercado asegurado. Pero otro público está acudiendo, cada vez más a la revista electrónica, las revistas que solamente han tratado de dar nuevas versiones, promociones pero que no han entrado en Internet, en las necesidades de los lectores actuales, lo tienen complicado, el lector ha cambiado y la tecnología ha cambiado, luego los medios tienen que cambiar.

Las versiones de las revistas de moda sus ventas han bajado a la mitad, por que los lectores acuden a la Web, pero se ha creado además otra estrategia, la venta por Internet de productos asociados a la revista que se publicitan, el lector ya compra a través de la página, y su éxito y seguidores de la revista se miden por el me gusta de las redes sociales, que hace que se manejen esas estadísticas de forma casi inmediata.

Pero como todo medio tecnológico nuevo, en algo podemos estar de acuerdo es que Internet es una ventana tan abierta a la información, que de hecho, nos perdemos en ella, después de mucho tiempo y horas de dedicación a navegar, aprendemos a llegar a la información que nos merece la pena.

Las empresas de los medios cada una en su terreno buscan soluciones diversas acertadas o no, afinar desde su misma emisión, ofreciendo ya filtros, o seleccionar pocos contenidos de revista para la red, con el objetivo de destacar por esa diferencia es el camino. Ofrecer precisamente "*poca información*" en su edición electrónica, todo lo contrario a Internet en general.

Las empresas de revistas en Internet ofrecen también el poder suplir a su público de una necesidad que en el kiosco era muy dispendiosa y es el ofrecer ediciones de nº atrasados, sobre todo de publicaciones especializadas que los lectores necesitan y buscan.

Este tipo de revistas es el resultado del desarrollo de Internet que se ofrece actualmente, este tipo de ediciones son comúnmente basadas en las ediciones

publicadas en papel. La tecnología hace que estas revistas puedan tener diseños más atractivos así como múltiples funciones que ayudan a tener una mayor interacción con los lectores. Es una de las opciones desarrollada por la tecnología y forma parte de un nuevo periodismo.

Ya desde 1996 aparecieron en la Web las primeras revistas electrónicas. En España 2002, el grupo editorial Hachette Filipacchi comenzó con la digitalización de sus revistas. Tendencia a la que se unieron el resto de los principales grupos editoriales.

Debido al crecimiento de publicaciones en Internet, las editoriales han entrado en este mercado pues captan publicidad y comercio electrónico. En las últimas décadas asistimos a este fenómeno de la globalización en general, como resultado de la sociedad actual, donde juega un papel fundamental el desarrollo tecnológico que nos permite un mercado global de información. Productos globales, en una sociedad global, para un público global. Las revistas no han escapado a este fenómeno.

CAPITULO 4. DISEÑO GRAFICO Y PRODUCCIÓN DE REVISTAS. Contexto técnico.

4.1. Diseño Editorial como especialidad.

4.1.1. Concepto de la revista.

4.1.2. Tipos de revistas en Occidente. Clasificación de las revistas.

4.1.3. La revista periódica como objeto.

4.1.3.1. Huella antropológica del diseño gráfico.

4.2. Diseño de revistas.

4.2.1. Actores en el diseño de revistas (editor, director de arte, fotógrafos, impresor).

4.3. Producción de revistas.

4.3.1. Etapas en el desarrollo de una Revista periódica.

4.3.2. Estudios previos y presupuestos en las RP. Mercado de revistas.

4.3.3. Recepción, recogida y selección de material: texto e imágenes.

4.3.4. Pre-impresión. Diseño y maquetación.

4.3.5. Elementos en el diseño de revistas. Las imágenes fotográficas como elemento primordial en el diseño.

4.3.5.1. Textos.

4.3.5.2. Imágenes gráficas.

4.3.5.2.1. La imagen fotográfica como elemento primordial en el diseño.

4.3.5.3. Recursos Gráficos.

4.3.5.4. Publicidad.

4.3.5.5. Otros aspectos a tener en cuenta. Formato y tipos de páginas.

4.4. Evolución tecnológica en la producción de revistas. Influencia tecnológica en el diseño de revistas. Diseño e industria, arte y tecnología.

4.4.1. Composición tipográfica. Fotocomposición.

4.4.2. Reproducción gráfica y el color.

4.4.3. La aparición de la fotografía y su reproducción.

4.4.4. Sistemas de impresión y calidad gráfica. Distribución.

4.4.5. Revistas electrónicas e impresión digital. Ordenadores y autoedición.

4.5. Método y código en la realización de revistas. Lenguaje técnico del diseñador de revistas.

CAPITULO 4. DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN DE REVISTAS. Contexto técnico. Forma

Después de haber visto una pequeña reseña histórica de la revista periódica y de conocer la influencia de los movimientos de arte, que contribuyeron a su desarrollo, en este capítulo veremos el contexto tecnológico de la producción de las revistas, ya que el diseño de una publicación depende del avance tecnológico, además del método que se aplica en la producción de las revistas.

La revista periódica está enmarcada claramente en el área del diseño editorial, especialidad del diseño gráfico, por lo que en este punto analizaremos y estudiaremos sus aspectos tecnológicos y los elementos que participan en el diseño de revistas.

4.1. Diseño Editorial como especialidad.

La comunicación visual siempre ha existido. Reflexiones y estudios de lo que el hombre ha hecho para expresarse, han sido las herramientas que le han permitido crear, bocetar y producir en un soporte los grafismos visuales, es acercarnos a una disciplina especializada en el arte de comunicar. La practicidad de esta profesión se denominó en el siglo XX Diseño Gráfico.

El diseño gráfico es una disciplina con varias ramas de especialidad. El diseño editorial es una de ellas, cuya tarea es suministrar información visualmente ya sea en papel, digital o en la Web, y se concreta en los libros y las publicaciones periódicas.

Las publicaciones periódicas han pasado por complejos procedimientos en su producción, ya que las características del medio dependen directamente de la tecnología. Modelos y procedimientos han permanecido por años, incluso por siglos, similares manteniéndose criterios de diseño por temporadas largas, pero con el desarrollo tecnológico que se experimentó en la segunda mitad del Siglo XX y la demanda de un nuevo lector, todo cambió.

La producción en masa de las revistas, y su competitividad en el mercado actual (con la aparición primero de la TV y más recientemente de Internet) han hecho que aparezcan y desaparezcan muchas revistas y que las que permanecen busquen nuevas formulas y evolucionen. No solamente en lo formal sino en su estilo, derivando ediciones para el medio actual, la Web, siendo la única forma de continuar presentes en la sociedad.

Las publicaciones periódicas tales como las revistas se consideran proyectos editoriales independientes, con título legal, es decir copyright, o registros pertinentes identificados en el código de barras, que aparecen a intervalos regulares fijados previamente. Dicha periodicidad dependerá del tipo de revista, del mercado y de criterios del grupo editorial.

El periodo de vida de las publicaciones no está limitado, es decir, una publicación periódica puede ver la luz meses, años o siglos. Esto depende de la

mayoría de las veces de su viabilidad económica o compromisos políticos o sociales.

Cada número de una publicación periódica tiene que tener su personalidad y convencer por sí sola, pero a la vez todos ellos se encadenarán cronológicamente los unos a los otros para constituir toda una historia de un tema. También se pueden constituir uno o varios volúmenes en una serie continua, manteniendo características de diseño comunes que los unifican, sea el mismo logo, tipografía, contenidos, secciones o estilo determinado.

Las publicaciones periódicas hoy día han proliferado y son tantas que se entremezclan características de un tipo de publicación a otro. Han aparecido los suplementos y cuadernillos dominicales de diarios, sirviendo a estos como regalo de fidelización. Progresivamente se han convertido casi en revistas y comparten algunas características, sin embargo en el mercado continúan publicaciones con características de la misma revista ilustrada que aparecieron a principios del siglo XX o antes.

En otras épocas era más fácil hablar de publicaciones periódicas existían solo los diarios y las revistas, pero en la medida del desarrollo tecnológico y del mercado de la competitividad han aparecido un sin número de publicaciones periódicas, y actualmente en Internet las publicaciones periódicas electrónicas casi son infinitas, aunque no son exactamente revistas como tal ya que tienen características propias del mismo medio.

Dentro de las publicaciones periódicas en papel podemos clasificar tres grandes grupos:

- Periódicos o Diarios
- Revistas ilustradas
- Otras publicaciones: boletines, fascículos, informes anuarios, catálogos, suplementos, coleccionable, cuadernillos... Aunque cada uno tienen sus propias características.

Hoy en día, las publicaciones periódicas, constituyen uno de los principales instrumentos de transferencia de información más ligera. Atraen a la lectura, son más especializadas, actuales y, especialmente las revistas, son más atractivas gráficamente y se disfrutan más. Cada revista tiene sus características específicas como su especialidad, estilo gráfico destacado, precio, publicidad, calidad de papel, rigidez, forma y contenidos (entre lo literario y lo periodístico dependiendo en cada una) o incluso su periodicidad, que son aspectos que las definen y diferencian.

Profundicemos más en este grupo de publicaciones periódicas, las revistas. La época de su desarrollo, el Siglo XX, ha determinado parte de la historia del propio diseño gráfico, debido a los cambios tecnológicos acelerados en este siglo, que han hecho posible los adelantos y el manejo de diversas herramientas en el tratamiento de tipografías, elementos gráficos, edición e impresión.

Los aspectos formales de la revista no se encuadran en características fijas pensadas con antelación. La mayoría de las veces, respetando unos criterios de diseño y un estilo, en función del material disponible, puede ser una caja de sorpresa.

Actualmente existen diversos tipos de revistas, pero en término general su aspecto formal goza de un despliegue de imágenes color, buena calidad de papel e impresión, poco texto que induce a su lectura, (ya que actualmente el síndrome de no leer es muy extendido). Lo que sí es claro es que todos estos elementos enriquecen los contenidos y actualmente cualquier información es llevada a sus páginas con una carga visual sorprendente, incluso influyendo en la prensa diaria.

A todo esto ha contribuido el desarrollo de la disciplina del diseño gráfico como tal y de la profesionalidad del ejecutor de estas páginas, el diseñador gráfico, que ha sabido equilibrar lo estético y lo funcional.

En cuanto a las funciones que cumple la revista periódica podemos mencionar que básicamente su función es informar y entretener, muchas de ellas también, y dependiendo de la revista, es culturizar a fondo en un tema o dar servicios.

La revista gráfica posee una gran importancia como producto que genera el diseño gráfico, si lo estudiamos, nos puede reseñar la misma historia del diseño gráfico. La revista periódica por sus aspectos formales nos enseña el desarrollo de la tipografía, de la evolución de la publicidad, del desarrollo tecnológico, de la pre-impresión e impresión, del avance de las imágenes y del lenguaje fotográfico. Es como un gran escaparate donde se enseña el discurrir del diseño; va mostrando la profesionalidad y especialidad de los diseñadores, su creatividad y su manejo técnico de las herramientas (tecnología empleada) de la expresividad y creatividad, de las tendencias estéticas que han influenciado en su diseño y han determinado el manejo de los elementos que conforman las páginas.

4.1.1. Concepto de la revista.

Una revista es un *magazín* (del inglés), que se publica periódicamente no diaria y puede ser semanal, quincenal, mensual, bimensual, trimestral e incluso semestral o anual. Su gran diferencia con los diarios es que ofrece noticias no recientes y tratadas con un estilo particular y personalizado, lo que vende es su manera de ver los acontecimientos. Los temas pueden ser de interés general o particular, presentándose en artículos o secciones. Son editadas en general en buen papel, en tamaño DINA A-4, encuadernadas y muy gráficas ya sea con imágenes fotográficas o diseños tipográficos e ilustraciones o infografías.

Una de las características de la revista es que se mantiene de la publicidad. Sus páginas son muy apetecidas por la industrias de todo tipo de artículos para captar consumidores y vender sus productos.

En relación al diseño de las revistas periódicas y siempre en términos generales aunque habrá sus excepciones, ha sido el escaparate de los diferentes estilos

en el diseño gráfico moderno, son el resultado y como objeto refleja el desarrollo tecnológico de la época (Blanco y negro o color). Dicho diseño ha sido capaz de mostrarnos la evolución periodística, la forma de redactar y el estilo, los modismos de cada época, y en cuanto a la parte gráfica, también muestran el desarrollo de lo visual e influencias y vanguardias artísticas, reflejado en el uso y distribución de los elementos formales que componen las páginas de este medio de comunicación: como son la tipografía, las imágenes y los recursos gráficos que se han utilizado para conseguir un diseño óptimo.

La revista en sus inicios, cuando se concibió, cumplía un papel en la sociedad. Era un medio que de una manera atractiva informaba, entretenía, registraba acontecimientos que sin llegar a ser noticias para publicar en la prensa, si que eran hechos o acontecimientos sociales, reportajes turísticos, opiniones y ensayos. La revista ilustrada ha pasado épocas gloriosas que algunos autores la ubican entre 1930 a 1950; hasta que aparece otro medio masivo; la televisión, naciendo así su más dura competidora en audiencias. Sin embargo, salió adelante, muchas revistas desaparecieron, y otras tuvieron que cambiar las políticas de mercado, precio y ofrecer algo más.

Los cambios han seguido sucediendo y con el desarrollo más reciente, las nuevas ventanas de la información, la revista periódica vuelve a ponerse en la cuerda floja. Son necesarios cambios, adaptaciones a los nuevos medios y se intuye que la revista vuelve a salir bien librada. Ha generado ediciones para la Web, pero de momento se mantiene la revista en papel.

Aunque no todas sobreviven, sea por Internet, competencia u otras circunstancias. Actualmente la revista ilustrada también es tachada de comercial, contenidos malos y el diseño caótico decadente por tanto efecto tecnológico y la producción hace que las revistas sean iguales y ninguna destaque; sus páginas están recargadas de publicidad y carece de la gran tradición del diseño de mediados de siglo.

Hay algunos intentos de salirse de los cauces normales, aparecen revistas diferentes, alternativas a la revista comercial de los grandes grupos editoriales, pero les es difícil sobrevivir y además actualmente los lectores ávidos de información acuden a la red.

Pero esto no es nuevo, la producción industrial con sistemas de impresión offset trajo consigo la pérdida de ese algo de "aura" que se lograba mantener con otros sistemas de reproducción como el huecograbado o sistemas antiguos de reproducción de las primeras imágenes, como la litografía. Pero en la segunda mitad del Siglo XX nuestra sociedad ha ido pasando a una sociedad de consumo, por lo tanto la calidad que da el medio, poco importa, sin contar con la publicidad que inunda la revista hasta la saciedad.

Algo que le viene sucediendo a las revistas también, es que, progresivamente al lector le costaba más diferenciar la información de la publicidad, al igualarse formalmente las páginas ya no es posible diferenciarlas.

Es probable que haya que encontrar nuevas fórmulas de diseño para tratar de diferenciar y que el medio nos informe, no solamente nos venda productos publicitarios.

Es probable que en este momento se quede obsoleto el texto de Owen en su prefacio del libro *Diseño de Revistas*, pero referencia una serie de enunciados de personalidades del mundo del diseño respecto a lo que se está viviendo en el diseño de revistas, pero pienso que merece la pena traerlo a colación:

“En un simposio sobre el diseño de revistas organizado por el American Institute of Graphic Arts, en 1985, una larga lista de los grandes nombres del pasado ventiló sus sentimientos:”Las revistas actuales son tímidas. Les falta confianza en sí mismas” (Cipe Pineles Glaser); “Hoy en día, los que rigen las revistas son los departamentos de publicidad, pero hubo un tiempo en que existía una especie de inmunidad para los redactores” (Henry Wolf); “Me siento como un viejo quisquilloso al hablar así, pero hay que reconocer que antes existían unas normas estéticas básicas en el diseño de revistas de las que hoy en día se carece” (Will Hopkins) ¹⁴⁶; “Algo ocurrió en las revistas durante los años sesenta: fue la pérdida de vigor” (Milton) .” ¹⁴⁷

Con estas reflexiones vemos como la revista de un tiempo para acá no pasa por su mejor momento, es un medio en constante evolución y desde sus inicios asumió un papel primordial en la sociedad como reflejo y también tomo un papel crucial en la comunicación e información, al ser un medio que evolucionó y se convirtió en vehículo de comunicación de masas, llevando diferentes significados, manipulando y convirtiéndose en un instrumento de alineación, político, etc. Pero en el diseño de sus páginas había una exigencia profesional muy alta que aportaba no solamente la belleza estética, si no que nos culturizaba visualmente.

Pero volvamos a nuestra tarea y continuemos con enunciados de la definición, y lo que es y ha sido una revista, al respecto nos menciona Owen:

“La revista no tiene auténticos precedentes en la imprenta preindustrial. Es un invento de la revolución industrial y, como tal, ha madurado en una relación de mutua dependencia con el “Movimiento Moderno en el diseño gráfico. La historia del diseño de revistas es la de la lucha por apartarse de la tipografía tradicional de libros y diarios, y por crear una nueva síntesis de texto y fotografía”¹⁴⁸

Lo que no cabe duda es que en la revista la imagen mantiene una clara preponderancia sobre el texto. Se puede decir que es una consecuencia lógica después de tantos intentos y años que se necesitaron para reproducir mecánicamente una imagen fotográfica sin que perdiera calidad. Cuando por fin

146 Owen William. *Diseño de revistas*. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991, Barcelona. Pág.6

147 *Ibidem*, Pág.7

148 *Ibidem*, Pág. 12

se consigue, viene la explosión de publicaciones que ofrecen la novedad. A esto hay que sumar otros factores como el desarrollo tecnológico de las máquinas de impresión.

"La revista moderna nació directamente de la invención de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta" ¹⁴⁹

En términos generales y como conclusión de lo que actualmente conocemos como revista la podemos definir:

La revista es una publicación no diaria, semanal o mensual; de pequeño formato en general aproximadamente A-4, en papel y electrónica, con contenidos ágiles y gráficos, en la que la imagen tiene un papel preponderante. Se considera como un producto de la revolución industrial de finales del S. XVIII y principios del S. XIX; y tuvo su desarrollo máximo en siglo XX, llegando a inundar el mercado y convirtiéndose en un producto más dentro de la sociedad actual. Debido a su gran número existe una clasificación de tipos.

El desarrollo y la inclusión de las imágenes fotográficas en las revistas están estrechamente ligados al desarrollo de la fotografía como medio de representación, y la fotografía esta en concordancia con el tipo de revista.

El mercado y venta de las revistas depende de muchos factores: tipo de revista, de su visualización en un entorno, del segmento social a quien va dirigida, de su prestigio, de cómo está hecha y lo atractiva que sea. Para conseguir posicionar un producto además de los estudios de mercado hay que trabajar el aspecto visual con su diseño, la estética y además que cumpla una función en el caso de la revista que nos informe y comunique. Los aspectos formales son el resultado del trabajo de un método en la producción de las revistas, por unos profesionales. Estos aspectos formales y prestigio son un factor determinante a la hora de comprarla.

4.1.2. Tipos de revistas en Occidente. Clasificación de las revistas.

Es muy complicado enunciar una clasificación de las revistas, por la gran cantidad de criterios y elementos que configuran el producto, la diversidad de contenidos, de lectores y objetivos de las publicaciones.

Lo intentaremos teniendo en cuenta muchos puntos de vista, su contenido, a quien va dirigida, el productor / quien la hace, presupuesto con que cuenta y propósito.

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, que sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta jubilados, especializadas en todo tipo de temas. También existen un número elevado de revistas pequeñas de pocos ejemplares, ediciones únicas o con periodicidad especial para un mercado muy amplio o muy reducido, de barrio.

149 Owen William. *Diseño de revistas*. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991, Barcelona. Pág. 13.

Pero la revista no deja de ser un producto más, busca vender, busca huecos de mercado y las hay de todo tipo.

Las revistas a diferencia de la prensa no venden sólo información, venden formas de ver esa información, estilos de presentar la información, opiniones, puntos de vista de la información. Tiene que estar respaldada por un grupo, unos actores, tener un estilo que destaque, conseguir un estatus; tienen que tener categoría. A esto se le denomina posicionamiento o prestigio y el comprador paga por ello. La credibilidad y el buen hacer de una revista son la base para conseguir un buen posicionamiento.

Con el cambio de siglo las revistas han ido dando algo más que opinión sobre un tema especializado. Es el caso de Vogue, que da un servicio de la moda, diseñadores y tiendas de los productos asociados a la industria de la moda, sus direcciones... Las revistas han pasado de entretener a ofrecer servicios.

“actualmente la televisión y la radio tienen como principal objetivo entretener, los diarios informar y las revistas prestar servicios”¹⁵⁰

Recientemente el principal competidor de la revista es Internet, la información electrónica, que además es gratuita en su gran mayoría. En otras épocas las revistas compitieron con la radio y la TV, vendían información con desventaja pues los otros medios ofrecían inmediatez. De ahí los grandes estudios de mercado antes de ver la luz una nueva revista.

Actualmente es más complejo competir en el mercado, aunque en un principio un medio de comunicación tiene que cumplir con las tres funciones la de informar, entretener y dar servicio. Las revistas se han ido especializando cada vez más y cada una ha ido dando más importancia a una de estas funciones según a quien vaya dirigida (segmentación, targets) para dar un servicio amplio a su público, también ha influido la época de aparición de la revista.

Estos aspectos también nos han dado pautas a la hora de clasificar las miles de revistas que han circulado a partir de la segunda mitad del siglo XX, pero esto no solo es en revistas ya que el desarrollo de la sociedad los productos se han ido especializando en todos los sectores. Encontramos revistas para todos los gustos y necesidades; desde la revista vecinal hasta la de cine, las hay de todo tipo, al parecer sobran revistas y cualquier entidad, agrupación, gremio tiene su propia revista, hay tantas como lectores pueden haber, con la generalidad de que todas informan y entretienen, pero algo importante, es que ha sido gracias al gran desarrollo tecnológico y abaratamiento de costes.

Clasificación de las revistas. La podemos hacer desde varios enfoques, por segmentos de mercado para atender a todos los lectores según sus diferentes gustos e intereses, etc. Así de forma general podríamos mencionar que las revistas se han clasificado en base a:

150 CAÑO, Juan. *Decálogo de Revistas*. Editorial Madrid 1999.

1. Una primera división por sexos: en las primeras épocas las revistas básicamente se diferenciaron y dirigieron por sexo: masculinas, femeninas y unisex (actualmente para homosexuales)

2. Una segunda división fue por intereses: clasificación que se hizo visible por los intereses del comprador y también por la proliferación de revistas, se fueron especializando, las editoriales crearon categorías de revistas de acuerdo a áreas temáticas de contenidos para sus lectores:

Información general, femeninas, ocio y aficiones, deportes, científicas, naturaleza, arte, viajes, economía, del corazón, de televisión, motor, culturales, servicios, informática, profesiones.

3. Otras segmentaciones que se han servido para clasificar revistas es teniendo la cuenta aspectos del receptor, enfoques del que las hace, por intereses, lugar de edición, sus objetivo, etc.:

Por edades: Tercera edad, jubilados - Adulto – Jóvenes, Adolescentes- Niños

Por su coste en: Gratuitas – Comerciales

Por localización geográfica. Nacionales /autonómicas, regionales, locales

Profesionales /Amateur: para especialistas y para todos los públicos

Por su periodicidad: semanal, mensual, bimestral, semestral

La segunda segmentación es la que en general nos vale para clasificar las revistas, también es cierto que de una clasificación general, se puede crear sub.-categorías y esta a su vez otra, hasta llegar a lo más particular, podemos mencionar algunas especialidades de algunas temáticas, pero es probable dada la cantidad de temas que alguna se nos quede en el tintero.

Ocio y hobbies: cocina, manualidades, radio control, muñecas, ganchillo, motor, exotéricas, pintura, decoración.

Arte: literatura, bellas artes, cine, música.

Femeninas: embarazadas, belleza, amas de casa, ejecutivas, del corazón, moda.

Deportes y aficiones: caza y pesca, espeleología, ciclismo, montañismo, naturaleza, viajes.

Científicas: salud, nutrición, medio ambiente.

Muchas de estas clasificaciones ya no tienen vigencia, como la de por región geográfica, que se editaron cuando no había el intercambio y la globalización actual, o la de: revistas de alta gama, actualmente podríamos decir que esta clasificación ya no es tan clara ya que casi todas las revistas tienen unas calidades excelentes, tanto de impresión como de papel. Esto no ocurría de igual forma a principios y mediados de siglo XX, ya que los costes determinaban la calidad de la publicación, al igual que la tecnología del sitio donde fuera realizada la revista. Actualmente todas son de buena calidad.

Cada una de las revistas funcionan dependiendo de muchos factores, como la cultura del país, pero no hay regla fija. Un tipo de revista puede funcionar en una sociedad específica en un país y en otro país en el mismo segmento de población puede no funcionar.

Actualmente la segmentación de las revistas ha variado, pues los lectores también, en el caso de la mujer pueden leer una revista de coches y el hombre las de moda encuadrada en otra época dentro de un segmento cerrado. Son unisex.

Lo que actualmente si segmenta las revistas puede ser el estilo, lo que Juan Caño denomina “manera de ser”. En cuanto a los intereses de los lectores también se mezclan, es como buscar y ofrecer, satisfacer todas las necesidades de los lectores para crear nuevas revistas.

Ahora bien, lo que sí clasifica en cierta medida las revistas actuales es su posicionamiento, y tienen mucho cuidado de no perderlo.

Segmento y posicionamiento. Todas las revistas necesitan una localización en la mente del comprador eventual, ya sea lector o anunciante. Los compradores necesitan una idea a partir de la cual construir el razonamiento que les impulsa a la compra. A esa idea la llamamos posicionamiento. Existen dos caras del posicionamiento: la racional y la emocional. Lo racional, en el caso de los anunciantes, es compararlas con otras y en el caso del lector, es un propósito de compra. Y lo emocional es lo que me genera un impulso de compra, si es atractiva.

Las revistas primero tienen que inscribirse dentro de una categoría de revistas similares y luego establecer las características de diferencia con otras revistas, sus competidoras, que darán su posicionamiento.

Vogue, Telva, Marie Claire, ELLE, Woman, su segmento son revistas femeninas de alta gama y tienen características similares (mensuales, dirigidas a la mujer, lujosa presentación, igual cantidad de páginas, amplio contenido de moda, igual precio). Estas características similares las colocan en un mismo segmento pero su posicionamiento es diferente, una es más veterana y tradicional, otra más conservadora, una más joven y liberal, otra más internacional y otra más feminista.

La credibilidad es la base del posicionamiento, eso es lo que se paga y lo que una revista logra con el tiempo y con su estilo, su manera de ser. Y no es en general requisito indispensable para triunfar grandes infraestructuras, el Siglo XX ha sido testigo del nacimiento de grandes revistas en sitios muy sencillos, pero con grandes profesionales y también se ha dado el caso extremo de grandes revistas con grandes presupuestos que no han funcionado.

Luego, podemos añadir un último tipo de revistas que en función de su estilo y “manera de ser” o respaldo de marca y empresa, tendrían una clasificación que se podría denominar **por prestigio y poder del productor**. Reflejan la vida actual donde se mezclan los intereses y da igual hombre o mujer, edades o gustos e intereses donde se mezclan muchos aspectos, es como ofrecer todo

en una y lo hacen revistas que puedan reunir un todo para un público heterogéneo y deseoso de muchos contenidos, para un grupo de personas que son dispares pero multivariadas y con muchos intereses, multiculturales, dada la globalización actual de los medios.

Nuestro objeto de estudio VOGUE: es una revista inicialmente femenina, de alta gama, adulto 20-30 años o más, comercial, especializada de moda, posicionada como una revista con prestigio, muchos años en el mercado e internacional.

4.1.3. La revista periódica como objeto.

Hay un aspecto que nos interesa particularmente y es la revista como objeto “fetiche” de otra época, las características físicas de determinadas revista nos llaman la atención y es por múltiples aspectos, entre otros:

Tacto: por su aspecto físico, su textura y directamente vinculado al tipo de papel en que está impresa la publicación, que le da categoría y buena calidad gráfica, en la medida de que sea un papel especial bueno¹⁵¹. Son páginas de con tacto, no solo visuales, sino que el papel es más grueso, un papel más cercano al dibujo y que por su misma característica tiene textura.

Olor: En revistas antiguas el olor de las tintas de impresión por el mismo uso de la revista se ha perdido, al igual que si pensamos en que en un día no muy lejano imprimiremos con tintas de olores, sería interesante, es más agradable y puede tener un tirón comercial. Actualmente el olor que se percibe es al papel con tintas de impresión que según el gusto puede ser agradable o no, y en la publicidad el olor a fragancia de perfumes

Impresión de las imágenes: Si nos detenemos a observar las láminas que venían separadas en publicaciones del siglo XIX (grabados para coleccionar), o más recientemente, dos revistas una impresa a principios de siglo en los años 50 o antes, en huecograbado y otra de los años 90 en impresión Offset, es probable que nos sorprenda la calidad de impresión de la impresa en huecograbado, el blanco y negro y la gama de grises aterciopelados, en papel de más gramaje y mate. Las imágenes eran maravillosas, casi como un original.

Hay revistas para leer y tirar, pero no es así en revistas que utilizan un papel especial, formato especial y calidad gráfica, que dará pesar tirarlas y lo más probable es que se archiven por su calidad. Merezcan pasar a la historia como objeto. Tal vez sea una añoranza inexplicable pero las imágenes se perciben de otra forma, porque son de otra época y tienen un encanto especial.

¹⁵¹ El papel de las publicaciones periódicas con impresiones en huecograbado era de más gramaje y al tacto tenía textura, igual que el papel actualmente es brillante y liso al tacto.

4.1.3.1. Huella antropológica del diseño gráfico.

Las revistas de épocas anteriores son el reflejo de una sociedad, pero también son el reflejo del diseño gráfico, en ellas encontramos la huella del diseño. Las revistas nos suministran información para cualquier estudio sociológico o antropológico de la sociedad, indirectamente nos enseña el público que la compraba y que mantenía su mercado (sus gustos, su aspecto, sus productos).

También el diseño de la revista, con el tratamiento los elementos, nos desvelan influencias artísticas, modas y estilos a la hora de diseñar.

Y en cuanto al papel el soporte de que ha sido impreso, nos desvela signos. Los sistema de impresión que se han usado dejan también una huella, nos podemos poner a la tarea como un “Sherlock Holmes” mediante una lupa, encontrar esas huellas; saber que tramas se usaban, su lineatura, cómo eran hechos esos dibujos, esos recuadros y por los bordes de los textos descubrir sistemas de componer el texto y el sistema de impresión que se utilizó. De ahí que pensemos y propongamos a la revista ilustrada como una huella del diseño gráfico.

Las imágenes fotográficas son un documento histórico y antropológico, grandes revistas cuentan con archivos gráficos de mucho valor.

4.2. Diseño de revistas

Cuando se emprende un proyecto editorial de hacer una revista, surgen preguntas; ¿Cómo lograr un artículo interesante, llamativo y competitivo? ¿Cómo realizarlo y cuál es el objetivo?, ¿A quién va dirigido? ¿Cuál es la estética actual? ¿Qué elementos visuales pueden llamar la atención? Lo primero que no debemos olvidar es que para conseguir un objetivo se debe contar con un equipo de profesionales, en donde cada uno domina una parcela. También se dependerá de un presupuesto y directamente de los medios tecnológicos con que en ese momento se cuenta para su producción.

Cuando nos planteamos cómo analizar, que ver y evaluar en una revista se destacan los aspectos formales el diseño gráfico como comunicación visual, localidad final de la publicación y su contenido.

En cuanto al **contenido** estaría la información, el tratamiento puramente periodístico, transmitir un texto, informar y por otro lado como informar, la calidad del texto literario o periodístico, la ética periodística, el estilo... Pero esta tesis no entrará a analizar este aspecto.

Sobre la **forma** nos referimos a la calidad estética visual, lo gráfico, la composición, equilibrio, los recursos gráficos, el tratamiento formal, las imágenes que acompañan la información, concretamente las fotográficas, que según nuestro criterio es el elemento principal en el diseño de revistas. También nos interesa lo puramente físico, calidades del papel, impresión, porque contribuyen a que las imágenes fotográficas adquieran más valor. Como

diseñadores gráficos es este apartado el que nos interesa y lo abordaremos y analizaremos en esta tesis.

Mediante un análisis formal de una publicación periódica, repasaremos el lenguaje la teoría del diseño gráfico y su práctica, lo que se cuece en las redacciones y departamentos de arte de las publicaciones, donde se crea, se maqueta y se producen las revistas. Trataremos de clasificar, catalogar y sintetizar un sistema de trabajo aplicable en la realización de cualquier publicación, trataremos de definir ese método de trabajo, los pasos fundamentales a la hora de realizar una publicación.

Retomando lo visto en el capítulo 1 de esta tesis, las imágenes tienen un papel fundamental. Tratar de definir su papel, su tratamiento y su codificación es nuestra tarea. Las reproducciones de las imágenes fotográficas en las revistas son reproducciones icónicas masivas al cumplir una de sus máximas: el de ser reproducidas mediante tecnología punta y su destinatario ser un individuo anónimo, y están mediatizadas como no puede ser de otra forma por el medio, su técnica y los soportes utilizados.

“Medios masivos de comunicación o Mass media, según término de M. McLuhan, son el soporte de las industrias culturales modernas y se definen por 4 características: Se basan en una tecnología compleja, requieren un emisor especializado, se destina a un público numeroso y no existe la posibilidad de respuesta.”¹⁵²

El soporte impreso, la tecnología en el tratamiento de las imágenes, el acto fotográfico, el tratamiento formal en el diseño y el sistema de impresión en las revistas periódicas es lo que nos determina su calidad.

Alrededor de estas imágenes, como parte formal el tratamiento de las imágenes, entran otros elementos como es el caso de la tipografía, infografías, recursos gráficos como tramas, líneas, etc. que a su vez son necesarios para enriquecer las publicaciones. También hablaremos de ellos, los clasificaremos y determinaremos el momento en que intervienen en el proceso.

4.2.1. Actores en el diseño de revistas (editor, director arte, fotógrafos, impresor).

A todo el desarrollo de la disciplina como tal y de las revistas han contribuido una serie de personas que conocen el oficio. Cuando la revista tiene su desarrollo más amplio, principios del siglo XX, el número de trabajadores era muy amplio, pero con el desarrollo vertiginoso en las últimas décadas del siglo pasado y la tecnología aplicada en la información escrita, en la pre-impresión e impresión, se redujo. Lo que se había mantenido durante siglos cambió en cuestión de una década; menos trabajadores ya que se juntaron funciones en

¹⁵² MACLUHAM, Marshall. *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo*. Gedisa, D. L. Barcelona, 1990.

un solo trabajador y otras desaparecieron, ahora las máquinas realizarían su trabajo.

Los actores en la producción de revistas se han ido adaptando, continuamente se han formado con las nuevas herramientas y en el día a día de su trabajo, el diseñador gráfico ha sabido adaptarse y equilibrar lo estético y lo funcional en todas las especialidades del diseño gráfico.

Algunos cargos que se han ido creando con la práctica del diseño, son más conocidos que otros y se llevan todos los méritos, pero también su responsabilidad en la producción de revistas es mayor. Algunos cargos han desaparecido y otros han aparecido, las tareas dependen de las herramientas y de otras disciplinas como la publicidad, artes gráficas, periodismo, etc. También el número de personas del equipo que hace una revista depende del tipo de revista, puede ser actualmente 1 persona, 50 o más, porque en estos momentos una sola persona puede hacer de periodista, diseñador-maquetado y editor.

Pero en medios grandes hay una plantilla de actores, y lo que si todos deben de tener claro es el resultado del trabajo, de un equipo de personas que intervienen en el, que van dejando su huella creando un estilo. Actores que producen cambios en el diseño, cambios que se ven claramente, unido a otros factores hacen que una publicación destaque y quede en la memoria histórica del diseño Grafico.

Veamos quienes participan en la producción de una revista normal, clasificaremos por áreas de trabajo donde cada área tiene su propio director, funciones y nombre del cargo, y aparece su nombre, su crédito, en el staff de la revista.

- *Presidente de la empresa financiera.*
- *Consejeros*

- *Editor jefe*

- *Redactor jefe*
- *Redactores periodísticos*
- *Secretaria de redacción*
- *Corrector*

- *Director de arte*
- *Diseñadores*
- *Maquetistas*
- *Dibujantes, Ilustradores*
- *Fotógrafos*

- *Colaboradores*
- *Editor Grafico*
- *Corresponsales*
- *Agencias de noticias*

- *Suscripciones*
- *Publicidad (Departamento o Agencia si es un servicio externo)*
- *Marketing*
- *Delegados*
- *Corresponsales*
- *Director de Producción:*
- *Fotocomposición y fotomecánica (antiguamente empresas dedicadas a picar texto y la fotomecánica, actualmente han desaparecido todo es digital)*
- *Impresión (empresa externa por lo general lo hace con sistemas digitales)*
- *Distribuidor: (actualmente son empresas externas dedicadas a la distribución únicamente)*

4.3. Producción de revistas.

En general, a diferencia del diseño de periódicos es muy difícil generalizar las normas o reglas a seguir en el diseño de revistas. Estas dependen de factores muy específicos en cada publicación como puede ser el tipo de revista y contenidos, presupuestos y público al que va dirigida.

Lo que si se pretende en diseño es que sea creativo, no hay limitaciones, pero, en concordancia con su contenido y adecuado a una tecnología propia del momento debe de ser llamativo y cumplir su objetivo.

Sin embargo en general el diseño ha sido influido por la cultura, la tecnología, tendencias artísticas y la estética del arte del momento y las imágenes también.

El diseño de revistas, dependiendo del tipo, comienza por delimitar unos usos de las imágenes y ciertos criterios gráficos, creando un estilo que se repetirá en cada número.

Aunque hay otros aspectos generales que desde la aparición de la revista ilustrada la han caracterizado, los aspectos formales y fundamentales del diseño de la revista ilustrada son:

- Despliegue visual de las imágenes y control de calidad de impresión.
- Poco texto y mucha imagen
- Publicidad en sus páginas

- Utilización de la doble página como elemento fundamental en el logro de un diseño atractivo.
- La calidad del papel es tenida en cuenta, en términos generales siempre se tiende a un buen papel.
- Cuatricromía. El color es una constante a la hora de hablar de impresión.

De un tiempo para acá, siendo tanta la variedad de revistas, es difícil hablar de unas constantes. Muchas revistas tienen poca vida, sin embargo hay otras grandes que por múltiples razones¹⁵³ se mantienen en el tiempo como es el caso de *Vogue* o *Life*. Sus presupuestos van acorde o dependen del tipo de revista al igual que el material con que se cuenta, información textual y gráfica, y profesionales que participan. El diseñador tiene que aplicar su creatividad, y seguirá unas etapas que le ayudaran a definir el diseño y enfoque en cada publicación.

Sacar al mercado y enfrentar un proyecto complejo como es dar vida y continuidad a una publicación periódica es un trabajo creativo, minucioso, delicado en donde tenemos que desarrollar ciertas etapas con inteligencia, orden y método para que el proyecto gráfico perdure, salga adelante y logre tener un sitio destacado en el mercado actual de la sociedad de la comunicación.

No existe otra manera en el mundo editorial que competir con profesionalidad, calidad periodística y gráfica y desde luego, cuenta mucho la publicidad, y estar respaldados por grandes grupos editoriales, de lo contrario son proyectos, peligrosos y difíciles de mantener, ya que cada edición requiere una inversión y presupuesto considerable. Actualmente este aspecto también tiene sus matices, con el desarrollo tecnológico los costes de una publicación han variado, pero mantenerse en el mercado es todo un reto.

Ahora bien, existen muchas revistas basura que efectivamente no tienen la calidad y contenido para merecer una permanencia en el mercado. Algunas veces han aparecido otros proyectos importantes pero que no logran sobrevivir por no contar con respaldo de un grupo editorial fuerte y por que mantienen una línea que se aparta de lo que consume esta sociedad. Muchas veces se mantienen en el mercado revistas que no aportan nada ni de contenido ni de culturización gráfica.

Pero la crisis de la cultura de finales del siglo XX no puede escapar a la producción de los medios masivos de comunicación, recordemos que en el medio actual, cuentan otros aspectos como lo vimos en el capítulo 2.

Por ahora vamos a enunciar en líneas generales a nuestro criterio, las diferentes etapas que debe de atravesar una publicación antes de ver la luz pública, es decir llegar al kiosco de prensa. Cada apartado de estos lo

¹⁵³ Grandes grupos editoriales detrás o revistas con mucho prestigio que se han mantenido en el mercado. Grupo Zeta, Condé Nast Publications, Grupo Hearts Corporation, Atresmedia,

desarrollaremos en la medida que sea necesario; esto nos servirá y nos llevará a analizar el capítulo 5, el análisis formal de los elementos que intervienen en el diseño de revista Vogue.

4.3.1. Etapas en el desarrollo de una Revista periódica.

Pasemos a tratar de encontrar la metodología y los procedimientos en el tratamiento de los diferentes elementos que componen las publicaciones, existe un orden lógico secuencial a la hora de hacer una revista.

Es de anotar como factor importante que todos los procedimientos están condicionados por el momento histórico que se viva, es decir las revistas se han hecho de forma diferente en cada época, ya que las condiciones, sociales, económicas y tecnológicas son diferentes.

En términos generales podemos realizar una clasificación de los pasos que se pueden seguir en gestionar totalmente un proyecto editorial, lo más significativos los podemos encuadrar en tres fases generales, dentro de las cuales habría sub.-pasos con aspectos más específicos, cada uno realizado por profesionales especialistas en cada campo.

Así estas fases generales serían tres etapas:

Fases o etapas en la creación de una Publicación Periódica		
1ª Etapa:	IDEA	Estudios previos en el contexto: sociológicos, marketing. La idea, contenidos y el proceso creativo. Presupuestos.
2ª Etapa:	PREPARACIÓN	Recopilación material: texto e imagen, organización y planificación, bocetación
3ª Etapa:	EJECUCIÓN	Producción: pre-impresión, diseño, maquetación, estilo gráfico, impresión y distribución.

Estas tres etapas pueden ser cuestionadas pues muchas veces el orden relativamente puede cambiar dependiendo de la publicación, lo especializada o grande que sea. Nosotros mencionamos estos tres apartados intuitivamente, describir los pasos que se pueden seguir es arriesgado, pero a partir de aquí trataremos de concretar realmente lo que se hace y el orden de dicho desarrollo. También lo hemos definido en base a la experiencia, consultando con especialistas, acudiendo a redacciones de revistas, bibliografía específica y mediante la experiencia propia, lo más importante es tratar de llegar a una metodología o código a la hora de realizar una publicación.

Metodología del proyecto. ¿Existe una metodología para producir una revista periódica? Es la pregunta que nos hemos hecho muchas veces, en términos generales y lógicos intentemos enunciar los pasos que presumiblemente se pueden realizar en un proyecto de edición. Pasemos a analizar cada fase en el tratamiento de la información que se presenta en el medio escrito, pero ajustándonos a un análisis en las revistas periódicas.

“Para aplicar un método lo primero es crear un proyecto para desarrollarlo con un método concreto. Un proyecto de diseño es una tarea compleja, tendríamos que empezar por definir el diseño, sus objetivos, límites, sus usos, que indudablemente han ido cambiando según teóricos del diseño según su época y lugar...¹⁵⁴

Veamos las premisas que se plantean, hasta donde se pueden aplicar actualmente:

- “1. Cubrir las necesidades prácticas de la vida moderna.
2. Expresar el Espíritu de “nuestro tiempo”.
3. Beneficiarse de los avances contemporáneos de bellas artes y de la ciencia.
4. Desarrollar las formas, texturas y colores adecuados a materiales y técnicas.
5. Expresar el propósito del objeto, no haciéndolo parecer lo que no es.
6. Expresar las cualidades y belleza de los materiales utilizados
7. Hacer implícitas las características que evidencian su producción industrial
8. Mezclar en un todo, visualmente acertado la expresión de utilidad, los materiales y procesos.
9. Ser simple
10. Poner la maquina al servicio del ser humano
11. Atender a las necesidades del mayor número posible de personas, teniendo en cuenta las necesidades más modestas y el poder adquisitivo más bajo.

Las anteriores premisas contienen buena parte de los ideales del Movimiento Moderno en el campo del diseño, entre otros los de simplicidad y servicio público. Recogen el espíritu de la reforma del diseño que emprendieron en Gran Bretaña los *utilitaristas* (Henry Cole) e *idealistas* (Ruskin y Morris) a mediados del S XIX y que continuo en las primeras décadas del S. XX, que reaccionaba al ornamento e influida por las corrientes artísticas de las vanguardias de esta primera parte del SXX Abstracción geométrica con el Constructivismo Ruso y el Neoplasticismo.”¹⁵⁵

Estas bases que se plantearon en otra época son conceptos teóricos que continúan siendo válidos y en la creación de una Publicación Periódica, son trasladables a nuestro tiempo. Cuando tenemos que realizar una revista tenemos que preguntarnos qué queremos, ¿Cuál es el objetivo? Esta sería la primera pregunta para empezar, cubrir una necesidad, dar el sentido práctico del diseño. En segunda instancia ser creativos y ser novedosos, sería equiparable con mostrar nuestro tiempo, y así podríamos seguir equiparando al momento actual todos los puntos que ya se nos planteaban hace un siglo.

Ideas podemos tener muchas y creatividad podemos desbordar, pero si algo es cierto es que, tenemos que llevar a pasos concretos toda la teoría del diseño y nada más empezar en el mundo editorial es necesario empezar por estudios previos para evitar fracasos.

154 Kaufmann, Edgar *¿Que es el diseño Moderno?* New York, The Museum of Modern Art, 1950, Pag. 7

155 *Ibidem*, Pág.12

Ante todo una publicación es un producto que cumple una función social de comunicar, tenemos que marcar muy bien y tener en cuenta cual es nuestro objetivo. Este a su vez dependerá de su contenido y a quién va dirigido (público), que necesidades cubre, cual es su función.

Contar con profesionales de la comunicación visual para obtener unos resultados gráficos equilibrados, atractivos, actuales e impactantes.

Claro está que cualquier proyecto ha de tener un respaldo económico y basarse en la posible publicidad para cubrir costes, de lo contrario es utópico sacar al mercado una publicación, pues no se mantendría. El emisor de los medios masivos de comunicación tienen unos objetivos económicos, detrás de todo hay una ideología como lo describimos en el capítulo 1 de esta tesis y sobre todo tener en cuenta y obviamente utilizar los medios tecnológicos e industriales para obtener los mejores resultados, pero toda esta teoría hay que llevarla a la práctica mediante unos pasos concretos en el diseño de revistas.

4.3.2. Estudios previos y presupuestos en las RP. Mercado de las revistas.

1ª Etapa: IDEA. Existen ciertos aspectos generales que desde el inicio de un proyecto se tendrán que tener en cuenta para todas las demás etapas:

- Tipo de revista, nombre, contenido y estilo
- Objetivos y filosofía
- Estudios e investigación de mercado, posibles compradores, perfiles del producto
- Periodicidad, formato
- Previsión tecnológica: reimpresión (diseño y maquetación), impresión (papel), y distribución. Se obtendrá información de cómo se realizará la publicación y presupuestos de costes de reimpresión e impresión y distribución. Contemplando el material tanto de texto (periodistas, agencias) como gráfico. (Fotógrafos, infografistas, agencias) departamentos propios o freelance estudios. Es necesario y conveniente tener un número 0 de la revista para poder hablar en términos aproximados a la realidad. (por ejemplo si hablamos de formato B5 es mejor tener un boceto ya de una revista en formato B5)
- Costes económicos: viabilidad, aspectos económicos y publicidad como previsión de entrada de dinero para cubrir gastos, presupuestos.
- Costes de marketing previo de lanzamiento de producto y su publicidad.
- Previsión y presupuestos de los gastos de los profesionales encargados en cada área como freelance o en plantilla.

Esta etapa la desarrollaran el editor y empresario quién aportará el capital y profesionales de la publicidad y mercado que a su vez serán los encargados de captación de publicidad. Al igual que el director de arte, de producción, redactor jefe. El estudio en números, en cantidades de dinero del coste de la publicación, es un paso imprescindible.

Cuanto más se ajuste todos los estudios habrá más posibilidad de futuro y vida de la publicación, aunque actualmente, como se mueve el mercado, por más estudios que se hacen no se garantiza su triunfo.

Cuando se comienza un proyecto editorial hay aspectos que no se deben de perder de vista en ningún momento; aspectos como los económicos, de calidad gráfica, y su competencia el mercado, para poder dar algo más.

4.3.3. Recepción, recogida y selección de material: texto e imágenes.

2ª Etapa: PREPARACION. El aspecto de una publicación debe de cumplir una serie de requisitos y criterios gráficos en cuanto a derroteros a seguir.

Requerimientos de tipo perceptivo, semántico y pragmático en palabras de PERICOT (1999) ¹⁵⁶

Los aspectos estéticos y prácticos se deben de tener en cuenta al definir el contenido y tipo de revista, se dará prioridad a lo gráfico, o a su contenido, es diferente hacer una revista de arte a hacer una revista científica o de salud. En cuanto una revista es solo información lo que debe de tener prioridad es la calidad periodística, los textos.

Los criterios estéticos sin duda mejoran la comunicación, la recepción de la información, son conseguidos mediante recurso gráficos, buenas imágenes etc.

También se debe de tener en la meta conseguir continuidad y encontrar un estilo propio que diferencie la publicación de otras.

Respecto a la economía con la actual tecnología relativamente lo tenemos más fácil. Los costes han bajado sustancialmente, antiguamente era diferente, había que ser recursivo y buscar soluciones técnicas que abarataran costes y facilitaran la realización y permanencia en el mercado de la revista, por ejemplo imprimir en By N., no es el caso actual.

En los aspectos iniciales de diseño comenzaremos por seleccionar un buen nombre e imagen del Logo, ubicación de cabecera, tipografías y columnas, realizar una estructura de sus páginas, el diseño la maqueta, formato, si va en color o excepcionalmente en B y N, esto posterior a observar las revistas que hay en el mercado. En esta parte es importante realizar una serie de procesos creativos que generan unos bocetos que sustentan y defienden una idea, el proyecto gráfico, una vez vistas las revistas de la competencia, siempre es más fácil vender una revista con ideas que superan lo ya existente.

Contenidos e imágenes fotográficas. En esta segunda etapa una vez que el proyecto es viable y aprobado, ya que en la anterior etapa se han contemplado solo presupuestos, se definirá el material periodístico y el material gráfico: todo

156 PERICOT. *Revistas periódicas*. Ed. Universidad Laguna, Santa Cruz de Tenerife , 1999

dependiendo del contenido. Se le darán los diferentes estilos periodísticos al texto tales como entrevistas, artículos de opinión, ensayos, crónicas y demás y se crearán archivos gráficos. Posterior a este trabajo donde se ha dado y se ha aprobado el estilo y el diseño general para cada número, se procederá:

1. Se recopila la información, comprándola a periodistas especializados, agencias, profesionales freelance o en medios tales como Internet, estando adscritos a agencias nacionales como internacionales o de forma particular dada la interconectividad actual internacional.

2. Recepción y recogida de material. En cuanto al material redaccional es decir la información se contemplará el estilo periodístico. Los **textos** que serán responsabilidad de periodistas¹⁵⁷ bajo la dirección del redactor jefe y el material gráfico que estará gestionado por editor o redactor gráfico, que dependiendo de las necesidades contratarán fotógrafos freelance o bajando las imágenes por Internet de las agencias a las que estén inscritos, será el encargado de las **imágenes**.

3º Selección de contenidos: Jerarquización de información, que determinará la cantidad de páginas destinadas a cada información. La distribución e importancia de cada artículo lo determina en términos generales el editor junto con el redactor jefe, y director de arte. Este material posteriormente pasará al departamento de arte.

4º Definición de aspectos gráficos y formales: En términos generales todos los aspectos gráficos, el diseño y su estilo, son realizados por un diseñador Gráfico de prestigio. Hay una primera parte **A. Proceso creativo, lo gráfico:** El diseño que comienza con el formato, si va a ser B y N o color, las secciones que contará la publicación y se definirá un planillo que será la base de la maquetación de los posteriores números.

En cuanto a la creatividad gráfica nos referimos a los aspectos formales del diseño como pueden ser: la retícula y módulos¹⁵⁸, número de columnas, mancha, márgenes, imágenes y elementos gráficos utilizados, su tamaño y cantidad de páginas. Se definirá la página maestra¹⁵⁹ para la maquetación con el estilo apropiado.

¹⁵⁷ Esto se hacía así tradicionalmente, pero con el adelanto tecnológico y la llamada auto-edición las responsabilidades profesionales y según el proyecto se entremezclan, así tenemos que el editor es periodista, el diseñador maqueta la propia publicación, lo mismo que diseñador gráfico y el maquetista actualmente tienen que escribir, el periodista tiene que maquetar, es la multi-función que aqueja al mundo editorial.

¹⁵⁸ Retícula reemplaza a la cuadrícula, y genera la maqueta de una publicación como guía de diseño de todos los elementos que conforman las páginas de la revista.

¹⁵⁹ La página maestra es la maqueta de la publicación, parámetros definidos cuando se diagrama una publicación

Antes de que una publicación vea la luz es necesario tener un machote,¹⁶⁰ un prototipo o número 0¹⁶¹, esta sería la parte **B. Realización de bocetos** que visualicen las ideas gráficas donde se interpreta toda la información e ideas suministrada por el grupo editorial, el editor, director de arte con el diseño, que una vez aprobado se aplicará, se creará una plantilla con la página maestra que posteriormente en la pre-impresión, mes a mes, se utilizará en la maquetación¹⁶² propiamente dicha.

Esta segunda etapa estará desarrollada por el departamento de arte: director de arte, diseñadores y maquetistas. El número 0, permitirá confrontar si se cumplen objetivos iniciales y permitirá al departamento de publicidad ir vendiendo sus páginas.

Para cada número se tienen en cuenta los aspectos gráficos iniciales de diseño. Posteriormente en su ejecución se mantendrán, adaptándoles a cada edición según el material y necesidades particulares. Habrá elementos de diseño que se mantienen fijos y luego cada número permite cambios justificados para romper la monotonía y como innovación.

4.3.4. Pre-impresión. Diseño y maquetación.

3ª Etapa: EJECUCIÓN. Pre-impresión. En ésta etapa es en la que realmente se realiza la producción del producto, la ejecución de la idea. Se materializa el proyecto. Una vez realizadas las dos primeras etapas, se corrige, confronta y aprueba el proyecto; se pasa a realizar la maquetación, bajo los derroteros marcados y aprobados en las anteriores etapas.

Su realización se hará mediante los programas informáticos de maquetación y los asociados al diseño gráfico por ordenador¹⁶³ y estará a cargo del departamento de arte: Art director y maquetistas. La ejecución de las tareas en esta etapa de maquetación es denominada comúnmente pre-impresión y luego estaría la impresión que es la reproducción de un original propiamente, mediante procesos de impresión.

Actualmente el sistema de impresión más utilizado para tiradas grandes de muchos miles de ejemplares es el sistema de impresión Offset¹⁶⁴

160 Boceto de una publicación: formato, n° de páginas, distribución de secciones.

161 Número 0 es la revista maquetada para ver todo su diseño, es como una simulación, lo más parecido a la revista que ya saldría al mercado posteriormente como n° 1.

162 Maquetación distribución del material de cada número de una revista en las páginas maestras, actualmente la herramienta es el ordenador y programas informáticos especializados.

163 Los programas asociados al diseño por ordenador en términos generales son para el tratamiento de imagen: PhotoShop, para ilustración: el Illustrator o freehand y los programas de maquetación son: Quarkxpress e Indesign.

164 Sistema de impresión de impresión para grandes tiradas.

Estos apartados, la pre-impresión se suele realizar en las redacciones y departamentos de arte y la impresión en los talleres de impresión o imprentas. Son los primordiales a la hora de publicar una revista periódica y en sus espacios los profesionales han creado y utilizado una jerga especializada¹⁶⁵

Planificar, organizar y gestionar cada etapa es de suma importancia y estará controlada por la persona indicada: Editor, creativos, coordinador, redactor jefe, redactor gráfico, director de arte, director de fotografía, director de producción.

Maquetación: ampliando más la tarea de maquetar podemos afirmar que consiste en organizar los elementos con que se cuenta en cada número, bajo los criterios generales del diseño de la publicación. Se realizan tareas como:

- Definir cantidad de texto en cada artículo y que imágenes tienen prioridad.
- Títulos, subtítulos, citas y pies así como cualquier información que requiera resaltar (los textos actualmente se componen de manera diferente a la época de la fotocomposición¹⁶⁶).
- Fotografías, tamaños y se ajusta tamaño de títulos de cada artículo (se suele empezar por los elementos que requieran ser más destacados por tamaño y se terminará con los elementos que ocupan menos espacio).
- La maquetación anterior a los años 90 se hacía sobre papel, se contaba con una maqueta¹⁶⁷ para visualizar lo que iría en cada página, textos e imágenes, y se podía pegar y despegar y rotular a mano más grande o más pequeño. Era toda la parte de bocetos.
- Actualmente se hace directamente sobre la pantalla de un ordenador. Se abre la plantilla, se maqueta y se guarda ya con el nombre del número en curso, es decir existe una maqueta con todas las características de medidas y estilos que está vacía.

165 Glosarios de términos utilizados por los profesionales del diseño e imprentas que se han ido codificando. Muchos son los libros de diseño que aportan estos glosarios como anexos.

166 En esta época de la fotocomposición se cálculo de texto, teniendo en cuenta, tipo de letra, interlínea, ancho de columna, matemáticamente, para saber y calcular cuanto me ocuparían las col. En las páginas y de esta manera dar los tamaños de las imágenes mediante recuadros a proporción, también las imágenes se ampliaban directamente a su tamaño en la fotomecánica.

167 Maqueta es una hoja en papel impresa con los parámetros de márgenes, caja retícula todas las guías necesarias para distribuir y texto e imágenes, es la superficie de papel donde se maquetaba. Actualmente se mantiene electrónicamente como pagina maestra.

- Se añaden todos los recursos filetes, invertidos, tramas (esto sería más el diseño de la página para destacar apartados mediante recursos gráficos).
- Estos pasos: de quién realiza determinadas tareas han sufrido cambios los últimos años, todo debido o como resultado de la aplicación de la PAO¹⁶⁸. Una vez concluida la maquetación, se pasara a corrección y se aprobará su diseño y contenidos, para continuar con el siguiente proceso que es la impresión.

Bocetos y Maqueta. Antes de maquetar conviene bocetar. Nuestro boceto se utilizaba como soporte de papel, nos permitía colocar las imágenes, tanto ilustraciones como fotos, al lado de los textos. Inicialmente a manera de bocetos con rotuladores y posteriormente ya sobre él con títulos en letraset o en material fotográfico que venía de la fotocomposición. Los textos en columnas venían en tiras, que con antelación se habían mandado pedir indicando el tipo de letra que queríamos. Para maquetar se utilizaba una cera¹⁶⁹ como pegamento al papel que nos permitía quitar y poner según necesidades; visualizábamos como podrían quedar todos los elementos aplicando criterios visuales, se usaba el término de “*quita y pon*”.

Actualmente la maqueta se ha trasladado a la pantalla de ordenador. Hacemos lo mismo solo que lo visualizamos en la pantalla, ese es nuestro boceto y posteriormente se hacen los cambios también sobre la maqueta en la pantalla. Cualquier cambio es mucho más fácil y más rápido, pero no lo imprimimos, la mayoría de las veces lo valoramos sobre la misma pantalla.

En diseño, en los bocetos previos a cualquier proyecto, con todos los datos de criterios gráficos, sintaxis visual, factores de diseño, filosofía etc., es donde está el porcentaje más alto de creatividad.

La maqueta en papel igual que el arte final¹⁷⁰ y la maquetación se ha sustituido por la pantalla del ordenador. Hasta los años 80 todavía se realizaba el arte final en cartones o cartulinas con los diferentes elementos de acuerdo a los bocetos previos de diseño.

El significado en la pre-impresión. Como planteamos en nuestra hipótesis pretendemos demostrar que cada elemento que conforma el diseño en una publicación tiene una función clara y adquiere un significado, no en vano hay

¹⁶⁸ PAO Producción Asistida por Ordenador que ha generado la Autoedición: Una sola persona puede realizar todas las tareas. Actualmente las tareas se entrecruzan los periodistas maquetan y los diseñadores escriben.

¹⁶⁹ Enceradora: máquina que calentaba la cera quedando líquida, se pasaba a un rodillo, donde colocábamos las tiras de texto en papel fotográfico que nos había suministrado la fotocomposición.

¹⁷⁰ Arte final, termino antiguo que designaba la realización del diseño de las páginas de una publicación en una maqueta de papel, colocando imágenes, títulos, subtítulos, pies, textos de las columnas recuadros todo en limpio para fotografiar (fotomecánica) e imprimir.

estudios, bocetos para ver cómo funcionan uno u otro elemento y como cada uno de estos ha ido conformando un código específico y se han creado normas a la hora de realizar el diseño en las publicaciones.

Antes de definir y hablar en profundidad de los elementos que intervienen en el diseño de las revistas periódicas y que se trabajan en este apartado de la pre-impresión, es necesario hablar un poco de teoría diseño, criterios generales y algunas anotaciones de diferentes autores.

4.3.5. Elementos en el diseño de revistas. Las imágenes fotográficas como elemento primordial en el diseño.

Anteriormente mencionábamos la importancia que tienen los elementos que forman parte del diseño de las revistas y dada la naturaleza de nuestra investigación profundizaremos en el análisis, la relación e interacción y el juego visual de los diferentes elementos en las publicaciones. Es tarea de los directores de arte y diseñadores que con su dominio de la sintaxis visual manejan los elementos para entregar significados cada mes en las redacciones de la revista.

Existen ciertas pautas o principios a tener en cuenta en la distribución de estos elementos: textos, imágenes y recursos gráficos todos dispuestos que interactúan en un espacio que no es otro que la maqueta, como lo señala Alan SWANN:

“La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con el objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. El mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los elementos que van a ser utilizados dentro del área de diseño. Esencialmente, esos elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas combinadas con una fuerza controladora basada en blanco y negro y color.”¹⁷¹

Solamente y con los cambios sociales e ideológicos actualmente a nuestro criterio añadiríamos un elemento más la publicidad.

También OWEN estructura síntesis y significado de la siguiente manera:

“Está claro, que la composición de las páginas, no solamente es disponer diversos elementos: títulos texto e imágenes de una forma lógica y con cierto equilibrio. Cada vez más en la información se busca más la interacción, la combinación de elementos convenientemente para la obtención de páginas estructuradas, ordenadas que transmitan la información de forma atractiva y eficaz.”¹⁷²

171 SWANN, A. *Bases del Diseño Gráfico*. Gustavo Gili, Barcelona, 1990. Pág. 11

172 OWEN, William. *Diseño de revistas*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. Pág. 158

Lo primero que dará identidad visual a una revista es su tamaño real el “formato”, que se traslada a la maqueta, a este tiene que añadirse una serie de elementos que harán posible una composición adecuada y única, como son la tipografía, los blancos como espacio, como recurso gráfico y las imágenes y el texto.

Volviendo al tema de la disposición y estructuración de los elementos que componen gráficamente las páginas de la revista, existen escuelas o modelos que se han aplicado. Se ha ido creando ciertas normas y pautas a seguir, en base a estudios de la distribución del espacio con esquemas, principios matemáticos y a mediados del siglo XX se había extendido el uso de la retícula¹⁷³ que había sido el resultado de la influencia de los movimientos modernos en el diseño.

La maqueta. La maqueta se puede definir como un marco invisible donde se diseña, ahí se integran los diversos materiales (textos, gráficos, recursos, etc.) que van a constituir el impreso; con esta guía conseguiremos mejorar el aspecto de las páginas. También se le denomina pauta.

Cuanto más complicados sean los componentes de una página, más necesaria y útil será la maqueta.

Martín Aguado menciona tres factores que determinan una maqueta:

- a) El formato: Tamaño (altura y anchura)
- b) La mancha: Superficie impresa de una página (delimitado por los márgenes)
- c) El número de columnas: Lo determina el estilo como el formato de la publicación (en general las revistas son de 2 o 4 col, a diferencia de libros que es 1 col y periódicos, 5 col el tabloide y 8 col el sábana.)
- d) Los márgenes y medianiles espacios entre columna y columna.

La maqueta tiene delimitada las columnas fijas, pero hay otras marcas donde varía el número de columnas. A esto se le denomina medidas falsas.

173 Retícula: Es el esqueleto de la publicación, la estructura casi invisible que está en las páginas de cualquier publicación bien diseñada. La más clara y esencial ventaja de la retícula es que facilita el diseño. Se podría decir que la retícula básica es una subdivisión regular del espacio en intervalos y campos o módulos. La retícula es una forma racional de ordenar el espacio bidimensional y tiene su antecedente en el modulator (establecido por el arquitecto Le Corbusier, sistema empleado para la división del espacio basándose en las relaciones geométricas existentes entre los diferentes campos tridimensionales.)

La retícula estandariza los siguientes elementos: las dimensiones físicas de la publicación, los blancos de cabeza, pie, corte y lomo es decir los márgenes, el número de columnas, su anchura y espacio entre ellas (medianil), el número de líneas del cuerpo e interlineado elegido, cabeceras interiores y folios, los módulos publicitarios

El número de campos se determina normalmente en función de la maqueta cada periódico o publicación necesitará una solución concreta adaptada a su particular filosofía informativa. A mayor número de campos más flexibilidad y se podrá manejar diferentes tamaños en el material que compone la página.

En líneas generales y de manera orientativa para un formato A 4 el número de módulos más frecuente es de 8 a 20 dependiendo del número de columnas. Y para un tamaño tabloide oscila entre 45 y 60 campos.

Es habitual que una revista combine la pauta, el número de columnas se crea el concepto de medida falsa dependiendo del reportaje o sección. La maqueta¹⁷⁴ tiene delimitada las columnas, es como la guía.

En diseño siempre se intenta la mejor manera de racionalizar la distribución del espacio impreso de una página sobre la base de diferentes fórmulas, la más elemental, líneas horizontales y verticales obteniendo divisiones. En el renacimiento los artistas aplicaban una cuadrícula como método de adecuación a sus bocetos

Estas divisiones del espacio predeterminado en estructuras rectangulares o cuadrangulares más pequeñas, se basaban en los ejes horizontal y vertical ofreciendo unas ventajas a la hora de organizar el trabajo y en diseño de publicaciones se concretan en dos estilos: el tradicional y el estilo moderno.¹⁷⁵

Estilo moderno: aparece como contraposición al estilo tradicional a lo simétrico, pasivo, lo matemático, como consecuencia de los movimientos de arte modernos y basados en estudios de la gestalt, basados a su vez en la lógica y la ciencia y no en la costumbre. Se aplicaron especialmente en la escuela suiza de diseño después de la segunda guerra mundial.

La página moderna recurre a la asimetría para crear una página dinámica (activa). Los elementos suelen estar en movimiento. En la creación de la página moderna la mancha o caja de texto se inicia con la creación de la retícula.

Jesús Canga¹⁷⁶ nos menciona básicamente dos tipos de diseño; el irregular y el modular. El diseño modular se basa en la creación de la retícula.

A diferencia de la maqueta irregular que divide la página en una serie de formas que se ajustan como un puzzle, la maqueta modular divide la página en una serie de rectángulos, permitiendo que todos los elementos de una información (títulos, ilustración y texto) se estructuran formando una unidad (Modulo) rectangular o cuadrada excepcionalmente. Un modulo puede constar de un artículo o de combinar varios, se combinan módulos verticales y horizontales lo que proporciona una página dinámica ya que permite combinar módulos pequeños y grandes. En forma general los artículos cortos son más propios para la disposición tipográfica vertical y los más largos para la forma horizontal, enriqueciéndose el diseño visualmente.

174 Maqueta de papel / electrónica

175 AGUADO, Martín. *Tecnología de la Información Escrita*, Editorial Síntesis Pág..... que describe cada estilo

176 CANGAS, Jesús *Diseño periodístico en prensa diaria*. Ed. BOSCH. Barcelona, 1994.

Las ventajas del diseño Modular son varias:

- Organiza automáticamente ante el lector la relación de los textos (título subtítulo y textos) sin saltos.
- Simplifica y acelera la planificación de las páginas, el diseño resulta más flexible ya que facilita el desplazamiento de los módulos sobre la superficie de la página.
- Facilita la tarea de producción redaccional. (Permite indicar a los redactores el número exacto de líneas que tienen que escribir).
- Los contornos de los módulos claramente determinados permiten facilitar la fase de montaje de las páginas ayudando a estructurar claramente las informaciones.
- Permite realizar cambios a última hora rápidamente.
- Dentro del diseño periodístico modular hay dos claras divisiones que responden a un uso claro de un determinado equilibrio, que se denominaría equilibrio estático y equilibrio dinámico que se identifican claramente con un modelo simétrico y un modelo asimétrico.

Volviendo al tema que nos ocupa básicamente en este apartado, los elementos que componen gráficamente las páginas de la revista, Owen describe estos últimos elementos de la siguiente manera:

“El esquema espacial -la retícula- divide el espacio en secciones moduladas sobre las que se coloca el tipo, de acuerdo a una especificaciones más o menos prefijadas. Determina en mayor o menor medida, dónde deben situarse el tipo y las imágenes, de acuerdo con los requerimientos editoriales (la naturaleza de la ilustración, la longitud de los artículos, cómo se combina dentro de la página y dentro de la revista sus interrelaciones, etc.) Y también con los requerimientos técnicos del papel, la impresión y el presupuesto. De igual modo, el esquema tipográfico proporciona un sistema de producción regular y el reconocimiento, mediante la creación de un estilo individual para la revista y distinguiendo entre texto y publicidad.”¹⁷⁷

Vemos como Owen destaca tres aspectos: **Formato, tipografía y espacio**, ya que juegan un papel determinante en la realización de revistas le dan identidad y ayudan a su diseño y su producción.

Hay ciertos malos entendidos cuando se equipara el formato con diseño y diseño a construir formas atractivas en la página y estilo asociarlo únicamente a la tipología de la letra. Lo que hace que el diseño de muchas publicaciones deje mucho que desear y básicamente sea un muestrario de tipografías.

177 OWEN William. *Diseño de revistas*. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991, Barcelona. Pág. 158

El diseño es algo más que tipografía, que el formato y la disposición de elementos en una página. Es planificación, transmitir el espíritu de los textos, es conocer y utilizar los procedimientos técnicos y teóricos de la pre-impresión e impresión, es la conjunción y unión de tipografía y arte, la expresión del significado a través de un coherente dinamismo gráfico, llegando a comunicar significados solo con la dinámica de los elementos en la página. “narrativa gráfica”¹⁷⁸

Lo que se persigue con el formato, la retícula y el estilo de letra es facilitar la producción, abaratar costes por el papel utilizado, dar legibilidad al texto y una jerarquía mediante el tamaño de este.

En lo que si al parecer se está de acuerdo en la practicidad del diseño y los resultados es en que la retícula nos da coherencia y claridad a la forma, cada elemento tiene una función objetiva en la página, pudiendo dar a cada uno la importancia adecuada y con la movilidad de los elementos en la retícula también podemos transmitir significados.

Ahora bien, esto en cuanto a la interacción de los elementos en el diseño de revistas, pero es también importante recalcar el conocimiento y lenguaje de cada uno de estos elementos que incluimos en las páginas como son: tipografía de los textos, imágenes, recursos gráficos, como piezas importantes, son las que en cierta medida nos darán las claves para su uso en el diseño de las revistas.

Algunos autores ya han hablado de estos elementos siguiendo otros criterios como el de la observación de algunos diseños hechos, que ayudarán a la hora de realizar revistas, enseñar criterios, consejos, y reglas que se han creado y que han funcionado a lo largo de la historia del diseño gráfico.

El autor Swann nos habla o propone un análisis de los elementos, a través de la observación de algunos ejemplos. En estos ejemplos divide los elementos de diseño en modalidades visuales básicas como son: simples líneas, bloques geométricos y formas libres; estos sintetizan y recogerán los diferentes elementos: títulos, textos e imágenes.

Swann propone que el lector siga unos pasos y el mismo se cerciore y con criterio propio elija los diseños más acertados.

“El lector aprenderá también a ampliar o reducir los elementos, modificando con eficacia la fuerza de los mensajes, tanto visuales como escritos”.¹⁷⁹

Ahora bien, esta es una de las vías para diseñar, pero muchas veces en las redacciones el diseñador maquetador se enfrenta con problemas de poco texto o fotos mediocres, o lo contrario mucha información y pocas páginas, pocas imágenes etc. El espacio en blanco también es un recurso gráfico.

178 OWEN William. *Diseño de revistas*. Editorial Gustavo Gili, S. A. 1991, Barcelona. Pág. 159.

179 SWANN, A. *Bases del Diseño Gráfico*, Barcelona: Gustavo Gili, 1990. Pág. 11

Cuenta mucho en un buen diseño no incluir elementos por el hecho solo de que los haya. Cada elemento escogido deberá ser necesario y cumplir una misión clara en el diseño de las páginas, “No por incluir muchos elementos la página va a ser mejor” esto último parece ser que actualmente se ha olvidado también, o es por el desarrollo tecnológico de todos los procesos de pre-impresión, o por la facilidad de incluirlos por su tratamiento en pantalla del ordenador, nos da como resultado que todo vale.

Tradicionalmente siempre se ha tenido muy en cuenta el no atiborrar y meter elementos de todo tipo en las páginas de cualquier diseño, a lo mejor influían los costes y la forma de realizar las maquetas y diseños, (letraset, fotomecánica, bocetos hechos a mano, etc.).

De todas formas dependiendo del tipo de publicación podremos dar un tipo de tratamiento u otro.

Swann: “Tal vez es prudente minimizar el número de elementos en las fases iniciales. En mi opinión, muchas obras de diseño bien ideadas logran el éxito, gracias a la plena utilización, visual y creativa, de un número limitado de elementos de diseño”¹⁸⁰

El autor nos sugiere y nos da las bases para lograr y no caer en colocar elementos por colocarlos:

“Ante todo hay que examinar cómo se desarrolla el trabajo con la utilización de un solo elemento. Luego hay que introducir con cuidado los demás ingredientes asegurándose de que no ahoguen el diseño. Nunca hay que utilizar algo por el simple hecho de utilizarlo; siempre hay que examinar y justificar su inclusión como una contribución al efecto global del diseño”¹⁸¹

En cuanto a las imágenes que es nuestro elemento estrella hay mucho que decir, hemos mencionado anteriormente que a la hora de trabajar con ellas y ampliarlas, combinarlas con textos y con dibujos y en general diseñar con ellas no existen normas fijas a aplicar todo depende del tipo de publicación y básicamente del material con que se cuenta.

Antiguamente existían muchas trabas y limitaciones cuando de ilustraciones e imágenes fotográficas se trataba desde su producción hasta la impresión, pero hoy día casi todo de lo que un diseñador se le ocurre se puede llevar a la práctica y esto por extensión a la misma elaboración de la imagen.

Las imágenes fotográficas por lo general se amplían sin perder calidad, se contaba siempre con un principio a la hora de elaborar la ilustración que consistía en que siempre debería de elaborarse más grande de lo que fuera a publicarse, ganaría calidad, pero esto con los escáneres, actualmente también puede ponerse en entre dicho. Lo cierto es que una ilustración reducida gana

180 SWANN, A. *Bases del Diseño Gráfico*, Barcelona: Gustavo Gili, 1990. Pág. 11

181 Ídem. Pág. 11

en calidad pero por lo que se refiere a que se corrigen desperfectos en el momento de su elaboración, pero la imagen es otro asunto, ya que la calidad es muy alta.

“En último término, el éxito del diseño reside en una utilización de estructuras y formas que logren el equilibrio correcto de todos los elementos implicados”¹⁸²

Por lo tanto podemos hablar de constantes y de códigos¹⁸³ en el mundo del diseño gráfico, a la hora de diseñar y de trabajar con elementos en las páginas veamos más acerca de estos:

a) Tipografía: Logo, (cabecera o rótulo) títulos, subtítulos, texto (número de columnas), destacados, pie de fotos, folio, etc. Aspectos de estilo: tipografía en cuanto a estilo, títulos destacados, pie de fotos y demás.

b) Imágenes Gráficas: Fotografías, dibujos ilustrativos, infografías, humor gráfico.

c) Recursos Gráficos: Líneas (filetes y corondeles), recuadros tramas, textos invertidos, el Blanco como elemento gráfico, el color, viñetas.

d) Publicidad: Diferentes tamaños de Pág., 1/2, 1/4, 1/6, 1/8.

Todos estos elementos en otras épocas afectaban al coste de la impresión de la revista. Con los actuales sistemas de impresión da igual imprimir textos o imágenes, color o Blanco y negro en grandes tiradas, la diferencia sería poca, lo que si determina el coste y la calidad de impresión es el tipo de papel.

4.3.5.1. Textos.

En cuanto al texto hay dos factores independientes el literario redaccional o de estilo de la publicación y el formal, o sea el tipo y características de las letras y el cómo han sido compuestos estos textos que definen su tamaños y aspectos formales.

Será necesario para empezar hablar de la tipografía en las revistas detenernos un poco en aspectos generales de las letras, estilos, normas y conceptos en el tratamiento del texto.¹⁸⁴

182 SWANN, A. *Bases del Diseño Gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1990 Pág. 87

183 Al final de Capitulo analizaremos más sobre los códigos las revistas periódicas y veremos como todos los elementos que se incluyen en el diseño de revistas están pensados con un propósito y se han ido convirtiendo en códigos, que cumplen una función clara en el sistema de comunicación que se establece con el espectador.

184 BARONI. *Tipologías de la escritura* 1989. Pág.21

Tecnología. El desarrollo tecnológico en la elaboración de los textos ha determinado en parte su estilo y el uso de familias tipográficas. Está directamente relacionado con la tecnología que en cada momento se ha desarrollado, así las dos grandes clasificaciones que marcan la elaboración de textos están enmarcadas por el sistema en caliente y posteriormente con el sistema de composición en frío: la fotocomposición 1450 la primera y 1950 la segunda¹⁸⁵

El diseño con tipos dependió casi cuatro siglos del tipo de sistema de composición de los textos.

Con lo que respecta a las revistas, es el sistema en frío el que más va a definir el estilo en la tipografía usada, ya que el sistema en caliente afectó directamente al desarrollo tipográfico del libro, si bien, las primeras revistas tendrían más o menos medio siglo en la elaboración de textos en caliente también.

En este último desarrollo de la elaboración de textos en frío se desencadena una serie de consecuencias lógicas como son la unificación de estilos en la tipografía (familias: negra blanca, redonda, itálica etc.) y los diferentes tamaños que se van perfilando para cada apartado de los textos redaccionales (título entradilla, pies, etc.) y que están jerarquizados (cuerpos).

El desarrollo de la composición en frío reemplazando a la composición en caliente¹⁸⁶ tardó en aparecer casi 4 siglos y tuvo su desarrollo máximo en los años del desarrollo de la fotocomposición (1960) pero no tardaría mucho en dar otro vuelco la tecnología al sistema de producción de textos, ya que aparece la producción de textos con ordenador y filmadoras.

Actualmente con los sistemas digitales en cuanto a la tipografía se refiere se puede hacer y rehacer los textos de las páginas de las revistas las veces que se quiera y ganar líneas, ampliar interlineado, cuerpo de las letras, atributos, cambiar de familia tipográfica, ajustar texto a los espacios que se tengan, etc., con solo dar unas cuantas veces al teclado, sin que implique ni tiempo ni costes como en otras épocas. No es necesario tener exactamente un número determinado de líneas por página. Pero podemos encontrar a la vez un inconveniente; que los resultados de las publicaciones a veces parecen más a un muestrario publicitario de efectos tipográficos, estilos de letras, despliegue de tamaños, recursos tipográficos, etc. que una publicación con un contenido específico.

185 Tecnología en la elaboración de textos la fotocomposición Tuvo generaciones de máquinas, desde la primera 1940, se reemplazó la fundición de la linotipia por sistemas fotográficos a través de cintas o plantillas, hasta los años 70 cuarta generación rayo láser y sistema CTR

186 Los sistemas de composición mecánica de los textos en caliente hace referencia a la fundición metálica de los tipos. Primero con la linotipia para fundir líneas de texto mediante una matriz y luego son colocados en un marco o rama para luego imprimir un texto.

En cuanto a los textos podemos analizar dos aspectos; su contenido y su aspecto formal. En su contenido nos referimos más al estilo de escribir que se relaciona también con el tipo de revista, por ejemplo es diferente una revista de prensa de corazón, una revista de economía o una revista científica, y en lo formal es en referencia a su forma, estilo, y rasgos gráficos.

Texto literario redaccional. Nos referimos al estilo de escribir, no entraremos a analizar los textos en cuanto al estilo gramatical o los géneros periodísticos.¹⁸⁷, pero sí que a modo de información general mencionamos que en las revistas, también dependiendo del tipo de revista, encontramos los diferentes géneros periodísticos. También se cuenta con un libro de estilo que recoge las normas que se deben aplicar en la publicación, que servirá de guía para nuevos redactores.

Géneros periodísticos según su finalidad	
Géneros Informativos	Son los que nos dan información actual y de interés general respecto a los acontecimientos, personajes, eventos, novedades, o fenómenos que a diario ocurren en la sociedad.
Géneros de opinión	Son los que dan prestigio a una publicación, la persona con nombre propio. Editorial, carta, artículo, ensayo cartón o viñeta cada uno con características propias.

En lo que si nos detendremos más es en el aspecto formal de los textos, **la tipografía**. Es de suma importancia detenernos en este apartado ya que muchos trabajos que hablan de imágenes publicadas no le dan la suficiente importancia que tiene lo que está alrededor de las imágenes fotográficas publicadas y que afectan directamente su lectura.¹⁸⁸

El texto que acompaña casi siempre a las imágenes fotográficas como títulos, pie de fotos o texto de columnas son importantes de analizar y desde luego los diseñadores saben de su importancia y los han trabajado, les han dedicado atención.

“Las estructuras tipográficas convencionales determinan el estilo de los elementos de la página; es decir, los títulos, para introducir la historia concreta y atraer la atención del lector hacia ella; los subtítulos, introducción más detallada, pero todavía breve y concisa, y el texto, que puede resaltarse mediante la pérdida de las mayúsculas o con letras versalitas, y romperse por medio de títulos corridos y citas, por pautas verticales o columnas. Además, está el conjunto esencial de accesorios formado por los pies de ilustración créditos y notas, y los artificios de orientación: firmas, números de página y símbolos de girar la página.”¹⁸⁹

187 Son las distintas formas o modos de escribir que usan las personas que escriben en una editorial, un periódico o una publicación. Hace referencia al “estilo” pero también a la forma, la estructura, tiempos verbales y demás.

188 EURASQUÍN *Fotoperiodismo formas y Códigos*. SINTESIS, Madrid, 1995.

189 OWEN William. *Diseño de revistas*. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991, Barcelona. *Ibíd.* Pág. 15

Existen unos criterios que más o menos se han ido asentando y son:

El título es más grande que el subtítulo, y éste a su vez es mayor que el texto. En titulares existen mucha variedad de tipos tamaños y recursos, se trata de enganchar al lector no solo por el contenido sino gráficamente. Otro rasgo diferenciador es el empleo de la mayúscula en los títulos. En titulares existe mucha variedad de tipos, tamaños y recursos. Se trata de enganchar al lector no solo por el contenido sino gráficamente. Otro rasgo diferenciador es el empleo de las mayúsculas en los títulos.

Los pies de fotos son los textos más pequeños en la página y acompañan algunas veces a las fotos y amplían o hacen referencia específica a ella.

Textos de columnas. El cuerpo de los textos va en relación a la anchura de la columna, en términos generales para el formato A4 se tienen tres columnas con 12 o 14 picas de ancho y lo recomendado es un cuerpo de 9 o 10 puntos. Este ancho de columnas y cuerpo de letra puede variar dependiendo de la revista y criterio ya que este tipo de retícula a tres columnas suele quedar muy abarrotado si no se juega con medidas falsas o imágenes rompiendo la estructura.

Variedad tipográfica, en las diferentes secciones. Partiendo de que son profesionales del diseño quienes definen estos criterios y aspectos relacionados con la tipografía, damos por hecho que conocemos un lenguaje técnico a la hora de trabajar y tratar con los textos, pero no sobra hablar de estos criterios técnicos que a su vez es un código específico para los diseñadores y los que se encargan del tratamiento de texto.

Vamos a recordar algunos de estos criterios. Para empezar a hablar de la tipografía en las revistas es necesario detenernos un poco en aspectos generales de las letras, estilos y normas en el tratamiento de texto.

Composición de los textos o tratamiento del texto. En la composición del bloque caligráfico hay diferentes modos de componer el texto a saber:

1. Composición en bloque o justificada.
2. Composición en epígrafe o centrada.
3. Composición en Bandera, de entrada y salida.
4. Composición en curvas o silueteado.
5. Composición en longitud creciente o decreciente.

Párrafos y sus clases. Los párrafos dividen los bloques de texto largos en secciones cortas y oportunas. Los lectores prefieren bloques de texto que estén divididos regularmente en párrafos, ya que alivian visualmente.

Existen denominaciones para cada tipo¹⁹⁰ de párrafo, así: párrafo sangrado, párrafo francés, párrafo alemán, párrafo con letra capitular, párrafo engatillado.

190 AGUADO, Martín. *Tecnología de la información Escrita*, Editorial Síntesis, 1995

Otros conceptos. Otros aspectos que son necesarios conocer y repasar a la hora de hablar de la tipografía como elemento de diseño en las revistas periódicas son conceptos¹⁹¹ tales como: Justificación, Medidas falsas, Líneas viudas, Líneas huérfanas¹⁹².

Estilos de letras utilizadas en las revistas

En las revistas también notamos una presencia de tipos de palo seco en una proporción elevada, utilizando cuerpos mayores que en la prensa diaria cp. 10 o 11. Utiliza letras con sheriffs (partes de la letra).¹⁹³

Son muchas las clasificaciones de las letras, según su época de aparición y su estilo, pero siempre a la hora de hablar de diseño de revistas tenemos que dedicar mucho tiempo para decidir la familia que utilizaremos; hablamos de helvéticas, manuscritas, negras, etc., pero al igual necesitamos hacer una llamada de atención a las diferentes clasificaciones de los estilos de las letras y sus familias, así por ejemplo:

Clasificación genérica de las letras. Como lo hemos mencionado no existe una clasificación única de letras según su forma o estilo. Durante el presente siglo han existido diferentes intentos de clasificar las distintas familias tipográficas en grandes grupos, pero los factores que se han tenido en cuenta en las diferentes clasificaciones varían de una a otra clasificación.

Existen clasificaciones las más conocidas son las de Thibaudeau, la de Vox-Atypi, la de Aldo Novarese, la de Pelliteri y el Codex 1980.¹⁹⁴ No obstante a modo orientativo y para el diseño editorial la clasificación que tenemos en cuenta es la de Jesús Cangas, que clasifica las letras en cinco grandes estilos: caligráfica, romanas, egipcias, grotescas, y ornamentales.¹⁹⁵

Familia tipográfica. Se le denomina al conjunto o colección de tipos de los diversos cuerpos y series (anchura, grosor, inclinación, etc.) que son del mismo estilo y han sido obtenidos partiendo del mismo diseño básico.

Así pues todo tipo básico de letra constituye una “familia”, que recibe un nombre, por lo general el de su creador, con el que se le distingue de las demás alfabetos. Se respeta el dibujo que caracteriza a una determinada familia, y dentro de ella se suele dar variaciones (ancho de los caracteres, grosor de sus astas, o su inclinación).

191 Actualmente están en desuso mucho vocabulario técnico en artes graficas, debido básicamente al cambio tecnológico sufrido en las últimas décadas en las herramientas de producción de revistas periódicas.

192 AGUADO, Martín. Tecnología de la información Escrita, Editorial Síntesis, 1995

193 Ibídem. Partes de las letras.

194 Ibídem

195 CANGAS, Jesús, El diseño periodístico en prensa diaria. Ed. BOSCH. Barcelona, 1994.

Con arreglo a esos cambios se suelen hacer 4 grandes divisiones dentro de cada familia tipográfica según la diferente estética de los tipos que componen las series:

1. Según el principio ortográfico: Vérsales o mayúsculas, Versalitas.
2. Según las tendencias de los rasgos, (figura o inclinación): normal o redonda (trazos verticales) y cursiva o itálica (trazos inclinados)
3. Según la fuerza o grosor de los trazos, (por su ojo dibujo del trazo): entrefina, fina, seminegra, negra o súper negra.
4. Según la anchura de las letras o signos (dimensión de la caja en la antigüedad): normal, estrecha (condesadas o chupadas) o ancha (expandidas).

Después de hablar del diseño y la clasificación de las letras según su estilo, entendemos por qué es tal importante la elección de determinado estilo a la hora de hablar de una revista de moda, por ejemplo. Ahora el siguiente paso cuando estamos diseñando es decidir algunos efectos de la tipografía elegida para los títulos, pies, texto de columna, recuadros, etc., tendremos que saber conceptos básicos tipográficos.

Cuando se trata de conseguir un buen diseño en una página de una publicación, tendremos que buscar efectos visuales con los elementos que tengamos, manejando y jugando con ellos hasta encontrar la solución adecuada.

Básicamente con lo que contaremos serán textos e imágenes unos son el complemento de los otros y viceversa. Las imágenes tienen una función clara en cualquier publicación. Pueden ser ilustraciones o imágenes fotográficas que trataremos en el siguiente apartado. Pero para estos efectos tratamos también con un código específico que nos suministra la tecnología de la época como puede ser los invertidos capitulares justificados etc., recojamos algunos principios para conseguir estos efectos.

Jerarquía de los bloques caligráficos. La jerarquía de los textos en los artículos está dada de antemano por los redactores, tales son: títulos, subtítulos, slogan, columnas, destacados. Sin embargo dentro de la revista también podemos encontrar jerarquizadas las noticias por su ubicación, cantidad de páginas o la sección. Dentro de la página también lo vemos por el tamaño de los elementos, cantidad de texto o imágenes, títulos, destacados... aunque a veces en el caso de las revistas por criterios de diseño se suele mantener una uniformidad de tamaño en títulos, subtítulos, pies de fotos, etc. en la mayoría de artículos, aunque algún artículo puede romper la regla.

Cuando la revista es de mucho contenido a los textos se les dan categorías diversas. Las letras o tipos escogidos para la composición de textos en un impreso tienen una importancia considerable, ya que cubren una superficie importante de la publicación y se consigue con las características que poseen las letras, pueden destacar o pasar desapercibidos en el diseño:

1. El tamaño (cuerpo)
2. El peso (grueso de la letra)
3. La anchura (medida en columnas)
4. La posición dentro de la página.

En el siglo pasado el diseñador tenía que conocer muy bien y aplicar conceptos tipográficos, se trabajaban conceptos teóricos y muchos diseñadores se especializaban en tipografía. Para cada especialidad del diseño gráfico se utilizaba una tipografía especial, así para un anuncio o invitación se aplicaba un tipo con unos rasgos diferentes al de prensa o al de los libros. Se tenía en cuenta por ejemplo, la legibilidad, la altura X de la letra, o si se usaban mayúsculas o minúsculas para su legibilidad en un tiempo estándar, (también es cierto que se leía más), la extensión de las líneas, la justificación, el interlineado y espaciado. Ahora con las nuevas herramientas pareciera que no se conoce nada de estos términos o todo lo solucionan los programas informáticos sin apenas intervención del diseñador. Lo cierto es que para conseguir un buen efecto visual y de lectura son necesarios todos estos conceptos, algunos ejemplos los podemos citar:

- Los títulos que son de mayor tamaño necesitan poco tiempo de lectura y necesitarían menos interlineado.
- Tipos sin serif necesitan mayor interlineado (en general por la verticalidad) que los tipos romanos para textos en columnas.
- Tipos con gran "altura x" necesitan mayor interlineado, debido a que esta produce ascendentes y descendentes cortos, provocando la sensación en las líneas de que hay menos espacio.
- El espaciado entre letras implica el espacio que habrá a la derecha y a la izquierda, que depende del tipo de letra. Por ejemplo en las romanas lo determina las serias (motivo por el cual se recomienda para textos en columna). A diferencia los de palo seco tienden a juntarse y esto hace que la palabra se vea más como una mancha, hay que tener especial cuidado con su uso. En los programas informáticos el Track es el encargado de separar o juntar caracteres en una palabra, línea o columna. El Kern es el espacio entre dos caracteres, puede ser el espacio entre palabra y palabra.
- El número de columnas del bloque caligráfico. Si el texto es largo, será necesario darle un movimiento horizontal en vez de vertical, porque si se compone un texto largo en vertical parecerá más largo de lo que es. Mientras que una composición en horizontal creará en el lector la ilusión óptica de que es más corta. (Las columnas largas y estrechas ocupan más espacio y parece que se trata de un artículo larguísimo y de difícil digestión).

- Otro recurso para hacer que un texto parezca corto es componerlo a una anchura mayor, con medidas falsas. Con esto se consigue componer en menor número de columnas aunque la anchura total de la composición es la misma.
- La jerarquía de los bloques de texto. Los bloques tipográficos deberán manejarse de manera que resulten agradables a la vista, considerando el hecho de que el tamaño del bloque jerarquiza la información.
- La continuidad de lectura del texto. No se debe de cortar la continuidad de lectura de un texto. No se deben colocar citas, sumarios, fotografías en medio del texto, se corre el riesgo de perder la continuidad del texto. A cambio se consigue un mayor efecto de esa cita o sumario, etc. Deberían de colocarse de forma que no estorben la continuidad del texto.
- Los trucos de tipografía retardan la lectura. El tipo invertido, letras blancas sobre fondo negro u oscuro (tramas que dificultan la lectura) desanima al lector o le ralentiza la lectura. Se podrían usar ocasionalmente sobre todo cuando hay color ya que dan vivacidad a la pág. Se recomienda un matiz tenue que no pase del 20%, de esta forma no se sobrepone al texto. Pero lo más fácil es leer letras negras sobre fondo blanco.
- Contraste de la letra con el brillo del papel. La legibilidad del texto está afectada por el blanco del papel y el negro de la tinta de imprenta. Como el papel de prensa es ligeramente gris y la tinta de imprenta no es negra, sino un gris oscuro da como resultado un contraste más débil. Para compensar los textos de los periódicos podrían ser un poco más pesados que los que se utilizan en condiciones normales de impresión. Los caracteres finísimos o serifs agudas se pueden perder en la impresión al igual que no conviene usar tipos muy estrechos.

En conclusión la tipografía fue tomando mucha importancia en el diseño de revistas y estuvo su desarrollo directamente relacionado con el avance tecnológico en la elaboración de los textos en las revistas.

Actualmente con la realización del diseño por ordenador, se pueden visualizar desde las primeras fases del diseño, es mucho más fácil visualizar tamaño de la tipografía, combinando el tamaño adecuado de la ilustración, con solo abrir una ventana podremos ver el color para fondos, marcos, recuadros, etc. Son muchos los recursos y el tratamiento que podemos dar a estos elementos. Como diseñadora de todas formas lo mejor en la práctica es tomar los elementos y jugar con ellos, probar varias soluciones hasta encontrar la más adecuada y luego la impresión, en las máquinas industriales actuales no hay margen de error.

Pero siempre partiendo de una retícula o bien de trabajo por diagonales retomando las guías tradicionales crearemos una maqueta. Será necesario dar una unidad creando una página maestra, otras maquetas B o C para otras páginas especiales, una paleta de color, unas hojas de estilo y una biblioteca de símbolos e imágenes que nos servirán como recursos gráficos.

Algunos efectos visuales acertados se pueden conseguir con: Imágenes a sangre, o silueteadas, tipografía destacada sobre la imagen, jugar con varios tamaños de las imágenes... pero en términos generales no existe una regla fija, todo dependerá de los textos, las imágenes (si son ilustraciones o fotografías), y del buen manejo del espacio.

A pesar de que una página es un conjunto de elementos y como tal debe de ser recibida, cada elemento principal como la imagen o el texto deben de poder defenderse por separado y ser lo suficientemente interesantes de manera individual. Recordaremos conceptos como el punto visual, contraste, espacio, equilibrio, es decir el diseñador continuamente tendrá en cuenta la teoría de la sintaxis visual, llevándola a la práctica en sus páginas. Otros autores los denominan factores del diseño.¹⁹⁶

La tipografía es uno de los elementos que darán identidad a una publicación, y en cuanto se puede permitir una publicación un tipo de letra en exclusivo no duda en elegirlo. Así algunas veces se crean específicamente tipografías para publicaciones, por ejemplo *Times*, *Avant Garde*, o *Lu balín* fueron creadas para la publicación de un periódico y revista.

4.3.5.2. Imágenes gráficas.

Las imágenes gráficas constituyen en la actualidad un elemento básico y en general en cualquier redacción prima el principio de que todas las páginas deben llevar al menos una imagen.

Vamos por partes; lo primero que vamos a abordar en este apartado son los diferentes tipos de imágenes gráficas que se encuentran en las revistas y que ilustran o complementan sus contenidos. El desarrollo de estas imágenes gráficas a lo largo de la historia, utilizadas en los medios de comunicación escritos, su clasificación general es la siguiente:

1. Dibujos Ilustrativos (Ilustraciones hechas con de diferentes técnicas)
2. Gráficos
3. Caricaturas y Humor gráfico
4. Infografías (infográficos dibujos 3D)
5. Imágenes fotográficas

¹⁹⁶ CALDWELL, Cath y Zapaterra, Yolanda. *Diseño Editorial*. Periódicos y revistas. Editorial G. Gili, Barcelona 2014. Pág. 127.

Cualquier imagen gráfica al estar acompañando un texto, recibe el nombre de ilustración¹⁹⁷ en las redacciones.

Cualquiera de estas imágenes puede ser elegida por los editores para adornar, ilustrar y complementar la información de los contenidos de las revistas, actualmente en todas las publicaciones periódicas. No se concibe un artículo e incluso una página, sin una imagen que acompañe esta información. También en el caso de las imágenes fotográficas, sirven para documentar los artículos (caso claro de los reportajes).

Si bien es cierto que existen muchas publicaciones que actualmente debido a la facilidad para la obtención de imágenes y el abaratamiento de la impresión de estas atiborran las páginas de imágenes, sin tener un claro sentido. Sobre todo a esto ha contribuido el que cualquier persona puede ser diseñador, fotógrafo redactor etc. Es una de las consecuencias lógicas de la autoedición.

Las imágenes que se utilizan en las publicaciones se obtienen de varias formas, pueden ser hechas a ex profeso para la publicación, o pueden ser alquiladas en un banco de imágenes o en agencias; pueden ser de fotógrafos, ilustradores freelance, o infografías que suministran actualmente también agencias especialistas.

Progresivamente los medios de comunicación escritos y de acuerdo al desarrollo tecnológico, fueron incorporando en sus departamentos de arte, cada vez más, imágenes gráficas de diferente tipo. Es así como actualmente tiene un desarrollo muy destacado los gráficos informativos hechos con ordenador: infografías complejas que merecen todo un despliegue de página¹⁹⁸.

Veamos cada apartado de esta clasificación de las imágenes gráficas que forman parte de la página de las revistas con más en detalle.

1. Dibujos Ilustrativos. Nos referimos a la tarea manual de expresar o controlar una técnica. Podemos definir Ilustración como el resultado material del arte de expresar mediante una técnica de dibujo un concepto.

Para el diseño es el punto artístico en los impresos, sin embargo los ilustradores poco a poco dejaron de ser los artistas plásticos, en la medida de su especialización como profesión de un dibujo especializado, como disciplina independiente, tomó prestigio. El ilustrador es un profesional claramente definido, trasmite ideas y mensajes mediante una representación artística que en la mayoría de las veces tiene un estilo de expresión personal como cualquier artista plástico.

197 Imagen, ilustración y gráfico muchas veces son términos utilizados indistintamente cuando se usan en las redacciones ver gráfico.

198 Infografías: actualmente el periódico EL MUNDO, es el que tiene un departamento destacado en hacer infografías (ofrece un master en Infografía). También han aparecido las agencias que suministran infografías de informaciones o noticias destacadas.

El caso de la ilustración, también ha sufrido un desarrollo de los instrumentos tecnológicos utilizados en su realización y también maneja un lenguaje y una estética específica dependiendo del momento histórico del que hablemos¹⁹⁹

Otros conceptos de Ilustración de especialistas: “La Ilustración son elementos del diseño dibujados o pintados que han sido encargados o bien se elaboran como ideas originales. El modo en que aparecerán depende de uno mismo y nuestras opciones son infinitas.”²⁰⁰

“Según el National Museum of Illustration de Rhode Island, en estados Unidos, “Los ilustradores combinan la expresión personal con la representación pictórica a la hora de transmitir ideas “-una descripción útil, sin duda, pero que no capta la esencia de lo que el tema en cuestión es o ha sido hasta ahora-. Al describir la “época dorada en que revistas como el *Saturday Evening Post* recorrían los estudios buscando grandes ilustradores, Steven Heller, escritor especializado en diseño y director de arte, enunciaba: “ La ilustración es el arte del pueblo.” El National Museum of Illustration se hizo eco de este sentimiento y fue más lejos incluso al declarar que “La ilustración sirve como reserva de nuestra historia social y cultural y es, por tanto, una forma de expresión artística trascendente y duradera”²⁰¹

Lo que queda claramente aclarado es que la ilustración funciona como medio para captar la atención del lector que le involucra a seguir obteniendo información del texto, le resume la información, le hace atractiva la pagina. El ilustrador trabaja con un concepto que le ha suministrado el director de arte, y lo desarrolla de forma creativa y expresiva.

El ilustrador define su estilo²⁰² y selecciona la técnica con la que se puede expresar de la mejor manera. Una imagen puede adquirir diversos aspectos dependiendo de la técnica que se utilice en su realización.

Algunas de las técnicas más utilizadas son las siguientes: Plumilla, acuarela, aerógrafo, color plano en tempera o guaché, rayón o lápices de colores, collage y actualmente a través del ordenador con programas informáticos específicos dentro de los más usados en FreeHand e Ilustrador básicamente para infografías.

2. Gráficos - Infografías: Este tipo de imágenes dependen mucho del tipo de revista y se han ido dedicando más a la prensa. Es una forma de presentar resúmenes de noticias. Esta forma gráfica de informar es una imagen, formada por gráficos estadísticos, símbolos e imágenes (fotográficas o dibujos) que

199 Es el caso de los ordenadores como herramienta actual para ilustrar, con software específico

200 SWAN, Alan. *Bases del Diseño Gráfico*, Gustavo Gili, 1990 Pág. 58

201 ZEEGEN, Lawrence/ Crush. *Principios de ilustración*. Editorial Gustavo Gili, 2006 Pág.

202 De igual modo que otras tendencias como el arte, la moda o la música la ilustración cambia de estética de estilo.

sintetiza visualmente una información, y es realizada mediante aplicaciones informáticas para prensa básicamente.

3. Caricatura/Humor gráfico: Algunas revistas incluyen una página con humor gráfico. Al inicio de las revistas era casi obligado en muchas dedicar una página a una viñeta, actualmente no es lo normal, porque el mismo humor gráfico se ha ido especializando, teniendo sus propias revistas y tebeos.

4. Fotografías: El uso y producción de las imágenes fotográficas ha ido en acenso desde principios del siglo XX en el diseño de las publicaciones periódicas y dado que es el pilar fundamental del desarrollo de esta tesis, debemos adentrarnos y tener claros ciertos aspectos de las IF.

Las imágenes fotográficas tienen un papel muy definido en las revistas y con su desarrollo también adquirieron otras funciones: complementan la información, están como componente gráfico a la hora de diseñar, inicialmente adornaban pero pronto adquirieron otra función, la de documentar la realidad, y son parte del concepto de la revista.

4.3.5.2.1. La imagen fotográfica como elemento primordial en el diseño.

Lo que sí es claramente cierto es que con la invención de la fotografía en 1839, se vislumbró la posibilidad de ir reemplazando las ilustraciones por fotografías.

“La fotografía reemplaza a la ilustración”²⁰³

Hasta el momento de aparecer la fotografía y todavía muchos años después, las imágenes que se mostraban en las publicaciones periódicas, y eran hechas por procedimientos de grabado manuales que eran lentos y costosos.

Las ilustraciones grabadas fueron desapareciendo, se fueron reemplazando por imágenes fotográficas, en la medida en que los procedimientos manuales se fueron reemplazando por procedimientos mecánicos, apareciendo así una especialidad en las artes gráficas “La fotomecánica” .

En cuanto a la aparición y al uso de imágenes en las primeras publicaciones tanto en revistas como en periódicos, lo tenemos referenciado en el capítulo 3 de esta tesis. Mencionamos que no existe unanimidad en fechas en la aparición de la primera fotografía impresa en una publicación mediante el fotograbado, se habla de que aparece por primera vez como parte intrínseca de un diario en:

El periódico Neoyorquino *Daily Herald* el 4 de Marzo de **1880** suburbios de *Shantytown*, según otro autor A. Sutton fue en *New York Tribune* en 1897 *Retrato del Senador*.

Desde entonces este elemento gráfico ha ido adquiriendo la misma importancia que el texto gracias también a que se va perfeccionando el fotograbado pero es

203 OWEN William. *Diseño de revistas*. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991, Barcelona. Pág. 198

a partir de 1930 cuando se considera que se incorpora definitivamente la fotografía a los diarios por los cambios tecnológicos que se iban dando básicamente en dos aspectos: ascenso de la impresión Offset y también por los cambios en la producción industrial del papel.

Más adelante en los años 50 se considera ya como el primer elemento de diseño, debido a la inmersión de la sociedad en la cultura audiovisual.

Se puede resumir la importancia de la fotografía en el medio escrito con la siguiente frase: “La Fotografía no funciona como un complemento al lenguaje, lo reemplazó como medio principal para construir, entender y analizar la realidad.”

Según publicación, ahora bien, cuando vemos una revista, la imagen que vemos la recibimos como imagen y no como una fotografía. Sin embargo en algunas revistas la calidad de impresión es muy alta. Por ejemplo las imágenes de la revista Vogue impresas en papel especial Canson de dibujo y con el sistema de huecograbado son de una calidad excepcional que no desmerecen nada de los originales fotográficos.

La fotografía ofrece otra forma de expresión. Deberá tenerse en cuenta si es en color o blanco y negro, si tiene efectos artísticos o si es una foto directa. La forma también tiene mucha importancia, al ser un medio tan realista tiene una capacidad enorme de suministrar información por lo que deberá tenerse en cuenta a la hora de combinar con textos destacados y pie de fotos.

Una fórmula que se repite es la utilización del color con moderación si las imágenes son a color o viceversa, y también se recomienda textos sobrios si se destaca la imagen fotográfica.

Actualmente la fotografía ha tomado ventaja y poco a poco ha ido reemplazando a la ilustración en las páginas de periódicos, revistas, folletos, catálogos, etc.

Dado que nuestro objeto de estudio son las revistas y específicamente las imágenes fotográficas como elemento de diseño en las revistas, analizaremos las primeras imágenes fotográficas reproducidas a través de medios mecánicos, progresivamente todo girará en torno a éstas imágenes fotográficas y su evolución en el diseño de revistas. Los profesionales de las publicaciones se han puesto de acuerdo en que: la imagen gráfica ha sido y es un elemento primordial en cualquier diseño y siempre se ha trabajado para lograr su mejor tratamiento en todo los aspectos, desde la puesta en escena para realizar la foto, control de aspectos técnicos, su re-producción para conseguir la máxima calidad²⁰⁴ y lograr la función que debe cumplir.

204 Al menos hasta cierta época, pues al parecer actualmente existe una contradicción: “A mayor desarrollo tecnológico, menor calidad gráfica” al menos en términos generales la calidad de reproducción de las imágenes fotográficas ha bajado, hipótesis de esta tesis.

Este aspecto es lo que ha ido marcando la diferencia y hasta cierto punto lo que ha llamado la atención como reclamo de compra, en todo tipo de revistas siempre se ha cuidado al máximo su producción, dependiendo de los recursos, los presupuestos y la tecnología del momento.

Poco a poco en ese que hacer, en la búsqueda de los medios y recursos para lograr un buen producto, se ha ido conformando unas premisas básicas para aplicar a la hora de comenzar el trabajo: **“Hacer una publicación periódica”**. Podemos lanzar la hipótesis de que se ha creado un método de trabajo propio, creando unos códigos exclusivos en el medio editorial, y utilizados por los profesionales dedicados al diseño de revistas.

Fotografía. Constituye uno de los elementos fundamentales en las revistas²⁰⁵, en muchos casos el texto queda supeditado a los elementos gráficos. Un uso característico de las fotografías en el diseño de revistas es colocarlas “a sangre”, otras veces se pone la foto en la parte central de la doble página quedando el texto en las columnas exteriores. Sobre los textos y fotos se suele colocar muchos recursos visuales; entre ellos destacan las ventanas (para colocar texto u otra foto), los cierres, silueteados, textos o titulares en negativo sobre la superficie de la imagen, etc.

“La fotografía es la columna vertebral de las revistas ilustradas, y su papel primario es el periodístico: debe colaborar con el texto y dentro de la composición general”²⁰⁶

La fotografía ofrece otra forma de expresión; deberá tenerse en cuenta si es en color o Blanco y Negro, si tiene efectos artísticos o si es una foto directa, la forma también tiene mucha importancia, al ser un medio tan realista tiene una capacidad enorme de suministrar información por lo que deberá tenerse en cuenta a la hora de combinar con textos destacados y pie de fotos.

La fotografía en el Diseño Periodístico. Hay una norma general y es la de que para conseguir un buen efecto con una fotografía en una publicación periódica, se debe de partir de un buen original y se puede conseguir mejorarlas con: cortes (edición) apropiados, dándole la proporción adecuada, epígrafes, pie de foto o tamaño.

Pero básicamente lo que hay que lograr con la fotografía es que cumpla su doble finalidad equilibradamente:

- Un fin periodístico (primando este fin)
- Un fin estético.

En general la fotografía es la encargada de mostrar la imagen real de lo sucedido (certificado de autenticidad), el texto se encarga de narrarlo, y el gráfico se encarga de ofrecer una representación del hecho.

205 OWEN, William. *Diseño de revistas*. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991, Barcelona. Pág. 198

206 Ídem. Pág. 198

En cuanto a sus funciones, las vimos en el capítulo 2 de esta tesis muy ampliamente, pero, podemos solo recalcar que en el diseño de revistas unas veces las imágenes, informan, documentan acontecimientos o describen. Otras veces simplemente se usan para romper el texto y presentar los artículos más atractivos estéticamente. En las revistas las imágenes dada su fuerza como medio de comunicación de masas se han convertido en símbolos y a partir de ahí cumplen una función simbólica cada vez que se publican.

En muchas revistas la fotografía también cumple una función didáctica cuando se trata de ofrecer y ampliar conocimientos de algún tema.

Hay otras funciones que las **Imágenes fotográficas cumplen en el diseño periodístico de revistas** que solamente el medio, y los actores de la producción de la revista pueden aprovechar para conseguir sus objetivos:

- Competir con los demás revistas
- Reclamar la atención del comprador, ser espectacular en el kiosco
- Incitar a consumir mediante la fotografía de la publicidad en la revista
- Vender más por su imagen en la portada

Colocación de las fotografías: En términos generales la fotografía debe de formar un bloque con la información. El lector podrá pasar visualmente de la foto al texto y del texto a la foto. El texto que la acompaña deberá localizarse inmediatamente.

En la distribución básica de las fotografías en la revista existen dos supuestos; el tipo de fotografía y las normas en la realización, es decir el uso que impone el diseño de la revista.

Habría una clasificación general y jerarquizada de las imágenes que sería: portada, artículos estrella, reportajes, retratos, fotos ilustrativas, la pagina grafica (si la hay) y las publicitarias (que en general las llevan las agencias de manera independiente, pero como en el caso de la fotografía de moda muchas veces son los mismos fotógrafos quien las realizan).

Colocación de las fotografías: En términos generales la fotografía debe de formar un bloque con la información, el lector podrá pasar visualmente de la foto al texto y del texto a la foto. El texto que la acompaña deberá localizarse inmediatamente.

En diseño se han encontrado fórmulas según el desarrollo fotográfico para presentar las imágenes logrando un mayor efecto visual, mezclando y compartiendo conceptos. Así aparecen tendencias en la presentación de las imágenes fotográficas como:

Foto-diseño / Foto-grafismo: Podemos tratar de definir que es el foto grafismo, y podemos definir que cuando se manipula una imagen fotográfica ópticamente, químicamente y mecánicamente para poder ser utilizada como

ilustración publicitaria, como adorno o como complemento a la información, se podría aplicar el término de foto grafismo. Se han aplicado algunos nombres a las diferentes técnicas en la manipulación de la imagen como fotomontaje, fotogramas, solarizaciones, collage, etc.

Estas imágenes unidas a la búsqueda de efectos gráficos en las imágenes y tipografías novedosas conseguían un nuevo diseño en la década de los años 30 y 40 del siglo XX y un nuevo lenguaje en la comunicación visual (también por la influencia de los movimientos modernos, el propio desarrollo de la fotografía y el diseño).

Foto-Tipo-Grafía: Es la interacción de la tipografía y la fotografía. Llegado el momento, la tipografía y la fotografía en el diseño se han relacionado estrechamente hasta el punto de fundir un lenguaje con otro y llegar a formar ciertos criterios que permiten codificar una información o deducir ciertos significados. Por ejemplo si la tipografía pisa la foto, que sobre todo en títulos, se sabe a ciencia cierta de que hablan de lo mismo o forman parte de la misma información. Si la foto pisa otra foto es parte de la misma información. Son significados sencillos pero que van formando un código muy sutil manejado por los profesionales.

Existen por otro lado artistas que en su obra personal han estudiado imágenes fotográficas que tienen dentro de la misma imagen texto o tipos, parece ser que una de las inquietudes de los fotógrafos o diseñadores en este campo es enseñar la mezcla de los dos lenguajes en uno propio, urbano, de nuestro entorno.

Es muy amplia esta aplicación en determinadas especialidades del diseño gráfico, revistas de arte o portadas de libros, buscando nuevos diseños donde de forma independiente se forman imágenes reconocibles con tipografías o se refuerza una imagen con diseños tipográficos.

La Realización de Fotografías para las RP. Si entrar a fondo ya que de una u otra forma ya lo hemos hecho, la realización de las imágenes para las revistas, las marcas la propia revista, encarga o contrata los fotógrafos marcando lo que quiere acorde con el estilo de la publicación. Y los aspectos como los que mencionamos a continuación son tenidos en cuenta para conseguir las imágenes adecuadas.

1. Objeto fotografiado para revistas periódicas (referente). Representación de la realidad forma, espacio, luz, color, tiempo, movimiento natural, reportaje.

Pero también construye otra realidad con modelos, **estilistas**, decorados, atrezos, etc. se pueden crear otras épocas y recordar aspectos y estética de otros tiempos, percibiendo el espíritu de la época. La fotografía de moda ha recurrido a recrear épocas pasadas, no solo con la vestimenta sino con los decorados, el matiz de la fotografía, el B y N.

2. El Fotógrafo su intención y estilo. El fotógrafo influye con su mirada secciona y subjetiviza la imagen, determina, que va y que no va en la imagen, y

trasmite su estilo. Eso también es válido, de hecho un fotógrafo con un estilo propio, estética fotográfica especial, prestigio que destaque, se lo pelean las grandes revistas.

Cuando aparece la fotografía nace un nuevo oficio. En los inicios de la fotografía el fotógrafo imita a la pintura, algunos pintores pasan a ser fotógrafos, pero en líneas generales el fotógrafo quería ser pintor, el ser fotógrafo era inferior. Se necesitaron muchos años para que el oficio fuera adquiriendo el estatus de arte, y que la misma fotografía desarrollara su lenguaje.

Gustave Flaubert se refiere al fotógrafo: "esta en medio de su estudio de cristales velados de azul, entre decorados de cielo, jardines y balaustradas griegas, erguido junto al caballete que sostiene la vigilante cámara, con la gorda mano posada sobre el tubo de latón, de donde algo inefable se dispone a salir, algo mágico que, como el espíritu santo y para mantener la atención de los niños, se materializa a veces en un pajarito está dispuesto a componer "artísticamente".²⁰⁷

La pose del cliente, y para actuar, pronto se cubrirá la cabeza con un paño negro igual que un parricida que va camino del suplicio.

El fotógrafo inventa mundos (actualmente se lleva mucho a la práctica en determinadas revistas), se mete en la vida de todo lo que fotográficamente capta, compone, encuadra cuerpos y espacios, eterniza esas realidades con su mirada, esculpe una fotografía y comparte el sueño con el fotografiado.

También de su mirada escapan muchas realidades, muchos sueños y muchos lamentos que logran escapar de esa captura fotográfica ya sea por ser insignificante, por estar camuflada a las miradas del fotógrafo o simplemente por que traspasan lo identificable. Son imágenes que jamás podrán ser captadas con todo su esplendor por un medio técnico y humano como es la fotografía. (Hemos escuchado muchas veces de boca de los mismos fotógrafos que es necesario convivir unos cuantos meses con lo que vamos a fotografiar antes de realizar las imágenes, para poder captar ese algo que traspasa lo inmediato).

"La realidad es una maravilla; siempre todo es fantástico, pero eso no hace que uno logre captarla, sin un entrenamiento de años."²⁰⁸

Otra de las definiciones más corriente es la de: el fotógrafo es aquel que sabe ver a través de una cámara. Se ha descrito también como el mediador de una verdad, "*foto subrogatoria*"²⁰⁹

207 SAVINIO, Alberto. *Maupassant y el otro*. Ed. Bruguera, Barcelona, 1983.

208 LARRAIN, Sergio, *Fotografías*. 4. 1994 Revista. Pág. 46

209 BARTHES, Roland. *La Cámara Lúcida* Pág. 126

Uno de los fotógrafos contemporáneos más importante, Joan Fontcuberta, en una entrevista publicada, hacía un análisis sobre uno de los temas más trajinados: la relación fotógrafo realidad.

Al fotógrafo se le exige que sea testigo de su sociedad, de su tiempo. El fotógrafo reinventa la realidad y al hacerlo, subjetiviza esa representación, puede que algo real pase a ser algo ficticio, siendo consciente o no de algo verdadero lo enuncie mediante sus imágenes como falso.

El fotógrafo puede pasar de algo natural a lo artificial. Son unas de las causas que han llevado a dar un enfoque diferente y validez total a la nueva estética fotográfica, restándole toda la supuesta objetividad al documento fotográfico, y aceptando el mestizaje de los distintos medios (multimedia). Aquí tiene su apartado importante la fotografía narrativa, que se apropia de la dimensión temporal mediante la prolongación física del relato visual.

3. Equipo técnico para la producción de fotografías para RP. Los factores técnicos e instrumentos: cámara, formato, objetivo, laboratorio, influyen en un buen trabajo, además de la pericia del fotógrafo que deberá conocer y manejar una teoría fotográfica (diafragmas, velocidad, movimiento, iluminación, material sensible, y técnicas de laboratorio) para conseguir los resultados buscados. También debe de contar con un buen equipo fotográfico. Se necesitó tiempo para que el medio desarrollara la tecnología pero relativamente fue corto. Para los años 36 ya se contaba con cámaras de formato de 35 mm y película muy sensible lo que contribuyó al desarrollo del reportaje.

En su desarrollo la fotografía ha contado con un estilo particular en las instalaciones de las grandes revistas. Para la década del 30 a los 50 era muy normal que la propia revista contara con su departamento de fotografía. Se contaba con grandes presupuestos, grandes estudios y laboratorios donde había un director de fotografía y varios fotógrafos, además de ayudantes que conocían el oficio y tenían la posibilidad de destacar, dentro de la misma revista se hacía cantera. Similar a lo de lo de dibujantes y ayudantes para *“Lavar los pinceles en las grandes agencias de publicidad”*

Actualmente la tecnología fotográfica es de muy alto nivel y con la aplicación de lo digital también los costes se equilibraron.

4. Lenguaje fotográfico en las imágenes publicadas en RP. Este apartado lo tratamos ampliamente en el capítulo 2 de esta tesis por lo que no volvemos a entrar en ello. Si decir que la fotografía ha desarrollado su propio lenguaje creando signos fotográficos específicos que son evidentes conocidos y aceptados en las imágenes fotográficas y contribuyen a comunicar significados en las revistas.

4.3.5.3. Recursos gráficos.

Lo definimos como el conjunto de elementos que nos permiten realzar, en cierta medida, una composición con imágenes y textos. Se recomienda utilizarlos de

forma adecuada, dada la facilidad que nos suministran las herramientas actuales. Cuando sea necesario lo decidirá el diseñador teniendo en cuenta la norma siguiente: “Sobra todo lo que distraiga o confunda al lector”.

Los recursos tipográficos están muy relacionados con la tecnología que se vive en el momento de publicar una revista, y han tenido una jerga particular en el oficio del diseñador.

De forma generalizada los recursos tipográficos son:

- Filetes (líneas y orlas)
Letras capitulares
- Viñetas
- Tramas
- Recuadros
- Bolos o topos

Filetes. Se puede definir en general como una línea fina de adorno. Según el grosor utilizado nos permitiría dar contraste o fuerza a elementos de una página, también según su grosor y forma reciben un nombre como, fino, de puntos, serpentina, etc.

Su realización ha pasado desde la composición manual, con la linotipia, fotocomposición, y cintas adhesivas a actualmente con los programas informáticos de maquetación y dibujo. En general mantienen los diferentes tipos, variando su nombre en algunos casos.

- Se usan para separar columnas (en este caso se denominan corondeles)
- Se usan para separar elementos informativos (por ejemplo, destacados)
- Las orlas no son recomendables en el diseño periodístico por su destacada fuerza visual. Se usaron en los años 60 y 70 para determinados diseños

Recuadros. Recuadro es el marco formado por líneas, orlas, lutos, que se coloca en torno a una información o imagen.

Tipos de recuadros: Normales o regulares (cuadrados, rectangulares) e irregulares. Sus esquinas también se suelen tratar redondo o biselado.

- Se utilizan para una organización clara de la información y separación con otros artículos. El recuadro da impresión de unidad (relaciona el material de un mismo bloque informativo: título, entradilla, foto, texto).
- Se recomienda en una página no utilizar demasiados recuadros ni de página entera.
- Se utilizan en despieces de una información, para resaltar algún aspecto. Información subordinadas, en recuadros de apoyo (el título se suele componer en negrita en cuerpo diferente).

- Los recuadros no van en medio de la calle, si no que ocupan parte del espacio de la columna.
- Sirven para destacar zonas monótonas de la Pág.

Las letras capitulares: son aquellos caracteres cuyo tamaño es superior al resto de la composición. Es el recurso más antiguo, toman el nombre de la forma en que se iniciaban los capítulos de los primeros libros. Este arte tuvo gran importancia en la Edad Media. Se hacían manualmente y se lograban auténticas obras de arte.

Los tipos de capitulares respecto al grafismo son ordinarias y orladas y los tipos de capitulares respecto a su situación o número de líneas que abarca son:

- Sangrando el texto tantas líneas como sean necesarias para cubrir su altura.
- Justificadas con la primera línea y con el resto de ojo de la letra fuera del bloque.
- Altura media entre los dos modelos anteriores.

El tamaño que se recomienda en el diseño de revistas debe ser relativamente pequeño, aproximadamente el doble del texto. (2 líneas o 3) Se recomienda usarlas con moderación, su uso al iniciado del artículo es tan innecesario como el sangrado, aunque puede usarse a efectos decorativos, depende del efecto que se quiera lograr.

Las tramas y fondos. El fondo es cualquier impresión de tono o color distinto del color del papel de la publicación, por lo general tonos claros, y se puede conseguir de dos formas:

Tono continuo: Se utiliza para fondos de color, se le da una muestra, una referencia al impresor, pantones. Y tonos por cuatricromía indicando los porcentajes de CMAN /CMYK.

Tramas. Es un conjunto ordenado de puntos que se encuentran ubicados en una cuadrícula imaginaria. Tiene dos medidas:

- Porcentaje de mancha (densidad de tinta) 0% a 100%. Es la mayor o menor oscuridad de la impresión, por ejemplo 20%: participaran un 20% de la tinta en la mancha del punto junto a un 80% de blanco del papel.

La densidad de punto (lineatura). Es la mayor o menor cantidad de puntos que la trama posee por unidad de superficie (puntos por pulgada). Las más utilizadas están entre 80 (papel de baja calidad) y 200 (papel fino), dependiendo del papel de impresión.

- El uso de tramas se recomienda ya que hace páginas más entonadas y no afecta a la legibilidad del texto. Su uso debe ser discreto y la tonalidad ligera para que se destaque el texto. O si la

escritura es negativa (texto invertido es decir blanco sobre fondo oscuro). Debe de utilizarse en casos especiales y poco ya que reduce la legibilidad. Otra consecuencia al usar tramas es que reduce la necesidad de filetes y recuadros.

Los bolos o topes: son pequeños círculos u otra figura en general en negro que se colocan al principio de cada párrafo, lista, sumarios o al final del artículo. También pueden ser triangulares, cuadrados o un icono.

El color: también lo podemos considerar como elemento gráfico, sea el color que sea el blanco del papel también es un elemento gráfico, equilibra y juega un papel importante en el diseño.

4.3.5.4. Publicidad

Como la publicidad es ya considerada como otro elemento más dentro del diseño de revistas o medios impresos, es necesario acercarnos un poco a la publicidad, pero siempre más de cerca a los anuncios publicitarios que se publicaban en las revistas .

Las imágenes publicitarias que aparecían en la revista desde sus inicios hasta la actualidad, muestran la evolución del tipo de imágenes, el estilo y la tecnología de cada época. Desde los grabados, pasando por las ilustraciones hasta las imágenes fotográficas. La publicidad en todas las épocas ha podido asumir los costes de las mejores imágenes tanto de producción como de impresión (grandes grabadores, fotógrafos y el color). En sus inicios las revistas enteras eran en blanco y negro, salvo la portada y contraportada.

Evans Harold dice: “La publicidad no es periodismo pero es comunicación” Lo que sí es claro es que diseño Grafico y Publicidad no son lo mismo, son dos especialidades del diseño, pero que actualmente se confunden.

Existe diferentes posturas a la hora de evaluar entre una revista que comunica noticias, apoyándose en la publicidad y en una revista que es más un catálogo de productos y que se apoya en un material de redacción, pero lo único claro es que la publicidad es actualmente el 4º elemento junto con los textos, los elementos gráficos y los recursos tipográficos, que componen una revista.

Raúl Eguizábal, también nos recalca la importancia de la composición gráfica haciendo alusión a mensajes publicitarios, pero que es válido para las páginas de la revista de servicios. No solo es colocar o yuxtaponer unos elementos sin tener en cuenta un objetivo primordial como lo es el de llevar un mensaje:

“El resultado tiene que ser una totalidad, un ente nuevo que es diferente y algo más que la simple suma de las partes. Implica un orden, una estructuración, la creación, en el mejor caso, de un mensaje más claro e inteligible, más elocuente, más ameno, más seductor. A diferencia del texto informativo (prensa) y del didáctico (enciclopedias, libros de texto) en el texto publicitario se produce una integración total de las partes verbales y de las icónicas, hasta formar una nueva

realidad al mismo tiempo verbal y visual, un súper-texto en el que los elementos verbales tienen también dimensión visual. En los textos periodísticos y didácticos se produce un diálogo entre las partes codificadas verbalmente (la escritura) y aquellas otras codificadas visualmente, pero no una integración; estos distintos elementos se mantienen distanciados.”²¹⁰

Respecto a este último aspecto sobre la integración verbal y visual, desde el mismo momento que tecnológicamente se pudo incluir imágenes al lado de las informaciones, desde finales del siglo XIX, progresivamente estas imágenes fueron tomando un papel cada vez más importante, y no se quedaron como simple adorno si no que se integraron al texto y a los recursos que se utilizaban. Fueron desarrollando su propio lenguaje, era cuestión de tiempo que la imagen hablara por sí sola.

La importancia de publicidad es fundamental para garantizar la viabilidad económica de una revista; (en la prensa Norteamericana la publicidad produce el 81% de los ingresos, en España se reduce al 50% más o menos) estos parámetros se reflejan en la configuración de las revistas, especialmente en su número de páginas.

Las agencias de publicidad disponen de los datos de venta de la prensa, lo que influye a la hora de decidir en qué medios incluir sus anuncios.

La función del diseño periodístico debería de ser siempre distinguir y hacer distinguir al lector entre noticias y mensajes publicitarios, y analizar el volumen de publicidad frente al volumen de material redaccional. En estos aspectos reside la complejidad que implica el uso de la publicidad en un periódico.

A pesar del auge de los medios audiovisuales (televisión), la publicidad en los medios impresos no ha podido ser totalmente sustituida y sigue teniendo un gran potencial, sobre todo para determinado tipo de campañas.

La tendencia actual apunta a colocar los anuncios en las páginas pares. También la publicidad sirvió para llevar el color a las páginas de las revistas. La publicidad impresa en la revista tiene alguna ventaja con respecto a la publicidad en otros medios como la TV. Esta publicidad es observada de forma reposada y repasada ya que las revistas tienen una larga vida y se pueden ojear, volver a ver para leer lo que más interese e incluso guardar la revista y al cabo de poco tiempo volverla a mirar, luego el mensaje publicitario llegara al lector varias veces con lo que le influirá más. También en este tipo de medio la publicidad es cuantificable por los ejemplares vendidos, además de ser claro también el público al que está dirigida.

El departamento de publicidad de una revista transmite a la redacción una planilla con los anuncios contratados para que el editor junto con el director creativo lo tengan en cuenta. Algunos anunciantes tienen su ubicación fija, y en general estos anuncios tienen un precio más elevado.

210 EGUIZÁBAL, R, *Fotografía Publicitaria*, Madrid, Cátedra, 2001, Pág. 69.

Los anuncios que no están asignados en un lugar determinado se van colocando en función de las necesidades informativas de cada sección.

Tradicionalmente se ha dicho que los anuncios de las páginas impares son mejor percibidos, actualmente según lo demuestran las estadísticas esta creencia ha sido rebatida, sin embargo se sigue creyendo y es el anunciante el que en definitiva toma la decisión.

En cuanto a los criterios para la ubicación de bloques publicitarios dado que la publicidad es un factor importante en las revistas, en el momento de decidir artículos, el editor con el director de arte saben ya de antemano que publicidad entrará en esa edición, y la tendrán en cuenta a la hora de planificar la revista. El anunciante impone muchas veces su ubicación y esta información se la habrá suministrado el departamento de publicidad.

En el siglo pasado un gran anuncio con una buena foto podía servir bien de contrapunto a la masa de gris de la parte informativa de la página. Estos criterios a la hora de distribuir el material publicitario han cambiado, pero en lo posible se mantiene el criterio de que la publicidad nunca deberá ir entremezclada entre informaciones periodísticas. Se debe diferenciar claramente las informaciones del material publicitario. El lector debe poder en cualquier momento distinguir entre el espacio arrendado a la publicidad y el espacio propio de la revista.

El material de redacción no debe ser tratado como un relleno a agregar entre un anuncio y otro y si en una página hay texto y publicidad, la parte superior de las páginas debe estar reservada a los bloques redaccionales.

En algunas revistas que no tienen mucha publicidad estos criterios sí que se mantienen, en otras que les sobra la publicidad se pasan por alto.

Actualmente la publicidad ha llegado a influir tanto en una publicación que es necesario un análisis previo de ésta antes o en el momento de definir la vida y el diseño de una revista.

4.3.5.5. Otros aspectos a tener en cuenta. Formato y tipos de páginas.

Formato o Tamaño: Como lo habíamos ya mencionado el formato es la base de su identidad visual, mas no la única. El formato más extendido en revistas es el A-4, aunque existen unas en A-3 como el caso del suplemento de “El Mundo” o el tamaño folio, revistas Vogue antigua.

“Los formatos no son otra cosa que andamiajes sobre los que se construye y en torno a los que se crean variaciones temáticas y gráficas.”²¹¹

211 Owen William. *Diseño de revistas*. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991, Barcelona. Pág. 158.

Ahora bien, el formato en muchos casos está supeditado, es decir los condicionamientos tecnológicos nos harán elegir un formato u otro que faciliten la impresión por la maquina a utilizar y los costes del papel. El formato puede ser un elemento de continuidad en una publicación, y un elemento de diferenciación para lograr destacar en formatos estándares o habituales, por lo general si son revistas de arte o números especiales su elección es un formato grande, además de ser en un buen papel, lo que le dará cache a la publicación.

Existen unos formatos estándares según el mercado del papel, y del sitio de producción: 65x90 y sus múltiplos, lo que facilitan por otra parte la adaptación del pliego a la máquina de impresión. Por otro lado todos los formatos del papel los determina la industria del papel, las papeleras, en general con la industria grafica. Los formatos de las máquinas de impresión y los papeles están estrechamente vinculados.

Otro formato de papel muy utilizado en América sobre todo es el de 70X100 y sus múltiplos que determinan el formato de la revista, adecuado a la impresión en maquinas de gran formato y de pequeño formato.²¹² Por otro lado a raíz de la necesidad de unificar medidas aquí en Europa se creó el organismo Alemán para formalizar unas normas internacionales, que estandarizó los DINAS²¹³ en la producción de papel.

Número de páginas y tipos: Cada página de estas está tratada de una forma independiente y tiene su propio lenguaje y tratamiento, se han creado códigos a la hora de maquetar, pero no vamos a extendernos, solo a mencionarlas.

Portada: logo, imagen, titulares destacados, código de barras y algunos datos registrales como fecha edición y precio. Impresa a color y en cartulina. Actualmente también se está realizando doble plegada, su interior se destina a publicidad.

Contraportada y páginas interiores de portada y contraportada son destinadas a publicidad. Impresa a color y en cartulina. Lo mismo su interior.

“El aumento de la competencia se ha traducido en una limitación del contenido gráfico de las portadas. Hoy, las revistas más comerciales sólo muestran grandes titulares a todo color. Los editores están permanentemente atentos a lo que hacen sus rivales, y cualquier idea innovadora es copiada hasta el infinito.”²¹⁴

La portada es la página más importante de la revista y debe de dar gritos, la diseñan en términos generales el editor con el director de arte y se realizan varias propuestas para la imagen que llevará.

212 Se suele imprimir en pliego y luego hacer los cortes guillotinando.

213 DIN A 476 I Instituto Alemán de Normalización: Deutsche Institut für Normung en alemán, editada en 1922, posteriormente se crearon las ISO 216.

214 LESLIE Jeremy, Nuevo Diseño de Revistas, Ediciones Gustavo Gili, México, 2000. Pág. 44

“La relación entre el nombre, el diseño del nombre y los contenidos de la revista debe de ser precisa; las cabeceras de *Vogue* y *Esquire* así lo reflejan; la delicada tipografía de *Vogue* o la gruesa letra en puño de *Esquire* reflejan el mercado al que va destinada cada una de ellas. El nombre el diseño y la relación entre ambos son igual de importantes a la hora de crear la cabecera de una revista.”²¹⁵

Páginas Interiores: a su vez están divididas en primeras páginas, páginas centrales y páginas finales o últimas páginas. Estas páginas son la tripa de la publicación, el contenido esta en ellas. También suelen dividirse en general en secciones: cada sección y cada página tendrá unos elementos establecidos que ya están estandarizados.

En general en las páginas interiores suelen ser distribuidos los contenidos de la siguiente manera:

Página 1: Editorial / Staff / sumario

Primeras páginas: artículos relevantes y reportajes, serios y de actualidad.

Páginas centrales: doble página, imagen de artículo principal.

Últimas páginas: artículos de menor importancia, viñetas, consejos, recetas, humor, cómic, cocina, horóscopo, direcciones y sociedad.

Páginas de Publicidad: que se intercalan entre las páginas interiores y casi como norma van en la página impar, aunque dada la cantidad que se inserta de publicidad ya se pautan en las páginas pares también.

Páginas monográficas: dedicadas a un solo tema que se identifican con un anagrama denominado cintillo en diseño periodístico. Secciones fijas de la publicación.

Los elementos visuales se distribuyen en las páginas, están directamente determinados por el contenido de la revista y son los referenciados anteriormente: textos, imágenes y recursos gráficos.

4.4. Evolución tecnológica en la producción de revistas. Influencia tecnológica en el diseño de revistas. Diseño e industria, arte y tecnología.

Si estudiamos la historia de la tecnología a disposición de la industria grafica iremos haciendo paralelamente la historia de la revista ilustrada, pues su desarrollo está ligado, y su historia depende de cómo se fue tratando y como eran las características en cada época de las herramientas para crear todo el material (tipografías, imágenes para su distribución en la maqueta y la posterior

²¹⁵ LESLIE, Jeremy. *Nuevo Diseño de Revistas*, Ediciones G. Gili, México, 2000. Pág. 44

impresión). En la medida de los adelantos técnicos se fue logrando más calidad gráfica, con su consiguiente beneficio para el lector, un regalo para sus ojos y hacer amena y apetecible la lectura.

También algo en que se beneficia el lector es en su coste por el desarrollo tecnológico, cada vez ha sido más fácil producir revistas y sobre todo más baratas, hasta el punto que las revistas nos inundan y tienen una vida útil muy corta. Antiguamente las revistas se guardaban como un tesoro, su producción les daba un valor muy alto, actualmente no.

La palabra diseño está asociada a reproducción y por lo tanto a industria. Nuestra sociedad es una sociedad de productos, no especialmente originales si no en su gran mayoría reproducciones de todo tipo, también las revistas.

4.4.1. Composición tipográfica. Fotocomposición

La revista hace su aparición en el momento que ya se había conseguido mecanizar en parte el tratamiento del texto, así aparece la monotipia posterior a la linotipia, creada por el alemán 1885 Ottmar Mergenthaler, máquina capaz de fundir líneas de texto enteras. El impulso y desarrollo en estos últimos años, sobre todo en las máquinas industriales, comenzaban a reemplazar los sistemas tradicionales.

De esta forma se cambiaba el sistema utilizado por más de 300 años, como es lo normal cuando aparece un nuevo invento, este tiene que funcionar un tiempo para lograr mejoras.

Pero, haciendo una reflexión, siempre que han aparecido nuevos sistemas y más si son mecánicos, para reemplazar tareas u oficios manuales, los resultados son de pérdida de calidad inicialmente. Pero es en cierta forma, un nuevo medio requiere nueva lectura, aunque también es cierto que los nuevos procedimientos requieren un tiempo para rodar y sobre la marcha buscar mejoras. Cada año se fue perfeccionando la tecnología tanto para producir textos como para su impresión.

Enric Satué hace la reflexión de como veríamos actualmente una publicación del siglo XIX: “Desde la realidad profesional actual, ese estado de postración que se describe como propio del siglo XIX no debe de tomarse más como una verdad muy relativa. En efecto cualquier impreso comercial o editorial del siglo pasado aparece hoy ante nuestros imparciales ojos como un producto grafico más que respetable. Tanto es así que, si se midiera con idéntico parámetro aquella producción grafica y la de la actualidad, el saldo podría muy bien ser favorable, en líneas generales, a la primera, a pesar de la superioridad científico- técnica de la actualidad”²¹⁶

216 SATUÉ, E. *El diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1994. Pág. 91

Al respecto de esta apreciación, añadiríamos que estas publicaciones, de principios hasta los años 50 poseen, y tomando prestado el término de Walter Benjamín, de "*aura especial*" que en este trabajo hemos destacado y que lo veremos con nuestro objeto de estudio, nuestro caso práctico. Si bien siempre que un producto se masifica pierde calidad en su producción tanto de contenido, forma, diseño e impresión (a diferencia de las revistas de los años 30 y 40 del siglo XX que brillaron por su calidad). La demanda de publicaciones periódicas después de los años 50 hicieron a la revista muy difícil destacar, y esto podría ser extensible hasta nuestros días.

A todos estos planteamientos habría que añadir la nuevas políticas de empresa y las multinacionales que paulatinamente se han ido quedando con la industria gráfica, donde lo que cuenta no es el producto como objeto sino el de dar un sentido más de mercancía, más de consumo. Como en casi todo, ha ido tendiendo la sociedad en general a comprar y tirar, desde luego, se ve más en todo lo que es prensa, se compra y apenas si se ojea. Y otro aspecto también determinante es la relación tiempo dinero y ganancia.

El siglo XX ha sido un siglo en el que apenas se estaba amortizando un equipo, cuando salía otro. Solo las grandes empresas podían salir bien favorecidas pues tenían un mercado asegurado y comercialmente desplegadas, de esta forma podían invertir en equipos y mantenerse en el mercado con nuevas revistas.

Desde luego no creo que lo que importe sea reivindicar la revista como objeto y dar una calidad apenas la indispensable, aunque ahora en la actualidad realmente constaría mucho imprimir, fuera de registro o usar, un papel malo o tramas abiertas para las imágenes. Actualmente se ha llegado a una calidad técnica muy alta pero a la vez chata, no se diferencia de nada, con millares de revistas, son otros aspectos los que cuentan.

Si bien en el campo editorial este siglo no fue muy afortunado, fue más testimonial de lo que se gestaba en la sociedad y la técnica. En cambio sí lo llegó a ser el área de la publicidad, que en sus inicios tuvo todo un campo amplísimo y libre para expresarse gráficamente.

4.4.2. Reproducción gráfica y el color.

Los grabadores jugaron un papel muy importante en la industria de las artes gráficas, especialmente en la reproducción de imágenes. No es casual que fueran los grabadores que trabajaban como orfebres y joyeros, los que aportaron los más grandes inventos como es la aparición de los tipos móviles o la primera imagen fotográfica, captada por la luz y emulsiones sensibles: la heliografía.

Los grabadores habían adquirido un papel importante dentro del proceso de producción de libros, y con la aparición de la imprenta móvil atribuida a Gutenberg se da el salto hacia el trabajo repetitivo y una producción en serie que es en cierta medida lo que define industria y diseño. Aunque se necesitó

más tiempo para ir especializando cada arte y oficio como el diseño y su respectiva tecnología.

En lo que hace referencia al diseño, en un principio no hay especialidades y los editores de libros igual editaban una Biblia contratando dibujantes artistas que realizaban las láminas de pasajes bíblicos o se les encargaba diseños de formas para adornar que tenían diferentes usos.

Se tiene referencia de que en 1525 en Alemania e Italia, cuna de la producción de libros con tipos móviles, apareció un tipo de libro que recogía diseños de bordados, editándose hasta 1650 en muy poca cantidad (20 libros). Podríamos mencionar como de la publicación anterior al periódico han sido antecesores de la revista ilustrada.

“Tiene para nosotros una gran importancia, ya que marca el comienzo del diseño propiamente dicho, por no decir de la industria, al menos como trabajo repetitivo. Me refiero a los libros de pautas para bordados confección de cintas y galones y otros artículos similares”²¹⁷

Poco a poco los oficios fueron encontrando su camino y cada profesional se fue especializando; aparecen las escuelas que anteriormente hemos mencionado con el fin de profesionalizar los ayudantes de artistas que se fueron convirtiendo en artesanos especialistas con conocimientos artísticos y estéticos cada vez mayores al servicio de su oficio. De Alemania se paso a Italia, Francia, Inglaterra esta tendencia.

“Y así se mantuvo la situación durante largo tiempo, tanto en la mano factura regida por la empresa privada o, con el advenimiento del absolutismo y el mercantilismo bajo la iniciativa estatal o mejor dicho real. Los diseños necesarios procedían de los propios fabricantes, ósea de los artesanos empleados, o bien de artistas no totalmente especializados en diseño”.²¹⁸

Pero si algo marca el inicio de la revista ilustrada en como medio masivo fue el fotograbado directo con trama que aparece en 1882, creando una especialización en la producción de revistas la Fotomecánica 1893.

El 4 de marzo de 1880, aparece impresa la considerada primera fotografía²¹⁹ en el “*Dayli Herald de New York*, “*Shantytown*”. *Halftone* en Norteamérica sacado de una fotografía y la técnica consistía en reproducir una fotografía a través de una pantalla.

217 PEVSNER, N. *Estudios sobre arte, arquitectura y diseño*, G.G. Barcelona, 1983. Pág. 210.

218 Ídem.

219 FREUD, Giselle. *Historia de la fotografía*. Gustavo Gili. Barcelona, 1.976. Pág. 95

4.4.3. La aparición de la fotografía y su reproducción.

La fotografía como nuevo medio de representación en la comunicación visual en las publicaciones periódicas, en las revistas, comienza a tener un despliegue en las primeras décadas del siglo XX. Fue necesario todos estos años desde su aparición antes de hacerse extensivo su uso, las razones básicamente que la fotografía madurara su lenguaje y se consiguiera la tecnología adecuada para su reproducción en masa.

Una imagen reproducida pierde los atributos fotográficos del original, ya que se queda convertida en una reproducción impresa, que dependiendo del sistema de impresión utilizado tendrá unas características u otras; el medio impreso asigna otras propiedades a esas imágenes fotográficas por su misma génesis y por: el tipo de papel, la trama de impresión que se use dependiendo del medio abierta o cerrada, si se imprime en blanco y negro o color, si los originales son buenos técnicamente, etc.

4.4.4. Sistemas de impresión y calidad gráfica. Distribución.

Las artes graficas es la denominación de todo lo relacionado con los sistemas de impresión que dependen directamente del desarrollo industrial.

Mucho ha pasado y parece mentira que de una prensa de exprimir uva salieran las primeras máquinas para la impresión; se fueron haciendo cambios hasta lograr incluir una manivela y mucho después se utilizó el vapor como fuerza motora, cuando realmente llega el progreso industrial con la máquina de vapor.

En este punto caben todos los análisis de formato, papel, tintas, tipo de encuadernado de las revistas, sistemas de impresión propios en tiradas largas, su tecnología y resultados de las RP, también su distribución en empresas que se dedican a ello, el código de barras, los promocionales y regalos que acompañan las RP, etc.²²⁰

La impresión es la fase donde se multiplica nuestro original. Se elegirá un tipo de sistema de impresión u otro dependiendo de la tirada que se haya definido. En términos generales se ha quedado en uso el sistema Offset para grandes tiradas, por su relación calidad precio. Es un sistema indirecto basado en los principios litográficos. Para tiradas pequeñas actualmente se utiliza el sistema digital con impresoras de alta definición.

Otros sistemas han caído en desuso en publicaciones con tiradas grandes, como es el caso del fotograbado industrial, por su coste tan elevado, aunque si hablamos de calidad es el sistema de impresión que ofrece mejor calidad. También la tipografía como sistema de impresión se usó para las revistas del siglo XIX y principios de siglo XX, pero por su calidad pronto fue remplazada por el sistema de impresión Offset.

220 OWEN William. *Diseño de revistas*. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991, Barcelona. Pág. 186

La publicación también tienen que encuadernarse y dependiendo de la cantidad de páginas que tiene la revista existen diferentes sistemas de encuadernado como grapado, fresado y otros.

Cuando las revistas tienen algún promocional o vienen como encarte de periódicos se puede optar por un sistema que se denomina retractilado, que es la envoltura en plástico que protege y envuelve la revista junto con el promocional.

En esta etapa también se controlan otros tipos de diseños especiales de una revista como plegados especiales, repujados, troquelados, encapsulados de la publicidad, encartes especiales y plastificados de carátulas, o impresión con tintas especiales fluorescentes. En esta fase también incluiríamos plegados, encuadernación, plastificados, grapados, motilados, retractilados, etc.

Los datos técnicos de la impresión y distribución en general vienen en el staff de la revista y son empresas independientes aunque en las editoriales grandes se cuenta en plantilla con un encargado de la producción de estos aspectos.

Actualmente con el desarrollo tecnológico en la impresión en sus sistemas, todo es muy controlado y no hay relativamente mucho margen de error comparado con los años 90 para atrás. Incluso ya la grabación de las planchas de metal son por sistemas digitales.

En el sistema Offset el método de creación de la plancha es la impresión sobre una plancha plástica mediante impresora láser, o la transferencia directa de la imagen digital a través de un láser, mediante un dispositivo conocido como *Computer to Plate*, también conocido por sus siglas, CTP.

Papel. En cuanto a los materiales básicamente tendremos que tener en cuenta el tipo de papel, que nos determinara la calidad. Aspectos tales como su color, gramaje, si es satinado o mate, o corrugado de texturas especiales; la industria papelería nos ofrece varias posibilidades para conseguir buenos y destacados resultados, una de las formas que sin duda marca la diferencia en una publicación es el papel, la hará única y particular.

De nuevo se vuelve a aplicar la máxima de que un papel especial y de costes elevados se puede elegir para publicaciones especiales de conmemoración, de arte, publicaciones que merecerían invertir papeles costosos por que los resultados serán obvias, buenas, de alta calidad. Ahora bien no solamente es necesario un buen papel para conseguir una buena publicación, se necesita mucho más.

Las revistas que hay en el mercado se han uniformado al respecto, casi siempre utilizan papeles satinados y de poco gramaje. También influye en que son revistas de consumo masivo y su coste tiene que ir en relación al material utilizado.

El papel también en cierta forma determina el color, mejor aún, el que sea una revista en color o blanco y negro determina el papel. Dentro del blanco y negro

las hay que son de baja calidad, por presupuesto o por otros aspectos y las hay de muy buena calidad que precisamente han escogido el blanco y negro como elemento diferenciador y necesitan buen papel, tinta e impresión, además de buena gráfica.

Encuadernación y lomo A la hora del diseño y de planear una revista, nos plantearemos que tipo de encuadernación llevará, ya que su encuadernación afecta su aspecto físico y su diseño, sobre todo en el caso de las dobles páginas.

Y por último otro elemento fundamental a la hora de diseñar es la publicidad que se incluirá dentro de la publicación, actualmente y debido al desarrollo y la inclusión obligatoria de la publicidad, por costes es necesario considerarla como un elemento fundamental más, ya que afecta su diseño y lectura.

4.4.5. Revistas electrónicas e impresión digital. Ordenadores y autoedición.

Desde sus inicios, el Diseño, arte y tecnología siempre han estado ligados pero tenemos que tener en cuenta sus particularidades, sus funciones. Son conceptos que si bien están ligados, uno se vale del otro bien sean como herramienta o como conceptos visuales; en un momento dado se funden las tres áreas en búsquedas, acciones y resultados.

Hemos oído alguna vez hablar de arte tecnológico, las inquietudes del ser humano siempre han sido las mismas, desarrollar nuevos sistemas que ayuden a la producción en todos los ámbitos, el arte tampoco ha escapado a ello. Nuevos soportes, nuevas representaciones, las herramientas siempre han existido para comunicar lo que se ha hecho. Es transformarlas con la tecnología en cada época y expresar conceptos, entonces lo nuevo realmente es lo que el hombre ha transformado, son las herramientas para producir arte, diseño, expresar o comunicar con otros medios contemporáneos las mismas inquietudes.

El pasado es referencia para las obras tecnológicas actuales, o para guía de estudio de los actores en la producción de revistas.

Actualmente con la globalización y con las nuevas herramientas digitales en todas las áreas de producción del material para la comunicación visual escrita ya sea en papel o para la red, y debido a la interacción mestizaje, cambios, caducidad, hay mucha incertidumbre por los caminos que las propias revistas en papel tomarán.

Se habla, de no saber que va a pasar, porque cualquier nueva forma de expresar necesita de un tiempo prudencial para madurar y consolidarse como nuevo lenguaje capaz de tener entidad propia y de aportar algo interesante. De lo contrario serán formas nuevas pero efímeras, casi como una moda. *“Lo bueno persiste, se desarrolla y aporta”*

Puede que actualmente la única estética posible es la novedad, lo imprevisible, lo riesgoso, y lo audaz.

“El impacto de la técnica en nuestras vidas ha modificado nuestra relación con el entorno, pero aún no tenemos conciencia plena de hasta qué punto es así. No solo ha variado la relación con el espacio, el tiempo o la memoria, también ha cambiado el modo de nuestra experiencia estética.”²²¹

De un tiempo a la actualidad, se cuenta ya con los mejores equipos técnicos y sofisticada maquinaria para la impresión, pero solo esto no es suficiente, muchas veces se adolece o se echa en falta profesionales con talento y creatividad. De ahí que la mitad de las revistas o más, sean productos mediocres y que alimentan solo una sociedad consumista, poco observadora y pasota, sumando a esto la desprofesionalización del oficio del diseñador como resultado del uso extensivo de la tecnología actual en la edición de publicaciones. Todo el mundo en este momento es profesional del diseño gráfico, y la revista ilustrada en papel no se sabe si sobrevivirá o tendrá que reinventarse.

Será necesaria una revisión al respecto y cierto distanciamiento con respecto a la revolución técnica que en este siglo se ha dado. Al igual tendrán que darse nuevas tendencias pero habiendo estudiado los diferentes movimientos que se han dado en el pasado y teniendo ciertos conocimientos adaptados a la sociedad se pueden hacer nuevos estilos con calidad y nivel estético en revistas electrónicas.

4.5. Método y código en la realización de revistas. Lenguaje técnico del diseñador de revistas.

Después de este análisis detallado, de aspectos que se deben tener en cuenta, y que afectan e intervienen en la producción de una publicación periódica, desde el comienzo de la idea: un nombre, viabilidad, elementos que intervienen en el diseño, criterios, impresión, etc., hasta llegar a la estantería de un kiosco; podemos mencionar y resumir en términos generales, los pasos que tenemos que seguir para que un proyecto vea la luz. El objetivo final es que se mantenga en el tiempo, siempre como un producto de calidad y cumpliendo una función.

En proyectos de este tipo y en diseño no hay criterios o normas fijas que puedan garantizar que salga bien en un 100%, sin embargo nos atrevemos a dar unas pautas necesarias y unos pasos a seguir, que sea cual sea el proyecto y de forma general, se pueden aplicar:

221 JIMÉNEZ, Marc. II Jornadas sobre Arte y Tecnología, Mediática de la fundación la Caixa, Barcelona, 1990

Aspectos propios del proyecto de la idea en un medio la revista

1. La Idea: ¿qué y para quién? El objetivo o fin que perseguimos.
 - a. Nombre
 - b. Viabilidad económica
 - c. Estudios previos de mercado, competencia
 - d. Perfil comprador: target
 - e. Suscripciones, promocionales
 - f. Costes de producción los medios con que contamos (publicidad)

Aspectos propios del texto

2. Redacción: ¿de dónde? (recepción y selección de contenidos)
 - a. Información
 - b. Recopilación del material con el que contaremos
 1. Textos
 2. Edición grafica: Imágenes

Aspectos propios del diseño

3. Definición de estilo y diseño: ¿cómo? (pre-impresión)
 - a. Formato, color, o B y N
 - b. Hojas de estilo: tipografía fuente, alta o baja cuerpo de texto títulos.
 - c. Diseño: cabecera, diagramación, recursos gráficos. Material gráfico con que construimos estructura, columnas ladrillos (son color, forma, tamaño, espacio, línea, valor, textura, composición)
 - d. Maqueta, estructura columnas
 - e. Publicidad: porcentaje, módulos etc.

Aspectos propios de la realización

4. Ejecución del proyecto: hacerlo ejecutar lo que otros autores llaman la acción (pre-impresión)
 - a. Diseño
 - b. Maquetación
 - c. Corrección
 - d. Pruebas

Aspectos propios de la reproducción

4. Sistema de impresión: control de calidad (impresión)
 - a. Sistema de impresión
 - b. Papel
 - c. Control de color (pruebas de color)
 - d. Plegado, encuadernación, motillado, retractilado.
5. Distribución: Entregas (distribución)
 - a. El kiosco
 - b. Devoluciones
 - c. Reposición
 - d. Números atrasados

Hemos estudiado cada uno de estos aspectos si desarrollamos y aplicamos estos criterios profesionales en la producción de una revista periódica, llegaremos a buen puerto pues hemos aplicado un método codificado en su elaboración.

Método de análisis de una revista periódica. El estudio de los aspectos anteriores nos permite hacer unas conclusiones para pasar a analizar una revista periódica, nuestro objeto de estudio.

1. Segmento social al que se dirige, filosofía de la revista, mercado.
2. Contenido, textos y su tratamiento periodístico.
3. Pre-impresión, diseño y maquetación. Portada, páginas interiores, texto e imágenes, recursos gráficos y publicidad.
4. La impresión y distribución.

A continuación vemos una tabla como punto de partida para un análisis de la evolución de los elementos que conforman el diseño de una revista en tres épocas, es un marco de referencia para nuestro campo de trabajo.

Elementos del diseño en la producción de revistas periódicas tecnología			
Año	1900-50	1950-80	1980-00
Textos	Composición en caliente	Fotocomposición	Composición electrónica
Imágenes	B y N (fotoquímicas) fotomecánica	Color Fotomecánica (fotoquímica)	Color digital electrónico
Impresión	Tipografía B y N	Offset. Color Huecograbado	Color Offset, digital
Publicidad	Primeras páginas 20% y últimas páginas	30% paginas en toda la revista	70% paginas. Publicidad, Pág. Intercaladas
Cuadrícula	No	Si	Página Maestra electrónica
Estilo	Tradicional	Moderno	Mezcla de estilos

Y si hablamos de cómo son tratados los elementos en las revistas, en realidad todos cambian en cada época, ahora bien unos elementos se transforman, otros han desaparecido y otros se mantienen casi igual.

En cuanto a las herramientas utilizadas para producir las revista se ha pasado de herramientas elementales y de dibujo hasta no hace mucho, a pantallas de ordenador cada vez con más potencia y mejores aplicaciones informáticas para la maquetación, tratamiento de imagen e ilustración. Y como todo en ésta sociedad, los medios que se quedan con el mercado son de los megas grupos. Incluso el mercado de la misma producción y distribución de herramientas para la producción de los medios, es así como Adobe se ha quedado como la empresa líder en estos programas con los Adobe CS6 en la nube.

Esquema habitual del diseño en las revistas: no existe norma fija y todo depende del tipo de revista, pero un criterio básico de diseño en un reportaje tipo en una revista puede ser:

- Gran fotografía “a sangre” o en el centro de la doble página (Pág. y media)
- Titular pisando la fotografía
- Pequeña entradilla
- Texto generalmente con una capitular
- En el resto de páginas del reportaje por lo general se combina textos, fotos, sumarios, citas, destacados, pie de fotos o algún recurso más, (símbolos, ilustraciones, fondos, etc.)
- La longitud del reportaje oscila entre 4 a 6 páginas o 8 máximo, independiente de la cantidad de material gráfico por que se juega con el tamaño de fotos o títulos
- Ilustración, enriquece su diseño si es posible integrar una

A raíz de preguntarnos sobre si ¿Se ha creado un código de comunicación con la composición gráfica? Con las normas que se establecen, lo que realmente se persigue es llevar un mensaje claro, sí se ha creado un código en la disposición de todos los elementos, se crea un código semiótico y gráfico. Se establecen normas que crean significados (que se han ido construyendo por la misma practicidad del diseño) sea con las imágenes, el color, la tipografía, etc.

Por ejemplo las letras grandes y grotescas, transmiten fuerza, vigor; el color azul tranquilidad, estatismo; la composición asimétrica se utiliza para transmitir vitalidad, dinamismo. Todos estos significados en el momento que se están componiendo las páginas de revistas, periódicos, páginas publicitarias, folletos etc., no se pierden de vista en el objetivo final.

También existen dentro de esta composición imágenes icónicas como pueden ser las fotografías, que llevan implícito un significado, o los mismos textos su traducción (lingüística) o diferentes recursos tipográficos que se utilizan para acentuar significados. Estos códigos significativos en el diseño gráfico, específicamente en el editorial, se han ido creando repitiéndolos en base a su funcionalidad por los profesionales del diseño.

En la medida del uso de los elementos que componen las páginas cada grupo de elementos tiene una función y un significado diferente: significados y significantes particulares aplicados en el diseño, y con el objetivo de transmitir un mensaje se establecen unos criterios a la hora de diseñar o maquetar una revista.

La tipografía tiene su propio significado también; letras fuertes o light refuerzan conceptos: pasividad, elegancia, cada estilo general de tipos se relaciona con determinados conceptos.

Las imágenes en la medida de ser imágenes icónicas nos referencian algo concreto y muchas veces las imágenes son simbólicas cuando ilustran un concepto.

El color es otro elemento a tener en cuenta para reforzar contenidos y comunicar, *Psicología del color*.²²²

Para el caso concreto de la fotografía Publicitaria que vemos en las contraportadas de las revistas Raúl Eguizábal nos habla de los diferentes elementos y los agrupa así:

“Aquellos que tienen un significado y cuya relación con el significante es arbitraria: verbales (tipografía, caligrafía, mecanografía, rotulación) y no verbales (números, emblemas, banderas, etc. Aquellos cuyo significado tiene una relación analógica con el significante: los iconos con sus diversos grados: fotografías, cartografías, dibujos, esquemas, grabados, pinturas, pictogramas, etc. Aquellos que no tienen significado (pero sí sentido) se encargan de señalar, resaltar, separar, embellecer: orlas, recuadros, subrayados, texturizaciones, tramas, bloques de color, etc.”²²³

Entendemos que una revista en general recoge todo su estilo gráfico en un Libro de Estilo de Diseño. Se podría equiparar con él un Manual corporativo de una entidad; es el libro que recoge las normativas de uso de la imagen corporativa en los diferentes productos publicitarios. En el caso de libro de estilo de diseño es el libro que recoge la normativa de uso de todos los elementos gráficos de una publicación para las sucesivas ediciones, como tipografía, cuerpos para los diferentes enunciados como títulos, subtítulos, entradillas textos, pie de fotos destacados, cabeceras de secciones, logo, recursos gráficos, columnas, etc.

222 *Psicología del color*, cada color transmite un sentimiento, colores cálidos, colores fríos.

223 EGUIZÁBAL, Raúl. *La fotografía publicitaria*, Madrid Cátedra, 2001. Pág. 70

CAPITULO 5. ANALISIS DE LA REVISTA VOGUE

5.1. La revista VOGUE.

- 5.1.1. Ediciones Condé Nast.
- 5.1. 2. Otros Mercados. Ediciones de VOGUE.
- 5.1. 3. La revista con prestigio y controversia.
- 5.1.4. Diseño y fotografía en la revista.
- 5.1.5. Nuestro método de análisis formal.
- 5.1.6. Ediciones de Vogue estudiadas.
 - 5.1.6.1. Principios Siglo XX. Datos editoriales 1920 – 30.
 - 5.1.6.2. Mediados Siglo XX. Datos editoriales 1950 – 60.
 - 5.1.6.2. Finales Siglo XX. Datos editoriales 2000 – 2010.

5.2. Evolución del valor de la fotografía en VOGUE.

- 5.2.1. Contenido, Realidad y reportajes.
- 5.2.2. Moda.
- 5.2.3. Arte.

5.3. Actores que han producido cambios en el diseño de la revista.

- 5.3.1. La editorial como empresa.
- 5.3.2. Editor jefe.
 - 5.3.2.1. Principios del Siglo XX.
 - 5.3.2.2. Mediados del Siglo XX.
 - 5.3.2.3. Finales del Siglo XX.
- 5.3.3. Director de Arte. Evolución formal en el diseño de la revista.
 - 5.3.3.1. Los primeros directores de arte. Principios de siglo XX.
 - 5.3.3.2. Mediados del Siglo XX. Década 1950 – 60.
 - 5.3.3.3. Finales del Siglo XX.
- 5.3.4. Portada de la revista Vogue
 - 5.3.4.1. Logotipo de la revista VOGUE
- 5.3.5. Artículo destacado. Punto de vista VOGUE.
- 5.3.6. Fotógrafos: las estrellas de la revista Vogue.
 - 5.3.6.1. Producción de imágenes fotográficas.
 - 5.3.6.1.1. Inicios del Siglo XX. Primeras décadas.
 - 5.3.6.1.2. Mediados del Siglo XX, década del 1950-60.
 - 5.3.6.1.3. Finales siglo década del 2000-10. El nuevo siglo XXI.
 - 5.3.6.1.4. Fotografías de Agencias.
 - 5.3.6.3. El aporte de las modelos a las imágenes fotográficas.
- 5.3.6.2. Otras imágenes en la revista. La ilustración.
- 5.3.6.3. Las imágenes en la publicidad en la revista.

5.4. Tecnología y producción en la realización de la revista VOGUE. Principios, mediados y finales del Siglo XX.

5.5. Estilo propio en la revista VOGUE. Código gráfico como modelo a seguir en el diseño de revistas.

5.6. Comparativa diacrónica de la revista Vogue. Décadas estudiadas.

CAPITULO 5. ANÁLISIS DE LA REVISTA VOGUE.

Después de los anteriores capítulos de esta tesis pasamos a desarrollar nuestro trabajo de campo, relacionar lo mencionado en la práctica del diseñador gráfico. Analizamos formalmente la revista Vogue en tres franjas de tiempo distintas.

Básicamente llevaremos a cabo dos tipos de análisis, un análisis formal y el de los significados de las imágenes fotográficas en las revista.

Veremos los pasos, que suponemos, se siguieron en la realización y producción de la revista; también deduciremos la tecnología utilizada y su relación directa con el resultado en el diseño, los elementos que lo conforman especialmente la fotografía.

Para comenzar este análisis vamos a crear 3 etapas, tomando décadas bien diferenciadas, para evidenciar claramente los cambios en la revista. Tomaremos principios, mediados y finales del siglo XX.

Estamos hablando y analizando revistas impresas, consultadas en las Hemeroteca Municipal, Museo del Traje y la Biblioteca Nacional en Madrid. Lo ideal es tener en nuestras manos físicamente una revista de cada época analizada, evidenciar sus características. Cantidad de páginas, formatos, color, papel, impresión, etc. Lo que acompaña este trabajo son las imágenes digitalizadas de los originales.

Propiedades importantísimas como son el tacto, color, textura, tamaño, peso, tipo de papel, calidad de impresión, tipos de tinta de la impresión, contrastes, y aspectos formales, sus particularidades. A su vez, en su día sirvieron, para atraer al lector en los kioscos para su compra o para suscribirse y recibir la revista. Describiremos estas características de las imágenes de las revistas originales, que nos han suministrado mucha información al detalle. Son muchas las dificultades que nos hemos encontrado a la hora de abordar esta parte del trabajo; es necesario siempre que sea posible tener en nuestras manos una revista física para su análisis, aunque sea de épocas más recientes.

La secuencia de los artículos también es un aspecto importante, al igual que el diseño del texto: títulos, subtítulos, destacados y columnas, incluso algunas veces el diseño tipográfico juega y hace un guiño al estilo de la moda en determinada época.

Aplicaremos un orden para su análisis, y recordaremos los pasos que se siguen en la elaboración de una Revista Periódica, que vimos en el capítulo 4. Es decir los pasos de la edición y el contexto tecnológico de nuestro objeto de estudio.

Por otra parte, habiendo analizado la revista desde el punto de vista de la comunicación de masas y de la significación de sus imágenes llegaremos a unas conclusiones, formales y de significación.

5.1. La revista VOGUE.

Desde la mirada del diseñador gráfico, la revista Vogue desde sus inicios ha priorizado: el diseño, las imágenes y la impresión. La publicidad también ha sido un factor importante y determinante en la revista en todas las épocas.

En el caso de las imágenes, en sus inicios con ilustraciones y posteriormente con las imágenes fotográficas. Esta revista ha destacado con diferencia de cualquier otra publicación, las imágenes han sido un elemento importante en torno al que gira el diseño de la revista, todo alrededor de su producción merece la pena de analizar.

En cuanto al contenido, no entramos a hacer un análisis de sus textos, de los estilos periodísticos; mencionamos en todo caso el tipo de artículos que se publicaban en la revista. En cuanto al tema de la moda también en algún momento marcaremos algunos aspectos generales que a nuestro criterio influyeron en los aspectos formales de la revista.

Durante este proyecto nos hemos planteado, el no tener nada que ver con la moda, no somos especialistas en moda, es más, muchas veces compartimos criterios como: la moda es apariencia, se percibe o considera como algo frívolo, pasajero, sin importancia, algo para gastar dinero y perder el tiempo, la moda es para entretener y distraer. Pero, indirectamente sí que tenemos que ver en algo con la moda; tal vez tengo que aplicar algo de ese discurso que se plantea en la película "*El diablo viste de Prada*"²²⁴, cuando la editora habla y le da toda una lección a su asistente sobre el jersey azul cerúleo que lleva.

Aparentemente cualquier persona, y yo misma, puedo pensar que no tenemos nada que ver con la moda, ni con su diseño, ni con lo que representa, ni con todo lo que mueve alrededor, pero sí que tenemos que ver. Porque la moda ha traspasado el vestido es más que la ropa, es toda la cultura que se ha creado en torno a la moda en sí, y está relacionado con las personas y su actitud, gustos y posicionamiento de nuestra ropa como algo que describe nuestra forma de pensar en nuestro grupo social. Aspectos sociológicos, estéticos, culturales, y antropológicos de la sociedad están expresados en nuestra forma de vestir y la revista VOGUE, su diseño e imágenes recogen esta información. Podemos considerarla como una huella que perdura en el tiempo.

Lo que sí que forma parte de nuestro interés como comunicador visual, y desde la mirada de un diseñador gráfico, es el análisis de la revista, como vehículo de comunicación de masas. Dada sus características es el reflejo cultural, social y visual de una época, y forma parte también de la arqueología del diseño gráfico.

224 Película "The Devil Wears Prada", basada en el best seller homónimo de la periodista Lauren Weisberger. Aparentemente no tenemos nada que ver con la moda, se describe muy bien en la charla que le da Miranda (Meryl Streep) a su asistente (Anne Hathaway) sobre el jersey celerun en la película. Las similitudes entre Miranda Priestly, la editora en el libro de la revista 'Runway', y la directora de **Vogue América, Anna Wintour**, para quien Lauren Weisberger trabajó en una ocasión, provocaron la curiosidad de lectores en todo el mundo sedientos de conocer los entresijos de una redacción que, en el libro, es una demostración de darwinismo: solo sobrevive el más fuerte.

Y desde luego, no hay que tener en cuenta sólo la cercanía a la moda, sino también la cercanía al oficio del diseñador gráfico de revistas; esta revista ha marcado tendencia gráfica incluso en revistas de otro tipo y en cuanto a su producción no solo la fotográfica, sino en general es un muestrario gráfico de los resultados tecnológicos de cada época. Esta revista ha contribuido a llevar a lo más alto las publicaciones a nivel gráfico, es lo que toda revista desearía poder hacer.

Por otro lado es un medio de comunicación y por lo tanto nos influye y tiene mucho que ver con nuestros comportamientos sociales, ideológicos y culturales.

Esta revista de moda y la moda en general han sido objeto de estudios, libros, análisis sociológicos, análisis del diseño y de fotografía, sus aspectos gráficos en general son un material muy apetecible para cualquier estudio. Como diseñadora gráfica me parece un campo muy interesante y un material que nos da mucha información de cómo ha sido el desarrollo tecnológico con el que ha contado en su tarea el diseñador de la revista.

Comencemos con algunos datos generales para posteriormente profundizar. La revista VOGUE ²²⁵ su nombre hace referencia a moda, se asocia al concepto boga, es lo último, las últimas tendencias, la novedad, lo aceptado y bien recibido.

Es una revista estadounidense de moda y estilo de vida y respecto al año de la aparición de la revista, coinciden varios autores que su primer número fue el 17 de diciembre de 1892. Existieron otras revistas de moda anteriores a VOGUE, una de ellas fue en Francia el "*Journal des Dames et des modes.*" Periódico o gaceta de moda desde 1831 hasta 1836.

“Fue creada en 1797 por el librero Jean-Baptiste Sellèque profesor y periodista que se lanzó a la aventura de editar una revista de modas con la colaboración del conocido editor, autor, escritor y grabador, Pierre Antoine Lebox la Mésangère. Éste último se ocupó de casi todos los aspectos de la revista: dibujar, escribir, redactar las crónicas y, a partir de 1801, asumió la dirección de la misma tras la muerte de Sellèque. La revista prolongó sus ediciones hasta 1839, período en el cual fue publicada bajo varios nombres: "*Journal des dames*", "*Costumes parisiens*", "*Journal des modes ou Journal des dames*"...

La revista estaba disponible para los suscriptores a un precio inicial de 30 francos por año, 16 francos por trimestre y nueve francos por mes. El lector podía suscribirse a la librería Sellèque, (rue des Francs- Bourgeois, y la plaza de Saint -Michel), así como en Dentu, biblioteca en el Palais -Royal, cuyo nombre cambió durante la Revolución a "Palais de la Igualdad".

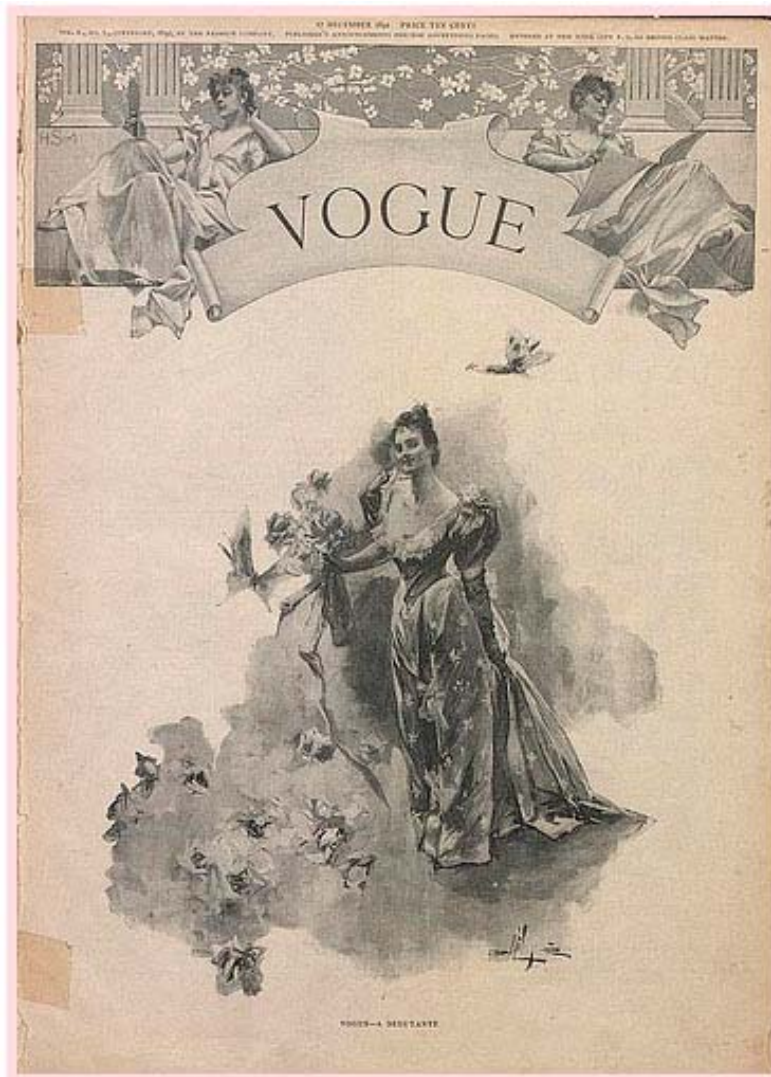
Después de dos años del lanzamiento de la primera edición, los dueños abrieron una suscripción 'especial', que ofrecía a sus lectores una edición de

225 Palabra francesa que en español quiere decir "Moda".

tapa dura de los dos primeros años del periódico con 63 láminas grabadas a color a un precio de 30 francos.

La producción de la revista implicaba la labor de un gran número de profesionales. La parte más complicada era la producción de las láminas de moda. Como artistas principales que realizaban los figurines, estaban: Carle Vernet, Philibert -Louis Debucoirt Bouchardy y más tarde Louis Marie Lante y Paul Gavarni.

En ocasiones, dos artistas compartieron el trabajo, uno era el responsable de ‘encajar’ la postura de la modelo, y el otro de la representación exacta de la vestimenta. En ocasiones, ya estaban listas las crónicas y aún no habían podido imprimirse los grabados...se requería un ajuste entre escritores, grabadores y todo el personal técnico para la impresión... Todo ello bajo la estricta supervisión de Mésangère...



“*Journal des dames et des modes*” había pasado momentos de crisis con sus finanzas. A la muerte de Mésangère en 1831, el periódico pasó a manos del dueño de “La Moda”, Xavier Alfred de La Douëpe, hasta 1834. Los nuevos editores trataron de revivir la revista, pero los tiempos habían cambiado...A pesar de ello, la revista sobrevivió una pocos años hasta cerrarse definitivamente me 1836...²²⁶

Portada con la marca que identifico a la publicación hasta 1908

También los periódicos en esta época sacaban una especie de suplementos con láminas de moda cuyos originales eran fotograbados. En 1901 aparece la primera revista con imágenes fotográficas, encargadas a fotógrafos reconocidos *Le Modes*.

²²⁶ Las Revistas De Modas. “Journal des dames et des modes”. Capturado 21-05-2015 <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/09/17/las-revistas-de-modas-apuntes-iv/>

Otra de las grandes revistas de moda que comparte prestigio y colaboradores a lo largo de los años con VOGUE es *Harper's Bazaar* fundada en 1867 en Estados Unidos.

La versión aceptada sobre la aparición de VOGUE la sitúan en París como un semanario en 1876 y posteriormente también como gaceta semanal en New York en 1892 con el editor Arthur Baldwin Turnere y es relanzada en 1906 cuando la compra Condé Nast.

“Revista de moda y sociedad fundada en Paris en 1876 y a partir de 1892 se publica simultáneamente en Nueva York y desde 1916 también en Londres.”²²⁷

5.1.1. Ediciones Condé Nast.

A partir de 1909 la compra Condé Nast, empresario, que se dedica a las ventas de publicidad y edita otras publicaciones periódicas, en la primera que se desempeña como editor fue “*Coller's Weekly*” y otras como “*Vanity Fair*”.



Primera portada como editor Conde Nast. 1909

“Permítaseme citar una alegoría. Había una vez en una gran bandeja dos millones de agujas, de las cuales 150 mil tenían puntas de oro. Estas últimas eran el premio para el joven creativo que consiguiera inventar un imán que separase el oro del metal común. Hasta el día 23 de junio de 1909, nadie lo había conseguido. Sin embargo, al día siguiente, un hombre de 37 años, que usaba pince-nez, cuello almidonado desprendido de la camisa y un buen casimir inglés, presentó el material perfecto y lo denominó Vogue. Las agujas de oro son ustedes, lectores y el hombre de 37 años, de pince-nez y cuello duro, era Conde Nast, nuevo propietario de la revista.

Me gustaría poder decir que fui yo mismo el que inventó la alegoría, pero en realidad se cree que Conde Nast la ideó para describir el tipo de público al que deseaba dirigir la revista Vogue -un público especializado, "educado, sofisticado, de alto poder adquisitivo". El presidente Nast no se contentó con menos... Nast era el publicista mejor

227 MAENZ, P. *Art Déco 1920-1940*, Barcelona Gustavo Gili, 1976. Pág.262.

pagado de la antigua revista Collier's; a los 35 años su salario era casi el mismo del presidente de los Estados Unidos y él ciertamente no conquistó esa fama por el hecho de ser reticente ni tampoco por su condición de novato. Antes que nada, Nast era un profesional que entendía el asunto en forma muy distinta a los dos jóvenes columnistas Arthur B. Tunnure y Harry McVickar, que fundaron originalmente The Vogue Company en 1892, con el propósito, entre otras cosas, de "exhibir el aspecto exquisito de la vida" y "documentar los acontecimientos del mundo elegante". Mientras tanto, sin exagerar, la revista apenas sobrevivió durante los primeros 17 años de vida bajo la dirección de los dos propietarios, que recibían ayuda económica de la familia Vanderbilt, de la familia Van Rensselaer, de la Señora Stuyvesant Fish y de otros miembros del Club Four Hundred. La revista publicó fotografías de la residencia de la familia Vanderbilt en la quinta Avenida, en Nueva York, logro periodístico que no podía haber sido realizado por ninguna otra revista. Además de esto, la revista hizo del golf un deporte más difundido y del bridge un pasatiempo al alcance de todos. Publicó reportajes sobre modas y campeonatos de polo. Todo indicaba que la revista tenía una base sólida y que podía crearse una reputación. Lo que no tenía, evidentemente, era alguien como director que sacara partido de la situación. Es ahí justamente que entra Condé Nast. En los años que siguieron a su toma del poder, la circulación aumentó, la publicidad se dobló, triplicó, cuadruplicó, y lo que hasta entonces era sólo un vehículo informativo de tiraje limitado, pasó a ser una fuerza editorial, primero nacional y, más tarde, internacional.”²²⁸

Editada y distribuida por Condé Nast Publications ²²⁹ VOGUE empezó como una publicación semanal, después se editaba quincenal, y posteriormente su periodicidad era mensual. En el año 1915, salían dos números al mes, también según la temporada se editaban números especiales con más páginas.

Dirigida a un público triunfador, a una sociedad nueva de emigrantes llegados a América que triunfaban en sus negocios. En ese momento era una sociedad basada en el dinero, pretenciosa y ambiciosa, quería ser tomada como modelo a seguir, la revista VOGUE mostraba y era parte de ésta sociedad. Sin embargo esta publicación tenía un público minoritario y principalmente femenino de alto nivel social y buen poder adquisitivo, que no era representativo de todas las mujeres.

“Su primera edición incluyó artículos de moda para damas y caballeros, críticas de libros recién publicados, drama, música y arte y una gran cantidad de comentarios sobre las cuestiones de etiqueta y cómo comportarse y desenvolverse en las reuniones sociales. La revista estaba dividida en

228 VOGUE UNA HISTORIA FASCINANTE. EL ARTE DE SEPARAR LAS AGUJAS DE ORO Por William P. Rayner, Director de los servicios editoriales de Condé Nast Publications, 1980. Publicado en el Número Pionero de Vogue en español, México, junio de 1980. Mensaje por lillianpunky » Sáb. nov. 05, 2005 8:26 am. Capturado 15- mayo- 2015. <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?t=29336>

229 Conde Nast a su muerte en 1942 ya había posicionado a la revista VOGUE como la mejor en su especialidad en el siglo XX. La revista siguió su edición creándose la “Corporación Condé Nast”, dedicada a la edición de revistas cuya sede está en la ciudad de Nueva York donde sigue hasta el día de hoy.

departamentos y entre las secciones preferidas por los lectores estaban: “Visto en las tiendas,” “Vogue diseña para la costurera”, “Carta desde París o Londres” “Instantáneas de la sociedad” y “El hombre bien vestido”... En síntesis: VOGUE nació y era una revista aristocrática, para la aristocracia y para aquellos que se interesaban en la evolución de una sociedad adinerada que en New York crecía a pasos agigantados”²³⁰

Esta revista ha evolucionado con la sociedad y ha sido líder en el mercado de revistas de moda, la revista se definía como: "*Hermosa revista de modas, deportes, arte, literatura, teatro y embellecimiento de la casa y el jardín*"²³¹ texto que se convirtió en su slogan. Además de tener por objetivo también ofrecer servicios a la mujer.

En 1910 ya la revista tenía una sección dedicada al intercambio “*venda y cambie*” una especie de rincón de subastas: “*Vendo hermoso candelabro de plata de Sheffield, recién platinado por Tiffany, 75 dólares.*” fue recibido muy bien por sus lectoras como un servicio de utilidad y entretenimiento

Desde sus inicios esta revista año tras año ha aplicado su perfil y objetivos del primer día: “*REVISTA dedicada por completo a la moda, al mundo del lujo, estilo de vida y arte de vanguardia.*” Tiene unas directrices muy claras: exclusividad, alta calidad, por esto se denomina revista de alta gama, y un lujo asequible para sus lectores, todo esto, más el impulso profesional como resultado un estilo propio y muchos años de esplendor, tanto es así que actualmente continúa el proyecto editorial. Cuando Vogue es comprada por Nast²³², con su experiencia predijo

230 ANGELETTI, Norberto y OLIVA, Alberto. *IN VOGUE. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo.* Editorial Sol 90 media. Barcelona, diciembre 2011.

231 Revista VOGUE 1922, Ediciones Conde Nast. Edición española director Conde Nast. Enero 1922. 50 centavos.

232 Conde Mostrose Nast. Nació en New York el 26 de marzo 1873, pero vivió en Sant Louis, estudio en Washintong en la Universidad de Georgetown, allí conoce y entabla una gran amistad con el hijo del periodista y editor de la revista Collier` Weekly, Robert Collier.

Conde Nast vuelve a Saint Louis a estudiar leyes, pero también hace frente a la empresa familiar, una imprenta a punto de quebrar, no se hacían trabajos, la ciudad estaba ocupada con la exposición anual que se haría en verano, Condé Nast aprovecho la situación y tubo la magnifica idea de ofrecer a los expositores una hoja impresa y anuncios de los productos que se expondrían en dicha feria, siendo todo un éxito consiguió sacar a flote la empresa con creces, fue su primera intuición con éxito que desarrollo en publicidad y aprendió a relacionarse con su clientes, a lo largo de su vida le serviría para los negocios editoriales.

Es visitado por su amigo Robert Collier que a la muerte de su padre se encargo de la publicación enterado del éxito y la intuición para la publicidad de Condé Nast, le propone que trabaje con él en la revista, es así que viaja a Nueva York como gerente de publicidad y trasforman el semanario. Cuando compra VOGUE es un joven abogado y publicista con 10 años de experiencia en Collier` Weekly. Aposto por el color y las páginas desplegadas con ilustraciones de mujer y vestimenta de moda. Ascendió a gerente e negocios y contaba con tiempo para sus propios proyectos, como publicista con la compañía Home Patern Company que se dedicaba a promocionar, fabricar y distribuir patrones para confeccionar ropa en el hogar en tiendas y negocios de ropa. Empresa prospera, era la época de las máquinas de coser, lo que le permitió ganar mucho dinero, conocer y adentrarse en el mundo de la moda y las mujeres fue a sí como decidió ir en busca de una revista de moda para mujeres.

muchos de sus éxitos y ya tenía pensado el futuro para VOGUE, sería una revista internacional, en 1911 la empresa ya anunció sus deseos de expansión y nuevas publicaciones comenzando con la compra de acciones de otras revistas en 1914-15, *House & Garden* y *Travel, Dress, Vanity Fair*.

Inicialmente la casa matriz era en New York, pero se hacían ediciones para el exterior, se distribuía internacionalmente lo que era complicado y lento, saliendo estas ediciones cada dos meses, en prevención por posibles retrasos (dependían de los barcos que se encargaban de la distribución internacional).



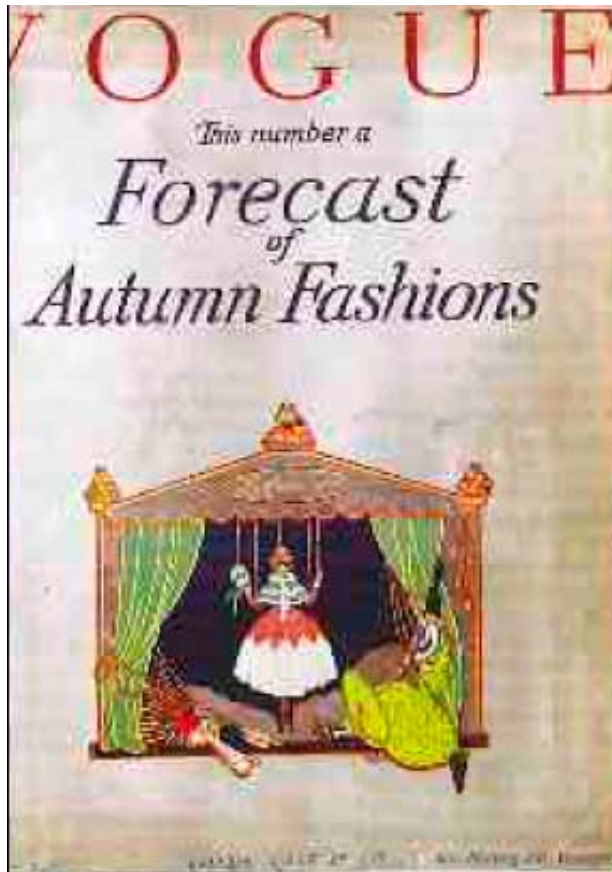
Portada de la edición francesa, 1920, ilustrada por Helen Dryden.

También pensando en un público selecto, sus primeras ediciones llegaban a los diferentes países por suscripción a un precio alto, ya que era una publicación de alta calidad y de lujo que la hacía costosa. Sus ediciones eran en inglés, francés, y español, su prestigio y su buen hacer unido a la política como medio masivo de comunicación y a la industria de la moda en auge, permitió que la revista VOGUE se extendiera por todo el mundo.

Es así que VOGUE se convirtió en la primera revista internacional que se imprimía en New York y se exportaba en el idioma del país al que se enviaba; en 1912 se exportaba a Londres y en 1914 ya se vendía con alrededor de 4.000 ejemplares después de publicarla, al cabo de los 2 años triplicaba las ventas. Condé Nast pronto verá la necesidad por diferentes circunstancias de editarlas e imprimirlas en los propios países donde se distribuía.

El éxito de Vogue hace que ya en septiembre de 1916 se editara en Inglaterra, la edición Internacional Francesa nace en junio de 1920 cuya portada ilustró Helen Dryden, con dos jugadoras de badminton. París era la meca de la moda y además muchos de sus colaboradores, tanto diseñadores, como actores de la producción de la revista (artistas ilustradores, fotógrafos diseñadores, pululaban

Por otro lado su apellido ya ocupaba un lugar en la escala social de Nueva York, se había casado en 1902 con Clarisse Coudert que pertenecía a las mejores familias, lo que le permitió tener muy buenas relaciones con la alta sociedad.



**Portada de la primera edición inglesa en 1916.
Realizada por George Plank.**

por París) eran de allí; lo normal y lógico era que hubiera una edición francesa hecha en París.

También se incursionó en Alemania en 1928 con un rotundo fracaso y llegó a estar en circulación alrededor de un año únicamente.

La revista en español que llegaba a Madrid se realizaba con el mismo material gráfico que la edición en inglés impresa en New York, lo que se transformaba era el texto y se eliminaba la publicidad.

El primer intento para editarla en español fue en Cuba en los años 1918-23 pero no tuvo éxito, las quejas llegaron por los modismos en español, era un español muy local de la isla. Sin embargo las ediciones en español continuaron saliendo, con algo de dificultad en la

publicidad local, el tiempo para su distribución, precio y demás. En España es a partir del año 1988 cuando comienza a editarse.

Estos primeros años desde 1916 fueron difíciles y arriesgados para la revista, porque todo se centralizaba y controlaba en New York, se consiguió métodos y formas que permitían hacerlo, se trabajaba sin escatimar gastos y con tecnología puntera en todos los aspectos de la comunicación; pero era necesario hacer las ediciones en cada país donde la misma sociedad demandaba la revista. En cierta medida a pequeña escala ya se había conseguido un mercado internacional, ya se había conseguido el prestigio de VOGUE una revista especializada de alta gama no solamente de vestimenta si no del estilo de vida de una sociedad en desarrollo.

Dado el coste y la producción, se creó una infraestructura empresarial en cada uno de estos países: en París la editorial: *Les Éditions Condé Nast*, contaba con estudios fotográficos propios y profesionales de buen nivel y los fotógrafos realizaban en sus estudios las imágenes y las publicaban en las diferentes ediciones.

Después de muchos avatares, de discusiones y pérdidas, en 1930 ya estaban afianzadas dos ediciones de VOGUE fuera de New York con muy buenos resultados en Inglaterra y Francia.

Progresivamente este proyecto internacional fue creciendo y actualmente se edita en numerosos países. Mantiene sus características y es una publicación mensual orientada principalmente al público interesado en nuevas tendencias tanto de moda, como de estilo de vida. Es considerada la revista de moda más influyente a nivel mundial, a día de hoy la revista VOGUE es publicada en 17 países, más una edición latinoamericana que se vende en los países hispano-americanos.

Resumiendo, los datos que encontramos de esta publicación y sus ediciones actualmente son:

Revista VOGUE: Fundada Estados Unidos con ediciones internacionales	
Idioma: Inglés y variadas lenguas en su ediciones mundiales	
Categoría: Moda y estilo de vida. Año en que aparece: 1892 (120 años)	
País	Editor en jefe
Estados Unidos (usualmente llamada American Vogue)	Anna Wintour (para este país y para todas las ediciones internacionales)
Reino Unido (usualmente llamada Vogue British)	Alexandra Shulman
Francia (usualmente llamada Vogue Paris)	Emmanuelle Alt
Italia	Franca Sozzani
Alemania	Christiane Arp
Brasil	Daniela Falcão
China	Angélica Cheng
Corea	Maung EE Lee
España	Yolanda Sacristán
Grecia	Elena Madriz
India	Oriya Tanna
Japón o Nipón	Anna Bello Ruso, Kazuhiro Saito
México	Kelly Talamas
Portugal	Paula Mateus
Rusia	Victoria Davydova, Aliona Doletskaya
Australia	Kirstie Clements
Turquía	Seda Domanic
Publicador: Condé Nast Publications	
Compañía: Condé Nast Publications	
Circulación frecuencia: Mensual	

5.1.2. Otros mercados. Ediciones de VOGUE.

Siempre con una mirada abierta a cambios y apostando por nuevos mercados y beneficios la empresa *Condé Nast Publicaciones* también ha apostado por otras ediciones cercanas a VOGUE, buscando y afinando diferentes especialidades. Continuamente ha editado *Especiales Vogue*, *Pasarelas* y *Patterns* (patrones). Más recientemente *Men's Vogue*, que de forma independiente salió en el 2005 hasta 2008. Actualmente sale dos veces al año como extracto de VOGUE, haciéndola

una edición especial. En otoño del 2006 el editor se aventuró con “*Vogue Living*,” que abarca temas de hogar y estilo de vida. También ha apostado por publicaciones puntuales como pasarelas de determinadas colecciones, como es el caso de pasarela Cibeles en Madrid y publicaciones más amplias como Vogue Belleza que sale cada cierto tiempo.

“*Condé Nast Publications*” también publica una edición de la revista para adolescentes; *Teen Vogue*. Principalmente dirigido para adolescentes mujeres, también editada algunos años en otros países como Corea y Australia. Todas las ediciones como “*Teen Vogue*”, “*Vogue Living*” y “*Men's Vogue*” (hasta 2008), en su edición estadounidense, también tienen cómo editora jefe actualmente a Anna Wintour.

La revista VOGUE en cuanto a medio de comunicación masivo, ofrece un tipo de información y contenidos Light y de tendencias que se han mantenido a lo largo de su vida. Publican básicamente moda, colecciones, casas y diseñadores nacionales e internacionales, reportajes de arte, teatro, danza, reportajes de sitios turísticos especiales, interiorismo, belleza, complementos y productos.

En cuanto a los cambios formales en el diseño e imágenes en su evolución sí que se aprecian las tendencias artísticas, influencias del arte y diseño, sobre todo hasta mediados de siglo XX acorde a la tecnología utilizada en cada época dieron despliegue en sus páginas y siempre ha estado a la vanguardia en la producción gráfica.

Con el manejo de las mil circunstancias que afectan y que hay que tener en cuenta en las redacciones de prensa, se van estableciendo áreas de trabajo y organizando funciones tanto de las personas que intervienen en el trabajo a free lance, como del equipo de plantilla en la producción de la revista. En esta tesis tienen mucha importancia y los denominamos “*Actores que intervienen en la producción de revistas*” por lo tanto cada elemento que interviene en la obtención final del producto tiene un tratamiento por unos especialistas tales como redactor jefe, director de arte, fotógrafo, editor gráfico, impresor, distribuidor.

Así, podríamos empezar por tratar de definir ciertos criterios que van creando un código específico en la ejecución de cualquier publicación. En la medida de ser más preciso llegaremos a un código específico en la realización de revistas de moda tanto de uso de elementos como de las reglas o parámetros que tienen que tener en cuenta las personas o actores que intervienen en la redacción y producción de la publicación.

Dentro de las revistas de principio de siglo dedicadas a moda, la revista Vogue es sin duda una de las más conocidas. Durante décadas esta revista ha informado y como cualquier medio de comunicación ha sido el reflejo de una sociedad: “*la ha retratado*”. Cualquier publicación antigua nos sirve como documento para conocer aspectos sociales, económicos, culturales y tecnológicos. Son como la huella de lo gráfico y de la comunicación de la sociedad.

Las revistas vienen siendo como el objeto que nos da los datos arqueológicos de la gráfica de la época en la que es realizada.²³³ Si tenemos en cuenta la revista como objeto y producto del diseño, ¿Cómo se relaciona el sujeto con el objeto? (en nuestro caso la revista) en lo cotidiano, sus influencias en determinados sujeto y en un contexto particular, en el día a día, como los objetos llegan a ser parte de su forma de pensar de relacionarse de construir su vida, valores y cultura en general.

Si extrapolamos aspectos del diseño industrial al diseño gráfico, a la revista como producto, encontramos que a la revista se le puede otorgar categoría de objeto fetiche que nos influye en nuestras formas de pensar y actuar.

“El objeto se convierte así en un mediador para evocar creencias, historias e imágenes colectivas, una expresión de la visión del mundo y del modo de vivir.”²³⁴

La revista se ha mantenido en el tiempo, sus contenidos nos muestran un estilo de escribir, cada época nos refleja los estilos periodísticos, formas de hablar, de comunicar, de transmitir una información; por esos significados connotativos que nos desvelan las imágenes publicadas. Conoceremos en cierta medida el papel de la mujer en la sociedad, la moda que se llevaba, y por su publicidad sabremos los productos que consumían. Las imágenes también nos desvelan la estética que imperaba no solo en el arte, porque las imágenes publicadas la representan, sino en todos los ámbitos de la sociedad, aunque una publicación no es representativa de toda la sociedad, si lo es de un segmento de población.²³⁵

Pero algo muy importante para nuestra mirada como diseñador es el reflejo de la estética del medio gráfico, de la producción en general de la publicación. Y particularmente en el diseño gráfico, la producción de las imágenes que se publicaban, tanto ilustraciones como fotografías; deduciremos la tecnología utilizada en cada época analizada.

Aunque en el caso de las revistas de moda, sus imágenes describen formas de vestir, moda de cada temporada, maquillaje, los complementos, calzado, etc. también el estilo del periodismo, vocabulario redaccional, nos informa del contexto social, nos pueden permitir un acercamiento a la forma de vida, de pensar y de sentir; en conclusión, en el caso de esta revista nos da pistas y nos refleja "*El papel de la mujer en su sociedad*", aunque en este estudio priorizamos el análisis formal de la revista, no podemos pasar por alto otros análisis.

233 MARTÍN JUEZ, Fernando. Contribuciones para una antropología del diseño. Editorial Gedisa Mexicana, S.A. Barcelona, España, 2002, 222 pp.

234 REYES Ana Mercedes. Contribuciones para una antropología del diseño de Fernando Martín Juez. Recuperado 12-05-2015.
http://www.academia.edu/6409478/Contribuciones_para_una_antropolog%C3%ADa_del_dise%C3%B1o_de_Fernando_Mart%C3%ADn_Juez

235 Targets a quien va dirigida la revista un público específico fiel que seguirá sus modelos y la comprará.

Las revistas VOGUE son el vehículo, es el material de análisis, además de añadir el valor como objeto. Son vestigios que evidencian información de la imagen, lo que se hacía y muestra lo que el receptor la recibía en un momento dado. Además, la publicación como objeto nos mostrará los procedimientos y aplicaciones tecnológicas en la producción tanto en el tratamiento de la información, composición, como el sistema de reproducción e impresión. Revistas con más de un Siglo de estar publicadas las vemos con otra mirada.

La sociedad actual en general, y el diseñador gráfico en particular, no conoce ni ha visto este material con el que se diseñaban y confeccionaban las páginas de las revistas, (como maquetas en papel, tipógrafos, manuales de letra set, enceradoras, plantillas con recursos gráficos, bolos, tramas, e incluso instrumentos de dibujo tan simples como un tiralíneas), salvo personas especialistas y/o profesionales interesados en el mundo del diseño, o de la fotografía, que hayan trabajado estos sistemas y guarden los instrumentos por añoranzas, estas herramientas ya pertenecen al pasado.

En cuanto a las revistas y debido al uso que se le ha dado como un artículo perecedero y de consumo masivo, no las conservamos a no ser revistas especiales y que guardan profesionales interesados, en este caso de la moda, como material de consulta ya que es un buen material y muy apreciado.

Sin embargo, si cualquier persona actualmente observa una revista publicada hace un siglo o hasta 1950 más o menos, la verá y le dará otro valor precisamente por como está hecha, e inevitablemente la comparará con una edición actual; a vuelo de pájaro encontrará marcadas diferencias en todos los aspectos tanto en los "*textos redaccionales*", como en imágenes, en el diseño, en la publicidad, en la impresión, papel, tamaño, y demás.

5.1.3. La revista con prestigio y controversia.

De las revistas de moda la que ha obtenido más prestigio por su trabajo y su calidad, sin duda es Vogue, y es conocida en el todo mundo como "*La Biblia de la Moda*", siendo esta la publicación de moda más apetecida por los diseñadores de moda para presentar y publicitar sus colecciones. Es como la tarjeta de visita de presentación de los productos de la industria de la moda. Es el escaparate codiciado no solo de los diseñadores de moda, sino también por profesionales especialistas para desarrollar su trabajo como fotógrafos, diseñadores, directores de arte, estilistas y mil personajes más que participan en la producción de esta publicación. Es una revista con mucho presupuesto pero financiada y sostenida por la publicidad, mueve unas cifras astronómicas.

Al ser una revista tan codiciada, conocida y de un alto nivel gráfico siempre ha marcado tendencias y sea cual sea su apuesta ha creado controversias de todo tipo, como es el caso acerca del racismo²³⁶. Crea polémica por cambiar los

236 En abril de 2008, Vogue americano tenía una foto en la portada tomada por la fotógrafa Annie Leibovitz, con la supermodelo Gisele Bündchen, Sil Pasternak y la estrella de baloncesto LeBron James. Esta fue la tercera vez que en Vogue aparece un hombre en la portada de la edición americana

prototipos en la portada, por las modelos, por aparecer hombres en la portada, por no aparecer, por aparecer un negro, por aparecer casi una niña, etc. Siempre se le ha mirado con lupa y forman parte también estas controversias de un entramado y del mismo juego del mercado.

Se ha atrevido a publicar imágenes fotográficas innovadores, dándoles un despliegue en sus páginas y es referencia de la evolución de los estilos de la fotografía de moda más vanguardista.

5.1.4. Diseño y fotografía en la revista.

Como hemos mencionado, la revista Vogue siempre ha estado en lo más alto del diseño y la fotografía publicada en sus páginas, y esto sólo lo ha podido hacer por un criterio estético compartido y auspiciado por la editorial como empresa, el criterio personal de los editores, directores de arte y fotógrafos que han pasado por sus despachos y espacios de trabajo ha sido también un factor determinante y los grandes presupuestos con los que siempre ha contado.

Pero también es importante anotar que la revista Vogue llega en un momento especial; un siglo abierto y que tendrá un desarrollo cultural, económico y social; en moda el vestido pasa de ser simplemente algo necesario y sin importancia, a ser algo más, pasa a expresar e identificar grupos.

La vestimenta en general siempre ha estado y ha aparecido en cada pueblo, desde el taparrabos o las pieles para protegerse del frío con los primitivos, hasta los vestidos actuales en serie hechos en china, o más sofisticados en la alta costura los elaborados con piedras preciosas. Pero es en este siglo XX cuando se dan las circunstancias para que el vestido pase a ser algo más que cubrir las primeras necesidades del frío y protección, toma otro sentido de expresar posturas e identificar gustos, de adornar o embellecer; el vestido y la moda van a la par e interactúan, traspasan a otros ámbitos y a otras profesiones, crean toda una cultura de la moda. La revista Vogue ha estado ahí para recoger todo el desarrollo de este campo y lo ha reflejado.

En el siglo XX es cuando se dan las circunstancias sociales, industriales, económicas, de relacionar moda, ropa, medio de publicitarla y crean toda una industria de la moda. Es a mediados de siglo cuando el utilizar un vestido llega a convertirse en un símbolo social o icónico, sea libertad o lujo y eso que se quiere expresar a través de los diseños, telas, complementos, toda esta información es captada por profesionales de la imagen, que con su estilo artístico la expresan en las páginas del medio como es el caso de la revista VOGUE.

No se puede negar que las fotografías de la revista VOGUE son también documentos en la medida que nos enseñan un entorno vivo de diferentes

(los otros dos hombres fueron los actores George Clooney y Richard Gere), y la primera vez que el hombre era negro. Algunos observadores criticaron la cubierta como racialmente insensible. La representación de James en la manera de posar con Bundchen se le recuerda a un cartel de la película King Kong.

épocas. Ha documentado la moda, pero esto no ha excluido la creatividad y la apuesta particular de cada fotógrafo. Razón por la que se le otorga a la fotografía de moda las dos parcelas como documento social y como arte.

En el siglo XX la moda ha dado grandes diseñadores y teóricos de la moda; en este siglo la explosión de la moda ha sido una necesidad no solo de la mujer sino de toda la sociedad, industrias y profesionales que trabajaban en ella. La revista Vogue ha sabido encontrar un papel fundamental como medio de registrar estos cambios, es la crónica de la moda del siglo XX, con un criterio claro de beneficio como empresa, haciéndolo extensivo a la misma industria de la moda, cosmética y complementos.

Pero es que el siglo XX también ha sido el siglo donde se han desarrollado y han aparecido otras disciplinas como es el caso del diseño gráfico, el desarrollo de los medios de comunicación con el desarrollo técnico y la competitividad, la aparición de los *mass media* para aportar la difusión de toda esta actividad en la moda y conseguir lectoras interesadas en la moda y guiar sus gustos.

La revista VOGUE, es su testigo, con su diseño e imágenes lo ha enseñado. El diseño de la revista si lo describimos con una perspectiva actual, podemos mencionar que en sus inicios era un diseño pobre, sin embargo, si analizamos la tecnología con que fue hecha en su época, fue una de las mejores revistas en diseño e imágenes gráficas, en relación con otras publicaciones que llevaban páginas completas de solo texto y con imágenes de muy baja calidad al igual que la impresión.

Algún autor ha mencionado que somos unos analfabetos visuales, ¿será necesario conocer un lenguaje? para valorar un revista de hace un siglo. La mayoría de sus lectores no sabe, ni tiene por que saberlo, cómo se hacían las revistas hace 100 años, pero los profesionales y estudiantes de diseño sí que conocen la historia del diseño grafico, o al menos deberían conocerla; cómo durante siglos se trabajó con una tecnología particular que apenas si tuvo cambios sustanciales en muchas décadas por no decir siglos²³⁷, y que en pocos años hubo un desarrollo tan acelerado en las herramientas usadas en la producción de revistas que se transformó no solo la forma de trabajo, la producción y edición de publicaciones, sino la concepción y el lenguaje del propio medio. Ese sería el valor atribuible a la revista, en toda su historia ha mantenido un buen nivel.

Claro tiene sus propias características, VOGUE aparece y toma prestigio en un país particular y por el tipo de revista era realizada con la tecnología punta en el sector, Estados Unidos siempre estuvo a la vanguardia en tipografía, fotografía y sistemas de impresión en el siglo XX.

Como lo hemos mencionado en la producción de revistas Capítulo 4, en cualquier medio de comunicación impreso, antes de ver la luz, la publicación

237 Tanto la composición de textos, el sistema de conseguir reproducir las imágenes, diagramar y los sistema de impresión e incluso tintas y producción del papel, ha ido evolucionando con la aparición de nuevas tecnologías para la producción de revistas.

atraviesa *ciertas etapas*. El análisis de cada etapa nos suministra la información necesaria para concluir aspectos fundamentales de la revista estudiada, pero con lo que realmente contamos actualmente es la revista, son sus aspectos formales para analizar.

Es necesario recordar la clasificación general de los diferentes aspectos destacados en una publicación, cómo intervienen y los diversos momentos en la elaboración de la publicación, datos particulares y generales de la edición, y ver los actores como participan con su criterio en la producción de la revista.

1º Lo primero es la viabilidad del proyecto, a nivel editorial y empresarial. Estudio de mercado y captación de la publicidad.

2º Obtener la información, posteriormente se seleccionarán contenidos dándoles un tratamiento periodístico (aspectos puramente redaccionales). Correcciones de estilo donde se aceptaran los textos que irán en sus páginas.

2º El siguiente paso será los procedimientos de pre-impresión: como el diseño, producción y tratamiento de las imágenes, definir tamaño tipografías de textos y recursos gráficos, con este material se maquetará, siendo necesario corregir y aprobar.

3º Toda la pre-impresión se aprueba y se procede a imprimir y distribuir la revista.

5.1.5. Nuestro método de análisis formal.

En general hemos tratado aspectos de la moda, del arte y del diseño y la fotografía en la revista. De cada década estudiada haremos un análisis formal en fichas basado en los datos registrales que nos suministra la revista y los datos que tenemos de los actores que intervienen en cada proceso así:

1. Datos editoriales: edición, periodicidad, agencias, el sumario nos ha suministrado los datos de los actores que intervienen en la producción de la revista. Editor, directores y responsables de cada área.

2. Elementos del diseño de la revista que depende del director de arte: aspectos como la tipografía que a pesar de estar definida la familia, es usada en la revista de diferentes maneras, los textos destacados, tamaños, fuentes en cada tipo de texto que no ha sido estándar y ha variado en la maquetación en las diferentes épocas.

3. Imágenes que dependen de un director de fotografía: tanto caricaturas, ilustración o imágenes fotográficas e infografías si las hubiera ocuparan un estudio a fondo, ya que no se puede ver una imagen aislada dentro de un medio impreso; la imagen está integrada e interactúa con el texto en el diseño editorial. De ahí el trabajo coordinado entre el fotógrafo o ilustrador con el director de arte y el editor.

En las primeras décadas analizaremos las ilustraciones ya que eran las imágenes por excelencia que se publicaban.

Luego las imágenes fotográficas que se publican, serán gran parte el objeto del análisis más importante, por lo tanto nos centraremos en un estudio detallado en los actores y aspectos relacionados con las fotografías, determinando los posibles estilos e influencias de estas en otras áreas artísticas o viceversa. Las imágenes de la revista Vogue impresas en las diferentes épocas han alcanzado una calidad óptima ya que se ha utilizado papel especial Canson de dibujo, o papel Couché de buen gramaje para imprimirlas los sistemas de impresión adecuados a la exigencia de calidad en la producción de la revista, y en el caso de huecograbado en los años 50 y Offset.

4. Estilo de la publicación que depende de todos los que participan en la revista y su forma particular de interpretar y presentar las noticias y tendencias: El diseño de esta publicación también ha sido el reflejo y ha estado influenciado por movimientos artísticos, ha contado con directores de arte destacados, creadores gráficos con mucha experiencia.

Aunque también no por ello estos directores de arte no han sido criticados por autores de libros más conservadores, hablan de la función de la revista como medio periodístico, son partidarios de dar más atención a los contenidos que a los aspectos visuales y formales. Defienden que la revista al ser un medio de comunicación no debe ser usada con un estilo visual subjetivo, con pretensiones de expresión artística personales. Pero esta revista se aparta en cierta medida de la función periodística de suministrar noticias, el diseño y su estilo de ver con distancia cualquier noticia y reportaje de temas relacionados con la moda y su cultura, es lo que prioriza, *Punto de vista Vogue* y le ha servido para ser la revista con prestigio del sector y es precisamente lo que vende, ese estilo sesgado de la moda y todo lo que gira en torno a ella.

En cada década estudiada se vemos el tratamiento de todos los elementos que participan en el diseño cómo se comportan de manera diferente bajo la dirección del director de arte y su equipo de maquetistas, un fotógrafo que dirige la producción de las principales imágenes que se publican en las diferentes ediciones y un editor jefe en general que mantiene el estilo de la publicación internacionalmente, relacionado indirectamente con todo el entramado de la industria de la moda.

Concretando y para acotar el trabajo, formalmente veremos los aspectos en las portadas y en un artículo destacado, "*Punto de Vista Vogue*", su artículo estrella que nos van conformando el estilo en cada época. No podemos pasar por alto el apartado de la publicidad de la revista, indirectamente la relacionamos. También la han trabajado indistintamente algunos fotógrafos actores de la revista. Es tendencia de la revista y lo más probable es que no pueda ser de otra forma que las

páginas de la publicidad muchas veces no se diferencien de los artículos de la revista. Son páginas posicionadas estratégicamente en el nº impar, aportan calidad por su diseño además de ir a color prácticamente desde sus inicios.

5. Impresión y distribución: en cada época estudiada analizaremos aspectos relacionados con la impresión: tipo de papel, sistema de impresión, encuadernación. Para este apartado nos basaremos básicamente con los datos del staff de la revista.

Algunos de estos aspectos se mantienen y pueden ser comunes en varios años, pero cada cierto tiempo son evidentes los cambios, y concuerdan cuando ha habido cambios en los actores que intervienen en la producción de la revista y que han determinado un estilo propio, dando personalidad al medio internacionalmente.

La revista VOGUE en lo que respecta a las influencias que ha tenido y por ser el medio que recoge y expresa los acontecimientos de la sociedad, ha heredado y fueron sus colaboradores, profesionales y creadores de movimientos artísticos. Estos han reflejado su pensamiento en la gráfica de sus páginas.

Sumado también la influencia de los grandes acontecimientos que se han producido en la sociedad tanto políticos (guerras), movimientos sociales (mayo del 68), económicos (desarrollo industrial con aparición de técnicas y materiales novedosos como por ejemplo los plásticos), aspectos científicos (viajes a la luna). Todos estos aspectos la han afectado, en tendencias, en los presupuestos con que ha contado, contenidos, como en el enfoque de estilos periodísticos en sus textos, la estética presente en sus páginas y la forma de disponer formalmente los elementos de diseño en las páginas en cada década estudiada por parte del "Art director".

5.1.6. Ediciones de Vogue estudiadas.

Como lo hemos mencionado anteriormente, las décadas estudiadas las hemos agrupado para poder definir más claramente los cambios. Hemos partido de los inicios de siglo años 20, posteriormente analizamos mediados de siglo años 50 y 60 y finalmente analizamos finales de siglo XX años 2000.

Pero estos años no son tan tajantes, algunos aspectos y actores se extienden antes y después de cada franja temporal. Es necesario decir que como todo, no se puede hablar de que los cambios son únicamente en un periodo específico, pues los cambios se van generando progresivamente habiendo algunas veces hechos puntuales que los desencadenan y se llevan a cabo a lo largo de varias décadas, precisamente porque en general los actores que intervienen en la producción de la revista son profesionales que trabajan y son contratados por etapas amplias.

Permanecen en la publicación como jefes, los principales profesionales que despuntan en su trabajo, destacan en su área unidos a otras competencias. Actores que permanecen en la revista por muchas décadas por su trabajo son el caso de Liberman, Penn o Wintour. Tal vez porque son pocos los actores que logran de verdad crear un estilo y una forma de ver especial, sumado esto a sus relaciones, amiguismos, su personalidad y talante logran triunfar y expresar algo novedoso creando un estilo personal. Lo que sí es claro es que son diferentes con creces a otros actores que también participan.

En esta publicación se mantienen unas directrices y unas normas claras a seguir, desde su edición matriz, la americana, se repetirá o se mantendrá unas reglas de estilo extensivas a las ediciones internacionales de los diferentes países. Hay una edición que se ha consultado en diferentes idiomas y en realidad lo que cambia es el texto pero su estructura gráfica se mantiene, e incluso los reportajes fotográficos.

Como conclusión haremos un resumen en paralelo, del análisis de los datos recogidos más relevantes, de las tres décadas distanciadas: principios, mediados y finales de siglo XX. En general analizados indistintamente en diferentes ediciones, ya que los derroteros del diseño de la revista y de la producción de las imágenes fotográficas la marca la casa matriz, con jefe de los jefes de cada país, así una editora en jefe, fotógrafo jefe, diseñador jefe e incluso la publicidad, es de firmas internacionales.

5.1.6.1. Principios Siglo XX. Datos Editoriales 1920 – 30.

En cuanto a la información de los primeros años, que nos proporciona el staff o mancheta²³⁸ de las personas que participan en la creación y producción de la publicación, los que hemos denominado “*Actores de la producción de la revistas*” tenemos que:

1. No tenían créditos explícitos, un espacio físico propio en las páginas de la revista, el staff aparecía en la misma página del sumario de la publicación.
2. Eran pocos los créditos que se daban a las personas, agencias o empresas que participaban en la producción de la revistas, aparece muy poca información. A diferencia de cómo es tratado los créditos actualmente que se mencionan ampliamente en el staff de una revista.
3. Los datos que podemos extraer como ejemplo de esta época es:

238 En diseño periodístico término dado a los datos de las personas que intervienen en la producción de la prensa diaria.

Principios del Siglo XX	
Staff VOGUE Marzo 1920:	Pág. nº. b y n. Imagen: ilustración en línea FARLEY
Edición Española:	VOGUE Company, New York.
Presidente:	Conde Nast.
Editor Jefe:	No figura, pero era Edna Woodman Chasse.
Director de Arte:	No figura
Director fotográfico:	No figura pero era Adolf De Meyer
Publicidad:	No figura
Impresión y Distribución	España y otros países por suscripción pago adelantado. Gerente exportación: Hugh C. Barr

Vogue Staff años 1920.

Marzo 19

S U M A R I O

VOL. III MARZO DE 1920 NUMERO 3

<p>Frontispicio: La Stra. del Dr. George Draper 20</p> <p>Lo que piensan los hombres de los afectos femeninos: Roger Bonet de Monvel 21</p> <p>París y sus trajes para la hora del te 24</p> <p>Entre la parisienne y su traje 25</p> <p>Los modicécs optan por los colores delicados 29</p> <p>La parisienne admira las nuevas creaciones 30</p> <p>Otras telas reemplazan al raso en el traje de la novia 34</p> <p>El renacimiento del frasco: de esencias: J. Ramón Fernández 35</p> <p>Tocadores que nos invitan a la dulce tarea de... contemplanos 37</p> <p>Francisca Bertini: la artista italiana 38</p> <p>El culto de la musa rítmica 39</p>	<p>La elocuencia del drama mudo 40</p> <p>Juana de Arco en California: Geradina Farrar 41</p> <p>Una representación cubista de "Salomé": Oliverio M. Saylor 43</p> <p>Del Arte: Marion E. Fenton 44</p> <p>La residencia del Sr. James Deering en la Florida 48</p> <p>Fases de la infancia 50</p> <p>Salve, 1920 52</p> <p>Para el hombre bien vestido 56</p> <p>Los nuevos materiales auguran la primavera 58</p> <p>La elegancia económica 59</p> <p>Lo que se ve en las tiendas 60</p> <p>Departamento de Patronos Vogue 62</p>
---	---

Copyright, 1920, by the Vogue Company

VOGUE-Edición Española-se publica mensualmente por The Vogue Company, 19 West 44th Street, New York, U. S. A. Conde Nast, Presidente; Barrett Andrews, Vice-Presidente; W. E. Beckerle, Tesorero; Octavio Elias Moscoso, Redactor; Hugh C. Barr, Gerente de Exportación.

Dirección Cablegráfica: Vonork.
Precio de Suscripción: \$5.00, oro americano, al año, pago adelantado; número suelto, 50 centavos, oro americano. Las remesas pueden hacerse por medio de giro sobre cualquiera ciudad de los Estados Unidos; por giro postal de los siguientes países: Bolivia, Chile, Costa Rica, Cuba, Honduras, el Perú y el Salvador, o depositando el importe de la suscripción en cualquiera de los siguientes bancos: The National City Bank of New York, en Buenos Aires, República Argentina; Rio de Janeiro, Bahía, Pernambuco, Santos y San Pablo, Brasil; Montevideo, Uruguay; y Valparaiso, Perú y Londres, en el Perú; del Banco Español de la Isla de Cuba, en Cuba; o del Banco de Venezuela, en Venezuela. Las suscripciones comenzarán con el número siguiente al recibo de la orden.
Cambio de Dirección: Al anunciar un cambio de dirección, sírvase incluir también el nombre y la vieja dirección, tal como aparecen en la faja del último número recibido.

5.1.6.2. Mediados Siglo XX. Datos Editoriales 1950 – 60.

En la revista Vogue el Staff en los años 50, se continúa presentando junto con el sumario en la misma página, pero más completo, como cambios perceptibles podemos mencionar:

1. Más información de las personas que intervienen en la producción de la revista en cada departamento. Hace referencia a los directores generales, es decir de América, pero también dan los créditos de las ediciones de Francia e Inglaterra y Americana con direcciones y nombres de los directores a su criterio más importantes.
2. También aparece la imagen de la portada, con información del diseño, estilismo, modelo y fotógrafo.
3. Se le da importancia y aparece en el staff el término Copyright.

Vogue Staff años 1951.

<p>GRUPE DES ÉDITIONS CONDÉ NAST IVA S.V.-PATCÉVITCH, PRÉSIDENT HENA WOODMAN CHASE, RÉDACTRICE EN CHEF A. LIRERMAN, DIRECTEUR ARTISTIQUE</p> <p>VOGUE FRANÇAIS MICHEL DE BRUNHOFF DIRECTEUR RÉDACTEUR EN CHEF RÉDACTION DIRECTRICE POUR LA MODE <i>Odette Corsaint-Lee</i> RÉDACTRICES POUR LA MODE <i>Thelma Sweetinburgh</i> <i>J. Merle d'Aubigné</i> <i>Ida de Brunhoff</i> REPORTAGES : <i>Edmonde Charles-Roux</i> <i>Jean Laury</i> SERVICE ARTISTIQUE <i>Charlotte de Peillon</i> <i>Marion de Brunhoff</i> PUBLICITÉ DIRECTRICE : <i>Simone Marquisan</i> ASSISTANT <i>Charles Aubriot</i></p> <p>VOGUE AMÉRICAIN 420 Lexington Ave, New York City RÉDACTRICE EN CHEF : <i>Jessica Daves</i> DIRECTRICE POUR LA MODE : <i>Bettina Ballard</i> RÉDACTRICE POUR LA MODE A PARIS : <i>Despina Mossini</i></p> <p>VOGUE ANGLAIS 37 Golden Square, Londres RÉDACTRICE EN CHEF : <i>Audrey Withers</i> DIRECTRICE POUR LA MODE : <i>Isabel d'Ortiz</i> DIRECTEUR POUR LA PUBLICITÉ : <i>Reginald Williams</i> DIRECTEUR GÉNÉRAL : <i>Harry Yoxall</i></p> <p>VOGUE FRANÇAIS EST ÉDITÉ ET IMPRIMÉ EN FRANCE PAR LES ÉDITIONS CONDÉ NAST S.A. PRÉSIDENT, IVA S.V.-PATCÉVITCH DIRECTEUR GÉNÉRAL : PHILIPPE DE CROISSET 4, PLACE DU PALAIS-BOURBON, PARIS (7^e) TÉLÉPHONE : INVALIDES 68-01, 63-90, 64-61 ADRESSE TÉLÉGRAPHIQUE : VOPAR-PARIS</p> <p>COPYRIGHT. LA REPRODUCTION OU CONTREFAÇON DES MODÈLES PUBLIÉS DANS VOGUE EST INTERDITE ET SERA POURSUIVIE CONFORMÉMENT AUX LOIS. VOGUE SE RÉSERVE L'EXCLUSIVITÉ DES DROITS DE REPRODUCTION ET DE TRA- DUCTION (COPYRIGHT 1951 PAR LES ÉDITIONS CONDÉ NAST S.A.) DANS TOUS LES PAYS SIGNATAIRES DES CONVEN- TIONS DE BERNE ET PAN-AMÉRICAIN.</p>	 <p>Sur notre couverture. Robe de Jeanne Lafaurie en shantung de soie blanc de Moreau. Paille blonde et mousseline blanche de Paulette. Gants et sac en osier de Paulette-Boutique. Bijoux de Fontana. Maquillage fard et rouge "Apple Red" "Waterproof M." d'Helena Rubin prise par Rob sur les tours de</p> <p style="text-align: center;">S O M M A I R I</p> <p style="text-align: center;">J U I N 1 9 5 1</p> <p>Paris a deux mille ans</p> <p>Idylle à Paris</p> <p>Visages et Métiers de Paris</p> <p>Robes de toile sur toiles de fond</p> <p>A Paris : Deux Expositions Toulouse-Lautrec</p> <p>La Dentelle et le Piqué</p> <p>Le Diamant-Roi</p> <p>Le Rendez-vous musical d'Aix-en-Provence</p> <p>Le Ouisiti ou " Bridge Chinois "</p> <p>La Chaleur du Midi exige la fraîcheur des tissus</p> <p>Les Accessoires de cet été seront</p> <p>Facile à acheter, facile à porter</p> <p>Les Collections de plein été</p> <p>Vogue a lu pour vous</p> <p style="text-align: center;">VOUS TROUVEREZ PAGE 114 LA FORMULE D'ABONNEMENT POUR RECEVOIR VOGUE A DOMICILE AVANT SA MISE EN VENTE</p>
---	--

Mediados del Siglo XX	
Staff VOGUE: Junio 1951	Nº de Pág. al principio. B y N Imagen: si, pequeña de la portada con sus créditos de producción
Edición francesa	4. Place Du Palais Bourbon Paris
Presidente:	Iva Patcévitch (aparece en la cabecera general del staff)
Editor Jefe:	Edna Woolman Chase (aparece en la cabecera general del staff)
Redactor jefe:	Michell de Brunhoff
Director de Arte:	Alexander Lieberman (aparece en la cabecera general del staff)
Director de Moda:	Odette Corsaint-Lee
Redactora de Moda:	Thelma Sweetinburgh, J. Merle d'Aubigné, Ida de Brunhoff
Services Artistique:	Charlotte de Peillon, Marion de Brunhoff
Publicidad:	Directora: Simone Marquisan Asistente: Charles Aubriot
Impresión y Distribución	Se edita y se imprime en Francia.

5.1.6.3. Finales Siglo XX. Datos Editoriales 2000- 2010

La edición Española comienza su producción en el año 1988, pensamos que esta edición es la que debemos analizar en la última etapa, ya que la edición española sigue las pautas marcadas por la americana y es nuestro referente más inmediato. Los cambios que encontramos en los staff de finales de siglo sí que son drásticos, pero se puede hablar del año 90 como comienzo a estos cambios:

1. Aparece en página independiente es staff y el sumario.

2. Es un staff mas completo con mucha información y cargos de todo tipo desde el director de la edición, directores general y de cada área, subdirector, redactores, director de arte, de moda, arte, belleza, edición gráfica y documentación, delegados consejeros, delegados, coordinadores, colaboradores, Marketing, producción, almacén, cultura, secretaria de redacción directora de publicidad, marketing y alguno más.

3. La ubicación del staff es antes del sumario y también se puede encontrar en las páginas finales como un complemento. Aparece otro staff general, con información

VOGUE
ESPAÑA

DIRECTORA
Yulanda Sacristán

SUBDIRECTOR
Jaier Fernández de Arriaga

DIRECTORA DE ARTE
David Laiz

DIRECTORA DE MODA
María Rodríguez Hidalgo

REDACTOR JEFE
Luis García de los Pinares

MODA
Imanol Bauer
Belén Antón
María Kugel
Necio Peña
Concha Gamboa (Promoctr)

REDACCIÓN
Pepa Barrocal (Consejera Jefe de Edición y Cierre)
Ana García Páramo (Cultura)
Vicente Gallar (Editor de Moda)
María Contreras
Natalia Torres (Secretaría de Redacción)

BELLEZA
Carmen Lanchares (Jefe de Sección)
Isolanda Ormazabal

ARTE
Rubén Añabal (Subdirector de Arte)
Felicja Hernández (Jefe de Maquetación)
Chaitara Góden
Julia González Santamaría

COORDINACIÓN
Olga Moreno (Producción de Moda)
Pascua Ortega (Secretaría de Dirección)
Ana Ruiz Hernández (Administración)

COLABORADORES
De Redacción: Soledad Orozco; De Maquetación: Carmen Jimeno Martín; Eva López Hernández; De Moda: Chel García, Mónica Oliver; De Edición: Cristina Rosa Váster; De Fotografía: Clara Adarbez; De Reportajes: Nuria Barrios, Pablo Carbonell, Cid Carrizo de Albornoz, Víctor Carro, Sophie Djani, Camino Delibes, Ana Domínguez, Susana, Betina Dubayay, Mico Gómez, Esperanza Gracia, Julia Pérez, Raquel Rojas, Francisco Lirio, María Vela Zanetti.

Directora de Publicidad: MARÍA JESÚS NAVAS

Jefe de Publicidad y Redacción:
Madrid: SILVIA RIERA, BLANCA ESPALACOSA, SERBANO
Jefe de Grupo: Bárbara MONTES ESCOBAR
Jefe de Publicidad: Bárbara CHANZ, GIANFR
Delegada Valencia: CELIA CERVERA
Delegada Galicia: LUIS CARRE
Francis NATHALIE COELHO
Rita PIRELLA GORINI
Coordinación Madrid: SABEL NAVAS
ALON SÁMBROG PÉREZ RODRÍGUEZ
Coordinación Barcelona: ESTHER PIZCAN, CARMEN HERRERO
Departamento Creativo: MARIYEM LÓPEZ DE HARO, PEDRO CARRA

MARKETING: Susana Inbar, Reyes Domínguez, Nur Harthier
PRODUCCIÓN: Enriquet Casas, Fernando Bohán
EDICIÓN GRÁFICA Y DOCUMENTACIÓN: Clara Castellón, María Victoria Paredes

EDICIONES CONARTE NAST S.A.
Paseo de la Castellana, 91, 28014 MADRID
Tel: 91 700 41 70 - Fax: 91 719 93 25
Paseo de Colón, 8-10, 08002 BARCELONA
Tel: 93 472 13 66 - Fax: 93 472 66 98

4, Place du Palais Bourbon, 75007 Paris, Tel: 33 1 44 117890
Fax: 33 1 44 040496 (Publicidad y Redacción)

Directora Financiera: CRISTINA TORRES OLIVEIRO
Director de Producción: FRANCISCO MONTES
Director de Distribución: ANA MARCELO
Directora de Marketing: SÉNHA LÓPEZ FRIEL
Directora de Edición Gráfica y Documentación: ANA LÓPEZ
Coordinadora: BARBARA CHANZ
Consejeros: RAFAEL FREYREL y GABRIELLO GRANZI
Consejero Delegado y Editor: JAVIER PASCUAL DEL OLMO
Presidente: Condi Fiat Inc. JONATHAN NEWHOUR

MARCANDO TENDENCIA
también en internet
www.vogue.es

ARI

del grupo de Ediciones Condé Nast y datos técnicos de la empresa que hace la impresión encuadernación y distribución. Numero de depósito legal y dirección de país donde de donde es la edición. Este segundo staff está en la antepenúltima pagina y ocupa la página en vertical al lado de la las Direcciones de las tiendas que comercializan los productos que aparecen en la publicación, tanto de diseñadores como de complementos, (zapatos, joyas, productos de belleza, etc. (sección fija de la revista).

5. El sello de copyright, pero solo el símbolo de la C, al lado del logo y del texto Ediciones Condé Nast, S. A.

6. Aparecen los Sellos de adscripción a asociaciones de prensa y demás. OJD y ARI.²³⁹

Vogue Staff años 2001.

Finales del Siglo XX	
Staff VOGUE: 2001	Nº de Pág.8 a color. Imagen: si a color
Ediciones: España	Condé Nast S.A. Paseo de la Castellana, 9. Madrid
Presidente:	Jonathan Newhouse
Consejero delegado y Editor Jefe:	Javier Pascual del Olmo
Directora	Yolanda Sacristán
Subdirector	Javier Fernández de Angulo
Director de Arte:	Elvira Leal
Directora de Moda	Martha Rodríguez Hidalgo
Redactor Jefe:	Luis García de las Heras
MODA:	Jennifer Bauser, Belén Antolín, Mariola Kugler, Rocío Pintó, Concha Gamboa (almacén)
REDACCION:	Pepa Barnusell, Ana García, Vicente Gallart, María Contreras, Natalia Torres
BELLEZA:	Carmen Lanchares, Yolanda Ormazábal
ARTE:	Rafael Ahijado(Subdirector), Felicitas Hernández (jefe maqueta), Charlotte Goedes, Julia González
COORDINACIÓN:	Olga Moreno de producción, Patricia Ortega de dirección, Ana Ruiz Hernández de administración
COLABORADORES:	De redacción: Soledad Orco yen, de maqueta: Carmen Jiménez, Eva López, Alicia Fernández, de moda: Chiti García, Mónica Oliver. De edición gráfica: Rosa Vázquez. De fotografía: Darío Aldanese.
Directora de Publicidad:	María Jesús Navas
Directora Marketing:	Seniha López Frelíj
Marketing:	Beatriz Irisar, Reyes Domínguez, Pilar Martínez
PRODUCCIÓN:	Enrique Grau, Fernando Bohua
Edición Gráfica y Documentación:	Clara Castello, María Victoria Furones
Directora financiera:	Cristina Torres Quevedo
Directora Producción:	Francisco Morote
Directora de Distribución:	Mónica Martínez
Delegados:	Barcelona Cristina Porta
Consejeros:	Rainer Friemel y Gianpaolo Grande

239 Organismos. OJD: Oficina de Justificación de la Difusión y ARI: Asociación de Revistas de la Información.

5.2. Evolución del valor de la fotografía en VOGUE.

El tratamiento de la imagen en esta publicación ha tenido mucha importancia, en la revista VOGUE en sus inicios las representaciones gráficas eran grabados, posteriormente con la aparición del fotograbado las imágenes gráficas que se utilizaban fueron dibujos e ilustraciones.²⁴⁰

La imagen fotográfica reproducida por medios fotomecánicos es el resultado de la búsqueda de poder publicarlas en las revistas.

Entrado el siglo XX y con el desarrollo de la fotografía este medio se implanta. En las páginas interiores de la revista acompañando los reportajes, paulatinamente se va reemplazando la ilustración por fotografías, progresivamente la relación de ilustraciones y fotografías en la revista fue cambiando hasta desplazar casi por completo la fotografía a la ilustración.

En cuanto a su tamaño, la imagen fotográfica en las páginas interiores al principio no tuvo un gran tamaño, no aparece a página completa hasta cuando se va acercando a mediados de siglo XX, se ilustraban los artículos de moda con los figurines y con imágenes fotográficas pequeñas. Salvo algún reportaje, o el retrato social que aparecía en las primeras páginas en los años 1910 al 1920, pero no fotos a sangre, si no con un recuadro grande.

Sin embargo en las portadas las ilustraciones a color se mantuvieron, es hasta el año 1932, cuando aparece una imagen fotográfica en la portada. A partir de este año siempre ocuparía este año una imagen fotográfica, salvo pocas ilustraciones especiales.

Las fotografías a sangre y el color fue otra constante, salvo el año en el que el fotógrafo Irving Penn realizó para la portada una imagen en B y N, que fue todo un éxito, con la modelo Jean Patchett, 1950.

La fotografía en la medida de su propio desarrollo fue desplazando a la ilustración y fue sustituyendo a los mismos textos. En cuanto al tamaño de los títulos con el desarrollo tecnológico en las artes gráficas, se fueron ampliando y usando efectos, las imágenes fotográficas fueron ganando tamaños hasta ocupar página completa y dobles páginas e incluso imágenes en triples páginas, básicamente para la publicidad a finales de siglo.

Si las imágenes fotográficas formalmente eran presentadas en la revista de manera diferente, su contenido también era diferente, transmitían conceptos.

La fotografía con el desarrollo de su propio lenguaje, su madurez como forma de expresar y el alejarse de la estética de la pintura, logró encontrar el primer puesto y ser elegida como el medio más idóneo de representación de la realidad. Fotógrafos con mucho talento buscaban traspasar formas y miradas

240 Ilustración: se puede definir como dibujos que representan una idea, al principio de siglo eran reconocidos artistas los que elaboraban las ilustraciones, hechas en diferentes técnicas como tinta, acuarelas, pluma, pastel y otras. A mediados de siglo cuando el diseño es reconocido como disciplina, los ilustradores se especializan con un tipo de dibujo más especializado.

claves al fotografiar, encontrando con propio estilo un puesto en el arte de fotografiar. Vemos como la imagen cobra fuerza y expresa todo lo que tiene que expresar en los diferentes géneros fotográficos.

También influyó el desarrollo técnico de la fotografía, mejor óptica, cámaras compactas, réflex, películas y papeles con mayor sensibilidad, en esta primera mitad de siglo.

La estética de la fotografía en cada época que hemos analizado es evidente tanto por el papel de la mujer y su expresividad a la hora de ser retratada como por los fotógrafos que han captado esta estética particular del momento, de la moda, de su puesta en escena en un momento y una cultura dada.



En la última parte analizada de la revista finales de siglo XX, vemos que ***La princesa Bibesco por E.O.HOPE, Lisa Fonssagrives, arlequin Dress por Irving Penn y Kate Moss 1996 por Irving Penn***

también la fotografía con el desarrollo tecnológico tan acelerado que se ha vivido y la aparición de la fotografía digital en finales del siglo, ha cambiado tanto su producción como su recepción. En la revista VOGUE el número de imágenes sobrepasa a cualquier revista de moda, a nuestro juicio y desde nuestro punto de vista el uso es excesivo y a las imágenes fotográficas las estandariza, es tan difícil que sobresalga una entre las cientos de imágenes que hay, sobre todo en algunos artículos, que ha ido en contra del mismo medio no solo el fotográfico sino el del diseño gráfico y la maquetación.

La revista Vogue, pero no solo ésta revista, ha apostado por tomar este camino de inundación de imágenes. A su favor podemos mencionar que en algunos artículos las imágenes de Vogue son de un alto nivel profesional y continúan destacando sus actores, pero en general su mismo desarrollo fotográfico, no solo de calidad sino de cantidad, la hace monótona y poco perceptible, a nuestro entender como diseñadores gráficos.

Tal vez es el momento de plantear otras formas gráficas en la propia maquetación de estas imágenes en la publicación, nuestro criterio apuesta a que tendrán que aparecer otros actores que den un giro de muchos grados para que la revista VOGUE siga siendo referencia y vanguardia en la imagen fotográfica y el diseño en la producción de revistas.

5.2.1. Contenido, realidad y reportajes.

Hablar de realidad es tarea complicada y tendríamos que acotar desde qué punto de vista analizamos esa realidad presentada. Por un lado es la realidad aparente de la moda y de una sociedad, sin embargo desde un análisis sociológico, son una ficción sus contenidos o más que ficción es una realidad para un segmento especial de la sociedad. La realidad retratada en la revista no se corresponde nada más que con un sector a quien va dirigida la revista, aunque si bien es cierta la moda también se ha democratizado en este siglo XX, con la producción industrial del Prêt-à-Porter.

En cuanto al contenido su slogan era: *"Hermosa revista de modas, deportes, arte, literatura, teatro y embellecimiento de la casa y el jardín"*, define las características de los artículos publicados, la mayor parte de ellos dedicado a la moda, información de los diseños de París y New York, artículos de belleza y complementos, que eran traídos de Europa para la aristocracia.

En la revista Vogue en sus inicios no se mantenían fijas las secciones de un número a otro. De cultura podía encontrarse reseñas de teatro, danza o algún artículo de artes plásticas pero no en todos los números, la fotografía de estos reportajes eran realizadas en general por otros actores o fotógrafos de la revista, su diseño era poco destacado en estas primeras décadas salvo los retratos de los artistas de los más destacados realizados por fotógrafos reconocidos. Se publicaban artículos de literatura pero un tipo de literatura dedicada a la mujer (relatos e historias en los que la mujer era protagonista).

La revista ofrece reportajes de las marcas y diseñadores de moda más importantes, de todas las épocas; a principios de siglo se publican diseños de Worth, a mediados destaca Balenciaga, actualmente otros como Christian Dior, Prada, Chanel, Gucci, D&G, entre otras casas de moda de gran prestigio. Además de las últimas tendencias de los jóvenes diseñadores de moda como Julien Fournié, Ricardo Tisci o Olivier Theyskens y también con modelos famosas como Gisele Bündchen 2000-2008, de los mayores triunfos VOGUE y Kate Moss 1992-2012, años de su mayores triunfos. Vogue goza del trabajo de los más reconocidos y renombrados escritores, fotógrafos, diseñadores e ilustradores internacionales. También ofrece reportajes sobre estilos de vida, política, familia y temas de interés femenino, como consejos de dieta, maquillaje, etc.

Principios de siglo

A finales del XIX y principios de siglo XX, los reportajes que se publicaban eran de casas especiales de sitios vacacionales, donde se mostraban muebles, la

arquitectura, reportajes de la alta sociedad. Eran sus casas y sitios a donde ir de vacaciones o donde ellos iban. También había reportajes de deporte, de coches, hípica, etc. También salían reportajes de arte o teatro.

También es de anotar que hay artículos que se han mantenido en las revistas publicadas como artículos de interiorismo y arquitectura: muebles, jardín, espacios y decoración. De arte, pintura, danza, teatro, cine, etc.

Es decir, los contenidos de la revista eran suministrados por la misma sociedad cercana a la revista tanto como ser dueños o por ser socios de la publicación, una clase aristocrática y buen nivel, era su revista donde enseñaban u ostentaban lo que poseían y traían de Europa.

“La publicación tenía una ventaja respecto a las demás: como entre sus asociados estaban las familias más destacadas de la ciudad: los Vanderbilt, los Astors, los Stuivesant, los Whitney, y los Van Rensselaer, entre otro de renombre social, VOGUE tenía acceso a mostrar en exclusiva los interiores de las casa de estas personas, fiestas y vestidos que se hacían traer de Europa”²⁴¹

Cuando compra Conde Nast la publicación, continúa con sus lectores, lo más granado de la nueva sociedad americana, ricos y destacados de la sociedad Neoyorkina, pero poco a poco tendrá otra visión y le interesará ampliar el mercado, pero aprovechando al máximo lo que posee, lo que le permitirá lograr llevar a la publicación a lo más alto de la moda y su cultura a nivel internacional.

ARTÍCULOS 1922 Edición Española	
MODA	Femenina (terciopelo), Trajes de noche, juvenil Patrones
ARTÍCULOS DE INTERES FEMENINO	Sombreros, bordados, plumas y cintas
COMPLEMENTOS	
SOCIEDAD	Personaje Femenino que destaca
RELATOS	Autor: Weimer Mills. Relato “rosa”. amor
HISTORIAS DE LA VIDA	Jóvenes Parisinas
ARTE	Literatura, Ballet, teatro, escultura, pintores
REPORTAJE	Actrices con retratos
DEPORTE	Si eventos , hípica, juego bádminton sociedad
AUTOMOVILISMO	Novedades automotores, coches nuevos
MODA HOMBRE	Ropa para caballeros
VIAJES	
EMBELLECIMIENTO DE LA CASA Y EL JARDIN	Ornamentos, porcelana y vidrio, Candelabros (estudio fotográfico) Pantallas.
HOROSCOPO	No

241 ANGELETTI Norberto, Alberto Oliva. *IN VOGUE. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo*. Editorial Sol 90 media. Barcelona, diciembre 2011. Pág. 14

Mediados de siglo XX

En mediados del siglo XX hay una explosión y un querer salir de la etapa anterior, que se trasladó a todo el boom de la moda en Estados Unidos, ya que se viene de la austeridad de la Segunda Guerra Mundial.

En general la revista refleja la nueva sociedad americana, ha pasado por la influencia de las vanguardias y comienza un esplendor del Pop Art, la publicidad, el desarrollo y producción en masa, la sicodélica, la libertad, la música.

ARTÍCULOS 1950	
MODA	Trajes de baño, noche
ARTÍCULOS DE INTERES FEMENINO	Idilio en Paris
COMPLEMENTOS	Joyas
SOCIEDAD	Suggestions
RETRATOS	Vestuario de los oficios en Paris Irving Penn
HISTORIAS DE LA VIDA	Portafolio Vacaciones
ARTE	Literatura, Ballet, teatro, escultura, pintores
REPORTAJE	Actrices con retratos
DEPORTE	Eventos deportivos sky, hípica, juego bádminton sociedad
AUTOMOVILISMO	Novedades automotores, coches nuevos
MODA HOMBRE	Ropa para caballeros
EMBELLECIMIENTO DE LA CASA Y EL JARDIN	Ornamentos
HOROSCOPO	No

Finales de siglo XX

La evolución es favorable en cuanto a la presentación y el orden de los contenidos de la revista, los diseñadores gráficos y su especialidad en el diseño editorial para esta época final de siglo ya se ha recorrido un camino en diseño y maquetación de revistas y tienen criterios claros y acertados. Todo el contenido de la revista está estructurado en secciones jerarquizadas y gráficamente también con un diseño propio, creando formas diferentes de maquetación para cada grupo de artículos, dado la cantidad de información, para diferenciarlos de esta manera y algunas veces creando símbolos y cabeceras para estas secciones, la lucha es total ya que la publicidad inunda toda la revista y hace que no haya continuidad en su lectura, salvo en los artículos más importantes.

El sumario es el índice de los contenidos, imprescindible en revistas con muchas páginas. Ha habido record de número de páginas en VOGUE, en las ediciones de septiembre y cuando cumplió los 120 años se acercó a las mil páginas, fueron 916 Pág., pero lo normal son de 300 a 400 páginas en esta última época. También se le dedica una página completa o como en este caso en los años 1999 y 2000 dos páginas, en la edición española. Se presenta a color con imágenes, es un sumario ordenado y visualmente atractivo.

ARTÍCULOS 1999 Edición Española	
MODA	Punto de Vista
	Playa privada
	Juegos de Agua
	Alta mar
NOVEDADES, GENTE Y ACTUALIDAD	Cartas a la directora
	People
	En Vogue
	Flash
	Primer plano
	De moda
	Baño
	El experto aconseja y 17 artículos más
	BELLEZA Y SALUD
Belleza	
Cabello	
Salud	
Personaje	
Última hora	
Casta diva	
Brillo solidario	
REPORTAJES Y ENCUENTROS	Dalí de moda
	Delicias Turcas
	Alerta roja
	Al Este del Edén
	Los nuevos Nómadas
	Cocina
LIVING	Horóscopo



5.2.2. Moda.

Vogue es la revista más importante en el mercado y la industria de la moda. ¿Pero qué es la moda? Lo que vemos es que el término en cada época ha tenido una interpretación y ha evolucionado con la sociedad. Podemos comenzar por describir que la moda es nuestra vestimenta, pero más que el vestido, es lo que está en boga por un tiempo, en una determinada sociedad y cultura.

A parte de lo que significa socialmente y que recoge todo un estatus de un grupo y una posición, la moda es todo un fenómeno social, cultural y hasta económico. Inicialmente en siglo XV hacía referencia básicamente a la indumentaria, pero, en el siglo XX ha pasado a entenderse la moda como lo actual, lo último, lo que está en vigor por una mayoría en un momento determinado, haciéndose extensible e influyendo en otros grupos sociales. Es aplicable a prendas de vestir, objetos, belleza, creatividad, colores, diseño, expresión, arte y a todo en general.

Joan Costa 1994 “La moda es un fenómeno cultural, un sistema de comunicación estética de masas, de las apariencias y los comportamientos de los seres humanos, emitiendo señales y mensajes de carácter no verbal. El diseño de moda y el diseño industrial de objetos tienen puntos bien diferentes y a la vez comunes. De hecho, la creación de moda es un proceso sospechoso de arbitrariedad. Por una parte, porque contiene en gran medida fantasía e innovación a ultranza. Por otra, porque está concebida para un uso rápido y una rápida obsolescencia... También porque la moda parte de un alto grado de libertad creadora.”²⁴²

El siglo XVII similar al XVIII había sido un siglo gris en la moda; al ser tan estratificada no había novedades ni apuestas arriesgadas en la vestimenta, acorde también con el papel de la mujer²⁴³. En el siglo XIX la moda eran trajes decorativos para la mujer, con su encorsetamiento²⁴⁴. La moda era para una clase alta era costosa y lujosa hasta principios del siglo XX.

Vendrán cambios drásticos primando lo práctico por la precariedad en Europa y se comienza la producción industrial de la indumentaria en el Siglo XX.

Con el nuevo siglo se dieron cambios drásticos, en todos los aspectos, influencias, cambios y apertura a nuevas formas de expresividad, en moda la revista Vogue los ha capturado y enseñado a sus lectores mediante las imágenes.

242 COSTA, Joan. *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid, FUNDESCO, 1994. Pág. 268

243 LÓPEZ, I. *Historia y Evolución de los códigos de la imagen de moda en el mundo occidental*. TESIS. Dr. Juan Hernáiz Blázquez. UCM. Ciencias de la Información, Madrid 2000 Pág. 25.

244 Miriñaque, posteriormente la crinolina lanzada en 1867 al 69, luego el Polisión 1870 -90 hasta llegar con el corsé 1910. Armazones que se llevaban a en el siglo XIX que daban forma a los trajes pero que comprimían el cuerpo de la mujer, fueron cambiando hasta el corset que se llevo a principios de siglo XX.



En la página anterior en sentido de las agujas del reloj: H.Charles, grabado litográfico, lámina que ofrecía la revista La moda Artistique 1901, Ilustración de Benito Vogue 1921, bocetos y diseños de moda 1946, grabado linóleo de François Berthud, diseño Gaultier, 1987

La industria de la moda que no había sabido entender el cuerpo de la mujer, ahora tiene que aceptar las nuevas propuestas, la liberación del cuerpo y modificar la moda, sus productos, para una sociedad con un estilo diferente marcado por la mujer con una moda más funcional.

A principios de Siglo XX, se impone la influencia oriental y refinamiento con Paúl Poiret que marco la modernidad. Prendas de vanguardia con influencias del Art Nouveau y Art Déco y algunos diseñadores dan importancia a la ropa deportiva y (trajes de baño) moda en movimiento (Madame Vionnet).

Con el cambio de siglo nacen nuevas propuestas y cambios en todos los aspectos en la moda con el traslado forzoso a Estados Unidos nacen propuestas “andróginas” la época del bi-sexualismo e influenciadas por esta sociedad y sus entornos como es el caso del la influencia de los movimientos modernos, y en el que se consolidan firmas como Chanel y diseñadores de moda, también lo urbano el jazz y el cuidado del cuerpo. A mediados de Siglo XX con el “New Look” de Dior, el nuevo papel de la mujer que los fotógrafos saben muy bien plasmar en las imágenes fotográficas de mediados de siglo.

Entre principio y mediados de siglo hubo influencias, acontecimientos y tendencias que también afectaron toda la estética tanto de la moda como de las imágenes y de su diseño gráfico en la revista. Podemos destacar pasados los años 30 y 40 la época dorada del cine, y la influencia hollywoodiense. Las actrices las estrellas de cine marcaban las tendencias en la moda, a diferencia de hoy día que las actrices de cine siguen únicamente las tendencias.

Así llegamos a mediados de siglo en los años 50, y el “New Look” da rienda suelta al desenfreno de una sociedad.

También la industria en general avanza y la textil y cosmética en particular, se estandarizan las acusaciones de estar del lado del comunismo por cualquier signo externo llevando a verdaderos atropellos²⁴⁵ que influyó en la moda. Diseñadores como Balenciaga tienen su esplendor, es la hora que los artistas gráficos crean verdaderos iconos estéticos de belleza como es el caso de Jean Patcheff, o en el cine como James Dean o Marlon Brando.

Pasada esta década hace su aparición el estilo “easy to wear”, la revelación y liberación de una sociedad femenina, joven, que decide su forma de vestir; los años 60, la llegada de la prêt-à-porter, la minifalda, el uso de ropa ya usada estilo Courrèges, La nouvelle vague y Twiggy. La moda es influenciada por lo audiovisual: Pop Art, cine y TV, y la música. Las TOP model van llegando a esa delgadez máxima hasta los 80 con los excesos estéticos barroquismo, rock, trasgresividad visual. En España el tiempo de la movida.

245 “Caza de bruja” Gente de los medios de comunicación, del gobierno y algunos militares fueron acusados por McCarthy de sospechosos de espionaje soviético o de simpatizantes del comunismo.

Nos acercamos al final del siglo XX, donde reina la moda y existe una cultura como tal de la moda, y es muy apetecible en la sociedad de esta época poder tener algo de estos grandes diseñadores. En general se sabe del mundo de la moda, diseñadores fotógrafos cosméticos, casas, complementos, y todo lo relacionado.

Se compran marcas, símbolos, todo se está globalizando. Las marcas de diseño asentadas desde hace muchas décadas, tanto de diseño de moda como de complementos, solo con el logo y el nombre (todo un símbolo) venden y tienen ganado un status en la moda. Es el caso de Chanel, Prada o Galliano.

Venimos en los 90 con la confección industrial, moda urbana inspirada en la música para la gente joven, para un "Look" informal y desaliñado; así nace el estilo *Grunge* en los 90.²⁴⁶

Pero acercándonos al final del milenio también convive la moda para princesas, hada, ninfas, vaporosas. Pero hay cabida para lo clásico, purista, chic y esencial (Armani, Klein).

En la moda se ve esta globalización, estilos mezclados, materiales variados. Algunas veces se recupera lo arcaico y clásico, casi lo contrario que demanda el día a día, lo funcional del nuevo milenio. Todos estos estilos con sus creadores que las impulsan.

Es la época de las "top model" que llegan a convertirse en *Celebrities*, y los fotógrafos en verdaderos todo poderosos, sus maestros y gurús.

Nuevos materiales, hay que tener cuerpo para llevarlos, la lycra, el látex (chic-high-tech) para cuerpos forrados, curvas estilizadas, moda futurista. En esta época la moda es espectáculo. Transparencias, multicapas brillos. Más adelante Moda de mal gusto tiene cabida, moda urbana más que grande, conviven telas feas para prendas feas.

En el diseño de la revista también se ve esta mezcla, mucha vitalidad, mezcla de gustos y cultura, muchos productos y complementos en las páginas.

5.2.3. Arte.

Desde sus inicios VOGUE además de las páginas dedicadas a la moda ha tenido artículos de reportajes de artistas plásticos consagrados, movimientos artísticos de vanguardia. También aparecían reportajes de viajes, casas, y otras artes como danza, teatro, cine, literatos y músicos.

Era la publicación que documentaba la sociedad de la época, sus actores formaban parte de ésta o por relaciones o entornos próximos conseguían el material para publicar. Desde sus inicios, se contaba con los artistas de la época como sus colaboradores.

246 Buxbaum, Gerda. *ICONOS de la Moda. El siglo XX*. Electa. Ed. EGEDSA, Barcelona, 2007.

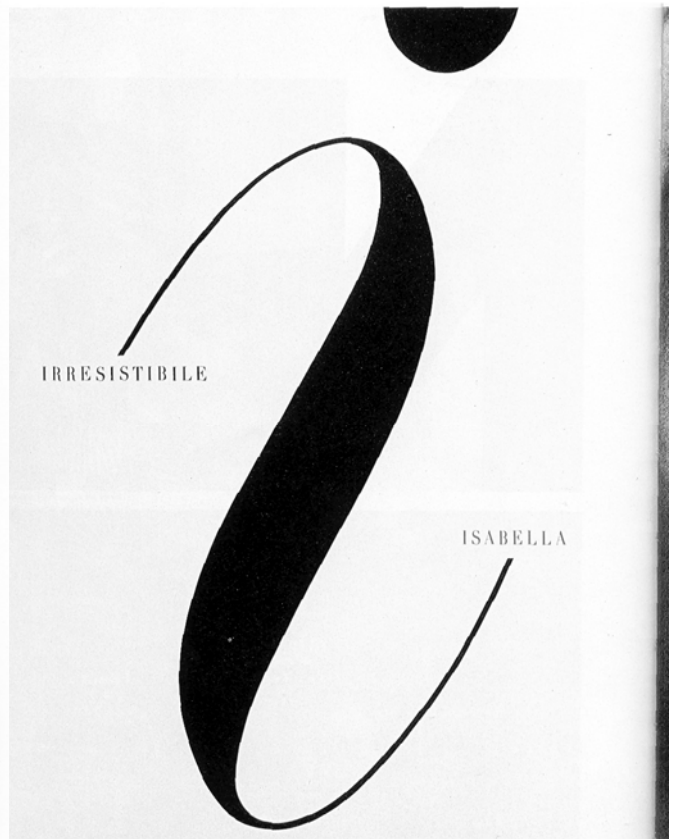


Vogue páginas que recogieron el primer desfile benéfico de moda en diciembre de 1914, organizado por Edna Woodman Chasse. Todavía la ilustración predominaba en las imágenes

**REDFERN Casa de alta costura británica por Hoygen Huene
VOGUE 1930 Edición Francia. Inspirados en el Surrealismo**

Diseño traje Lucien Lelong





Dobles páginas de la revista Vogue Italia y Vogue España, destacan por su diseño e impacto visual.



Y lo más importante sus actores los que participan en la producción de las imágenes fotográficas y en el diseño en general, provienen de las artes plásticas.

Eran o son artistas, fotógrafos destacados y con estilos propios en general, con influencias de las propuestas artísticas modernas y difunden sus aspectos formales.

En cuanto a la moda, y en particular la actual editora general de VOGUE Anna, apuesta por talentos jóvenes en diseño de moda, buscando nuevas propuestas, si en algo tiene que ver la revista Vogue en su propio éxito, son los propios diseñadores que han dado la materia prima para el despliegue formal de las imágenes que a lo largo de un siglo han aparecido en la revista. Es decir la moda que aparece en sus páginas es una moda parte particular, una moda que muchas veces se queda ahí como arte, porque no la vemos por la calle, esos trajes, los diseñadores son artistas que crean y Vogue capta este arte a través de unos actores que trabajan para ella.

Los estilistas, maquilladores también son artistas, crean maquillaje también para el espectáculo, o sea toda la revista es arte porque las creaciones son particulares y especiales, por otro lado está la otra moda la pret a porter, la que vemos por la calle, el estilismo y el maquillaje normal, el que se lleva, y lo puede tener mucha gente, son como dos mundos pero presentados en un solo medio donde uno y otro se ha beneficiado mutuamente. Por ejemplo, el democratizar la moda hace que se venda para mantener a la vez un presupuesto para crear extravagantes diseños y mantener todo el espectáculo.

Si analizamos las imágenes que se han publicado a lo largo de la vida de VOGUE, podemos decir que esas imágenes ya han sido catalogadas como imágenes particulares, la fotografía de moda precisamente es un tipo de fotografía que está entre la fotografía artística de autor y el reportaje, tiene características de estos dos géneros sin ser ni la una ni la otra. Son imágenes creativas transgresoras a la vanguardia en estética y por lo general influenciada formalmente por los movimientos artísticos de otras artes como la pintura, cine, video e incluso tecnologías nuevas.

La propia revista es todo un muestrario de la fotografía de moda que se ha encumbrado como arte.

Además de ser la revista que publicaba sobre arte vanguardia no solo de pintura sino de literatura, danza, música, cine de cada época; también artistas plásticos han sido invitados a hacer reportajes como es el caso de Francis Bacón, o a principios de siglo las colaboraciones de artistas plásticos en las ilustraciones que acompañaban los reportajes o las portadas por ilustradores reconocidos, o en los años 50 reportajes a cineastas o actores de la revista en el área de la fotografía que trabajaban en cine o las mismas modelos que aparecían en sus páginas eran actrices.

Adolf De Meyer 1922



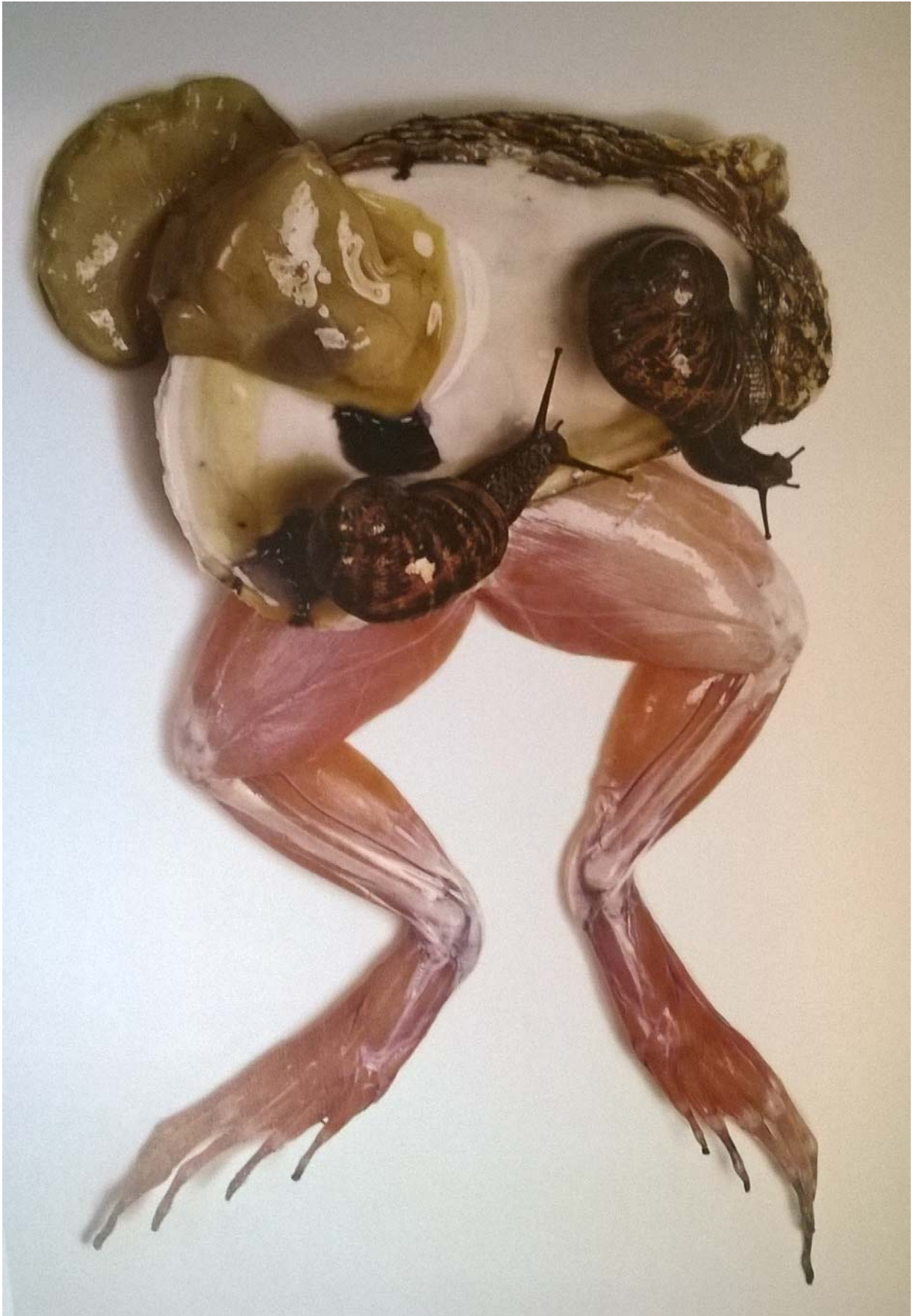


George Hoyningen-Huene, 1930



Cecil Beaton, 1930

Irving Penn, Still life with snails "Naturaleza muerta con caracoles" Mayo 1989



Helmut Newton, "A cure for the Black Eye", Octobre 1974



Annie Leibovitz, Linda Wood-Hoyte, Marzo 1997





Helmut Newton, "Bed off Nails" Marzo 2004

5.3. Actores que han producido cambios en el diseño de la revista.

El equipo de producción de una revista es muy amplio, sin embargo siempre hemos oído algunos cargos que se llevan todos los méritos y responsabilidad en la producción de revistas. Estos altos cargos crean polémica y son verdaderos gurús en su campo, pero muchas veces en su lucha por el poder traspasan sus funciones, creándose discusiones y enfrentamientos que por lo general dejan a uno fuera, generando cambios y renovación de cargos. Veamos quienes participan, quienes son los actores en la producción de revistas, su función y cargo, posteriormente analizaremos los más destacados.

Cuando analizamos una revista tenemos que pensar que es el resultado de un trabajo de un equipo de personas que intervienen en ella, en el caso de las revistas hablamos de unos actores o autores que a lo largo de la vida de la publicación van dejando su huella creando su impronta. Actores que producen cambios en el diseño, cambios que se ven claramente y evidencian un estilo, son perceptibles, dichos autores en la edición de una revista figuran en el staff de la revista, son los créditos de estos personajes, y suelen estar al principio de la publicación al lado de la editorial y últimamente al final de las revistas:

Inicialmente

Presidente
Editor jefe
Director de arte
Distribución
Publicidad

Más adelante además aparecen

Directores de cada área (económico financiero, de marketing, de producción, prensa y relaciones públicas, de estilismo, creativo, de contenidos digitales, comercial, administrativo, locaciones, casting, imagen, arte, fotografía)
Redactor jefe
Redactor periodístico
Secretaria de redacción
Corrector
Director de Estilo
Director de Arte
Maquetistas
Publicidad (Agencia)
Editor Gráfico
Corresponsales
Agencias de noticias
Ilustradores
Fotógrafos
Colaboradores
Impresor
Distribuidor
Suscripciones

Y en otras épocas también

Fotocomposición

Fotomecánica

Actualmente han aparecido más cargos

Colaboradores

Consejeros

Delegados

Coordinadores

Todos son importantes pero pasemos a hablar de algunos actores de la revista VOGUE. Empezaremos por la empresa, la que respalda con un capital, la editorial. El segundo puesto en la escala de importancia es la editora jefe que han sido mujeres, posteriormente el director de arte que ha trabajado directamente con las editoras jefes y muy en coordinación también con los fotógrafos. También existen directores en cada departamento, pero esto y con el desarrollo y la globalización va cambiando constantemente.

Como hemos mencionado los actores son muchos, pero los que podemos destacar son básicamente estos tres, los que consideramos a nuestro juicio más importantes y determinan el diseño de la revista, han marcado cambios a lo largo de la vida de la revista, cambios perceptibles formalmente, con los que veremos, la evolución de la imagen fotográfica como elemento primordial en el diseño de revistas. La revista cambió y evolucionó ¿cómo podemos evidenciar estos cambios?, ¿por qué se dan?, ¿cuáles son los más perceptibles? Como respuestas a estas preguntas son evidentes los cambios cuando:

1. Cuando cambian los profesionales y tendencias artísticas:

En el editor, director artístico /arte, en fotógrafos

Aparición de nuevos diseñadores

Cambios en la estética del arte y aparición de tendencias.

Cambios en la organización y modo de trabajo en la editorial

2. Cuando cambian los factores tecnológicos que hacen posibles y generan cambios puntuales:

Nuevos medios de comunicación

Cambios en los sistemas y herramientas tecnológicas

Periodicidad de la revista

Cambio del b y n se pasa al color

Aumento de la publicidad

3. Cuando cambian aspectos sociales de la mujer y condiciones económicas o acontecimientos importantes en la sociedad en general:

Roles de la mujer en la sociedad

Poder adquisitivo social

Suceden hechos como guerras y se acrecientan problemas sociales
 Desarrollo de la industria
 Cambio del poder adquisitivo de la sociedad
 Cambios en marketing y ventas del producto.

5.3.1. La editorial como empresa.

La piedra angular es la empresa editorial, es el respaldo financiero, el empresario de cualquier proyecto editorial tiene que rodearse de un equipo muy profesional y buenos gestores con visión comercial de negocio, a su vez tienen una jerarquía de cargos, un jefe presidente para poder interactuar con todos los directivos de los principales departamentos, como el financiero, el creativo, el de publicidad, producción, pero todos bajo un mismo principio y estilo.

En el caso de Vogue es: Ediciones Conde Nast, S. A. la empresa que apuesta, invierte y hace que comience la andadura de la revista VOGUE a lo largo de más de un siglo.

En 1909, un joven empresario de Nueva York llamado Condé Nast se hizo cargo de una gaceta semanal dedicada a la aristocracia neoyorquina de la época y la transformó en la más glamorosa revista de modas del siglo XX. La revista VOGUE cuenta con una historia, una evolución, y ha influido no solo en la moda sino en la forma de hacer revistas.

Todos los proyectos que salen adelante están respaldados por un equipo, pero indudablemente el factor dinero, la pericia y cierto olfato en los negocios son necesarios. Conde Nast es un claro ejemplo, siempre estuvo rodeado de personajes que le influyeron y le aconsejaron además de su propia experiencia y criterio de empresario con el que contó. Personajes tan importantes en el mundo de publicaciones periódicas estuvieron a su lado, como por ejemplo Lucien Vogel, fundador de la revista VU, fue su asesor, o la amistad de Conde Nast con Iva Patcévitch y artistas o empresarios de la sociedad Neoyorkina. Su decisión de apostar y contratar profesionales en las diferentes áreas fue la clave de su éxito.

La revista VOGUE es uno de los grandes medios desde su nacimiento en 1892, sus aportes a la moderna fotografía de moda en el siglo veinte no pasan desapercibidos, grandes fotógrafos para una revista que ha contado con grandes presupuestos, una forma de trabajo particular, trabajo periodístico basado en la alta sociedad y en personajes triunfadores, la han hecho una revista que perdura en el tiempo. En sus diferentes etapas ha estado marcada por el trabajo de los actores, que han sorprendido por su calidad y estilo, sin conformarse con su estabilidad de mercado, siempre ha ido por delante ofreciendo novedades y cambios en su estilo, es un ícono en el diseño editorial.

Hay un artículo que se ha mantenido a lo largo de los años y que es la presentación de la moda de temporada y hace de editorial es como la carta de la empresa, la revista a los lectores, además es lo que resume y justifica el prestigio de la publicación, su enfoque de la noticia en este caso de moda es lo

que en realidad vende la revista es su forma su estilo su criterio de un tema la moda. Me refiero a la sección *Punto de Vista Vogue* que además presenta lo mejor en cada publicación artículo que es tratado con más mimo en todos los aspectos tanto de diseño como de fotografía y de texto. Resume lo más importante de la revista en moda. Curiosamente no es interrumpido por publicidad y las imágenes van a toda página. Lo veremos en detalle más adelante.

5.3.2. Editor jefe.

Los editores jefe de la revistas son un eje fundamental y que controlan totalmente la edición; son personas del mundo del negocio en general influyentes y por lo general escogidos dentro del mismo círculo de poder económico.

Las siguientes personas han sido editores en jefe a lo largo de la historia de la revista Vogue:

Josephine Redding (1892 - 1901)
 Marie Harrison (1901 - 1914)
 Edna Woolman Chase (1914 - 1951)
 Jessica Daves (1952 - 1963)
 Diana Vreeland (1963 - 1971)
 Grace Mirabella (1971 - 1988)
 Anna Wintour (1988 – hasta ahora)

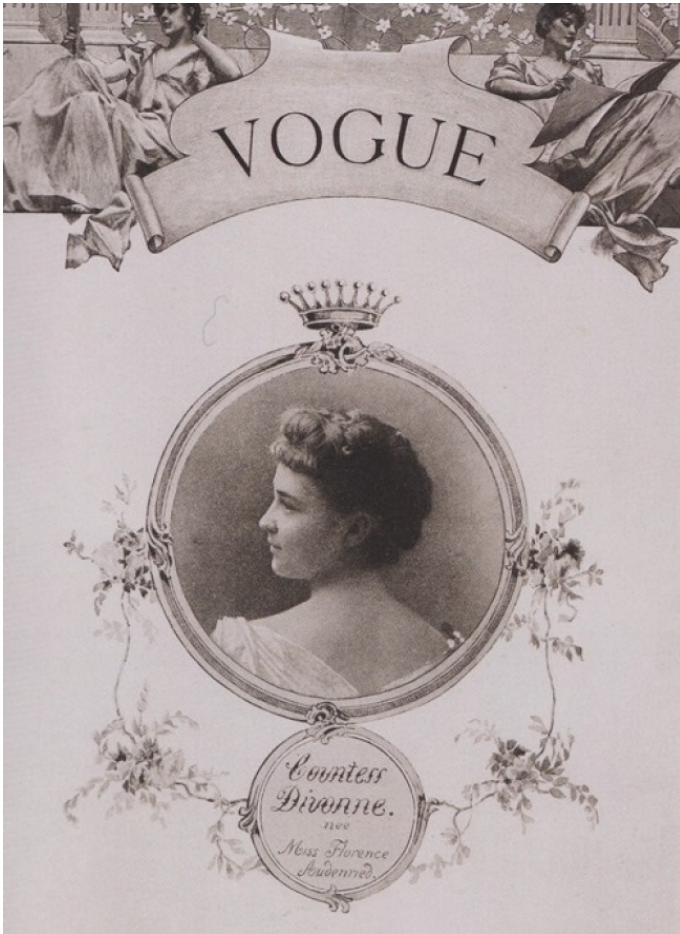
Algunos de estos actores los veremos a fondo ya que son los artífices de los cambios en la publicación.

5.3.2.1. Principios Siglo XX

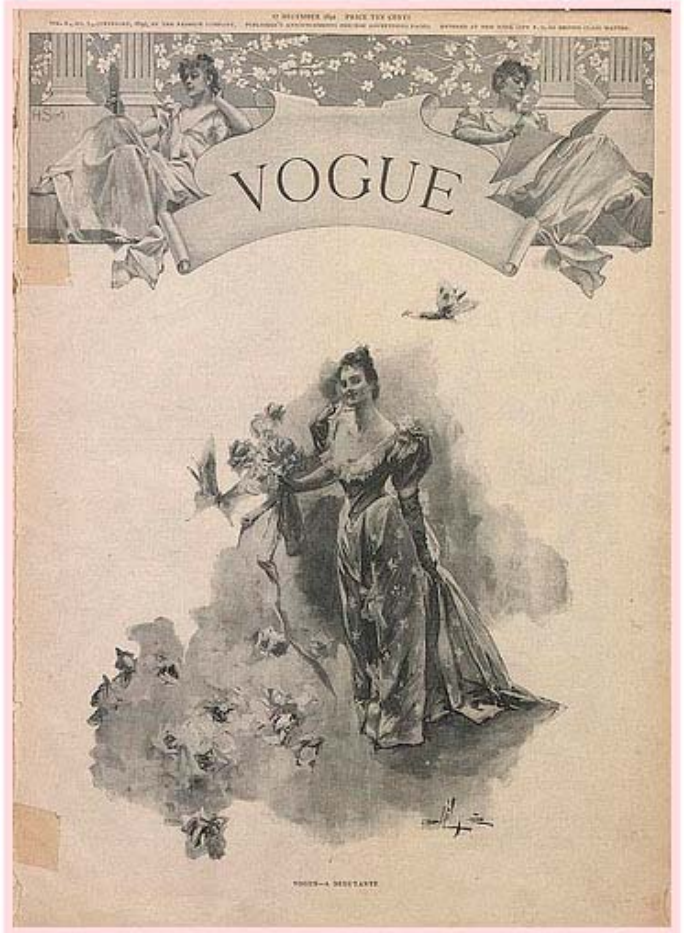
Actualmente sentimos curiosidad ya no solo por los profesionales de la moda si no por saber ¿Cómo era la moda de principios del siglo XX y cómo se mostraba? Pues fue la revista que nos enseñó en sus primeros números como era la moda, quienes eran los primeros grandes modistos. El primer gran desfile que organizó Vogue lo retrató. La aparición de los primeros modistos norteamericanos. La influencia editorial de Edna Chase. La llegada de Madeleine Vionnet y Gabrielle Chanel. Las primeras modelos. La moda en escenarios norteamericanos. Wallis Simpson y el Café Society.

Josephine Redding (1892 - 1901)

La revista aparece a finales del siglo XIX, como una gaceta de una clase social alta, de la aristocracia para la alta sociedad. Nace el 17 de diciembre de 1892. Fue creada por Arthur Baldwin Turnure, en New York. Fue editada por el Josephine Redding. Desde su fundación hasta 1901 la gaceta semanal costaba 2 centavos de dólar, temática social, deporte y algo de moda.



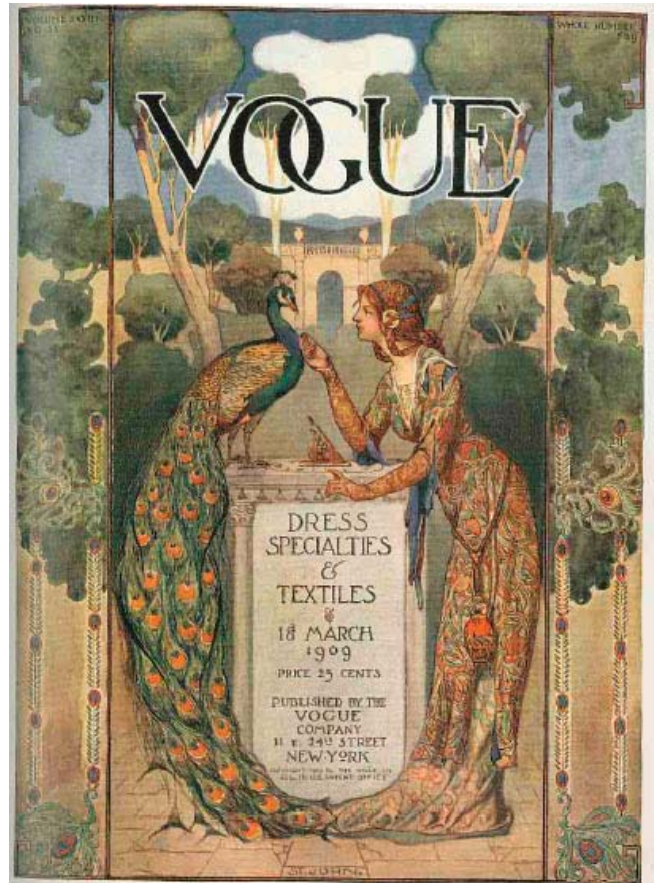
Portada 1893



Portada Diciembre 1892

Portada Febrero 1904

Portada 1909



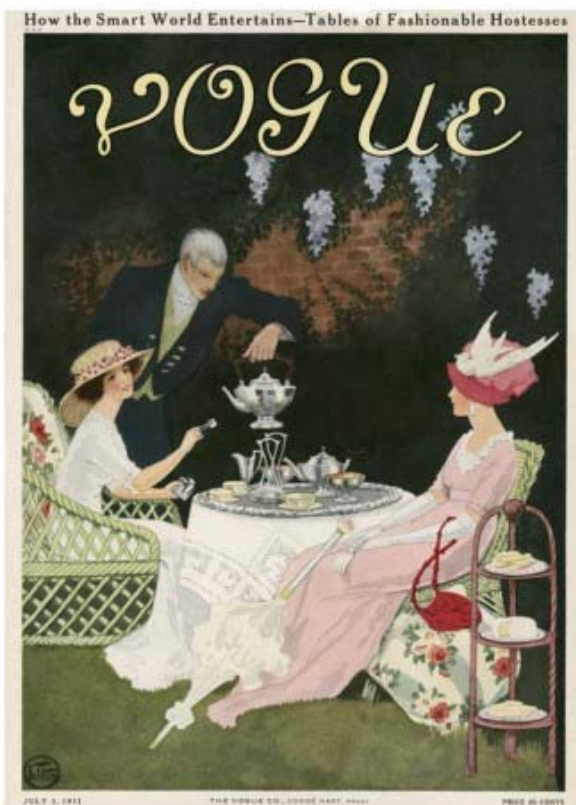
Marie Harrison (1901 - 1914)

Entre 1901 y 1914 fue editada por Marie Harrison ²⁴⁷. En esta etapa, en 1905 Condé Montrose Nast entra en negociaciones con Turnure ²⁴⁸ para comprar la revista. Y en 1909 la revista comienza a ser editada por Conde Nast Publications Inc.

A principios de siglo fue una gaceta semanal donde se mostraban modelos a seguir, costumbres, un escaparate de la vida social, nuevas formas de vivir, algún relato, viajes, casas espectaculares, tendencias en la moda.

En esta época el primer cargo de Editora lo desempeñó Marie Harrison, cuñada de Turnure, quien contó con una joven asistente: Edna Woolman Chase.

La tirada era de 14.000 ejemplares semanales y unos ingresos de publicidad de 100.000 dólares al año, que serían la baza para que la revista subsistiera y consolidara un mercado y se convirtiera en una publicación única en moda y cultura de su época y superior en todos los aspectos. Su público era la aristocracia, ricos y la “*cream de la cream*” de la sociedad neoyorkina, estos aspectos Nast los tuvo muy en cuenta y sacó el máximo de provecho de ellos.



VOGUE portadas Julio 1911 y Marzo 1914

²⁴⁷ MODARTEMPORANEO. Revista Vogue: *Biblia De La Moda Desde 1892*. Blog de wordpress.com. Recuperado el 29 de Mayo de 2015.
<https://modartemporaneo.wordpress.com/2012/03/02/revista-vogue-biblia-de-la-moda-desde-1892/>

²⁴⁸ Turnure Muere en 1906 razón por la que es comprada VOGUE por Nast 1909.

Aparentemente si vemos, esta revista de esa época era una frivolidad alejada de la realidad un mundo para unos pocos privilegiados, pero era una revista que vendía glamur y exclusividad. Algo realmente frívolo para otras realidades de la época.

Sus lectoras tenían un alto poder adquisitivo no solo para comprar la revista sino, para consumir moda y productos publicitados.

De esta manera se escalaba socialmente con la indumentaria y con los consejos de interiorismo para sus viviendas, esta era la llave para entrar en estatus y estilo de vida Norteamericano. La revista vendía y mostraba los acontecimientos sociales y presentaba sus nuevas damas en páginas como el “frontispicio”.

Estas eran básicamente las formas de demostrar lo bien que iban las empresas y negocios de sus esposos, y escalar socialmente. “Se crea la mujer consumidora”. Cada día en New York aparecían nuevos ricos y sus esposas necesitaban entrar en esta elite, ser elegantes y ostentosas, que mejor manera que tener una revista modelo a seguir para entrar en la aristocracia Neoyorkina.

Vogue nació para ser la revista patrón de las recién llegadas de Europa, como comportarse, que ropa llevar, que salones visitar, que vacaciones realizar y que hábitos seguir. A finales del siglo XIX en América crece la industria de la indumentaria femenina.

Y Conde Nast con muy buen olfato sabe para donde ir y hacia donde enfocar esta publicación, quiere lo mejor para su revista y no escatima en gastos pues hay en juego mucho dinero, la publicidad como en todas las épocas mueve presupuestos muy altos, y a los editores de esta época les fue muy bien económicamente, los ingresos por la publicidad iba creciendo mes a mes.

Por otro lado también pretende contribuir con su criterio a crear una publicación vanguardista gráficamente, artísticamente y periodísticamente con lo que le da mucha importancia a la fotografía y al diseño e ilustración. Siendo vanguardia artística y contratando los mejores profesionales en estas dos áreas, Fotografía y Diseño.

Edna Woolman Chase (1914 - 1951)

Cuando Conde Nast toma la revista con 37 años, ya estaba colaborando una de las mayores editoras que se conocerían en los Estados Unidos. Se trataba de una señora llamada Edna. Que en 1914 es nombrada editora en jefe.

“El editor, o mejor dicho, editora, porque se trataba de una mujer, se llamaba Edna Woolman Chase. Provenía de una pequeña ciudad en Nueva Jersey y tenía el don innato e instintivo de la persuasión. Fue durante 14 años la jefa indiscutible de la compañía antes de que adquiriera la editorial Conde Nast, quien se dio cuenta inmediatamente, sin dudarle un sólo momento, de la mercancía extremadamente valiosa que llegaba a sus manos.

Después de 3 años de trabajo espléndido, Edna fue promovida al cargo de editora en jefe de la Revista Vogue. Esto aconteció alrededor de 1914. En los doce años siguientes, Vogue ocupó la segunda posición entre las revistas nacionales de mayor tiraje y circulación de los Estados Unidos. En ese tiempo Nast y Edna iniciaron la publicación del Vogue Inglés, en 1916, y del Vogue Francés en 1920.

Hubo naturalmente otras revistas que se le comparaban, como *House & Garden* y *Vanity Fair*, ambas muy bien logradas, que ocupaban respectivamente el tercero y séptimo lugar entre todas las publicaciones americanas alrededor de 1926. A pesar de ese crecimiento y esa expansión fantástica, el cuerpo editorial de la revista mantenía una cierta dignidad de "gente bien", que era indispensable para las muchachas de familias ricas que trabajaban como colaboradoras de la revista. Los padres, en términos generales, nunca permitirían que ellas trabajasen en una tienda o en un comercio, pero la redacción de la revista era aceptable. Desde esa época, la revista Vogue contó entre sus colaboradores con una lista notable de muchachas cultas e inteligentes que con el tiempo llegaron a ser autoras de fama nacional e internacional, como Millicent Fenwick (actualmente en el Congreso), Dorothy Parker, Claire Boothe Luce, Babe Paley, Joan Didion, Mary McFadden, Lee Radzwill, Bárbara Stanwick y muchas otras. Entre los autores que hoy son consagrados y publicaron algunos de sus escritos originalmente en Vogue, citemos a Truman Capote, Ernest Hemingway y Tennessee Williams. ²⁴⁹



Frontispicio. Pág. Donde se presentaba un personaje (mujer señora o señorita) a la sociedad.

Al término de la guerra, Europa empezó su recuperación y EEUU vivió una época de expansión económica. Los felices años 20. Todos los desastres de la guerra habían marcado una sociedad, necesitaba expresar y en moda y su cultura llegó el momento de desahogarse, las ganas de vivir, de disfrutar, el charleston, las fiestas.

Esta editora supo ver los cambios radicales en la moda y por lo tanto en la revista que impulsó la industria de la moda que se fue expandiendo en otros sectores.

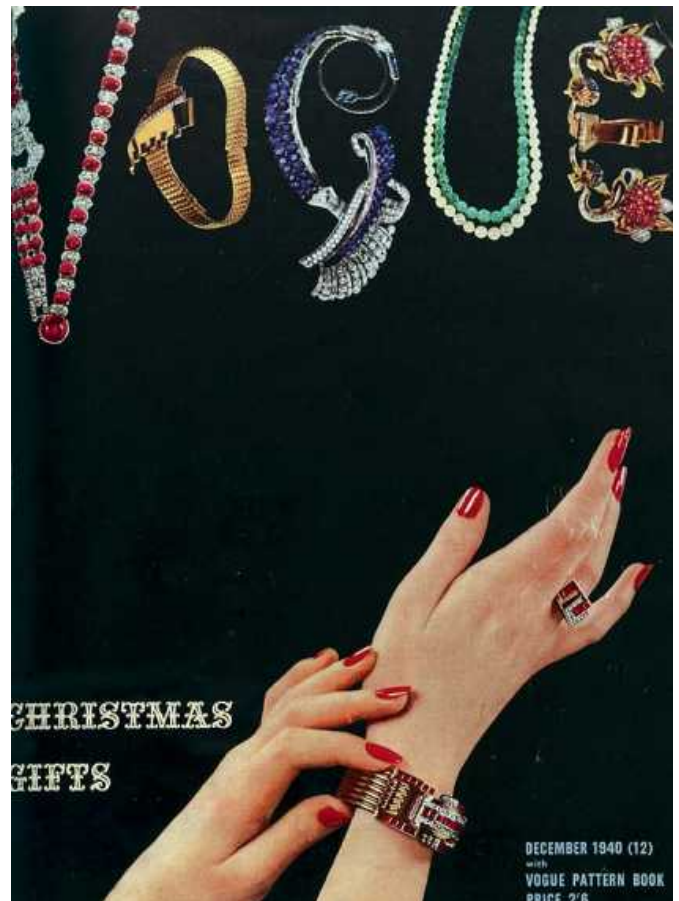
Las portadas de Vogue habían sido el homenaje a los grandes sucesos acaecidos y a las influencias visuales del momento, el Art Decó y su esplendor. Pero se necesitaba un cambio en las portadas que recogieran este nuevo nacimiento de la sociedad y del arte. En los 30, exactamente en julio de 1932, Edna decide que es hora de llevar las revistas a algo más real, y que la moda tiene que ser vista como es y no en ilustraciones, y es así como pone la primera fotografía en color en su portada de una modelo en un traje de baño rojo que sostiene una pelota de playa sobre la cabeza. Esto señala el final de la era de las portadas ilustradas gloriosas, comienza una nueva era de la moda.



Edward Steichen, 1934



Portadas bajo la dirección de Edna Woolman Chase, en sentido de las agujas del reloj: Vogue Julio 1923, Junio 1927 ilustrada por Helen Dryden, VOGUE 1934 fotografía de Eduard Steichen. Diciembre 1940



Comenzaba los cambios y novedades que Edna fue introduciendo en la revista poco a poco, hasta ese momento Vogue impulsaba la alta costura de la moda y a los diseñadores, venía todo de Francia de los grandes nombres, pero con la guerra todo cambió, sabiendo lo que sucedía en Francia y las consecuencias de la guerra, la moda vivía momentos económicos graves y los diseñadores no podían crear ni generar moda. Siendo su responsabilidad la producción de la revista tenía que conseguir material, con lo que contactó con modistos en Nueva York para crear y recopilar y mostrar moda, que a la vez suministraba material para la revista mientras se solucionaban los problemas Europeos.

Fue todo un plan estratégico y de mercado auspiciado con la alta sociedad, introduciendo un carácter benéfico de la exhibición de moda en ese momento para las víctimas de la guerra.

Comenzó un trabajo que recogió en su fashion show inspirado en el “*The Fashion Fête*”, cambiando de foco de París a Nueva York con lo más granado de la moda y sociedad Americana, de momento no necesitaban a París, fue el comienzo de los grandes desfiles en Nueva York, con la ventaja de tenerlo todo a primera mano, e impulsar la moda e industria norteamericana.

“En 1914, el mismo año que mr. Condé Nast la nombró editora de Vogue, Edna Woolman Chase organizó el evento que se convertiría en el precursor del desfile de moda moderno: Fashion Fête. Creaciones de grandes diseñadores, modelos profesionales y la alta sociedad –la lista de invitados incluía Vanderbilt, Whitney y Astor– se reunieron en una fiesta-espectáculo con fines benéficos.

Una idea que surgió de la necesidad. Con Europa sumida en una Guerra Mundial, los modistos cerraron sus talleres y Chase se vio sin vestidos que publicar en la revista. Su iniciativa puso de nuevo en marcha la maquinaria de la industria, cementó la fama de Vogue y la coronó como primera dama de la moda (el precedente del perfil Wintour).

Pero no fue hasta 1943 cuando comenzó la tradición de la semana de la moda. Ocurrencia de Eleanor Lambert –una publicista de moda con clientes como Norman Norell o Bonnie Cash–, fue la respuesta a los problemas de acceso a la costura parisina debido (una vez más) a los conflictos bélicos. Con el nombre de Press Week –que en 1993 y bajo la tutela del Consejo de moda estadounidense mutaría en la New York Fashion Week actual–, se celebró por primera vez en el Hotel Plaza para prensa y compradores, y continuó siendo el acontecimiento clave del sector hasta finales de los años 50, promocionando el trabajo de creadores como Pauline Trigère o Bill Blass, entre otros. Ya entonces, Chase dijo que el calendario de desfiles era extenuante.

Ahora, la industria vuelve a enfrentarse a un dilema que ha puesto la cita neoyorquina en el punto de mira. Y mientras Tommy Hilfiger convierte su desfile en un espectáculo mediático –con el que quiere «democratizar más esta experiencia introduciendo el primer show InstaMeet: una invitación a una selección de instagrammers locales para que capturen el ambiente», explica el diseñador–, Diane von Furstenberg, Vera Wang y Oscar de la Renta se proponen recuperar el intimismo y la exclusividad que tuvo la pasarela en su origen –sin el

circo del street style ni las manadas de blogueros que, en palabras del modisto dominicano, han convertido el evento profesional en «un zoo»-.²⁵⁰

En cuanto a su manera de ser y de actuar la editora Chase no era de una clase aristocrática, sin frivolidades, su trabajo lo tomó muy en serio y asumió su cargo muy profesionalmente, siendo organizada, exigente con ella misma y con sus empleadas. Les transmitía lo que debían ser, una imagen de la misma revista, “*Hay que ser y parecer Vogue*” decía, exigiendo ciertos formulismos en la forma de vestir para trabajar en la revista y cierta forma de actuar. Hoy lo llamaríamos “Imagen de Empresa” queda como referencia el comentario que le hizo a una empleada con problemas, que trato de suicidarse: “*En Vogue: no nos tiramos bajo los trenes del metro, querida. Si tenemos que hacerlo, tomamos píldoras para dormir.*”



Editora de Vogue, inventora del desfile y camarada de Schiaparelli, Mona Bismarck y Chanel: Edna Woolman Chase revolucionó la industria. Su lema: «La moda se puede comprar; el estilo hay que tenerlo».
Retrato por Edward Steichen.

En la redacción de la revista exigía ser meticulosa y describir todo al detalle en la publicación; tanto lo que se veía, como lo que no se veía y estaba en la espalda o las mangas debajo de la chaqueta.

Lo que escribía ella en la revista era el reflejo de su pensamiento y el de su época, sus comentarios en las editoriales a veces eran despiadados y rigurosos, actualmente lo contemplaríamos como incluso ofensivos para la mujer, ya que aconsejaba sacrificar la comodidad y su propio gusto por una apariencia estética.

“Vogue, en una sofisticada, moderna y ecuánime muestra de que se puede estar bien sin sacrificar el buen gusto, ha encontrado un punto que realmente le causa Espanto. Este punto es, para ir directamente al grano, la rodilla de la mujer de hoy... Vogue no insiste en que las faldas sean largas, ya que las faldas largas ya no están de moda. Pero Vogue insiste efectivamente en que, antes de comprar un (nuevo) vestido (francés), una mujer debe mirarse precisamente las piernas y ajustar el largo a la forma que ella vea.”²⁵¹

250 El PAIS. moda. La primera New York Fashion Week. En 1943 la ciudad de los rascacielos vio nacer su semana de la moda. Hoy esta cita sigue siendo el corazón de la moda made in USA. La industria y el espectáculo continúan. Capturado 15-05-2015. <http://smoda.elpais.com/articulos/la-primer-new-york-fashion-week/4465>

251 ANGELETTI Norberto, Alberto Oliva. *IN VOGUE. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo*. Editorial Sol 90 media. Barcelona, diciembre 2011. Pág. 22

En cuanto a los personajes famosos, no era su objetivo inmediato, pero, la revista ya en esta época supo reflejar en sus páginas información de personajes de la realeza en los años 1934 a 37 y más adelante en 1942 también según trabajo de equipo con la editora director y fotógrafos dieron protagonismo a la actrices que reemplazaban a las modelos. Debido al boom de Hollywood en ese momento, los personajes más efectivos y visibles de la pantalla grande llevarían la moda, lo que tuvo un impacto en ventas, y coste 0.

En esta etapa de la revista con su editora Edna Woolman Chase y la contratación de Alexander Liberman director de arte, e Irving Penn con la dirección fotográfica en 1943, se conseguiría lo mejor gráficamente, una época dorada de la revista con portadas, diseños y fotografías de una alta calidad artística y expresiva, llegándose a convertir estas imágenes en verdaderas íconos de la moda.

Portada icónica de VOGUE bajo la dirección de Edna Woolman Chase, foto de Erwin Blumenfeld de la modelo Jean Patchett



5.3.2.2. Mediados del Siglo XX

Las revistas de moda habían tenido cambios en la primera mitad del siglo XX, siendo más evidente el compromiso de mostrar una vestimenta básica para la mujer, liberada de encorsetamientos y con una moda más práctica, ya que su rol en la sociedad había cambiado, un claro ejemplo, la labor de la mujer en la sociedad, por las consecuencias de las guerras y su inclusión progresiva en otros trabajos que impulsaba la misma industria de la moda.

Las revistas se alejaban de sus inicios ya que eran un muestrario de una sociedad elitista, lo que si continua mostrándose y no puede ser de otra forma, es esa otra vertiente de la moda, una moda de los famosos diseñadores, de los grandes desfiles desplazados en esta época a Nueva York, con propuestas innovadoras y muy creativas pero alejadas de la realidad del día a día en la indumentaria de la mujer, pero que es necesaria a la larga para ir adaptándola.

También se dan los cambios generacionales necesarios en los actores en la producción de la revista VOGUE, son progresivos, dentro del grupo se van augurando cambios, pero controlados por los mandos anteriores, todo está atado y preparado con antelación, no se aterriza en las departamentos de la noche a la mañana, máxime las direcciones, se hace cantera y se asciende, e incluso fluyen desde dentro otros interés de la empresa.

Jessica Daves (1952 - 1963)

Llego al cargo de editora en jefe cuando Edna Woolman Chase la propusiera como su sucesora, destacando su trabajo “*como ético, responsable y lleno de pasión*”. Lo llevo a cabo desde 1952 hasta 1963.

Como decía ella “El gusto es algo que se puede enseñar y aprender – el buen juicio es el producto del pensamiento”.²⁵²

La editora Jessica Daves tomó el relevo en ésta mitad de siglo, con 60 años afrontando nuevos tiempos y formas en la revista, fue una mujer inteligente y preparada de su tiempo, escribía para miles de mujeres fieles a la revista Vogue. “*Jessica Daves venía de una familia educada, tanto su madre y su abuela habían asistido a Wesleyan College en Macon, esto en el siglo XIX cuando la educación superior no era obligatoria y no era común entre las mujeres. Daves fue la tercera generación de estas mujeres sobresalientes.*”²⁵³



La editora Jessica Daves

252 FASH MODE Jessica Daves. Capturado 04-05-2015. <http://vcondensada.com/2014/07/23/jessica-daves/>

253 Ibídem.

Jessica Daves era muy profesional en su trabajo, su interés por estar siempre informada y al día iba más allá de la moda. Y trató como editora de transmitir en sus lectoras ese interés en otros campos además de la moda, buscaba incorporar preocupaciones sustanciales dentro de la revista para reflejar el sentimiento de que el mundo de la mujer no era sólo accesorios y ropa.

Y ese pensamiento también lo quiso plasmar de hecho, formalmente en la revista, fue Daves quién le permitió a Alexander Liberman, el director artístico de Condé Nast, acercar el arte en el mismo diseño de las páginas de Vogue. Jessica Davies, reconociendo sus limitaciones le delegó totalmente el criterio artístico de la revista a Liberman, y le encargó también de la dirección en fotografía para la revista, manteniendo los criterios de Condé Nast que quería para la revista. Quien mejor que él que conocía el mundo del arte, él mismo era pintor, escultor y fotógrafo, para mostrarlo y enaltecer el nivel cultural de la revista.

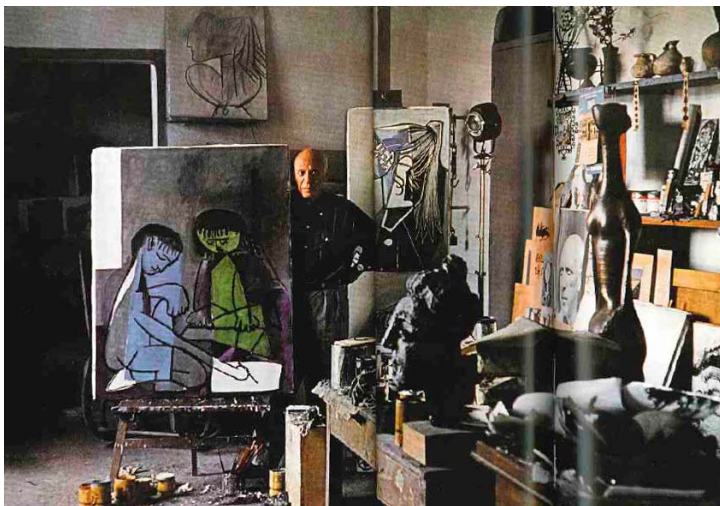
La revista en épocas anteriores había recibido críticas por los textos poco informativos y culturales que ofrecía. Aunque ya en los años 30 había incorporado periodistas con cierto nivel, pero Davies creó también un premio de “*Letras*” para promocionar a mujeres que escribían, y así poder contar con jóvenes intelectuales para algunos artículos de la revista Vogue. De esta forma la revista logró tener un prestigio cultural pues se escribía sobre pintores, músicos, cineastas y literatos, enseñando su obra, espacios de trabajo y criterios.

Crearon para este fin sesiones fijas, contrataron críticos de arte, periodistas y futuros escritores como colaboradores para epígrafes y reportajes etnográficos, sobre viajes y noticias sobre las artes



A cerca de esta editora pocas son sus críticas negativas “*Lo único que se podría cuestionar de su trabajo fue cuando se le prohibió a ella y a sus empleados atender a los desfiles de moda de París por haber publicado, muy pronto, fotos y bocetos de vestidos de Christian Dior, Jacques Fat y Jeanne Paquín. Sin embargo eso sólo fue un hecho que afirmó su pasión por la moda y que en mi opinión no acabó con su ética laboral. Por el contrario me siento identificada con esa mujer impulsiva amante de la moda y su interés por comunicar.*”²⁵⁴

Cada editor jefe va creando un estilo no solo en la moda que se lleva, sino un estilo en el oficio de producir la revista y el trato que da el editor jefe es muy particular a cada director de las

PINTORES EN SU ESTUDIO: Pablo Picasso

diferentes áreas, en el caso de los actores que intervienen en su producción tanto de diseño y fotografía con ella tuvieron vía libre para llevar a cabo los cambios en la publicación.

Además en esta etapa de mediados de Siglo XX con Jessica Daves y su visión conservadora y

práctica, mantuvo en alto el prestigio de la revista con portadas que se han convertido en verdaderos iconos de la moda de los años 50. Siempre tuvo en cuenta sus cuatro principios básicos en la edición de la revista **el estilo**, la importancia del **arte y la fotografía** en la revista, la calidad periodística en **los textos** y también logro otro de sus objetivos que fue mostrar una **moda más práctica** para la mujer menos sofisticada e venía de 2 guerras, exigía a los diseñadores además de la alta costura también moda más práctica y de sport. Otro gran aporte de Daves fue la guía y direcciones de las tiendas como un servicio a las lectoras y una forma de agradecer a sus anunciantes.

Pero no era una editora visualmente llamativa y a veces demasiado conservadora, esto le llevo a desacuerdos con Liberman pues ya se vislumbraba otro tipo de imagen de mujer más abierta y desinhibida, llegado el momento le paso el cargo a otra gran diva de la moda y de saber enfocar el negocio de la revistas, en una época nueva y liberal, rica, abierta desenfadada a mediados de siglo XX y años 60, es la época de Christian Dior, de la Minifalda, de Courreges a Balenciaga. La cobertura de las Colecciones en la Revista. Los nuevos destinos y las locaciones exóticas para mostrar la moda. La nueva directora en jefe se identificaba con esto, comenzaba otra época de iconos en la moda, toda una impronta, una marca que se atrevía con todo, se trataba de Diana Vreeland.



Jessica Daves con Coco Chanel



Jessica Daves

Diana Vreeland (1963 - 1971)

Diana Vreeland, su vida ²⁵⁵ es rica y variada, es como un resumen del mismo siglo que vivió, Siglo XX. El pelo negro recogido, uñas rojas y un cigarrillo eran sus señas de identidad, elegante y excéntrica.

Fue una reputada editora de moda, y trabajó para VOGUE y *Harper's Bazaar*. Su mirada elegante y su buen tino para descubrir el talento más fresco y novedoso le valieron en la última etapa profesional entrar al *Costume Institute del Metropolitan Museum* de Nueva York, en calidad de comisaria para las exposiciones.

Siempre original, para unos divertida, carismática y talentosa, Vreeland se erigió en una mecenas de los grandes creadores del siglo XX y aun desaparecida sigue siendo considerada hoy en día un referente en el mundo del estilo.

Entre 1937 a 1962, veinticinco años en el cargo de



Diana Vreeland retrato de
George Hoyningen-Huene
© RJ HORST

²⁵⁵ Diana nació en París 1903 Muere en Nueva York en 1989. De madre americana con quien tuvo una relación no muy buena y padre británico (escocés). Desde pequeña acarreó un fuerte complejo por sus rasgos físicos poco agraciados, pero de mayor esto ya no la influyó, sino todo lo contrario, se convirtió en su mejor baza, que lejos de minar su confianza la empujó a forjar un carácter único e irrepetible. Suyos son grandes hallazgos en materia de moda, como respaldar o dotar de cobertura –para su posterior reconocimiento a potentes nombre del sector: desde Manolo Blahnik al clan Missoni, desde la icónica modelo Twiggy al magnífico fotógrafo Richard Avedon. Una mujer que aun sin querer trabajar a favor del feminismo ayudó a cambiar el papel de la mujer.

De ella se ha publicado libro y documental: “*The Eye Has to Travel*”, traducido como “*La mirada educada*” Diana Vreeland y el libro *Allure* con prologo de Marc Jacobs, donde comparte todas sus pensamientos, inspiraciones y sus fetiches y D.V. con la autobiografía dirigido por Lisa Immordino, además de una exposición sobre su trayectoria en el museo Fortuny de Venecia.

En 1914, la familia se trasladó a Nueva York. Allí se casó con Reed Vreeland, entre 1920-1930 llevaron la clase de existencia, entre Europa y EE UU quedándose a vivir en Londres, la pareja viajó por Europa, viviendo una vida de ensueño, frívola siendo ella la protagonista donde iba, chica de moda y triunfadora. Con 30 años y dos hijos, volvió a Nueva York a finales de la década de los años 30. Los Vreeland no eran ricos, pero habían mantenido un ritmo de vida trepidante en Londres, donde se beneficiaban de un dólar fuerte y de los descuentos que Chanel hacía a Diana en Nueva York.

Comenzó a trabajar con Carmel Snow, directora de *Harper's Bazaar*. La había conocido en una fiesta, donde Diana era la protagonista y le pareció que conocía y sabía llevarla, podía interpretar el papel de editora una revista de moda. Empezó a trabajar desde 1936 a 1962. La primera aportación de Vreeland a la publicación fue una hilarante columna desde la que dictaba divertidas propuestas unas veces y lanzaba atrevidos retos las otras, un reflejo de la mente anárquica e inventiva de Vreeland. La columna se llamó *Why don't you?* se convirtió en una fantástica forma de zarandear remilgos sociales anclados en la tradición. Posteriormente trabajó en VOGUE 1962 a 1971.

Sus últimos días los pasó retirada en su apartamento rojo con sus peculiaridades, rodeada de familiares y una selecta corte de amigos íntimos. Diana murió el 2 de agosto de 1989 en su casa de Park Avenue.

editora en *Harper's Bazaar*, le dieron el tiempo suficiente para que Diana Vreeland hiciera y deshiciera en el oficio de editora de moda. En años anteriores el cargo sólo comprendía las funciones de una señorita de, (mujeres con estudios y personalidad), la alta sociedad que sabían vestir y que vestían a otras señoritas de sociedad.

A Diana Vreeland se atribuye la creación y el inventó desde cero de una nueva profesión: la de **editora de moda**, insuflando creatividad con su ojo especialmente dotado para descubrir el talento.

El período en el que Diana trabajó para *Harper's Bazaar* coincidió también con un momento personal de lo más intenso. Reed su esposo, tuvo que abandonar Nueva York e instalarse en Canadá; la segunda Guerra Mundial le impuso una mudanza forzosa. Diana se quedó en Nueva York manteniendo su cargo de editora de moda al frente de la publicación.

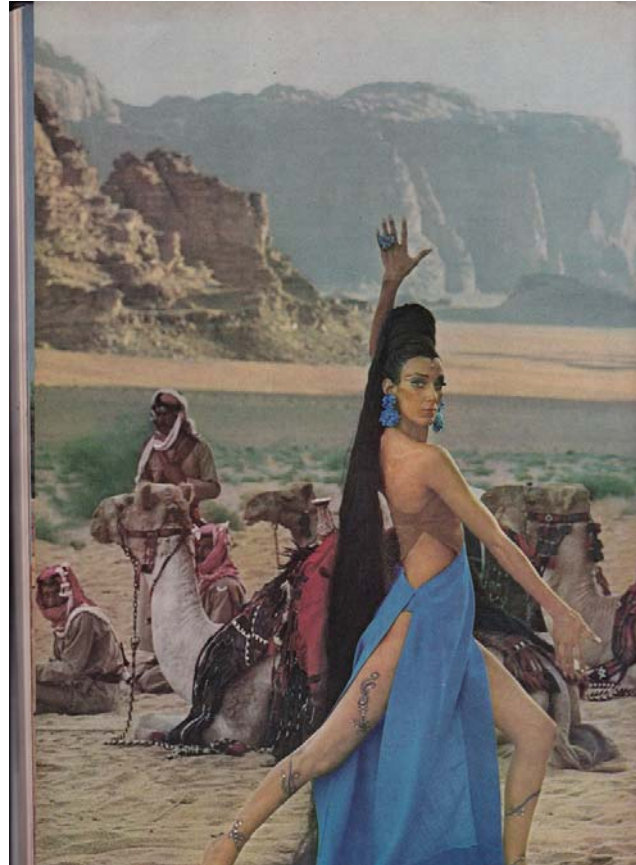
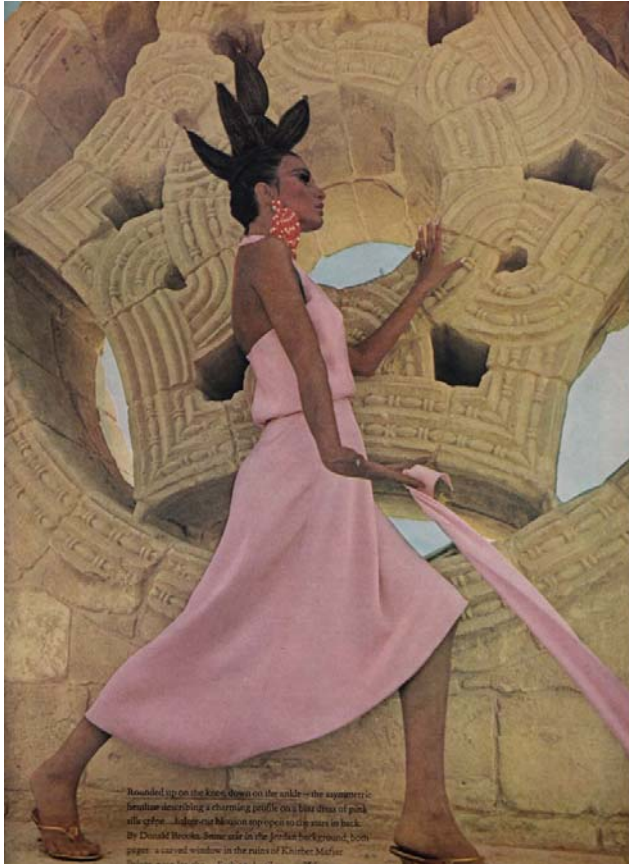
El fin de su periplo en *Harper's* vino con la retirada de Carmel Snow. Diana Vreeland era la perfecta editora de moda, pero no era la candidata idónea para la dirección. Su visión era magnífica para crear universos estéticos, pero no para dirigir del todo una revista. Fue Alexander Liberman quien supo ganarse a Diana y traerla de *Harper's Bazaar* a VOGUE.

1963 – 1971 Sam Newhouse había adquirido recientemente la editorial Condé Nast y determinó que era necesario incorporar para el futuro inmediato una directora en Vogue, contrató a Diana. Comenzó como directora asociada y Daves continuaba pero muy pronto comenzaron las fricciones, por su energía innovadora, se había ganado el sobrenombre de "*Torbellino Humano*" provocó la retirada de la directora Jessica Daves.

Ella visualizó los cambios en la sociedad en los años 60 y su objetivo: **cambiar la imagen de la mujer**. Los modelos que impulsó eran todo lo contrario a los anteriores, para una sociedad de jóvenes y de nuevos estilos de interpretar la vida, impulsó una imagen **joven y diferente**, trabajó con modelos delgadas casi adolescentes, buscaba caras nuevas y especiales, siempre estaba rodeada de gente joven, fotógrafos, modelos. En 1965 en Vogue creó el término *Sismo-juventud* que en palabras de la misma Diana lo explicó cómo:

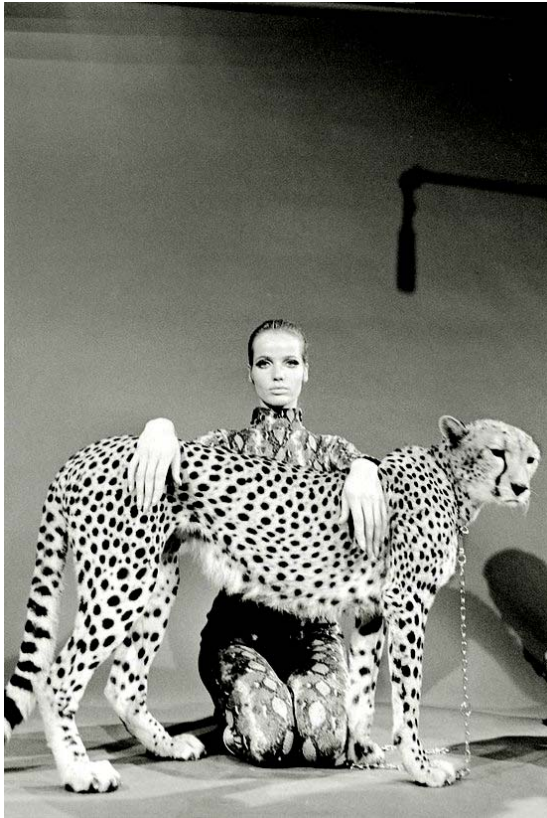
“...fue una pequeña revolución, y no era sangrienta gracias a Dios. La juventud salió al encuentro de la vida, en lugar de esperar a que la vida le saliera al encuentro y esa es la diferencia entre los años sesenta y cualquier otra época en la que haya vivido.”²⁵⁶

256 ANGELETTI, Norberto y Alberto Oliva. *IN VOGUE La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo*. Editorial Sol 90 media. Barcelona, diciembre 2011. Pág. 190.



Producciones exóticas que subían los presupuestos





1966 Verouschka



Twiggy fotografiada por Avedon, imagen simbólica de los años 60, primera supermodelo joven, lanzada por Diana Vreeland

Empezaba una década vibrante, llena de rompedoras innovaciones. La década de los sesenta fue sin duda la más explosiva a todos los niveles, la sociedad había tenido un desarrollo en todas sus áreas, en la revista VOGUE, los personajes tanto los productores como los lectores también habían cambiado, llega una sociedad más culta, más autosuficiente, con más exceso en todo. Algunos actores de la sociedad en general cualquier ámbito, se pueden dar el lujo de ser audaces e irreverentes. Con su potencial Diana fue uno de ellos, era admirada y le querían por ser una mujer que, que se atrevía no tenía miedos a enfrentar críticas; se imponía y era autoritaria logro cambios en el periodismo de moda siendo ella el referente, cada día imponía un impulso fresco, nuevo y enérgico en su trabajo.

Forman parte de la leyenda de Diana Vreeland **sus costosas producciones**. No había cabida para la mediocridad. Por su disciplina logro romper todas las reglas y tabús. Las sesiones en las que intervenía Diana eran espectaculares pero exigentes, con un poder mágico. Creaba todo un escenario teatral para la producción de las imágenes fotográficas, consideraba que debía haber todo una puesta en escena brillante para poder traspasar y llegar al público. Algunos fotógrafos tuvieron encontronazos con Diana, pero el empeño de todo el equipo hacía que repitieran.

El tándem directora creativa-fotógrafo terminó siendo un sólido binomio de creatividad sin precedentes dotando a la revista de una identidad única de la mano de estos actores. Tanto así que poco a poco a final de la década y trabajando en secreto con Avedon excluían al mismo Liberman en la selección

de fotos. El fotógrafo tenía toda la libertad para aportar su estilo, pero tenía que también interpretar lo que se quería transmitir con sus imágenes, en ese momento de cambios de la revista.



Marisa Berenson Fotografía Irvin Pen 1970 editora Diana Vreeland, que se atrevió con todo: minifaldas, modelos de 17 años y desnudos, libertad y extravagancias.

Su trabajo fue creando un producto mucho más exquisito, y también más costoso, y más exclusivo, pero, la sociedad también iba por otros derroteros.

Por ello, y por su falta de conexión con la nueva época, Diana comenzó a tener problemas. Pero a esto también se sumaron motivos personales que le hicieron estar distante, (la muerte de Reed su marido) hizo menguar su trabajo.

El período que abarcó su estancia en Vogue fue importante por su carisma como editora su pasión y arrojo por la moda, cambio el concepto de la moda, para ella **la moda era un espectáculo**, hasta ese momento los diseñadores presentaban sus colecciones a la revista, con Diana los diseñadores creaban para la revista.

Montaba todo una escenografía en lugares inusuales para sus espectaculares producciones. La moda misma y el estilo a cargo suyo, con su personalidad extravagante, fueron un testimonio de los desenfrenados años 60.

Lo que su anterior editora no había querido publicar, Diana se atrevió con ello, bikinis y minifaldas, moda impactante, los grandes diseñadores aceptaban sus sugerencias, pero no solo publicó la alta costura sino moda excéntrica y novedosa, espectacular pero alejada de la practicidad que requería la mujer de la época, tal vez esto dio pie a reflexiones editoriales y a críticas.

En su trabajo Diana Vreeland tenía la fama de ser déspota se dice que definió el cliché de directora de la revista femenina. Reivindicada hoy por la industria, un documental recuerda su excéntrica y autoritaria figura. Con el documental "*The eye has to travel*", traducido como "*Diana Vreeland: La mirada educada*", refleja el misterio de una personalidad fundamental para la moda del siglo XX. Se ha publicado mucho sobre esta editora e incluso ella hizo su propia biografía.

Asegura Jean Paúl Gaultier que la moda es hoy más que nunca una cuestión de egos. Todo el mundo quiere ser más importante que su vecino, sea diseñador, estilista, periodista o fotógrafo. En el fondo, todo el mundo aspira a ser Diana Vreeland, y tal vez por eso la figura de la editora estadounidense está más de actualidad que nunca.

Diana Vreeland trabajó durante más de 50 años, tras *Harper's Bazaar* y *VOGUE*, pero eso no da idea de su trascendencia. Original y fantasiosa, sentó las bases de un cargo que hoy suscita respeto por su capacidad de influencia y poder, pero que nadie ejerce como ella. Convirtió las revistas de moda en un espectáculo en lugar de una guía de consejos.

“Pero Mrs. Vreeland es una mujer extraordinariamente original. Ha contribuido más que nadie al gusto de las mujeres americanas en la forma en que visten, se mueven y piensan. Es un genio. Pero la clase de genio que muy poca gente reconocerá”, aseguraba Truman Capote²⁵⁷ de forma poco profética.

Los comentarios que hacía con el fin de aniquilar y descalificar a quien se enfrentaba a ella y la exigencia con sus empleados alimentaron una fama despótica que reflejaron los personajes de dos películas inspiradas en ella.²⁵⁸ El fotógrafo Richard Avedon la describía de forma más compleja: “*Lo que presentaba no era lo que era. Prefería ser percibida como frívola.*”. Trabajaba mucho para la revista, pero no quería que se supiera. Vivió para la imaginación, regida por la disciplina, y creó una profesión nueva. Vreeland creó la editora de moda. Anteriormente eran señoras de sociedad que les ponían sombreros a otras como ellas.

257 Periodista y escritor estadounidense (1924-1985), con 18 años comienza a trabajar en el periódico *New Yorker*, su obra realista, de misterio y refinamiento literario, bucea en las profundidades psicológicas de la sociedad norteamericana. Destacan *Desayuno en Tiffany's* (1958). *A sangre fría* (1966).

258 Una cara con ángel (1957) y ¿Quién eres tú, Polly Magoo? (1966). Eso pasó a formar parte del código de la directora de revista de moda.

Vreeland llegó a VOGUE, porque no fue considerada para reemplazar a Carmel Snow como directora, ahí empezó su desencuentro con la revista *Harper's Bazaar* y en 1963, Vreeland la dejó para dirigir VOGUE. La revista, VOGUE menos relevante en esta época, se convirtió en un fenómeno en sus manos. Supo incorporar los cambios de los años sesenta, con reportajes a Mick Jagger, la actriz Angélica Huston, y las modelos Twiggy o Verushka encarnaron su alegato por la belleza de lo diferente trabajando con Richard Avedon o Man Ray.

“Se convirtió en el arquetipo y estereotipo de una editora de moda”, escribe el diseñador escritor Marc Jacobs²⁵⁹. “Nadie ha sido como ella. Ha habido personalidades fuertes, pero no ha habido otra Diana Vreeland. El espíritu de descubrimiento y la celebración de lo singular y nuevo es lo que hace a una gran editora. Mrs. Vreeland fue pionera en esa clase de acercamiento”.

Con la llegada de los años setenta, los anunciantes se fueron alejando, su imaginación desbordada, el maquillaje cargado, su ropa extravagante y combinaciones exóticas dejaron de gustar, sumando los gastos tan extraordinarios en locaciones paradisíacas, y con la aparición en la sociedad de una nueva mujer con otros criterios, Vogue despidió a Vreeland en 1971. Fue remplazada por su asistente, Grace Mirabella, quien era todo lo contrario a Diana, incluso en su color preferido, ya que pintó de beis su oficina, que Diana la tenía en rojo.

Sus frases: “No aprendes moda. Tienes que llevarla en la sangre. Yo nunca veo otra cosa que un perfectamente maravilloso mundo de moda a mi alrededor”²⁶⁰. Aunque ninguna de sus citas como esta: “Un vestido nuevo no te conduce a ninguna parte. Lo que importa es la vida que llevas con ese vestido”. Su última etapa profesional Diana Vreeland la desarrolla en el Museo Metropolitano de Nueva York.²⁶¹ 1989 es contratada por su prestigio y por intermediación de Peter Tufo.

De esta etapa de Vogue, de sus actores en esta época se han producido películas documentales, libros y reportajes, que describen como era la forma de pensar, hacer y actuar de los actores que participaban en la producción de la revista.²⁶²

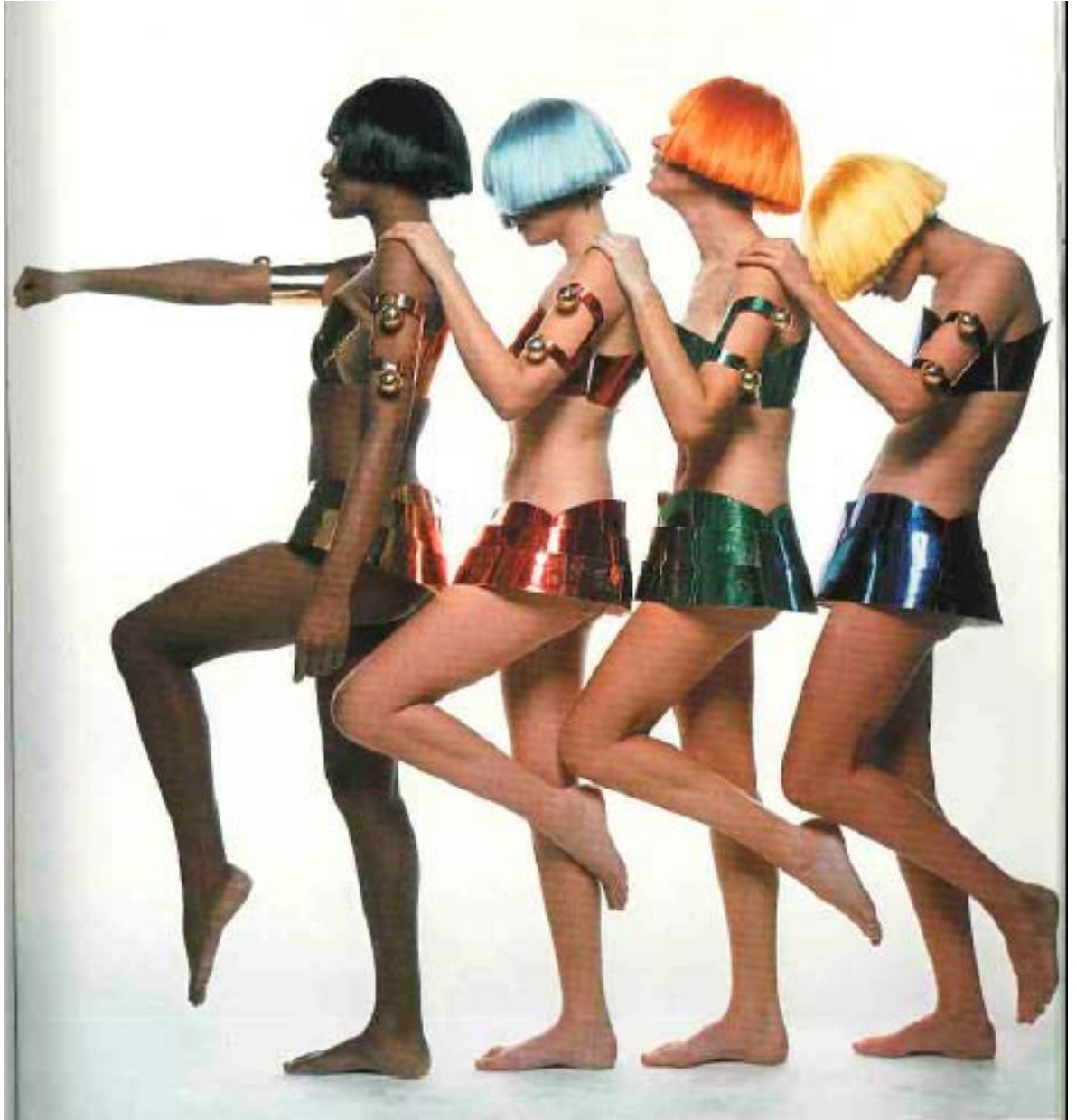
No hay que olvidar en esta etapa la presencia que la juventud ejerce a partir de los años 60, tomo sus propias decisiones, se rebelaron contra todo tipo de autoridad, evidenciaron sus gustos haciendo que los diseñadores se fijaran en

259 JACOBS, Marc. *Allure*, Prólogo de libro. [s.n.]

260 *New York Times*, entrevista en 1984. [s.l.]

261 Entre 1971 y 1989 fue consultora del Costume Institute del Metropolitan Museum of Modern Art de Nueva York. Encargada de montar, organizar y publicitar grandes exposiciones que atrajeron un número insólito de visitantes.

262 Películas: “*Blow-up*” de Antonionis Michelangelo, 1966. Inspirada en el fotógrafo David Bailey. Documental “*The eye has to travel*” de Diana New York Timesreeland.



Ellos, creando para la industria diseños para la ropa en serie, la moda venía de la calle, los jóvenes se vestían para ejercer su rol, "Hippies" y "Flower power" "ropa unisex, y otras influencias. Se estableció una relación estrecha con la música, los "Beatles" y el "Aspecto inglés" y acercándonos a los 70 se vieron influenciados con el mayo del 68, revueltas estudiantiles en París, guerra de Vietnam de EE. UU., y en Gran Bretaña protestas contra las armas nucleares.

Todos estos aspectos afectaban la moda y su cultura, como por ejemplo el viaje a la luna es cuando aparece el estilo "Space Age" aparecen las pelucas y cascos plateados, nuevos materiales, aluminio, vinilo y plásticos que son utilizados en sus creaciones. También Paco Rabanne y la aparición del chaqueta smoking para la mujer en la noche y para su nuevo papel, por Yves Saint Laurent son tenidos en cuenta por la nueva editora que dará importancia a nuevos roles de la mujer.

Grace Mirabella²⁶³ (1971 a 1988)



Estuvo a cargo como directora de la década de los 70 hasta fines de los 80. La revista necesitaba cambios y Grace lo aportó con un toque más normal, pensando en un grupo de mujeres más amplio, que contrastaba totalmente con la anterior etapa de la revista; era más consecuente con estos nuevos años, donde, los gastos eran más controlados teniendo en cuenta la recesión económica de 1970. En la revista se potenció a diseñadores y a la industria de la moda que abordaba la ropa con estilos asequibles para las mujeres.

Bajo su mandato, las portadas de VOGUE mostraban en su mayoría a modelos y nuevos descubrimientos de las pasarelas, y si alguna personaje famosa era elegido (actriz o cantante) para ocuparla debía ser porque era admirada por la sociedad además de su elegancia.

Richard Avedon, el fotógrafo legendario era el encargado de retratar cada portada que salía mes a mes, junto con Helmut Newton que tuvieron su *Peak* durante esta época. Grace Mirabella estaba al mando de toda la edición de la revista, Mirabella hizo carrera en VOGUE luego de ser asistente y editor asociado de la gran Diana Vreeland.

La nueva moda de los 70 llega con un el estilo de Mujer Real con Mirabella. Nuevos artículos con nuevas temáticas, la Belleza y Salud tienen importancia y dedicación en la revista.

Esta editora de otra forma, con otra implicación trabajo también en equipo con los fotógrafos reconocidos como: Irving Penn, Arthur Elgort y más adelante los recién descubiertos Steven Meisel



Grace Mirabella con el diseñador Paúl Smith y Grace Coddington estilista y actual directora creativa de Vogue Americano, 2012

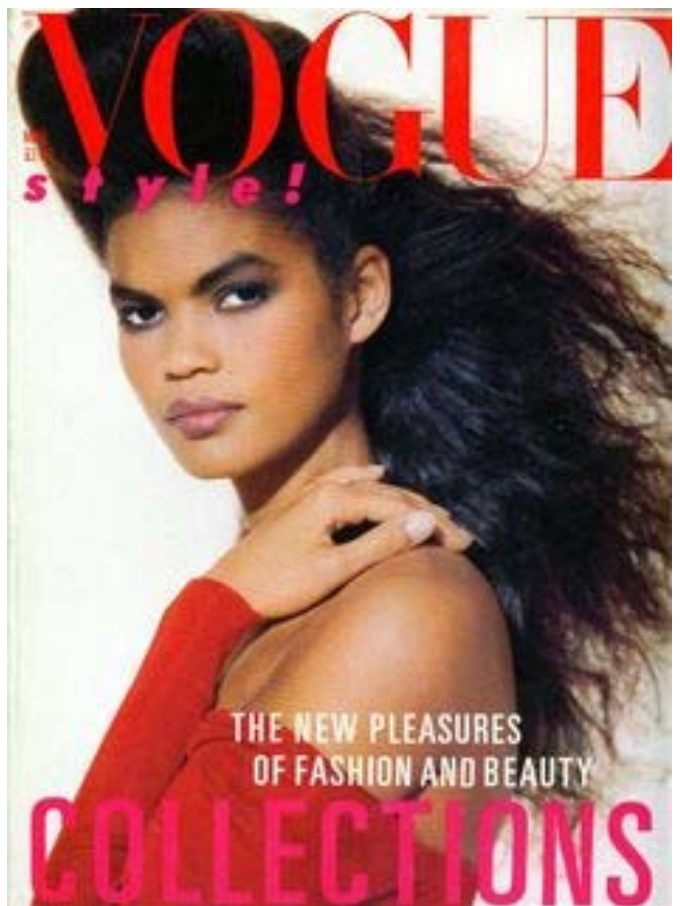
263 Grace Mirabella Nueva Jersey 1930, sus padres de descendencia Italiana, estudio Economía en la Escuela Skidmore en Nueva York. Su pensamiento se vio influido por la ideología feminista de su madre quien le afianzó su forma particular de ver la vida el rol de la mujer y la moda. Trabajo al terminar los estudios en comercios con cargos menores y como aprendiz ejecutiva en ventas, llegando al cargo de asistente al gerente de promoción de ventas en Saks Fifth Avenue. En 1950 es contratada en VOGUE ascendiendo rápidamente, durante la década del 60 como editor asociado al lado de Diana Vreeland, hasta 1971 que es nombrada directora en jefe.

y Patrick Demachelier que contribuían con notables producciones fotográficas para la editorial, proyectando a la fama a la mayoría de las supermodelos de los 90 como Linda Evangelista, Christy Turlington, Cindy Crawford, Iman, y muchas otras. Además, se atrevió e ideó la primera portada de una modelo afroamericana con el fotógrafo Francesco Scavullo.

Otras portadas de modelos negras han sido: en 1966 Donialle Luna Vogue británica, y en 1986 Gail O`Neill en Vogue británica y la que todos recordamos en 1987 Nahomi Campbell Vogue británica.

Pero a pesar de la fama, al ser la editora en jefe de la revista más importante de la moda VOGUE, a la personalidad de Grace no la afectada, no era un personaje que no le gustaba llamar la atención con excentricidades, ni el mundo de la moda la trastorno; en varias entrevistas, aseguraba que nunca la verían usando lentes oscuros en clubes de moda, ni almorzando y cenando con los famosos o diciendo frases como *Think Pink*, aludiendo al personaje de la editora de "Funny Face" ²⁶⁴ cuando proclamaba la nueva tendencia de la moda en la película.

Beverly Johnson en 1974 y Gail O`Neill 1986



264 "Funny Face" Es una película 1957 por Stanley Donen, protagonizada por Audrey Hepburn. Basada en el musical del mismo nombre. La historia es de un fotógrafo de una revista de moda que busca una modelo especial, que se salga de lo normal y la encuentra en una joven trabajadora tímida angelical que logra cambiar al frío fotógrafo. Inspirado en Richard Avedon y Diana Vreeland

En 1988, y luego de un año de especulaciones en Condé Nast, Mirabella fue despedida para ser reemplazada por Anna Wintour. Mucho se ha dicho sobre las causas por las que llegó Ana Wintour a la dirección.

En todo caso, Mirabella no tenía esa personalidad avasalladora o de estar en primera fila, ni como su antecesora ni como su sucesora; en cambio, siempre prefería elaborar artículos y editoriales con temas culturales e interesantes para la mujer, logrando entrevistar a Capote o apuntando a mujeres inteligentes con una carrera establecida. Consideraba que la revista tenía mucha influencia en la mujer y que su criterio en los artículos tenía que concordar con todo el proyecto. Por ejemplo con el tabaco, no podía estar de acuerdo en hacer campañas publicitarias para vender tabaco y a la vez publicar artículos criticándolo y denunciarlo como principal causa de perjuicios de la salud.

A esto se unió los desacuerdos que se comenzaban a dar continuamente con Liberman, por aspectos de la revista, artículos y fotografías del rol de la mujer, Alex que le criticaba que se había quedado estancada en los 70 y que la revista necesitaba cambios. Poco a poco fue encargándose de artículos de arte y de interés general dejándole exclusivamente los de moda y belleza, resultando ser más su asistente que la editora general de la revista.

Mirabella por lo menos, logró su sueño al llevar a la revista a la mayores ventas de ejemplares 700.000. Los pilares que contribuyeron básicamente a ese éxito fue: su criterio de dar a la mujer importancia intelectual y a nivel formal en la revista incluir en las portadas los primerísimos planos de retratos.

Gracias al aporte financiero del magnate Rupert Murdoch continuó su trabajo profesional, creando su propia revista "*Mirabella*" desde 1988 al 2000, comenzando otra etapa profesional, reemplazó el lujo y los trajes pomposos por diseñadores más simples y modernos, continuó luchando por su ideal de revista más feminista que femenina, no tuvo tanto éxito ni circulación como su ex-revista.

5.3.2.3. Finales del siglo XX.

El presidente de la editorial Condé Nast, hábilmente había considerado que la revista necesitaba dar un cambio, pero el cambio se daría bajo la dirección artística de Liberman ya que llevaba muchos años encargado de la dirección y debía pasar a la nueva editora todos los parámetros y criterios para cuando él no estuviera poder seguir la misma línea.

En 1986 había aparecido *ELLE* revista francesa en América con lo que se temía perder lectoras, el cambio era necesario. Dado que la dirección consideraba que debía hacerse, ya, un cambio en la dirección de la edición, por una mujer más joven que Mirabella.

La persona elegida y con la que ya cuenta la editorial es Ana Wintour, que trabajaba como creativa desde 1983 y había dirigido Vogue Británica desde 1987 además de dirigir anteriormente otra publicación de ediciones Condé Nast, "*Casa y Jardín*".

Anna Wintour²⁶⁵, editora en jefe desde 1988 hasta la actualidad.

En este final de siglo la editora jefe de la revista es Anna Wintour. Su cargo es el más importante de la revista, ya que ella es responsable de cada cambio que tenga VOGUE Americano y las ediciones internacionales de la revista.

Anna Wintour es una escritora, periodista y directiva británica que ejerce como editora jefe de la edición norteamericana de la revista Vogue. Ocupa el puesto desde 1988 y ha llegado a convertirse en una auténtica icono de la moda, tal y como lo hizo Diana Vreeland, una de sus predecesoras, así como a ejercer una influencia importante sobre la industria de la moda.



Se ha convertido en una institución comparable con la revista que ella misma edita. Aclamada mundialmente por su buen ojo para las tendencias de moda y por el apoyo que brinda a jóvenes diseñadores, su personalidad fría y demandante le ha valido el seudónimo de "Nuclear Wintour".

Entró al periodismo de moda en 1970 cuando la revista *Harper's Bazaar* se fusionó con la revista *Queen* para convertirse, por un tiempo en *Harper's & Queen*. Ahí, Anna descubrió a la modelo Anabel Hodin una ex compañera suya en North London, y usó los contactos que había establecido para asegurar locaciones para sesiones de fotos innovadoras.

265 Londres 1949. De padre inglés y madre norteamericana, comenzó a interesarse en la moda mientras era una adolescente y le aconsejaba a su padre Charles Vere Wintour, editor del periódico *The Evening Standard*, sobre la publicación y como atraer nuevos lectores. Con una madrastra dedicada al diseño de revistas: Audrey Slaughter estuvo cercana al mundo editorial.

Autodidacta con solo 16 años, abandona los estudios, inicia una carrera en el periodismo en ambos lados del Atlántico. Hizo un curso en la tienda departamental londinense, Harrods y tomó clases de moda en una escuela en Londres. Quedándose en Nueva York y en la revista *Home & Garden* antes de que se hiciera cargo de la revista Vogue británica y finalmente de su edición principal de Vogue en Nueva York. Tuvo éxito en cambiar una revista tambaleante y ha sido ampliamente reconocida dentro de la industria editorial por su éxito.

Su estilo y personalidad (corte de pelo milimétrico y el uso de gafas oscuras en lugares cerrados ha creado todo un código suyo de imagen) que se despliega a lo largo de las primeras filas de los desfiles de modas de los mejores diseñadores del mundo.

Casada con David Shaffer en 1984, con quien tuvo dos hijos, Charles (Charlie) y Katherine (conocida como Bee). La pareja se divorció en 1999 a ser un personaje mediático se especula mucho sobre su vida privada.

Wintour comenzó la Fundación CFDA/Vogue para alentar y apoyar a diseñadores de moda desconocidos. También ha reunido más de 10 millones de dólares para asociaciones que ayudan al sida, organizando eventos benéficos.

Después de un breve trabajo en una pequeña revista llamada “*Savvy*”, Wintour trabajó como editora de modas en *Harper's Bazaar* en Nueva York en 1975, donde duró menos de un año, antes de que la despidieran. Más tarde Anna se convirtió en editora de modas de la revista de Bob Guccione, “*Viva*”. Según su biógrafo, Jerry Oppenheimer Anna omitiría en el futuro hacer referencia de su trabajo en ésta revista por sus conexiones con la revista *Penthouse* (no le enorgullecería trabajar en las mismas oficinas por donde circulaban modelos desnudas constantemente). Después de tres años ahí se fue a la revista *New York*, donde estuvo trabajando como editora de moda.

Se convirtió en editora de la revista *Vogue* en su edición británica en 1986 y un año más tarde editora de la revista *House & Garden*. Acerca de la *VOGUE* británica le dijo al periódico *Evening Standard* que quería llegarle a “*un nuevo tipo de mujer*”. Su visión es que la mujer está interesada en los negocios y en el dinero, ya no tiene tiempo para comprar, quiere conocer qué y por qué y dónde y cómo, ella decide sobre si misma su moda, cuerpo, relaciones y demás. Compartiendo en parte esta percepción con el fotógrafo Newton, que ha sabido excepcionalmente expresar con sus imágenes.

En *House & Garden*, le gustaba tanto poner alta costura en las páginas de la revista que dentro de la industria de las publicaciones la gente se empezó a referir a la revista como *House & Garment* (Casa y Vestido). Cambió y mejoró la circulación de *Vogue* británica, pero sus fotos de alta costura le costaron varios suscriptores a *House & Garden*. Afectó tanto a la revista, que eventualmente cerraría, luego de que Anna se fuera, más tarde sería relanzada, por su empresa matriz Condé Nast.

Era de esperarse que hiciera lo mismo en la revista *Vogue* norteamericana, cuando finalmente obtuvo el puesto de editora general en 1988. Bajo su predecesora, Grace Mirabella, la revista se había enfocado más en estilos de vida y menos en la moda. En la industria se temía que perdiera nombre ante la recién lanzada revista *ELLE*, la cual había sido lanzada en Estados Unidos, como hermana a su edición francesa en 1985.

A largo plazo la editorial también previó cambios para las décadas de finales de siglo, con Mirabella la revista se había dedicado más a estilos de vida que a moda, con Anna Wintour innovando y haciendo nuevos aportes de nuevo importancia y cobra total protagonismo a la moda. Su objetivo era modernizar la revista y revitalizarla periódicamente, con su toque personal y experiencia, consideraba que cada número de la revista es un acontecimiento máximo.

La aportación clave de esta editora además de las producciones fotográficas espectaculares con nuevas modelos, fue la incorporación de las famosas y las celebrities a las portadas, a diferencia de Mirabella para sus portadas, primeros planos, cabezas de modelos reconocidas y fotos de estudio, las portadas de Anna mostraban más el cuerpo (aparecían de cuerpo $\frac{3}{4}$) y eran tomadas en exteriores, con luz natural, en vez de hacerlas en estudios, imitando lo que otra editora de esa revista, Diana Vreeland, había hecho años antes. Wintour dejó su marca instantáneamente, con un cambio en las fotografías de la portada.



Anna con el diseñador Joseph Altuzarra 2010

Famosas en las portadas, Anna Wintour ha conseguido que aparezcan en las portadas celebritas y verdaderos personajes de primera fila, fotógrafa Annie Leibovitz: Nicole Kidman, Marion Cotillard. Kate Hudson v la española Penélope Cruz



En esta era, con Anna la moda se magnifica es opulenta. Cambian los gustos a una moda minimalista. Nuevos fotógrafos, el ensayo de estilo, una nueva forma de ver la moda, cobran protagonismo los fotógrafos, estilistas, maquilladores, lo mejor en cada área para conseguir el éxito y el desarrollo de la publicación para lograr traspasar los ámbitos de la moda tanto en sus lectoras como en la industria de la moda y la cultura en general.

“Vogue es tanto un testigo como una protagonista del mundo de la moda dice-reflejamos lo que vemos, pero también contribuimos a crear lo que vemos. Cubrir las creaciones y la orientación de la moda es sumamente importante, pero lo que hacemos fuera de la revista es crucial: apoyar a los jóvenes talentos a través del CFDA/ Vogue Fashion Fund, nuestro trabajo en el Instituto del traje del Museo Metropolitano de Arte, escuchar a los comerciantes, aconsejar a los diseñadores y empresas, forjar relaciones en todos los niveles de la industria. Todo esto nos convierte en algo más que una revista. Más bien somos una fuerza real en la moda. Para mí, esta parte decisiva de la vida de la revista, es casi tan importante como lo que ponemos en sus páginas, por que apoya la moda como nadie más lo hace”²⁶⁶

Producción fotográfica Editora Anna Wintor y directora creativa Grace Coddington, “Fashion shoot”



Ana Wintour marco cómo se elige la moda a publicar en la revista. Cómo se hace un “*fashion shoot*”²⁶⁷. Nuevas ediciones dedicadas al poder, fama y edad. Visiono como debe de ser la revista Hoy. Y como dirigirla a la mujer actual. Otro

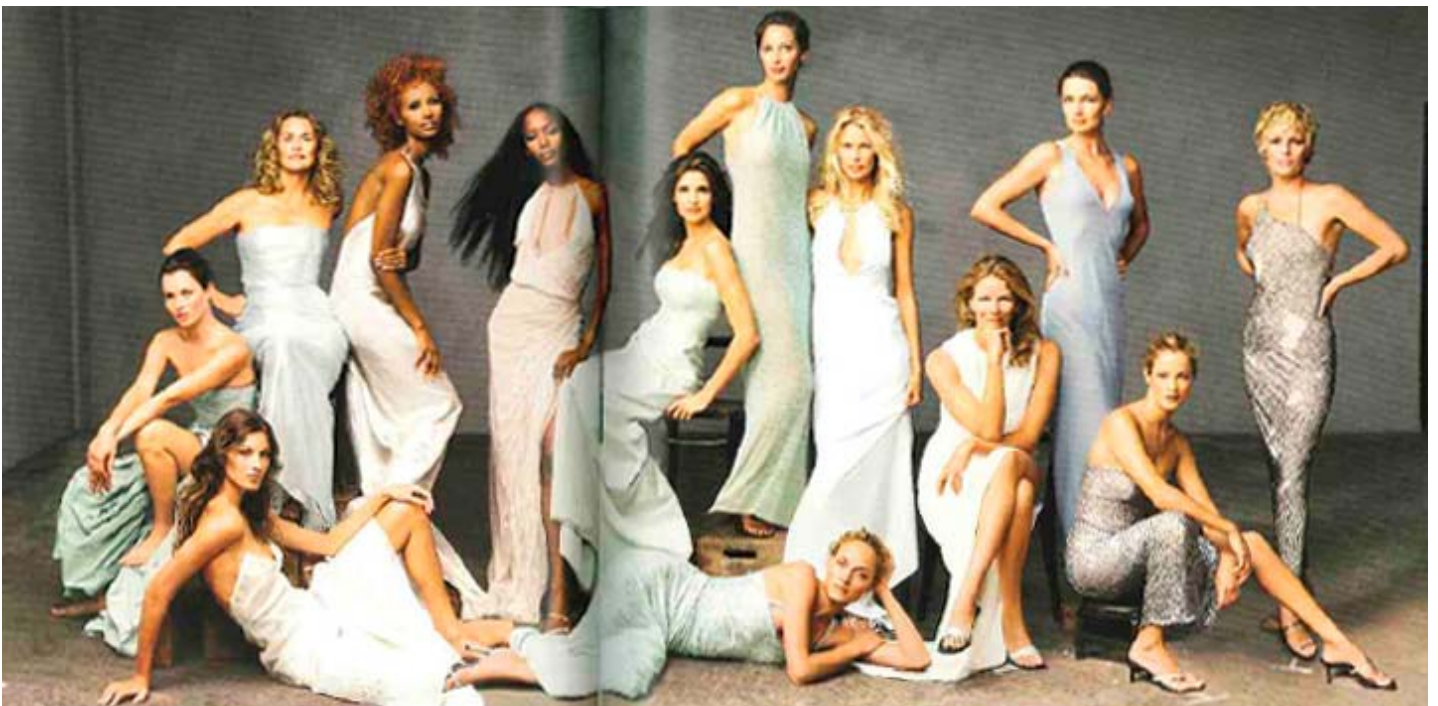
266 ANGELETTI, Norberto y Alberto Oliva. *IN VOGUE La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo*. Editorial Sol 90 media. Barcelona, diciembre 2011. Pág. 250.

267 Sesión de fotos de moda. Pero más ampliamente con un guión representando fantasías, otras épocas, historias. La puesta en escena, moda, maquillaje, producción, escenografías especiales; con desfiles, fotografías, videos y reportajes de la misma puesta en escena de la sesión fotográfica de moda.

punto que desarrollo y trabaja, es la promoción de la marca VOGUE con otras publicaciones, creando premios, concursos y ayudas.

Con ella han trabajado también modelos poco conocidas, y mezcla ropa barata con ropa muy costosa -el primer número bajo su dirección en noviembre de 1988 mostraba a una joven modelo israelí con unos jeans de \$50 dólares y una playera de Christian Lacroix con valor de \$10,000 dólares. Ocho meses después, otra modelo aparecía con el pelo mojado en una bata de baño de felpa y aparentemente sin maquillaje.

Si bien desde los años 40 ya existían pequeñas agencias, que lanzaban rostros especiales, no a partir de los años 60, que se acuñó el término de supermodelo con modelos especiales que triunfaron en estos años 60 como Twiggy, Veruschka y más adelante Lauren Hutton, Brooke Shields y otras. Sin embargo no llegaron a tener tanto protagonismo a nivel internacional ni a lograr ser celebridades como en los años 80 y 90 con Anna Wintour, con modelos como: Linda Evangelista, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Claudia Schiffer, quienes traspasaron las páginas de las revistas, se convirtieron en caras simbólicas de perfumes, de firmas de cosméticos, etc. Lanzaron ropa con marca propia, tenían programas de televisión, realizaron videos de todo tipo y llevaron su protagonismo a su propia vida; verdaderas celebridades y personajes públicos (una modelo salía con un boxeador, una modelo pareja de un mago) era como un espectáculo de la moda llevado a la vida real, el espectáculo superaba a las actrices de Hollywood.



Homenaje a las modelos 1999, fotografía Anna Leibovitz, realizo la imagen con las principales super-modelos de 1970 a 2000, Kate Moss, Gisele Bündchen, Lauren Hutton, Iman, Naomi Campbell, Stephanie Seymour, Amber Valletta, Christy Turliton, Claudia Schiffer, Lisa Taylor, Paulina Poriskova, Carolyn Murphy y Patti Hansen

Anna preparando el número de septiembre

Se convirtieron en el sueño a imitar por millones de mujeres a nivel mundial, que buscan glamur, moda, poder y triunfo. Las modelos son referentes para el consumo, la sexualidad y la estética de esta época, las supermodelos son iconos



de la época contemporánea cultural e industrial, Vogue en la era de Anna Wintour creó, cultivó y difundió este fenómeno, su objetivo con las imágenes de la revista es crear una cultura de la moda con aciertos o equivocaciones.

Pero es que en esta etapa la fotografía de moda es imitada, hasta en las fotos de familia todos posan como modelos, en los años 90 hay una invasión en lo publicitario y por lo tanto en la revista. Las imágenes fotográficas van dirigidas a la emoción y sensación más que a la razón. Los fotógrafos crean un guión una dramatización, pretenden dada la aceleración de la vida de todo en general, captar al espectador mediante el poder que tiene la fotografía de narrar una historia de contar solo con su imagen. Las páginas de la revista dado la cantidad de imágenes se quedan cortas, en el diseño se tiende a colocar demasiadas imágenes. Los fotógrafos con menos espacio en la revista tienen que contar más en las fotografías, algunos autores hablan de la barroquización.

Es la tendencia a recargar, es toda la herencia de los movimientos artísticos postmodernos, es la cultura del consumo y el surgimiento de un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico. Y eso lo sabe reflejar la revista.

También se encargó de que los fotógrafos, maquillistas y estilistas tuvieran el mismo crédito en las imágenes que las modelos. Bajo su mando, la revista renovó su enfoque en la moda y volvió a ser tan importante como alguna vez lo fue, bajo la dirección de Diana Vreeland.

El número de septiembre de 2007 contenía el récord de 832 páginas impresas, el número de hojas en una revista más grande de todos los tiempos. La edición de septiembre es la más importante del año donde se lanzan las colecciones del año y la editorial trabaja al máximo para este número, en este año se realizó un reportaje de cómo se hace este número "The September ISSUE".

También desarrolló la creación de tres títulos alternativos a su revista: *Teen Vogue*, *Vogue Living*, y *Men's Vogue*. Su éxito por expandir la marca de Vogue le valió el título de "Editora del año" por la revista *AdAge*.

A través de los años, Anna Wintour se ha convertido en una de las personas más poderosas en el mundo de la moda, estableciendo tendencias y consagrando a nuevos diseñadores.

Tras bastidores, se ha encargado de que casas de moda contraten a jóvenes y frescos diseñadores como John Galliano, quien le debe su trabajo en Christian Dior. Convenció a Donald Trump para que dejara a Marc Jacobs utilizar un salón de fiestas en el Hotel Plaza para un desfile, cuando él y su socio no

tenían mucho dinero. Recientemente convenció a la marca Brook Brothers para que contratasen al relativamente desconocido Thom Browne. Su protegida en Vogue, Plum Skyes se convirtió en una exitosa novelista.

Tiene un salario estimado en \$5 millones de dólares al año, y también cuenta con generosos beneficios, como un presupuesto de \$50,000 dólares para ropa, un chofer y una suite en el Hotel Ritz de París mientras asiste la semana de la moda en esa ciudad.

Su éxito en Vogue y su apoyo a la industria de la moda y filantropía son innegables, pero muchos han criticado a Wintour. La mayoría de las críticas gira alrededor de su personalidad. A menudo ha sido descrita como una perfeccionista que, como rutina, hace peticiones imposibles y arbitrarias a aquellos que trabajan para ella y a menudo trata mal a sus subordinados. Se dice que una vez hizo que alguien de su personal revisara en la basura de un fotógrafo para encontrar una foto que éste se había negado a darle. En 2003 su ex-asistente, Lauren Weisberger publicó su comercialmente exitosa novela en clave "*The Devil Wears Prada*" (El Diablo viste de Prada),²⁶⁸ cuya antagonista Miranda Priestly se cree, está basada ampliamente en Anna.

Ella fue quien puso de moda las pieles de nuevo, a través de las portadas de la revista siendo criticada por activistas de los derechos de animales. La han señalado constantemente, de forma negativa, por el uso y la promoción que ha hecho de las pieles naturales. El grupo proteccionista de los derechos animales PETA²⁶⁹ hizo de Anna el blanco central de su campaña contra el uso de pieles animales. Está en la mira pero ella lo asume y afirma que cualquier cosa que haga y sea criticada lo merece por la moda y su industria.

También sustituyó a las modelos en las portadas por actrices de Hollywood y famosas. Por esto también ha sido criticada.

268 *The Devil Wears Prada* (El diablo viste a la moda o El Diablo viste de Prada) Película con mucha similitud con Ana Wintour y la revista VOGUE.

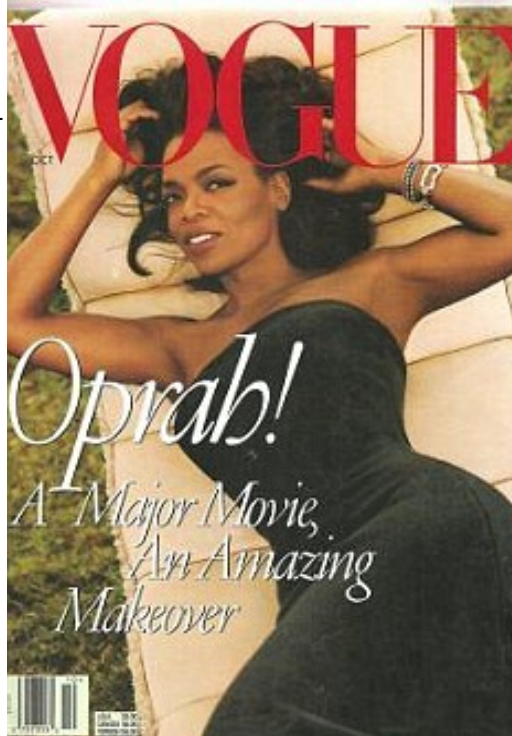
La novela de Weisberger es contada en la voz de Andrea "Andy" Sachs, una joven recién graduada de la universidad, con ambiciones literarias y que sabe poco acerca de la moda cuando comienza a trabajar en la revista Runway como asistente de la legendaria editora Miranda Priestly quien, entre muchas otras similitudes con Wintour, es británica, tiene dos hijos y es miembro del consejo del Museo Metropolitano de Arte. Priestly es presentada como una tirana que hace peticiones imposibles a sus subordinados, dándoles prácticamente ninguna información o tiempo para realizarlas y luego los regaña por no haber hecho bien el trabajo.

269 Campaña de PETA. A menudo ha sido el blanco de varias organizaciones defensoras de los derechos de los animales, como PETA, irritados por su uso de la piel en Vogue, sus editoriales alentando el mismo, y su negación para mostrar en las páginas de su revista anuncios pagados de organizaciones defensoras de los animales. Hoy en día continúa usando piel en las fotos de su revista. A menudo es agredida por activistas.

En París, en octubre de 2005, fue golpeada con un pastel de tofu mientras esperaba para acceder a un desfile de Chloé. Ella misma ha dicho que ha sido agredida físicamente tantas veces que ha "perdido la cuenta". Ella y el editor de Vogue Bob Galotti alguna vez tomaron represalias contra una protesta que tuvo lugar a las afueras de las oficinas de Condé Nast durante la fiesta anual de Navidad de la compañía, mandándoles un plato de un succulento filete de res.



304



Oprah Winfrey 1998 en la portada de Vogue

En efecto, varias mujeres famosas han agraciado la portada de Vogue bajo la dirección de Wintour, desde actrices ganadoras del Oscar (Nicole Kidman, Charlize Theron Kate Winslet y Angelina Jolie) hasta celebridades (Melania Trump y Blake Lively) y políticos (Hillary Clinton), o la primera dama actual de EE. UU. Michelle Obama.

Es famosa por dirigirse con carácter hacia mujeres importantes como Michelle Obama y Oprah Winfrey, según informan, insatisfecha con sólo mostrar a las celebridades en la portada, ha pedido que se sometan a sus estándares exigiéndoles cumplir ciertas normas para poder aparecer en sus portadas, se dice que le negó a Oprah Winfrey la portada de Vogue hasta que bajara de peso y que Hilary Clinton no aparecería hasta que dejara de usar trajes azul marino tan frecuentemente como lo hacía. Todas estas leyendas es el mismo reflejo del estilo de vida actual en la cultura del consumo, como algún autor lo denomina cultura material, cultura de masas.

Se dice también que ejerce un gran control en su imagen pública, ya que es un personaje totalmente mediático con el que los periodistas crean y recrean noticias de todo tipo²⁷⁰. Creándose un tipo de imagen de la editora maniática, manipuladora para crear cierta estética elitista en la revista.

Se le ha criticado y hay quejas del hecho de que Wintour excluya de la revista a las mujeres trabajadoras ordinarias, porque muchas de las cuales son suscriptoras regulares de las páginas.

"Está obsesionada con reflejar sólo las aspiraciones de cierta clase de lectora", Se cuenta: "Una vez tuvimos un reportaje acerca del cáncer de mama, el cual comenzaba

270 Cuando se convirtió en editora general de Vogue de Estados Unidos, la columnista de chismes, Liz Smith publicó rumores de que había obtenido ese puesto por haber tenido un amorío con el presidente de Condé Nast, Sir Newhouse. Wintour estaba furiosa, ira que transmitió en una de sus primeras reuniones con su personal. En el 2005 fue objeto de una biografía no autorizada realizada por Jerry Oppenheimer; "Front Row: The Cool Life and Hot Times of Vogue's Editor In Chief" en la que aparecían varias fuentes anónimas, a menudo con comentarios rencorosos. Wintour se ha a cualquier aclaración.

con la azafata de una aerolínea, pero ella no quería a una azafata en la revista así que tuvimos que ir y buscar a una mujer de negocios exitosa que tuviera cáncer"

Algunas de sus intervenciones en favor de diseñadores, particularmente en el caso de Georgina Chapman también han sido criticados por estar motivados por conexiones personales en lugar de talento, está casada con el magnate de los medios Harvey Weinstein.

Anna raramente responde a las críticas contra ella, debido a que la mayoría de sus críticos han sido sus empleados o personas que tienen algo que ganar estando en buenos términos con ella. Pero hay quien la defiende, Amanda Fortini, en la revista digital "Slate", dijo que ella no tenía problemas con el elitismo de Ana, ya que éste era intrínseco a la moda y a final de cuentas es bueno para los lectores de la revista.

Lo cierto es que una veces en positivo y otras en negativo recibe críticas absolutamente por todo lo que hace. VOGUE como empresa se aparta, pero el resultado es que mantiene una publicación llena artículos serios, tendencias en la moda presentada por una multitud de imágenes de moda artísticas, originales y sofisticadas, fotografiadas por talentosos artistas como Annie Leibovitz, Irving Penn y Steven Meisel. La mayoría de nosotros leemos la revista VOGUE no con la intención de comprar la ropa tan cara, sino porque al hacerlo educamos nuestros ojos y afilamos nuestro gusto, de manera similar en la que degustar comida gourmet refina el paladar. Éste es un placer activado por la estética implacable de Wintour, su negación a participar en la tendencia democratizadora de la mayoría de sus competidores. *"Negarle ése privilegio es negarles a los lectores el privilegio de la fantasía en la forma de la tan bellamente fotografiada alta costura de París."*

Durante su época ha afianzado la empresa y marca Conde Nast Publicaciones con varios productos y como empresa se ha fortalecido, VOGUE tiene 17 ediciones en todo el mundo con un equipo profesional de lo más granado en cada área.

Las directoras de las 17 ediciones de la revista Vogue. Entre ellas Yolanda Sacristán (España) y Anna Wintour (EE UU) fotografía de GETTY imágenes.



Las grandes puestas en escena también han sido muy dignas de mención²⁷¹ Estas grandes puestas en escena en la década del 2000 responden a un objetivo de cautivar a las lectoras de la revista ofreciendo una idea o una celebración que va más allá de transmitir la noticia sobre moda, lleva a la lectora hacia un contexto narrativo famoso, una historia conocida para presentar la moda.

Para Anna Wintour ha sido un enfoque primordial, donde participa directamente Grace Condigton, se denominan “*Los ensayos de Moda*”. Son reportajes narrativos basados en un texto literario romántico, o un guión cinematográfico o una idea. Donde en la historia se conjuga ropa, moda y texto para producir un impacto visual y emocional teniendo como objetivo la sorpresa y glamour. Puede llevar un comentario de texto de alguna noticia actual. Este tipo de ensayos ya habían tenido sus primeros prototipos en Vogue Británica con la editora Beatriz Miller y Grace Condigton en 1968 y años 70.



271 Read more: <http://www.childmode.com/2012/11/14/alice-in-wonderland-for-vogue-by-annie-leibovitz/#ixzz3du0peyJk> Capturado 22-06-15. <http://www.childmode.com/2012/11/14/alice-in-wonderland-for-vogue-by-annie-leibovitz/>

FIG. 6 PEPPER
 It is a queer-shaped
 silhouette, and
 held out to arms and legs
 in all directions. You find
 a match of Chanel's
 Chanel's revolutionary
 white jacket with a
 white shirt and cream-
 colored vest pants. The
 Chanel designer
 wears Chanel's
 necklace and belt.
 Details, see in the book.



*As visiting royal
 Karl Lagerfeld looked
 on, Alice caught
 the baby, which grunted
 violently. "If you're
 going to turn into a pig,"
 she declared,
 "I'll have nothing more
 to do with you"*

"ENSAYOS DE MODA" grandes producciones con un texto narrativo temático han sido en esta etapa con Anna Wintour espectaculares. "Alice In Wonderland" for Vogue By Annie Leibovitz by Nadia Carriere, editor: Anna Wintour, director creative: Grace Condington.

FIG. 7. THE CHAIR
 It is a queer-shaped
 silhouette, and
 held out to arms and legs
 in all directions. You find
 a match of Chanel's
 Chanel's revolutionary
 white jacket with a
 white shirt and cream-
 colored vest pants. The
 Chanel designer
 wears Chanel's
 necklace and belt.
 Details, see in the book.



*I know what you're
 thinking about,
 said Tweedledee,
 but it isn't so, nohow.
 "Contrariwise,"
 continued Tweedledee,
 "if it was so, it might be,
 and if it were so,
 it would be;
 but as it isn't, it ain't.
 That's logic"*



The Caterpillar and Alice looked at each other for some time in silence: At last the Caterpillar took the hookah out of its mouth, and addressed her in a languid, sleepy voice. "Who are you?" said the Caterpillar.



"I was much pleasanter at home," thought poor Alice, "when one wasn't always growing larger and smaller, and being ordered about by mice and rabbits. And yet and yet — it's rather curious, you know, this sort of life!"

DRINK UP...
 How nice Alice is being the innocent little butterfly model under her pins in such a world. At Frederick Lang, we'd be from the wall, she curled her legs up and looked like designer's impossible creations would be created by her smiling bright. Drink up from the Halfway Long, made-in-warehouse studio. Details, see in the issue. **BEAUTY SALES:** Go with Alice for a week before and see the L'Oréal Colour Editor in Karoline's Studio.

El ensayo de moda cuenta una historia y muestra la moda o las tendencias de la temporada. Diana Vreeland en sus viajes al exterior también había realizado unos álbumes temáticos de lugares exóticos para mostrar la moda.

Pero al lado de todas estas descripciones de su trabajo, objetivos y logros, también proliferan críticas a las relaciones con las personas con quien trabaja, una gran diva, con sus manías, aciertos y sus equivocaciones, sin embargo puede tener, al ser tan mediático editora se han creado todo tipo de historias a su alrededor, sobre su trato con los empleados, frecuentemente tienen respuesta en acusaciones de sexismo, debido a que un comportamiento similar de un jefe que fuera hombre sería irrelevante comentario que también aparece en *The Devil wears Prada*, dicho por Andy Sachs siendo interpretada por Anne Hathaway. "Las mujeres poderosas en los medios siempre son inspeccionadas más duramente que sus contrapartes masculinas" dijo el *New York Times* en una nota sobre Wintour tras la salida del filme. Wintour ha sido comparada con Martha Stewart y su colega editora en Condé Nast, Tina Brown ambas descritas como abusivas con sus subordinados.

Algunos de sus defensores la han visto como una feminista cuyos cambios en la revista VOGUE han reflejado, reconocido y fortalecido en cierta manera los avances en el papel de la mujer.

Christina Larson apunta que Vogue: a diferencia de muchas otras revista para mujeres no apela al sentido de ser insuficiencia de sus lectores: a diferencia de sus deslumbrantes competidoras en los puestos de revista, no está cargada de consejos para alisar tu abdomen, hacer alarde de tu busto, o meterte en tus delgados jeans para el Viernes; asume que tú no necesitas ayuda para conquistar a un hombre. No está destinado para resolver problemas, para hacer que te sientas menos culpable. En lugar de eso, les recuerda a las mujeres que se complazcan, exhibiendo toda clase de adornos (ropa, muebles, destinos de viaje) que una mujer exitosa podría comprar, o por lo menos admirar. Ciertamente existe para vender anuncios -lo que hace excelentemente- lo hace explotando principalmente la ambición, y no la inseguridad.

Ella contrasta la Vogue de Vreeland con la de Wintour notando cómo la primera trataba a la belleza femenina como algo innato, mientras que Wintour mostraba cómo se podía crear. "Cambió el enfoque de Vogue del culto a la belleza a la creación de la belleza... Más allá de tirar a las modelos de sus pedestales, el concepto de que la elegancia es una construcción, y no un simple regalo, permite que ésta pueda ser disfrutada por más tiempo, más allá de los 40 o 50 años". Ve con buenos ojos el que se enfoque en celebridades, ya que esto significa que las mujeres están apareciendo en la portada de Vogue, en parte un poco, por su trabajo, y no simplemente por su físico. "La Vogue de Wintour le permite a las mujeres imaginar un mundo. Un mundo que cada vez es más accesible, en el cual la búsqueda de la belleza refuerza en lugar de eclipsar la autoridad femenina"²⁷²

272 Artículo en el Washington Monthly de ésta editora en una reseña del libro de Jerry Oppenheimer. Front Row sobre Anna Wintour.

Incluso en *The Devil Wears Prada*, hay un poco de admiración por Wintour/Priestly. Weisberger, a través de Andy, observa que ella tiene la dura tarea de hacer todas las decisiones editoriales importantes en una revista de modas importante que mes a mes mantiene la clase y estilo que la ha caracterizado.

Es de anotar que con esta editora es cuando la revista VOGUE, ha salido más fuera del ámbito puramente de la moda, por sus controversias y sus detractores está en la mira de la noticia, con Ana Wintour a la cabeza es cuando ha sido más mediática la revista y se han hecho más trabajos, críticas y reportajes para retratar no solo a ella como persona controvertida, insoportable para unos para otros adorable, sino también se ha hecho un trabajo como del back stage de la producción de la revista con todos su intrínquilis, problemas, situaciones, personajes, todo lo que hay detrás en la realización y producción de la revista VOGUE. De esta forma, de este tipo de información es así como muchas personas han podido empaparse de todos los temas relacionados con la revista y que forman parte también de la misma promoción, comercio, cultura del diseño y de la moda.

El cine ya había hecho guiños a todo este mundo y espectáculo que nos puede ofrecer la moda pero es en esta última etapa es cuando más ha aparecido este tipo de información en positivo como en negativo, con reportajes, libros, películas y documentales, información particular de el mundo de la moda, influencias, particularidades, caprichos, etc. se ha extendido al público en general como por ejemplo con:

Documental: titulado *The september issue*²⁷³ emitido varias veces por TV en 2009. R. J. Cutler dirigió el documental, en el que se veía como se hacía la edición más grande en la historia de la revista (septiembre de 2007).

Películas: "*El Diablo viste de Prada*".

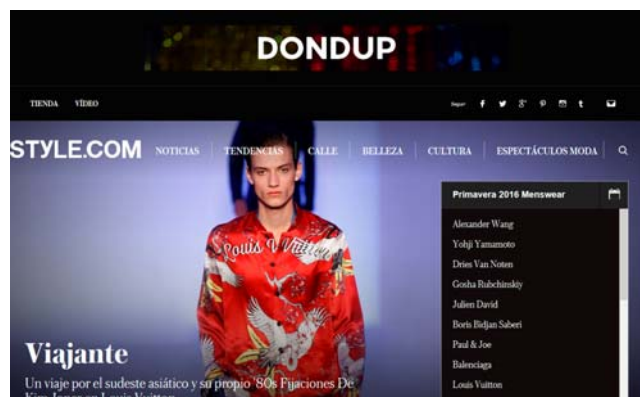
Libros: *Front Row*. Anna Wintour, por Jerry Oppenheimer. Ed. HODDER & STOUGHTON, 1999

Cada editora no esta sola, pero aporta criterios, es un trabajo de equipo muy profesional, en el que se confrontan ideas, y realizan el trabajo y también con los que tiene en el día a día encontrones, pero también puntos que coinciden, esto enriquece cualquier trabajo. Algunas de sus colaboradores destacan por su buen hacer como es el caso de Grace Coddington (estilista) en esta última etapa de la revista. Esta etapa es la más mediática de la revista, no solo por sus actores si no por la misma sociedad en la que está inmersa.

Si tenemos que resumir la era de Ana Wintour podríamos resumir esta etapa de la revista enunciando muchos puntos, pero destacamos:

273A & E IndieFilms y R.J. Cutler grabaron un documental que hace una cronología de la creación del número de Septiembre de la revista Vogue. Cutler se acercó a Wintour en 2004 y dirigió el proyecto, titulado "The september issue", el cual fue grabado a lo largo de ocho meses mientras Wintour preparaba el número con la moda de otoño, conocido en la industria como "*La Biblia De La Moda*". El documental no es un perfil de Wintour, sino más bien una mirada "tras bastidores" en VOGUE. AEIF completó la pieza en 2008 a tiempo para que entrara en los festivales.

1. A su llegada tiene que competir con *ELLE* que había salido en 1986, sale adelante consiguiendo dando un aire más joven e informal en la revista.
2. Cambia las portadas de primeros planos y modelos muy maquilladas, por planos generales y chicas más normales. La lectora tiene que sentir que puede ser una de las chicas de la portada. Aplico lo de “*Menos es más*” en algunas apuestas de portadas y reportajes.
3. Transmite que la moda tiene que ver más con lo personal e individual, busca mostrar looks adecuados a cada mujer para que encuentren su estilo. Sus lectoras están buscando su identidad.
4. Auge y promoción de diseñadores jóvenes, viven una época de opulencia en la moda.
5. También bajo esta época jóvenes actrices se interesan y muestran la moda presenta una misma modelo o actriz vista desde la mirada de diferentes fotógrafos reconocidos.
6. Tiene marcada importancia la casa lo que la lleva a desarrollar proyectos y visualiza Vogue fuera de la revista, ampliando su público con concursos aportaciones, otras revistas, en Internet a través de www.vogue.com www.Style.com, www.vogue.es y así cada país.
7. Trata de mostrar una revista no elitista, su filosofía es de aportar estilo a las masas, aunque puedes ser un poco contradictorio, porque lleva a sus portadas personajes famosos y supermodelos. El motivo de llevar famosos a la revista es porque son líderes famosos que tienen que aportar y que muestran su vida y su moda sus gustos y formas de vestir. Ejecutivas empresarias, profesionales que pueden influir e inspirar a millones de mujeres
8. El contexto y la narrativa tienen importancia tanto que crea y le gusta las tomas temáticas para las sesiones fotográficas de moda “*fashion shoot*”, al igual que las narraciones para presentar la moda con sus “*El ensayo de moda*”
9. El objetivo bajo esta etapa de la revista ha sido todo lo contrario a sus inicios (para una única clase, elitista y mujeres de mediana edad, sin tocar temas tabús) se intento para el nuevo milenio cambios editoriales dando identidad y criterios de estilo, a través de temas monográficos. EDAD: moda y estilo para mujeres de 16 a 80 años, cada etapa de la vida la mujer se acepta y se lleva con estilo. PODER: La mujer en este siglo triunfa en nuevas profesiones tiene talento y es muy profesional en cualquier campo, ese poder está unido a la belleza, al estilo particular y personal de cada mujer. FIGURA: es una apuesta por la autoestima y el objetivo de la revista, es implantarse en un mercado amplio, para todas las mujeres, cada una con sus características físicas especiales, todas pueden tener estilo.



www.Style.co

5.3.3. Director de Arte. Evolución formal en el diseño de la revista Vogue

En el diseño gráfico hay una figura clave que dirige los aspectos visuales en el departamento de arte y en la escala jerárquica es la más alta es el director artístico. Muchas veces han sido criticados los directores de arte por querer imponer los aspectos visuales como pilar básico de una publicación, pecando de subjetividad y aires artísticos, y que al final es lo que imponen en su parcela y que va en contra del periodismo puro, donde lo que se priman son los contenidos. Pero dependiendo del tipo de revista se puede permitir una publicación, primar los criterios estéticos como valor añadido de la revista, es posible que podamos aplicar este criterio a la revista Vogue ya que los contenidos no es tan trascendental lo periodístico en cuanto a reportar noticias. Esta revista se ha posicionado en el mercado como una revista de estilo y servicios. Lo que vende es su criterio, su estilo y mirada artístico de la moda, presenta los acontecimientos en torno a la moda y a su cultura.

Algunas veces esos criterios del director de arte son todo un éxito, si en realidad a nivel estético aportan y están respaldados por sus editores. Si han tenido libertad para crear y plasmar su estilo y han sido bienvenidos o invitados a la publicación como es el en el caso de Vogue; si bien es cierto que en algunas otras publicaciones a veces han sido los culpables de fracasos editoriales.

En este campo ha habido verdaderos pioneros en nuevas formas gráficas que han funcionado y han desarrolla con su trabajo no solo la calidad estética de las revistas sino que con su trabajo han contribuido a la culturización visual de nuestra sociedad; nombres tan destacados de diseñadores gráficos como Agha, Thompson, Brodovitch, Burtin y Hulburt, han desarrollado con éxito su carrera en el campo del diseño de revistas. Capítulo 3 de esta tesis grandes directores de revistas.

El análisis del diseño de la revista Vogue nos sirve para ver la evolución del estilo de diseño gráfico de las revistas. El tratamiento que se les ha dado a los diferentes elementos que se usan para conformar las paginas en cada época, está determinado por estos actores director de arte y maquetistas. Los elementos tales como títulos, imágenes, recuadros, dibujos, tramas textos en columnas de texto (donde ha ido la información) y la publicidad siempre han estado, lo que ha cambiado en realidad es su forma de presentarlos debido a como se hacen en cada época.

Mantenerse una revista en el mercado tienen que ver con muchos aspectos, sin duda uno de ellos es su producción, el diseño y la fotografía de la revista Vogue han logrado tener una alta calidad, a pesar de ser una revista de moda podríamos pensar que no tiene nada que ver, aparentemente, con el diseño de otras revistas, pero en el fondo sí que tiene que ver, su estilo se puede extrapolar a revistas de moda e incluso a revistas de otro tipo, Vogue sí que ha marcado un estilo y tendencias en diseño y fotografía a la hora de hacer y producir una publicación de moda y ha traspasado a la edición de revistas de todos los ámbitos.

En cuanto a la moda propiamente dicha también nos llega y somos influenciados sin darnos cuenta, pero este análisis se centra más en un análisis formal y de evolución de la fotografía en la producción de la revista en cuanto al diseño.

Si hablamos de la cultura del diseño desde luego Vogue es una de las piezas claves que lo ha creado.



1920 Edición en español y siguiente página.

Enero

EL ARTE DE POIRET SE INSPIRA

EN LA INDUMENTARIA DE PAISES

LEJANOS Y REMOTOS PERIODOS

27

AL LLEGAR LA NOCHE, ENCUENTRA

A LA PARIENSE TRANSFORMADA

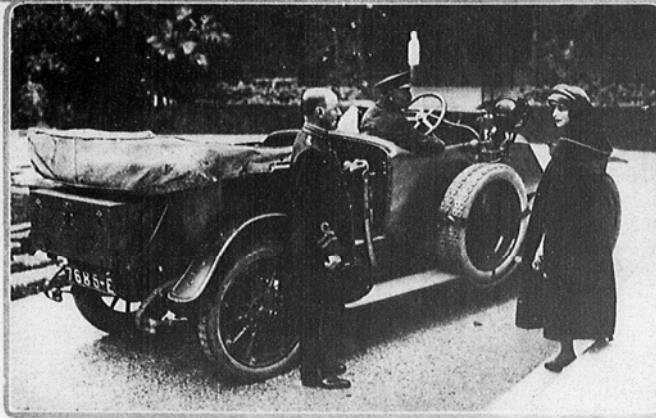
EN UNA FANTASIA ORIENTAL



El corte cuadrado y el rico brocado de este manto para la noche nos sugieren al punto las fiestas del Oriente, pero ¿qué mandarín, en todo su esplendor, iguala el encanto de la parisiense? Los tonos mates de verde, color de rosa y oro se mezclan en una obra de motivos como los de la porcelana china

Al diseñar esta capa de buré marrón, de gigantesco cuello y líneas semejantes al manto de los árabes, adornada con pompones de lana de color y apropiadamente bautizada por su autor con el nombre de "Marocain," Poiret fué a buscar inspiración a los países de desiertos arenosos y mágicos jaquires

Los bordados de flores orientales en oro antiguo florecen radiantemente en el suntuoso material de este abrigo de noche, de "panéla brodé," con el cuello y los puños de piel de lince negro. El cuerpo del abrigo es negro y las mangas son de un delicado tono de morat. De aspecto veneciano, la prenda nos sugiere al punto las vestiduras de Portia en la gran comedia de Shakespeare



© Dreyfus, Paris

Si por un lado los trajes de noche de Poiret son a un tiempo soberbios e individuales, las capas y los abrigos que los acompañan son de una magnificencia milinanochesca. Y así los bordados de oro hacen curiosos trazos sobre los negros y suaves terciopelos, pana que nos ofrece Rodier. El cuello y los puños de piel de marta. El abrigo lleva detrás una cola regia

La revista Vogue sin embargo es una revista especial por su presupuesto y porque desde sus inicios su editor tuvo claro ciertos criterios, ser una revista de vanguardia y como dice su slogan de forma de vida elegante "una revistas de alta gama" el editor y su equipo se emparentó con lo más granado de los artistas del momento, invitándoles a ilustrar su revista o que hicieran las imágenes fotográficas, fueron sus páginas una ventana donde los artistas

mostraban las nuevas tendencias artísticas de las que ellos participaban, en sus páginas se proyectaban los movimientos artísticos contemporáneos.

En su primera etapa el impresionismo, con las fotografías de Adolfo Meyer 1913, luego el cubismo en las fotos de Steichen con las formas geométricas haciendo de fondos, posteriormente el surrealismo, esto lo vamos viendo incluso en la misma moda, fotografía y diseño, estética minimalista, surrealista, etc. Así se ha creado un muestrario en sus páginas de referencia de moda imprescindible para diseñadores y como arma mejor aliada de la industria de la moda propiamente.

Los artistas a través de las representaciones de la mujer y la moda van enseñando la estética fotográfica vanguardista, en las páginas de VOGUE se visualiza la estética de los movimientos artísticos y sus tendencias formales y principios filosóficos y criterios estéticos.

Como en los casos anteriores de otros actores, para hacer un análisis y detectar postulados claros que demuestren un cambio visual en el diseño y la producción de las revistas hemos hecho una división en tres apartados en la historia de la revista que sobre pasa el siglo de vida.

Vemos como el diseño de la revista en sus inicios, se va forjando el estilo de la revista y donde los actores de esta época dejan su impronta en su trabajo y logra mantenerse y coger prestigio la publicación. A principios de siglo XX sin embargo la especialidad como tal del diseñador no existía tan claramente como ahora los directores de arte y fotógrafos provenían de las Bellas Artes o de las Artes Aplicadas. Quien tenía toda la potestad para el diseño artístico era el propio editor o presidente financiero, en el caso de Vogue Condé Nast, era un personaje entendido no solo en ventas de publicidad sino con cierta sensibilidad artística. Tenía unos criterios artísticos y técnicos en la impresión de revistas elevadas y contaba a su vez con amigos artistas de la vanguardia de la época.

A mediados de siglo ya habían hecho su aparición en base a su practicidad directores de arte que provenían de la pintura, fotografías etc. Pero que han estudiado ya el diseño gráfico como disciplina, heredando toda la influencia de La Bauhaus y la escuela Suiza de diseño.

A final del siglo XX terminamos con los actuales actores artísticos que tienen una formación específica en el diseño gráfico de publicaciones y por circunstancias unas veces de familia conocen el negocio de la edición de revistas muy amplia, toman el relevo a los anteriores y se acercan casi a la forma actual de cómo se hace una revista.

Es curioso que en el caso de la dirección artística, estos actores que producen los cambios en la revista se mantienen por períodos de tiempo largos, es el caso de Alexander Liberman que estuvo a cargo de la dirección de arte durante medio siglo.

Directores de arte como Mehemed Fahmy Agha, Alexey Brodovitch²⁷⁵, Henry Wolf²⁷⁶, Herb Lubalin Liberman son los primeros y quienes han definido la función del director de arte moderno a través del encargo de ilustraciones y fotografías, o de la cuidada utilización de la tipografía, en muchas ocasiones como recurso meramente gráfico o como parte ilustrativa de la revista ilustración.

En los primeros años de la revista VOGUE Condé Nast y la editora Enna Woolman Chase sin ser directores artísticos trabajan para dar una imagen formal a la revista, ellos mismos ejercen sus dominios en la parte de la dirección de arte, como creativos pero teniendo en cuenta el equipo con que contaban y las colaboraciones o de quienes trabajarían con ellos, Conde Nast editor, presidente hasta 1942 (a su muerte fue Iva Patcevitch por expresa decisión suya quien lo reemplazara como presidente comité ejecutivo de Conde Nast ediciones hasta 1971). Siempre estuvo rodeado de profesionales de la edición y de artistas plásticos, fotógrafos y de artistas gráficos que serían los primeros diseñadores gráficos. En esta época se incorporaron al staff de Vogue grandes figuras. En la dirección de arte Publicaciones Condé Nast contaba con 1 director de arte Heyworth Campbell para sus publicaciones.



**Edna Woodman Chase, con
Heyworth Campbell**

Nast tiene claro que la portada y los aspectos visuales de la revista van a ser la

275 Alexey Brodovitch. (San Petersburgo 1898- Le Thor 1971) Artista ruso que llegó a París después de la revolución rusa en 1917. Pintor autodidacta, después se dedicó a la publicidad y el diseño. En París pintó decorados para el ballet ruso y luego viajó a Nueva York en 1930. Se encargó de organizar el departamento de diseño en el museo y escuela de Artes Industriales en Filadelfia. Se dedicó a la docencia teniendo discípulos como Richard Avedon, Irving Pen, Munkacsi y Gibson entre otros,

En 1934 a 1958 se hizo con la dirección artística de *Harper's Bazaar*., creando y difundiendo los distintos movimientos de vanguardia, contrató a jóvenes fotógrafos que más tarde triunfaron en fotografía como Richard Avedon.

En 1950 diseñó un producto editorial muy novedoso llamado Portfolio. Gracias a las clases que impartiría, los nuevos diseñadores y fotógrafos contribuyeron a que esta época fuera extraordinaria en el diseño editorial, la generación de la postguerra en América, fotógrafos y diseñadores gráficos fue formada por Brodovitch.

276 Henry Wolf. Nació en Viena, Austria el 23 de mayo de 1925; estudió en Francia y luego en Nueva York. Fue el director artístico de *Esquire* en 1953 y también fue alumno de Brodovitch tomó su puesto en la revista *Harper's Bazaar*. En vez de ocuparse exclusivamente del diseño y la maquetación existente, colaboró con editores para definir la personalidad de la publicación, algo que no debería olvidar un buen director de arte. Su obra se caracteriza por su simplicidad y el uso de tipografía expresiva, fotografías surrealistas e ilustraciones conceptuales; añadió ingenio y astucia al diseño. En 1961 Wolf dejó *Harper's Bazaar* para diseñar la nueva revista de espectáculos Show, donde exploró durante tres años.

baza para competir con la otra gran revista de principios de siglo *Hapeer's Bazaar*, esta competencia crea innovación artística, esmerado diseño en las páginas y hace desarrollar la ilustración en las portadas.

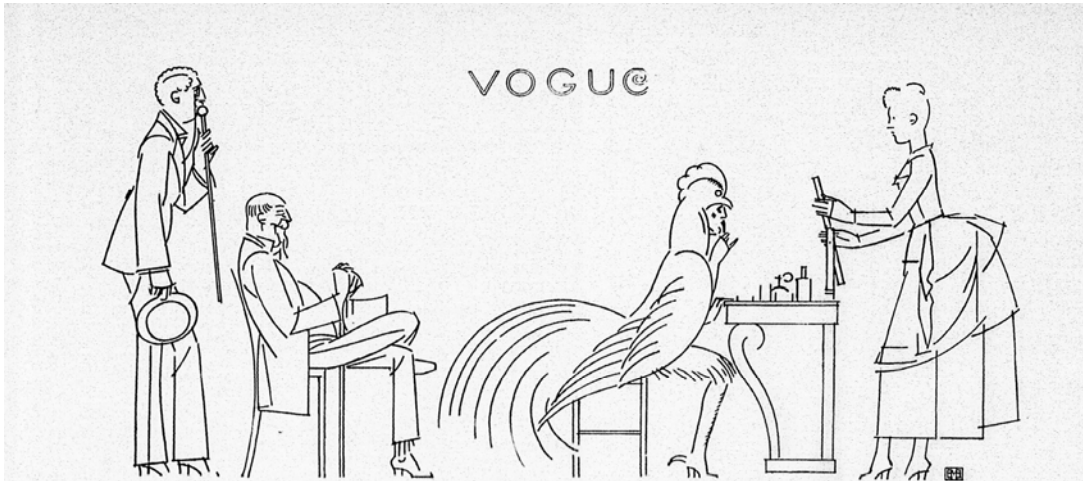
En 1911 Edna era la jefe de redacción, y en 1914 editor jefe que le dio el control completo de la revista tenía que gestionar el material a publicar, crea el primer desfile de moda y con la primera guerra mundial que afecta a París gestiona el desplazar la producción y el diseño a Estados Unidos, ya que casi todo el material para la revista provenía de Europa Paris. Crea el *Grupo Internacional de la Moda* donde unas mujeres de sociedad comienzan a desempeñar roles de la mujer en el negocio de la moda y su proyección. En 1915 el objetivo de todo el equipo de la revista Vogue, claramente es el de posicionar la revista como la número 1 y llegar ya en esta época a los 100.000 ejemplares en ventas.

Los textos en la revista eran muy meticulosos y descriptivos Su estilo en el diseño depende básicamente del estilo de los elementos que conforman las páginas de una revista y que en términos generales son influidos en esta época a principios de Siglo por la expresión estética y del arte de la *Belle Époque* (1871-1914) y más adelante en los años 20 y 30 por los movimientos modernos de arte, capítulo 3 de esta tesis, en esta época la disciplina de diseño gráfico como tal no existía, son los mismos artistas plásticos que por gustos o circunstancias se dedican al diseño de revistas, a las ilustraciones y a la realización de fotografías para las páginas de las revistas. Una gran parte de imágenes de la revista también eran de los artistas plásticos de la época con sus colaboraciones para la revista mostraban su estilo y con los mismos reportajes de pintura escultura y cine que aparecían en la revista.



Portadas 1916 y 1917 derecha Chica sentada en la luna, Ilustradas por George Plank

Las revistas de esta época desde finales del XIX y principios del XX, en la que los directores artísticos podían expresar y dar calidad artística, se hacía básicamente a través de las portadas. Vemos como la portada es un muestrario de estilos artísticos de la *Belle Époque*, *Art Nouveau* o *Modernismo* y más adelante con influencias del *Cubismo*, *Futurismo*, *Surrealismo*, *Simbolismo* con ilustradores como Leplant, Helen Dylen o Benito como exponentes máximos del arte en las portadas.



Sali del teatro con un recuerdo encantador de "La Poule aux Œufs d'Or," pero no con un deseo irresistible de conocer más de cerca aquellos extraños seres pintados. Tal fué, ni más ni menos, mi primera impresión del peligroso arte de los afeites femeninos

Lo que PIENSAN los HOMBRES de los AFEITES FEMENINOS

EN el primer momento me sentí un poco asustado, un poco nervioso, un poco confuso. Era todavía muy niño cuando me llevaron por primera vez al Théâtre du Châtelet" a ver *La Poule aux Œufs d'Or*, representación de un cuento de hadas en la que revoloteaban por la escena criaturas femeninas, ataviadas con las vestiduras más etéreas, y cada una de las cuales llevaba un peine en la cabeza, alas en vez de brazos y una cola de plumas semejante a la que adorna a las aves domésticas. Estos detalles en sí bastaban para sorprenderme, pero lo que más me sorprendió de todo fué el rostro de aquellas criaturas, con los ojos rodeados de grandes círculos negros y las mejillas cubiertas con una gruesa capa de polvos. ¡Aquellas bocas de un rojo brillante me pasmaban!

En todo esto había algo incógnito, inquietante, satánico. Me era imposible encontrar ninguna relación real entre aquellos rostros pintados y el de mi buena y antigua nodriza, Filomena, o el de la cocinera de mi madre, o el de ninguna otra mujer de las que había conocido hasta entonces. Salí de allí, por supuesto, con un recuerdo encantador de *La Poule aux Œufs d'Or* y de todas aquellas maravillas que desfilaron por las tablas en el curso de la representación, pero no podría decir que salí con un deseo irresistible de conocer más de cerca aquellos extraños seres disfrazados de gallinas. Tal fué, ni más ni menos, mi primera impresión del peligroso arte de los afeites femeninos.

LA BELLEZA DEL ARTIFICIO

Esta primera impresión sufrió una gran modificación en los años siguientes, y esa modificación revocó por completo mi primer juicio juvenil al respecto. Cuando, mayor en años y en conocimientos, dejé a mi buena ama Filomena, para entrar en el mundo de la sociedad, comencé a muchas mujeres que, aun sin tratar de representar el papel de aves de corral, no usaban menos tojo en las mejillas ni menos negro en las ojeiras artificiales que las actrices de *La Poule aux Œufs d'Or*. En

Mientras, de un lado, "cultiva ella su pintura," del otro nos fascina el rostro colaborador de la Naturaleza

Por ROGER BOUTET de MONVEL

Dibujos de Bernard Boutet de Monvel

aquella ocasión tuve la honra de ser presentado a Madame de V., de celebrada belleza, acreedora, por su edad, al rango de abuela, pero de una frescura de facciones y una brillantez que me inspiraron en seguida una emoción deliciosa.

A decir verdad, después me di cuenta de que Madame de V. se hacía todas las mañanas, y con el mayor cuidado, una cara nueva, sin que jamás se cansara de recomenzar todos los días la labor del día anterior, y con sus artificios y su destreza, dejaba muy atrás a las actrices de *La Poule aux Œufs d'Or*. Los resultados no podían ser más maravillosos. Era una verdadera muñeca de cera, una muñeca de esmalte de colores suaves e indelebiles, con grandes pestañas castaño obscu-

ros, los ojos hábilmente alargados en la dirección de las sienas y los labios de un escarlata deslumbrador. Mi juventud no estaba a prueba de semejantes encantos, y quedé enamorado de Madame de V. Desgraciadamente, mis tiernas conversaciones con el objeto de mi adoración estaban llenas de dificultades, porque como vivía con el constante terror de agrietar el exquisito esmalte, la encantadora criatura me respondía siempre con señales casi imperceptibles, pronunciadas sin el menor cambio de expresión. Si se le hablaba de la lluvia o del sol, movía la cabeza con grandes precauciones; si se le declaraba la pasión que nos inspiraba, movía también la cabeza; si tratábamos de explicarle nuestros sufrimientos, nuestras apasionadas expresiones eran recibidas con un movimiento de cabeza todavía más vago. No había esfuerzo capaz de arrancarle una contestación definitiva y ¡hélas! a despecho de mis luchas y a pesar de lo brillante que hubiera sido mi conquista, hube de renunciar a ella desesperado.

LAS PRIMERAS NOCIONES DE LA JUVENTUD

Durante largo tiempo conservé cierta preferencia por esa belleza algo artificial, cuyo encanto es resultado de la preparación esmerada. En realidad no creo que aquel sentimiento fuera resultado de perversión, sino antes bien de mi juventud. Todos mis amigos jóvenes compartían la misma preferencia infantil y barroca. Porque cual que sea la explicación que le demos, el hecho es que la juventud, al salir del huevo, no tiene ojos sino para los labios rojos y brillantes, las gargantas blanqueadas con cremas extrañas y el pelo teñido con alheña. Y el gusto impecable no figura entre aquellos dones con los que entramos al mundo. Y así como el salvaje se adorna con ornamentos vistosos y combinaciones atroces de colores, la juventud, confundiendo el refinamiento con el artificio y el verdadero mérito con su semblanza ficticia, vuelve los ojos hacia los objetos más llamativos. Entonces viene la experiencia gradualmente, y poco a poco apren-



Era una verdadera muñeca de exquisito esmalte, pero mis más tiernas solicitudes no lograban decidirla a olvidar el constante terror de agrietar ese esmalte con el menor cambio de expresión

acuerdo con la naturaleza de la obra. El traje ilustrado en dos de los grabados de la página 24, es un original modelo en una combinación de brocado metálico y encajes. La falda, de líneas de pastora, lo mismo que la parte inferior del corpiño, es de brocado en oro y escarlata, y ambas están formadas sobre un viso de tisiú de oro y veladas con encajes negros de Chantilly. De un lado de la falda hay una guirnalda de rosas. El frente del corpiño parece estar sostenido con una sarta de rubíes, que forma las hombreras o tirantes, y llega por detrás hasta el talle, notablemente bajo. La parte superior del corpiño no brilla por su ausencia, como podríamos imaginárnoslo a la luz del teatro, sino que tiene una existencia real y consiste de un viso de raso encarnado pálido velado con punto del mismo tono.

En el último acto, Miss Claire abandona la ficción de que es una corista provocadora y peligrosa, y se nos presenta como la verdadera corista que es, honesta y tranquila, con un traje sencillo y encantador de chifón gris sobre charmeuse azul pálido, bordado en plata alrededor del cuello y de las mangas, con un fleco de gazas de seda de bordar alrededor del talle bajo.

La deliciosa comedia *Clarence*, del conocido escritor y dramaturgo Booth Tarkington, resulta todavía más deliciosa acompañada de los encantadores trajes juveniles, ilustrados en la presente página, con que aparece en ella Helen Hayes. La graciosa y diminuta estrella del teatro contemporáneo encaja tan perfectamente en ellos, que sólo al caer el telón final es que nos damos cuenta de que ha estado representando, y de que lo apropiado de sus trajes ha contribuido mucho a crear la ilusión de la vida real. La creación de un traje verdaderamente expresivo de la adolescencia requiere un toque muy delicado; siempre se corre el peligro de hacerlo más complicado de lo que conviene.



Los trajes de Miss Hayes son notables a este respecto. Uno de ellos, de un cambiante tafetán azul y plata, con el cual aparece en la última parte del segundo acto, nos da una excelente idea de la vida social nocturna de la joven colegiala norteamericana. El tafetán cae en anchas alforzas o volantes sobre un traje interior de encajes crema que se asoma por debajo de las mangas cortas. Entre estas alforzas hay diminutas rositas de seda azul pálido, que también se usan para adornar la línea del descote. La falda se recoge un poco a ambos lados para producir ese efecto ligeramente abollonado, siempre atractivo y juvenil.

En el tercer acto de la comedia, Miss Hayes resulta realmente adorable con un encantador traje de mañana, confeccionado de crepón Georgette blanco y adornado con crepón verde y cuentas del mismo color. El corpiño está cortado en el estilo kimono, con las mangas un poco más largas que el codo, y un curioso descote asegurado en el frente con un par de botones redondos. Las mangas y los hombros están adornados con grupos de cuentas verdes. A los lados de la falda, de corte recto y amplio, hay una serie de alforzas que se extiende desde el ruedo hasta el cinturón, y entre éstas tenemos en el frente anchas tiras del adorno de cuentas. El cinturón fruncido es del crepón verde, con diminutos volantes del crepón blanco arriba.

En la representación de *Too Many Husbands*, brillante comedia de W. Somerset Maugham, tenemos demostrada una vez más la suprema importancia del ropero del teatro. Estelle Winwood, que desempeña el papel de la protagonista, representa deliciosamente una mariposa, enredada, egoísta, desparada, frívola y encantadora en extremo. Y sus trajes, exquisitos fragmentos de chifón y encajes, delicados, etéreos, insustanciales, le ciñen el esbelto cuerpo y armoniza, a maravillas, con el papel que desempeña.



Todo el mundo hubo de sorprenderse de la facilidad con que *Beatrice Beckley* conquistó los corazones en *Deçlassée*, lo cual, naturalmente, se debe, en parte, a su franco y leal sentimiento de la amistad y, en parte, a sus irresistibles atractivos. Y así no es posible calcular cuántos corazones no sucumbieron ante este traje de tisiú verde y plátado, concebido por el Barón de Meyer, deliciosamente velado con tul verde manzana, y embellecido con aplicaciones de motivos de hojas en verde, oro y plata.

(Izquierda) No, no hay que pensarlo un instante, que si de algún traje puede decirse que sabe expresarse claramente, hay que decirlo al punto de este de crepón Georgette blanco con las ingenias alforzas a los lados y bordados de cuentas verdes, diseñado por Anna Spencer, porque hasta verla de primera intención para darnos cuenta de que al usarlo en la comedia *Clarence* Helen Hayes representa el papel de una joven mitad ingeniosa y mitad píccola.

(Derecha) Los trajes diseñados por Anna Spencer para Helen Hayes sugieren en seguida la inconoclegible juventud de "Gora," cuyo papel representa en la comedia *Clarence*. En éste, de un cambiante tafetán azul y plátado, adornada con encajes crema y florecitas de seda, nos hace pensar al instante en una joven colegiala, sencilla y espigada, vestida para un baile o una comida de etiqueta.



La maquetación era manual con limitaciones de los mismos recursos tecnológicos de la época, es decir títulos se realizaban con tituladoras que no permitían grandes tamaños al igual que lo recuadros y recursos gráficos eran realizados manualmente, la composición tipográfica era lineal a tres y dos columnas, para dar dinamismo a las paginas se incluían ilustraciones en línea.

En la cabecera de las páginas venía el nombre de la revista, año mes y el folio al otro extremo. Algunas imágenes fotográficas llevaban el crédito del fotógrafo, tanto de la agencia como de un fotógrafo incluso De Meyer sus imágenes las firmaba. Los textos eran en cuerpo de 10 o 9 pt. En tipografía romana y los artículos mezclaban imágenes fotográficas e ilustraciones en línea, las pequeñas no llevaban crédito sobre todo las de los figurines.

Sin embargo la revista Vogue siempre contó con recursos tecnológicos punteros, lo que permitía cierta cálida gráfica adelantada para su época si la cotejamos con otras publicaciones.

Los editores de esta primera etapa de la revista tenían un encargo claro: calidad visual que lo trasladaban en primera estancia a la portada pero luego también a sus páginas interiores. Condé Nast adoctrinaba en sus criterios no solo los publicitarios sino en general en el diseño de una publicación, una publicación que se dedicaba a la elegancia en la moda y el arte tenía que desde sus páginas mostrarlo, luego la calidad debía ser la intachable el mejor papel, la mejores imágenes la mejor presentación de los artículos, la mejor impresión.

Condé Nast llegaba a ser obsesivo con el diseño, para la entrega de sus artículos en la revista se exigía eficacia, calidad y belleza:

“Por lo tanto estaba convencido que la legibilidad era el principio fundamental detrás de cada decisión editorial “Que el material sea legible le decía a su personal, es la primera condición de una edición correcta; requiere una escritura clara, una organización lógica del material escrito o ilustrado, fotos o dibujos que cumplan claramente su misión, títulos y subtítulos informativos mostrados de forma correcta... Una edición descuidada que atenta contra esa legibilidad en cualquiera de esos frentes obliga al lector a realizar un trabajo extra para descubrir a que apunta esa `publicación, tanto en el texto, como en la fotografía. El director logra con éxito que el producto sea legible sólo cuando le evita al lector cualquier duda momentánea con respecto al significado de cualquier clase de material que le ofrece.” Con ese objetivo en mente, Nast se ocupó a lo largo de su carrera de medir cuidadosamente la ubicación de los títulos y del trabajo de arte en las páginas de la revista, Si una línea, un epígrafe o una ilustración se pasaba un milímetro, de acuerdo a sus pautas, la página entera debía hacerse de nuevo.²⁷⁷

Con estos criterios los directores de arte por más creativos lo tenían complicado, Conde Nast tenía siempre la última palabra, esto costo más de un disgusto.

Nast estuvo al frente de la revista hasta los años 40, y con él dos directores de arte Heyworth Campbell y Dr. Mehemed Agha, y dos asesores artísticos el ilustrador Eduardo Benito y luego fotógrafo Edward Steichen, cada uno de estos actores en la revista, (con su equipo particular) aportaron desde su estilo y perspectiva valores y criterios para que VOGUE mejorara su estilo e imagen gráfica.

Director de arte Heyworth Campbell 1910-1927

Nació en Filadelfia, estudio en la escuela de arte de allí y luego se traslado a Nueva York en 1906. De muy joven realizó un rediseño del periódico “*The Morning Telegraph*” logrando un diseño original y novedoso, como se dijo en



277 Caroline Seebohm. *The Man Who was Vogue: The Life and Times of Conde Nast*. Hardcover, 1982. Biografía Conde Nast Monstrose

su momento” *hermoso para enmarcarlo y tenerlo a la vista*” lo que le valió para ser el director de arte de las tres revistas *VOGUE*, *Vanity Fair* y *House & Garden*. En 1910 era ya el director de arte de Conde Nast.

Estuvo a cargo de la dirección de arte por 17 años logrando un diseño funcional teniendo en cuenta la filosofía de la publicación, los contenidos, lo que se quería decir, teniendo en cuenta la mujer, sus lectoras.

“Hice un análisis de la publicación y encontré a quien iba dirigida, mire sobre los asuntos típicos publicables... luego analice el contenido de la editorial y descubrí lo que estaban intentando decir... luego intente hacerlo de la forma que debería haberlo hecho desde el primer momento”²⁷⁸

Campbell había sido ilustrador de páginas interiores, el diseño que impuso en términos generales era similar a un álbum de fotos: mucho espacio en blanco, fotos (con marcos o cierres gruesos) o dibujos, títulos pequeños, textos colocados en columnas densas con tipografía de la familia de las romana tradicional (*Bodoni* o *Cheltenham* pequeña, lo que resultaba páginas ordenadas. Esta presentación en sus páginas interiores necesitaba cambios estéticos, hasta 1910 eran validos, pero que ahora 1925 se necesitaban cambios, representar la época, el estilo modernista que sus portadas ya lo hacían.

El ilustrador Benito en 1927 termina un maqueta, que Nast le encarga para dar estos cambios necesarios, Benito aporta la tipografía *Sans serif* (tipo gótico) y abogaba por las propuestas modernistas de la escuela de La Bauhaus, defendía lo geométrico y la influencia de la máquina.

La presentación de la nueva maqueta de *VOGUE* Benito la defendía:

“La estética moderna se explica con una sola palabra: maquinaria. La máquina es geometría en acción ... el montaje de una página de una revista es una forma de arquitectura, debe ser



278 ADC GLOBAL. Heyworth Campbell . Recuperado 26-06-1915. <http://adcglobal.org/hall-of-fame/heyworth-campbell/>

simple, pura, clara, legible, como el plan de un arquitecto moderno y dado que hacemos una revista moderna, debemos hacerla como arquitectura moderna.”²⁷⁹

Nast le ofreció la dirección Artística a Benito pero no tuvo éxito su ofrecimiento.



En 1927 deja a Conde Nast para dedicarse a la publicidad como ejecutivo de cuenta general y consultor de arte, en la agencia BDO (Barton, Durstine y Osborne), unidos a Batten Co. en 1928 se convierte en BBDO una de las agencias más importantes y de prestigio del mundo. Posteriormente creó su propio estudio de diseño, ofreciendo la dirección de arte, diseño y servicio

279 ANGELETTI Norberto, Alberto Oliva. IN VOGUE. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo. Editorial Sol 90 media. Barcelona, diciembre 2011.

tipográfico. También es socio fundador del “*Art Directors Club*”.

Este profesional siguió aprendiendo y creando hasta su muerte en 1953. Tras su muerte Dr. MF Agha se refirió: “*todos hemos perdido a un amigo y el mundo ha perdido a uno de los grandes trabajadores en el campo del arte, al que contribuyo tanto*”²⁸⁰

La dirección de arte en estos primeros años de siglo no tenía la importancia y exigencia que ya en 1930 tuvo. Conde Nast tenía claro que las revistas necesitaban un tratamiento profesional en cada una, los aspectos formales y un impacto visual eran clave para sus ventas. A la renuncia de Heyworth Campbell, Conde Nast decidió buscar y dar la importancia a esta dirección buscando no solamente un artista sino un profesional del diseño.

Director de arte Mehemed Agha 1928-1943

Mehemed Fehmy Agha, era un diseñador de origen ucraniano que en 1928, emigró a Estados Unidos donde fue director de arte de las revistas *Vogue* y *Vanity Fair*. Conde Nast expresamente había ido a Europa a contactar con un director de arte para sus revistas y le encontró en Berlín contratándole, había estado en París, Londres y Berlín primeras ciudades donde *Vogue* se había editado.



Fue un experto diseñador, desarrollo su trabajo en pintura, fotografía y tipografía, e introdujo las vanguardias europeas en el diseño editorial en América, también fue el precursor en el uso de tipografías Sans Serif en revistas, y recurrió a la utilización de obras de artistas plásticos de vanguardia para la ilustración en las editoriales. Fue uno de los primeros titulados en la dirección de arte. Por este motivo se le considera el primer director de arte de revistas, a lo que hay que añadir su profesionalidad y ser el pionero en nuevos enfoques innovadores en la dirección de arte de las revistas mano a mano con Alexey Brodovitch.

Por su carisma y conocimientos técnicos y científicos, hablaba 5 idiomas, su habilidades tipográficas y fotográficas eran impecables y por su titulación académica se le apodo Doctor Agha.

Quien mejor que este director de arte, Mehemed Agha, para liderar los cambios estéticos que *Vogue* necesitaba, era necesarios un impacto y buen concepto visual más el trabajo de la nueva maqueta que había realizado Benito los cambios se aplicaron.

280 ADC GOBAL. Heyworth Campbell . Recuperado 26-06-1915. <http://adcglobal.org/hall-of-fame/heyworth-campbell/>

Para empezar Mehemed Agha decidió publicar obras de Matisse, Derain, Covarrubias y Picasso muchos años antes que otras revistas americanas lo hicieran. A partir de entonces, el diseño en las revistas no sería considerado un aspecto decorativo, si no que el diseño de una revista pasaba a cumplir una función en la edición de de cualquier publicación.

Consideraba que el diseño no solamente era decorativo sino que cumplía un papel fundamental se debía considerar como una parte más en la revista moderna, (igual de importante que los textos e imágenes) integro el diseño en el contenido editorial, creando así el papel la figura del director de arte, que a partir de este momento tendría esta responsabilidad. En sus propias palabras:

“El diseño de las páginas se consideraban como un todo con una maqueta donde se estudiaba todo, márgenes, tipografías tamaños,” incluyo las tipografías sans serif, fotomontajes, fotos silueteadas y algo que hasta ese momento no se había hecho llevo las imágenes fotográficas fuera de caja, es decir en toda la pagina a color, sin márgenes lo denominado fotos a sangre, espacios en blanco y composiciones en dobles páginas asimétricas.



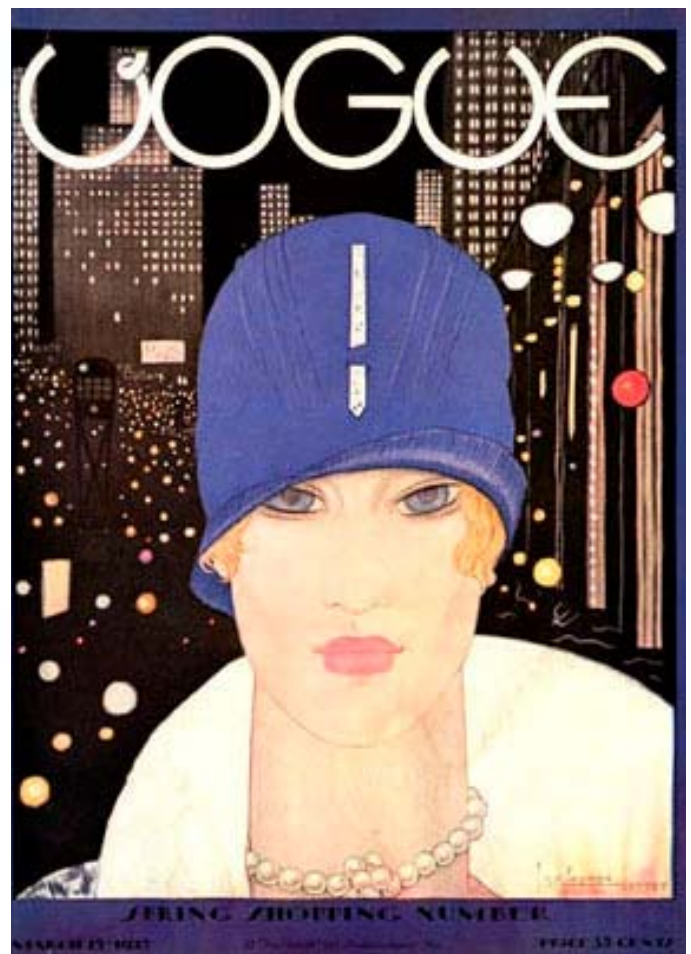
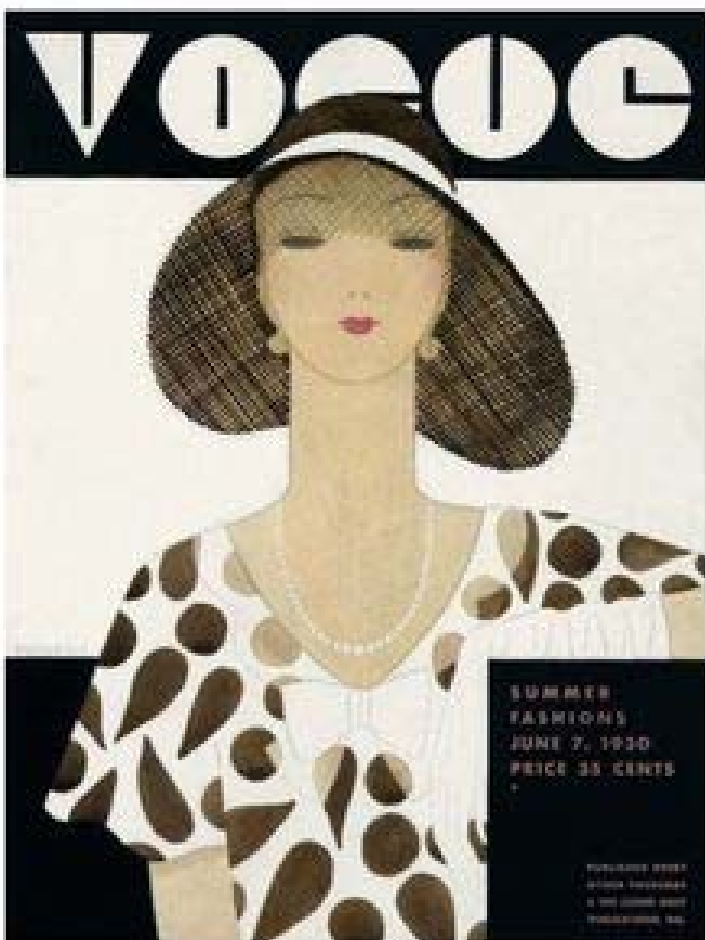
Maquetación bajo la dirección de Agha. Fotos Hoyningen-Huene, París. VOGUE edición inglesa, Noviembre 1933.

revista, donde ejercía la dirección de arte en *Vanity Fair*, la imagen impacta más que las palabras. Las páginas son como un lienzo en blanco donde se puede pintar con márgenes, tipos, encabezados, imágenes, blancos; luego la página es arte, donde

hay que conseguir una composición dinámica y atractiva. Sus conocimientos técnicos y fotográficos le valieron para obtener estos resultados.

En base a la práctica se había creado también una especialización en la ilustración, lo que se denominó en América dibujo especializado, artistas plásticos (fotógrafos, pintores) con un dominio del dibujo y la técnica se especializaron en hacer dibujos para las revistas, ilustrando textos, sin que por ello tuvieran que abandonar sus propias búsquedas expresivas. Los mismos diseñadores experimentaban y con mucho esmero cuidaban la utilización de tipografías en la composición de las páginas como parte de la ilustración (aparece el término de diseño tipográfico) como parte de la comunicación visual en la revistas. También bajo su dirección artística tuvieron los primeros reportaje de personajes famosos de 1934 a 1937, Vogue publicó unos reportajes de la nobleza, a esto contribuyó VOGUE británica con Cecil Beaton como fotógrafo puente para conseguir estas imágenes ya que era conocido y apreciado por estas personalidades, sin embargo más adelante en la siguiente década sería cuando se publicaban estos tipos de reportajes de las

Harriet Messerole, portada de la revista Vogue, 1930. Retrato de Lee Miller, 1927, Ilustración por LEPAPE



celebridades mostrando moda, con su impulsor el fotógrafo John Rawlings, pero con las actrices de cine.

Vogue 1922, Rey De Inglaterra, mostrando moda

Llegando a mediados de siglo confluyeron muchos aspectos que hicieron visibles los cambios en las páginas de la revista. La utilización de recursos especializados como la ilustración, realizada por artistas plásticos destacados, unido a la expresividad de nuevas tipografías y al concepto como tal del diseño en la revista, la contratación de fotógrafos con un estilo propio de alto nivel, dieron al director de arte la materia prima para conseguir páginas con un impacto visual y una estética como no se había logrado antes. A esto sumamos el desarrollo tecnológico en la composición tipográfica, el desarrollo de la fotografía e impresión a color en la revista.

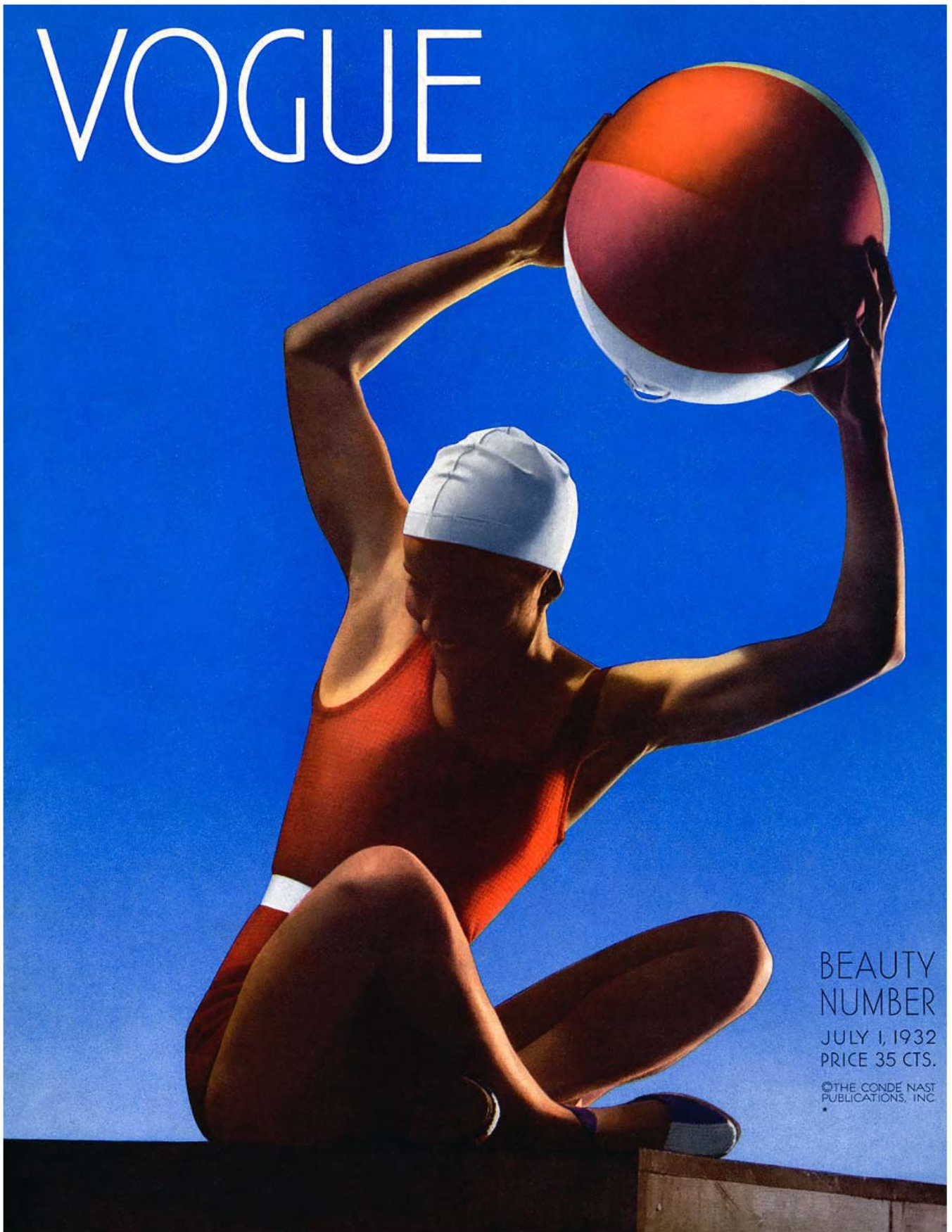


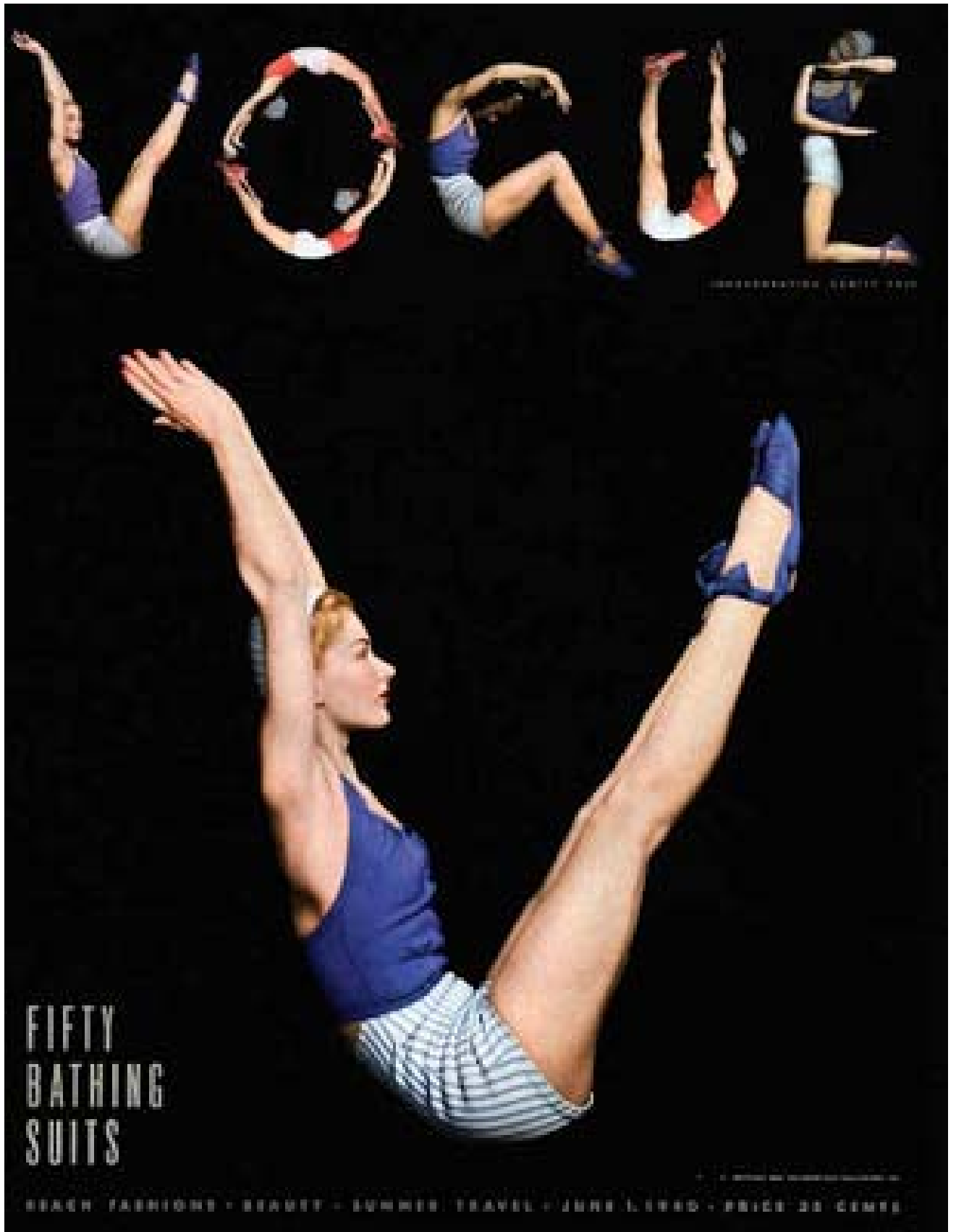
Trabajo en Condé Nast Publications hasta 1943, recibió muchos honores, se le recuerda como la persona que transformo la estética de su tiempo en el diseño editorial. También perteneció al "Art Directors Club" siendo presidente de esta asociación.



Vogue 1930

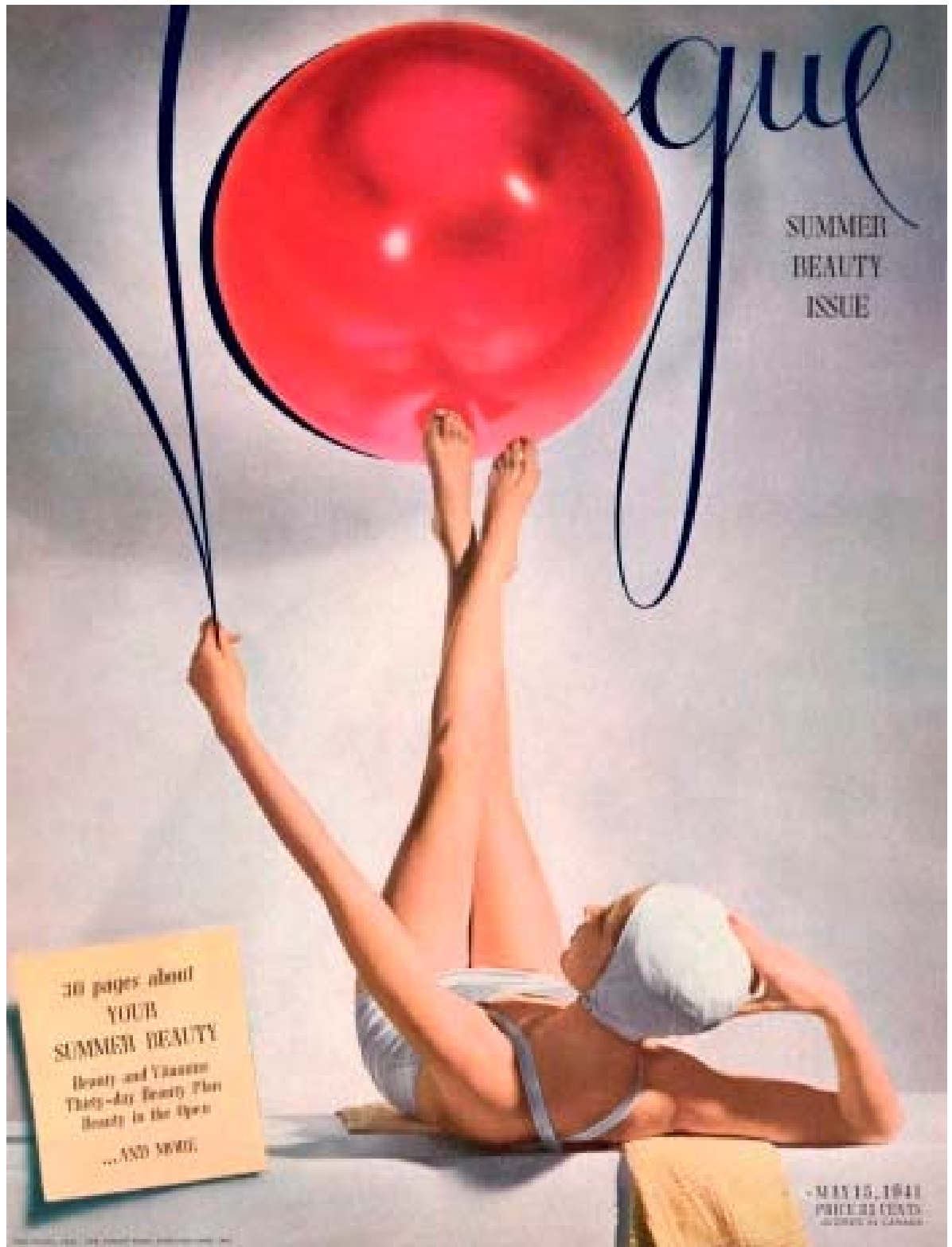
Vogue 1932, primera portada a color y con una imagen fotográfica de Edward Steichen





Vogue 1940, un guiño al diseño tipográfico

VOGUE Mayo 1941 foto de Horst, la que trabajo Liberman sustituyendo la o del logo por la pelota de la imagen, uno de sus primeros trabajos con los que impresiono a Conde Nast por el juego visual.



Cipe Pineles²⁸¹.

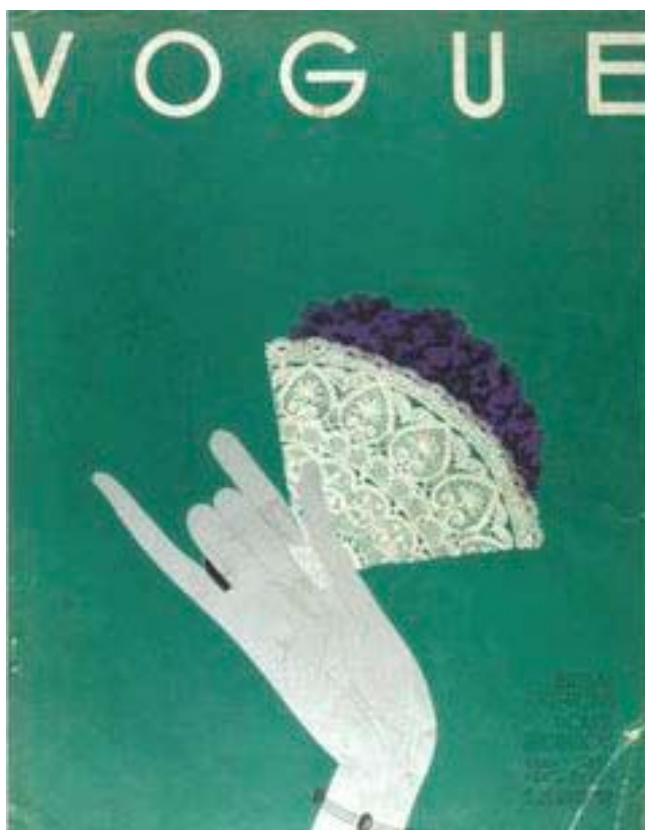
Nació en Austria en 1908, estudio en la Universidad de Pratt, fue una de las pocas mujeres influyente en el diseño gráfico y en la dirección de arte, trabajo para conde Nast en y luego en VOGUE y *Vanity Fair*, fue la asistente del innovador Agha. En los años 30. Esta diseñadora editorial estadounidense formada en las revistas *Vanity Fair* y VOGUE donde aprendió de primera mano la dirección editorial y de arte con Dr. Agha, entre los 30 y 40 contribuyó en portadas y páginas de VOGUE, teniéndose en cuenta su diseño simplista y limpio, los trabajadores de Agha y tenían incentivos para aportar y encontrar formas nuevas para expresar incluso con el logo que variaba en cada edición

Contribuyó de manera importante en el diseño editorial entre 1940 y 1950, trabajo continuamente con ilustradores del mundo de las Bellas Artes, que se habían especializado en ilustrar para revistas convirtiéndose en profesional del oficio que más tarde será el de ilustrador de un dibujo especializado donde además de la calidad artística y el estilo del autor, tienen que transmitir un concepto.

Aportó su gusto y trabajo por la fotografía llegando en un momento en el que la fotografía se imponía en el diseño de la revista, la aparición de la primera portada en 1932 con una imagen fotográfica abre este nuevo estilo de presentar las portadas. Esto produjo cambios en la edición que romperían con el modelo convencional.

Pineles fue la primera mujer admitida en el Club de Directores Artísticos de Nueva York. A partir de 1943 comenzó su carrera como primer director de arte de varias revistas de modas: *Glamour*, *Seventeen*, *Charm* y *Mademoiselle*.

Con perspectiva podríamos decir que además del director de arte, en la elaboración que se realiza en el departamento de arte hay todo un equipo con dibujantes e ilustradores, fotógrafo, visualizadores, diagramadores (maquetistas) y un jefe de arte que sería en este caso el trabajo que desempeñaba Cipe Pineles. Con los adelantos tecnológicos en cada época estos departamentos han ido cambiando y en número de personas se han reducido.



281 EYE. Vici MacDonald, 2005. The cultured sensibility of Cipe Pineles. Recuperado 05-05-2015. <http://www.eyemagazine.com/review/article/the-cultured-sensibility-of-cipe-pineles>



Cipe Pineles, una de las primeras mujeres directoras de arte de revistas, vemos en su mesa de trabajo los instrumentos de la tecnología del momento, necesarios para diseñar y maquetar: una maqueta (cartulina o papel blanco con las guías de formato, columna y márgenes) fotografías, goma, lápiz, pinceles, tinta, reglas y pegamento (para fotos y texto en galeras que llegaban) para maquetar y ver los diseños de la página.

5.3.3.2. Mediados de siglo XX. Década 1950 - 60.

La llegada de los años 50 volvía a ser una explosión de cambios y prosperidad, la empresa Condé Nast Press había pasado baches serios y con ella todas las revistas y su presidente a la cabeza. La década de los años 20 había sido de bonanza, éxito que no se había dado en otras revistas de estas características, los ingresos por publicidad y los ejemplares vendidos cada año se duplicaban, ha sido una de las empresas con más beneficios en la historia. En 1929 la ganancia en limpio teniendo en cuenta todas sus inversiones en la industria de la impresión fue de 388.000 dólares. Entusiasmado Conde Nast había invertido todo su capital en acciones, hasta que llegó en 1929 el “*Crack de la Bolsa de Nueva York*” y todas sus inversiones desaparecieron quedando casi en bancarrota y sus revistas peligraban.

Condé Nast continuó gracias a la inversión económica y compra de las acciones de la empresa por el empresario de prensa británico Lord Camrose, quien le admiraba y le permitió algunas participaciones y continuar dirigiendo las revistas, en 1935 no pudo evitar el cierre de algunas publicaciones como *Vanity Fair* (se fusionó con VOGUE) y *The American Golfer*. Para un personaje como Conde Nast la pérdida de su empresa minó su salud y nunca se recuperó, siendo afectado anímicamente.

Su único objetivo de manera obsesiva fue recuperar su fortuna y el prestigio de sus revistas:

“En 1936 las cuentas comenzaron a mejorar, pero las que empezaron a estar en números rojos fueron su salud y su estado de ánimo. Aquella persona amable y que se distinguía por sus buenos modales, pasó a ser hosca, irritable, quejosa. Sus críticas a través de extensos artículos llegaron a todos: periodistas, editores, fotógrafos, directores de arte, gerentes comerciales, cronistas de chismes, etc. Y se hicieron reiteradas e interminables... tenía una extensión nada menos que 67 páginas.”²⁸²

Trabajaba sin descanso con Edna Chasse y Dr. Agha e incluso intervino directamente con la contratación de Alexander Liberman.

Ya en 1941 su empeño en el trabajo año tras año y su deterioro mental crearon un mal clima y empeoró su salud. En 1942 murió, había estado al frente de Vogue 33 años de su vida.

La revista VOGUE que había comenzado para una clase elitista, para un mercado exclusivo, con todos sus cambios poco a poco iba por otros derroteros, después de mediados de siglo era todo un fenómeno a todo nivel, de diseño, fotografía, industria y cultura de la moda, un medio masivo de

282 ANGELETTI, Norberto Alberto Oliva. *IN VOGUE. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo*. Editorial Sol 90 media. Barcelona, diciembre 2011. Pág. 114

comunicación, se había rebasado todos los parámetros, estaba dirigida a un amplio mercado, tanto para una nobleza, como para una mecanógrafa; sus páginas ofrecían imágenes fotográficas de actrices, modelos o mujeres famosas personalidades, que eran referentes para la mujer. La revista tomaba el relevo de reportar cambios sociales, roles distinto de la mujer, convocaba clases diferentes con intereses diferentes. VOGUE, paso a ser la protagonista influyente del momento, a reflejar el papel nuevo de la mujer profesional y de su la evolución estética.

Acercándonos a mediados de siglo los cambios se agolpaban, con incorporaciones de fotógrafos como Irving Penn, nuevo director de arte y nueva editora, el estilo de la revista evolucionaba, necesitaba cambios.

Cuatro meses antes de su Muerte Condé Nast dejó su cargo en una carta sellada al ruso de 40 años que ya trabajaba como gerente de negocios de todas las operaciones, Iva Sergei Voidato Patcévitch, quien tomo su cargo de administrador y presidente de la empresa, dedicándose más a la gestión, números y estrategia empresarial, dejando más libertad a los editores de cada publicación.

Edna Woolman Chase estuvo como editora hasta los años 1951, Luego Jessica Daves y en los años 60 Diana Vreeland, posteriormente Mirabella. Todas trabajaron con Alexander Liberman como director de arte (1943 a 1962)



quien tuvo el papel de mostrar los cambios en la moda y buscar formas nuevas de presentarla, conformar la imagen formal y visual de la revista.

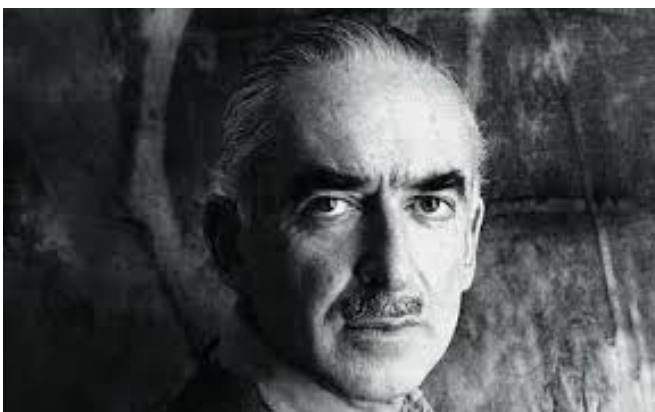
Director de arte Alexander Semeonovitch Liberman

Kiev Ucrania 1912 - Miami 1999 (con 87 años). Fue un artista ruso pintor, fotógrafo, escultor especializando en publicidad y diseño editorial.

A pesar de promulgar y defender las cualidades de la fotografía frente al comercio de la misma, durante muchos años de su vida desde 1943 -94 se encargó de la dirección artística y editorial de Vogue en Estados Unidos, donde parte de su trabajo era la contratación de fotógrafos para la producción de las imágenes de moda que con llevan un componente comercial. En este cargo fue uno de los editores y directores artísticos más influyente en el glamur de la fotografía de moda.

Durante su infancia vivió en San Petersburgo y Moscú, pero en 1921 su familia salió de la Unión Soviética y se instaló en Londres, desde 1925 estuvo viviendo en París donde realizó sus estudios secundarios, posteriormente estudio en la Sorbona filosofía y matemáticas, además de estudiar pintura y arquitectura en la Escuela de Bellas Artes Parisina, realizó un curso con André Lhote en 1929 que abandonó para estudiar con Auguste Perret. En 1930 trabajo diseñando decorados y bocetos para arquitectura. En 1932 se convirtió en ayudante artístico en la revista *VU* hasta que fue vendida en 1936, por lo que en 1941 se trasladó a vivir a Nueva York.

Casado tres veces primero en 1936 con Hildegarde Sturm de quien se divorcio luego casado con Tatiana du Plessix²⁸³ importante diseñadora de sombreros para Saks Fifth Avenue durante 20 años. En 1991 muere Tatiana y al año se casa con la enfermera que la había atendido, Belinda Pechangco.



Alexander al poco tiempo de estar viviendo en Nueva York entró a trabajar en el departamento artístico de, revista de moda de la editorial Condé Nast Publications en 1941.

Su entrada a la editorial es casi una anécdota, habiendo tenido ya una entrevista con el director de arte Dr. Agha, quien le había hecho una prueba de

trabajo con el diseño de una doble página con ilustraciones había sido

283 Ella también emigro a Estados Unidos después de quedarse viuda. Fue amiga y compañera de Liberman al estudiar Pintura y escultura en París y también emigrante ruso después de la revolución Bolchevique. El matrimonio Liberman mantuvo una estrecha relación con los amigos de los días de París y más tarde con prominentes artistas soviéticos que llegaron a America. Su casa también fue lugar de reunión para amigos como Salvador Dalí, John Gunther, Marlene Dietrich y Christian Dior.

rechazado por Dr. Agha, por encontrar muchos errores en el diseño, pero, por intermediación de Iva Patcévitch, que era su amigo también ruso emigrado había conseguido una entrevista con el mismo Condé Nast que accedió a entrevistarlo, al término de la entrevista conde Nast después de ver un premio que Alexander Liberman había obtenido en Europa "Fotomontaje sobre cómo se crean las revistas" refirió que un hombre como él debía estar en Vogue²⁸⁴

En 1943 ascendió a director artístico y creativo de la revista hasta 1962, año en que pasa a ser director editorial de todas las revistas de Publicaciones Condé Nast. Hasta 1990. Liberman y Condé Nast a pesar del poco tiempo que trabajaron, coincidieron en muchos aspectos de la revista.



284 The New York Times – ARTES *Alexander Liberman, conducción Fuerza Creativa de Conde Nast, ha muerto a los 87 años. Publicado: 20 de noviembre 1999.* Mr. Liberman returned to his hotel to find a message that Conde Nast himself had agreed to see him. Después de realizar la prueba con Agha y recibir un no a su trabajo el Sr. Liberman regresó a su hotel para encontrar un mensaje que el propio Conde Nast había accedido a verle. This time he brought with him a certificate for a prize for magazine design he had won at the Universal Exposition in Paris in 1937 but said nothing about his previous week's work at Vogue. Esta vez llevo consigo un certificado de un premio de diseño de una revista que había ganado en la Exposición Universal de París en 1937, pero no dijo nada sobre la prueba de trabajo que ya le había hecho el Dr. Agha la semana anterior en Vogue. Después de la entrevista con Liberman, el Mr. Nast summoned Dr. Agha and informed him that Mr. Liberman had just been hired to work for Vogue. señor Nast convocó Dr. Agha y le informó que el señor Liberman acababa de ser contratado para trabajar para la revista Vogue. "Yes, Mr. Nast, "Dr. Agha replied, and never mentioned the subject again. " Sí, señor Nast, " respondió el Dr. Agha, y nunca mencionó el tema de nuevo. Recuperado 17-06-15.

<http://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.nytimes.com/1999/11/20/arts/alexander-liberman-conde-nast-s-driving-creative-force-is-dead-at-87.html&prev=search>

Con los anteriores directores de arte Campbell y Dr. Agha al final de la primera etapa de Vogue Conde Nast ya quería hacer cambios gráficos en la revista por este motivo contacto con Lieberman quien le había causado buena impresión; Condé Nast intentaba con el tiempo convertir a VOGUE en una revista de noticias con características periodísticas, y Lieberman procedía de la revista *VU*, era la persona adecuada. Este fue uno de sus últimas contrataciones.

Una vez contratado comenzó a trabajar en el departamento de diseño y arte junto con otro 6 diagramadores pero él se dedicó a las portadas consiguiendo al poco tiempo un éxito visual, a partir de ahí tomo prestigio y Nast lo consultaba en todo momento. Cada vez más los roces y las desavenencias comenzaron con Dr. Agha, pero Liberman era el nuevo protegido de Condé Nast quien quería cambios en la revista y presentar noticias que expresara un trabajo periodístico:

“Siempre creí que yo le interesaba por eso, por mis antecedentes periodísticos en *VU*. Él envió memorandos pidiendo epígrafes para las fotos y títulos en la parte superior de la página. Quería etiquetas en la portada para que la gente conociera el contenido; este fue realmente el comienzo de los textos en las portadas. Quería una presentación mucho más clara y, por tal motivo, trabajé estrechamente junto a él para conseguirlo.”²⁸⁵

Todo el malestar entre el director de arte Dr. Agha y Liberman quien le hacía sombra, a la muerte de Conde Nast, afloro, hasta el punto de plantear Agha al nuevo presidente, de que uno de los dos tenía que irse, y para su sorpresa: Iva Patcévich respaldo a su amigo Liberman, en 1943 paso a ser el nuevo director de arte.

La revista Vogue desde sus portadas ya era referencia del arte y de las corrientes pictóricas, con la dirección de Liberman todas las páginas de la revista fueron referencia de gustos modernistas y artistas europeos, dada su relación con artistas, sus gustos modernistas y sus conocimientos en diseño.

“A mediados del siglo XX Nueva York se convertía en el centro cultural del mundo. El diseño de revistas sufrió una destacada evolución bajo la influencia de los movimientos artísticos de comienzo del siglo pasado gracias al éxodo de artistas y diseñadores europeos provocado por el ascenso del Nazismo y la II Guerra Mundial.”²⁸⁶

Fue una época especial, se desarrolla la “*Escuela Norteamericana*” del diseño editorial, aparecen las influencias de todas las artes, directores de arte como Liberman en *Vogue*, Henry Wolf en *Esquire*, Alexey Brodovitch en *Harper's Bazaar*. La teoría del diseño la llevan a la práctica en las páginas de las revistas.

285 NORBERTO ANGELETTI, Alberto Oliva. *IN VOGUE. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo*. Editorial Sol 90 media. Barcelona, diciembre 2011.

286 Paula Mastra. Dirección de arte en revistas de mediados de siglo XX. Capturado 27-04-2015. <http://www.paulamastra.com/blog/2012/09/13/direccion-de-arte-en-revistas-de-mediados-de-siglo-xx/>



Director de arte Liberman, fotógrafo Clifford Coffin, Vogue, Mayo 1945, Abajo, collage

En lo formal de la revista lo primero que hizo fue eliminar las tipografías manuscritas, a cambio incluyó tipografías nuevas la *Franklin Gothic*, un tipo de negrita, de diversos tamaños utilizada en los periódicos; haciendo los títulos, epígrafes y bloques de texto más despejados, visibles e informativos, con esto quería cambiar el aspecto de álbum fotográfico hacia una revista de noticias que era el deseo de Conde Nast, el diseño tipo álbum era estático y pasado de moda, se refería.

Perseguía al utilizar una tipografía periodística en contextos diferentes que le daría vitalidad a las páginas y el juego visual en base a tamaños diferentes de imágenes logrando recorridos visuales que darían la sensación de movimiento.

Otro recurso que utilizó fue el "collage", él lo definió como el antidiseño: era una serie de imágenes de la modelo en secuencia que denotaban un movimiento, títulos y tipografía todos colocados aparentemente al azar pero ordenadas y equilibradas, un tratamiento más periodístico; de esta forma en "collage" las páginas consiguieron ser atractivas, impactantes y vitales.



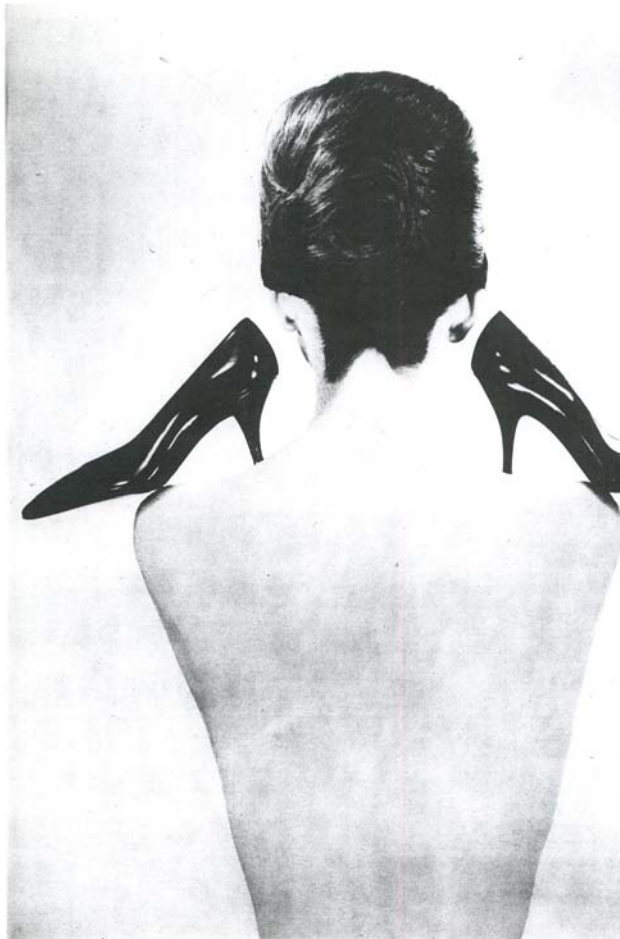


ORGANDIE OVER-CAPE

Opposite: Organdie over organdie.
An enormous fan of cape enfolding a dress of the length. The whole idea, an important idea; the evening costume. In brilliant yellow Helene cotton organdie. By Celi Chapman, about \$135. Bern's Bille; The Dutton Co.; I. Magnin.
The headpiece, a cluster of butterflies wired on velvet bands. To order, Nina Wolf. Top-coloured earrings, Bazaar Teller. The make-up, a brilliant pastel. Taven's new colouring, new lipstick, "Midnight Pink."

ORGANDIE UNDERSKIRT

Right: Organdie beneath silk tulle.
Adrian's dinner idea; a black and white idea. The call-length underskirt tiered, embroidered, swaying. The top, powder, -colored off the hip. About \$450. Gaultier Juchet; Marshall Field; Robinson's. Beverly Hills.



Vous serez à la mode en souliers. Ils ont été remarqués et applaud toutes les collections de Printemps trois témoins de cette récente te à la fois élégante, raffinée, pr *A gauche*. Typiques de la collect Christian Dior-Roger Vivier, le profilé comme une lame et la sen la persane : le bout relevé est so de rouge comme le bord de l'emp *A droite*. Frappant, le contraste i nis noir et du talon bottier en c

Vernis d
riguet

5 cm. Séducta chez Charles Jox *A l'extrême droite*. Flattense, l'egne découpée en ogive d'un escarpé gagé sur les côtés. Talon de 8cm. C Jourdan pour Carel. Coiffure de C



MAGGY ROUFF



GRIFFE



REVILLON



PATOU

Voici les atouts de

la jeune mode. *Page de gauche.*

la jupe volantée d'une robe en fin lainage gris fer. Balmain. Les plis piqués et repassés en éventail d'une robe en lainage de Moreau à effet blousant et col à larges revers terminés par un nœud plat. Cardin. Le galbe d'une robe en jersey blanc de Racine cernée aux hanches d'une double piquure qui la gonfle légèrement. Laroche. L'effet holéro d'une robe marine en laine-nylon de Sekers, très blousante, à ceinture de piqué blanc et en droute. Matta. *Page de droite.* la blancheur d'un manteau en shantung noir. Maggy Rouff. Le confort réversible d'un manteau noir-rouge en lainage de Moreau sur une robe en jersey de Racine. Revillon. L'imprimé coeurs blancs sur fond marine, en soie de Staron, d'un ensemble manteau droit, tunique, jupe plissée. Griffe. Le rose dragée d'un manteau pied-de-poule de Moreau, fendu sur les côtés, et de sa robe en shantung que des pinces décollent aux hanches. Patou.

L'empiecement en chevrons bleu-blanc marquant

la taille d'un deux-pièces en lainage blanc.

Dessous. Coiffures Alexandre. Chaussures



Si hablamos de la aportación teniendo en cuenta a la mujer en la revista, se percibe que su intención fue influir a través de la revista en sus propios cambios y si hablamos de la aportación a la revista, hablamos de innovación gráfica en el diseño de sus páginas con la distribución compositiva de las imágenes y la importancia de la tipografía como elemento gráfico. Él venía de Europa traía todas la teoría e influencia de los movimientos modernos y de la profesionalización del Diseño.

La imagen de la mujer y cambios en la publicación se consiguió básicamente por el voto de confianza depositado en Liberman y el trabajo en equipo coincidiendo en criterio unas veces más que otras, coincidió con más de una editora ya que trabajo con 5 en VOGUE. Edna, Jessica, Diana, Grace y Anna.

En sus comienzos en VOGUE, con Edna Chase, competían con *Harper`s Bazaar* que lo dirigía el dúo periodístico potente (con las mismas ideas de diseño), Carmel Snow y Alexey Brodovitch, a quienes admiraba, pero que no estaba de acuerdo en el enfoque de su revista. Y justamente es ese mismo enfoque era el que le daba Chase a VOGUE, motivos que creaban sus desavenencias con su editora.

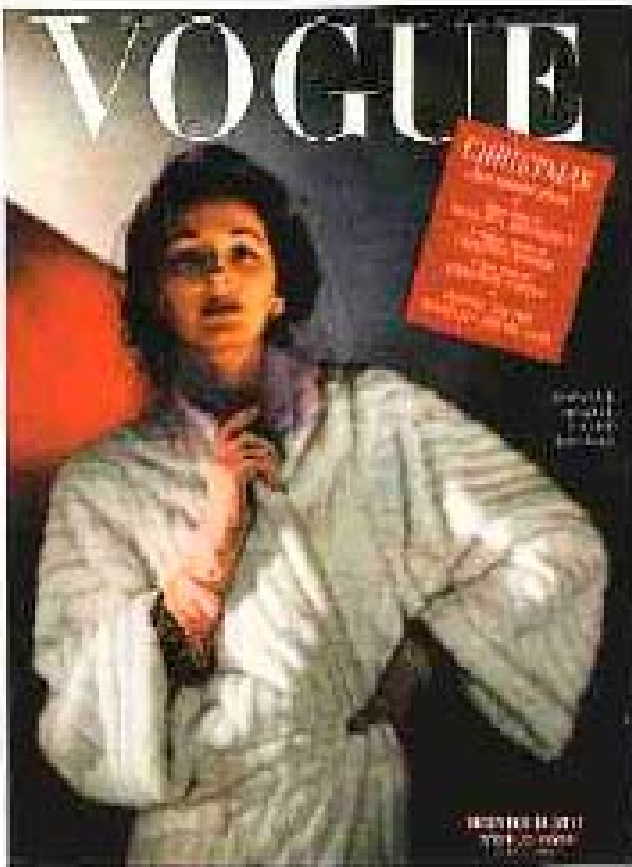
El motivo no era otro sino que ella daba a la revista un enfoque de elite para un público minoritario. Mas que su compañera de equipo Edna Woolman Chase era su contrincante ella veía como Liberman tomaba la delantera y ella se aferraba a un carácter conservador, se oponía a cualquier cambio. Las razones que Liberman le ofrecía no las escuchaba.

Siempre terminaban hablando de *Harper`s Bazaar* que tenía un novedoso diseño pero enclavada en mantener un tipo de revista de moda como producto de lujo para un público lujo para la clase alta. Liberman tenía claro que no quería solo que la revista fuera bonita sino que además fuera interesante, de esta forma ampliaría el mercado, mantenía la idea inicial de Condé Nast, de ofrecer gráfica visual y noticias.

Era más interesante presentar 20 imágenes en una doble página que hacer dos páginas elegantes, con esto Liberman creaba un antidiseño:

“¿Qué es el diseño? Es hacer que el uso del material, la forma como se usa, sea más importante que el material en sí mismo. De acuerdo con mi experiencia en Vu el diseño no contaba. Jamás hice una diagramación en Vu. Yo miraba el material y decía “esta es una foto maravillosa hagámosla más grande, no podemos dejar que el título la dañe” o bien al revés, yo permitía que el contenido periodístico del título dominara la imagen. Yo terminaba creyendo en lo imprevisto, en el azar, en hacer cosas que no habían sido hechas antes y que no conformaban un diseño preestablecido. En Vogue yo quería romper con la obsesión del diseño, por eso apoye un enfoque más periodístico: letras más desiguales, sin espacios en blanco, páginas atiborradas, diagramación desordenada.”²⁸⁷

287 ANGELETTI, Norberto, Alberto Oliva. *IN VOGUE. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo*. Editorial Sol 90 media. Barcelona, diciembre 2011. Pág. 134



Con Liberman aparecen los títulos en las portadas inicialmente en etiquetas, dando un carácter más periodístico a la revista. Abajo Vogue Ingles 1951 por Coffin. Vogue Francia 1965 por David Bailey



Este quizá fue el aporte más importante de Liberman que sin ser una revista periodística era tratada como tal, las fotos transmitían por sí solas noticia y las paginas eran interesantes no solo bonitas.

Si a esto sumamos la estética de la moda de estos años 1948 rozando el medio siglo con Christian Dior el "New look Dior", la vuelta de Coco Chanel 1954, siluetas de las modelos estilo reloj de arena faldas amplias y cinturas minúsculas, tenemos imágenes de por sí muy llamativas.

Con Jessica Daves a pesar de ser también una editora conservadora y práctica logro que confiara en él dándole libertad total para acercar el arte y el diseño a los lectores de la revista.

Pero con quien más coincidió en criterios fue con Diana, sobre todo en modelos, en años anteriores las modelos transmitían elegancia, glamur con estilo aristocrático, el "look" de las modelos era de mujer cercana o más de los 30 años, pero para mostrar nueva moda, nueva fotografía nuevos diseño, para transmitir cambios y modernidad, que reflejaran los cambios en la sociedad, decidieron trabajar con modelos jóvenes apenas cumplían 16 o 18 años delgadas, modelos como Twigy rostro angelical, Penélope, Jean Shrimptom y Veruska. (Con 13 portadas) Lauren Hutton (26 portadas).

En el diseño de la revista el despliegue de imágenes fotográficas fue perceptible dándoles crédito tanto a las modelos como a los fotógrafos. Aparecían los nombres creando formalmente un estilo en la presentación de los créditos de los actores de la revista como fotógrafos. Su creatividad y profesionalidad en el diseño junto a Diana llevo a la revista a lo más alto en producción artística, según el mismo Liberman menciono: Hasta la llegada de Vreeland ninguna editora había influido tanto en el cambio de orientación en la revista: "Diana admiraba y sentía instintivamente que la emoción de Estados Unidos residía en su juventud. Hizo que Vogue avanzara hasta convertirse en una revista dinámica y joven."

Su obra personal fue muy amplia, entre sus trabajos fotográficos destacan la antología publicada en 1951 sobre "*Arte y técnica de la fotografía en color*" Realizo diversas exposiciones de la que destaca "*Photography*" la exposición que realizó en 1959 en el Museo de Arte Moderno de Nueva York. Sus esculturas y pinturas comenzaron a exponerse en 1960.

Desde 1962 hasta su jubilación en 1994 se encargó de la dirección editorial de las publicaciones de Condé Nast compatibilizándolo con sus tareas artísticas más personales como la pintura²⁸⁸, escultura, realización de películas y

288 A lo largo de la década de 1950, creó pinturas círculo geométricas: círculos dentro de círculos, círculo recortes, círculos en laca industrial de paneles de aluminio. En 1962 había empezado a crear pinturas a gran escala con salpicaduras y franjas de color. Abandonó círculos y pintura arrojada desde cubos en lienzos tendidos en el suelo. A veces se usa trapeadores suelo en lugar de pinceles. Sus pinturas se hicieron más grandes y más sombrío, a continuación, más salvaje y extravagante. En la década de 1980 que estaba usando el creyón de carbón en la pintura de acrílico con el crayón empujó con tanta fuerza que se rompería; las piezas se incorporaron en la pintura.

fotografía, entre los años 40 y 50 fotografió reconocidos artistas, imágenes que se publicaron en el libro *“El artista en su estudio”*

Es importante de anotar que Alexander Liberman ha sido el diseñador que ha controlado y dirigido la revista por más años, trabajando con diferentes editoras y llevando su dirección internacionalmente, a pesar de los avatares y las circunstancias sociales políticas y económicas de cada país de edición. Se mantiene claramente una unidad y unos derroteros claros y fijos a seguir, marcados por la casa matriz y en el caso del diseño por el director de arte en jefe, y luego como director editorial general manteniendo un estilo general y coordinándose con los directores de arte de cada país.

Fue sucedido por James Truman, en este cargo por el editor en jefe de origen británico de *“Detalles”*, una publicación de Conde Nast que bajo su dirección se había convertido en la revista de moda para los hombres jóvenes.

“Un señor llamado Liberman. El primero de octubre de 1945, la revista Vogue editada en París, reinició sus publicaciones con la misma lista de funcionarios en el cuerpo editorial. Es interesante notar que en los últimos 70 años el Vogue Americano apenas ha tenido cuatro editores en jefe: Edna Woolman Chase, Jessica Daves, Diana Vreeland y Grace Mirabella (*). Conviene también recordar que de todos los genios europeos o americanos tras los VOGUES, es Alexander Liberman el gran maestro de la editorial, quien unió los cabos sueltos, por decirlo así, entre los 3 editores independientes -americano, inglés y francés.”²⁸⁹

El aporte de Lieberman al diseño de la revista fue grande son muchos los cambios en la época de su dirección entre los más importantes la implantación de los títulos en las portadas, inicialmente en etiquetas con el objetivo de resaltar el contenido de la revista, destacar el interior lo que Conde Nast también quiso, que el diseño fuera vanguardista.

Diseñador de revistas Alexander Liberman fue director de arte desde 1941 hasta 1962 El objetivo estaba conseguido a diferencia de otros directores de arte como Agha o Brodovich que hacían sus revista atractivas para las mujeres de clase alta, el nuevo planteamiento era que fuese también interesante para las mujeres, con contenido interesante presentado como un medio periodístico, su público femenino tenía que también ampliarse.

" Cada vez más me rebelo, tal vez incluso porque trabajo en una revista que se rodea de comportamiento civilizado, el gusto y así sucesivamente, ", dijo al crítico de arte Bárbara Rose, quien escribió una monografía sobre su obra en 1981. Si sus pinturas eran enormes, sus esculturas eran monumental. Cleve Gray, un artista que se había casado con Francine du Plessix, que se convirtió en un autor de ficción y no ficción, entregó un granero en su propiedad en Connecticut para su uso como un estudio y el señor Liberman comenzó a cortar y soldar descartada piezas de maquinaria agrícola hasta llenó un campo con 25 o 30 piezas irregulares de la escultura.

289 VOGUE UNA HISTORIA FASCINANTE. EL ARTE DE SEPARAR LAS AGUJAS DE ORO Por William P. Rayner, Director de los servicios editoriales de Condé Nast Publications, 1980. Publicado en el Número Pionero de Vogue en español, México, junio de 1980. Mensaje por lilianpunky » Sab nov. 05, 2005 8:26 am. Capturado 15- mayo- 2015. <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?t=29336>



Diseño de Alexander Liberman, para conseguir impacto visual creo un diseño repetitivo en la página con una imagen fotográfica de Clifford Coffin, Vogue 1954.

5.3.3.3 Finales del siglo XX.

Aunque en la actualidad, en general el diseño gráfico como disciplina ha cumplido casi un siglo, las últimas décadas del siglo XX no le dieron tiempo de madurar estilos, cuando tuvo que buscar nuevos caminos, que si bien facilitaban el oficio, también lo des-profesionalizan. Al no tener exigencia intelectual, ni criterios estéticos ni conocimiento de un lenguaje visual previo para llevarlo a la práctica, su camino ha ido a la deriva, esa es la gran diferencia que podemos apuntar en el diseño gráfico en general de finales Siglo XX y principios del siglo XXI, con respecto a principios y mediados de siglo XX, ya que sus actores provenían de las Bellas Artes.

Son muchos los factores que han intervenido: la democratización de las herramientas, los adelantos tecnológicos, el carácter tan efímero de la comunicación y los cambios en la sociedad, hacía el consumo, sin importar mucho más, donde todo es un producto y vale como tal, el marketing de otros productos, los estudios de mercados que han afectado al diseño de revistas; o por lo menos han cambiado su producción, han unificado la estética de estas revistas que aportaban tanta riqueza visual al mundo editorial. Me gustaría invitaros a husmear en la red y comparar las actuales portadas con las obras de directores de arte de principios y mediados, para ver las diferencias

“La identidad y diferenciación es algo evidente.”²⁹⁰

Si en los años 60 la sociedad evidenciaba grandes cambios que se reflejaban en todos los ámbitos, acercándonos a final de siglo se vivía de otra forma. La mujer se había incorporada a nuevos campos de trabajo. Se vivía una sociedad de la abundancia y de nuevos proyectos e investigaciones científicas lo que trajo consigo nuevos materiales, nuevas formas de producción y un desarrollo tecnológico potente. Se produjo particularmente cambios acelerados en informática y sistemas de información y comunicación, los medios escritos se enfrentaron de otra forma con nuevas herramientas de producción, incorporaron más tecnología, menos mano de obra humana. Más calidad menos margen de error y lo fundamental grandes inversiones en las editoriales que a la larga beneficiaban, por la bajada de costes.

Quienes invierten en tecnología ganan en productividad, las nuevas herramientas de trabajo permiten más perfección, y el profesional del diseño y la fotografía se libera de muchas facetas productivas lentas y exigentes, pero las grandes redacciones de periódicos y revistas se reducen en actores que son reemplazados por máquinas y ordenadores, todos estos cambios se van produciendo a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, aparentemente todo es más fácil y más rápido, la comunicación desde cualquier punto del mundo llegara a ser inmediata con las nuevas autopistas de la información.

290 Por **Paula Mastrangelo** © 2013 PaulaMastra. Recuperado 04-05-15.

<http://www.paulamastra.com/blog/2012/09/13/direccion-de-arte-en-revistas-de-mediados-de-siglo-xx/>

Veamos como la revista Vogue asumió todos estos cambios y como los hicieron evidentes los directores de arte, los fotógrafos, y todos los actores que participan en la producción de la revista.

Pero los grandes medios: periódicos, revistas y otros sí que continúan y cuentan con profesionales de alto nivel para llegar a los cargos de dirección, tienen que valer, sus estudios, experiencia profesional, su criterio y su trabajo personal e independientemente, claro que también puede contar otro tipo de influencias y recomendaciones.

El gran cambio particular acercándose el final de siglo en la revista Vogue fue el cambio de editora en 1988, y luego ella Anna Wintour la artífice de los cambios y enfoque de la revista hacia el final de siglo.

En el caso de la revista Vogue a Alexander Liberman le sucedió en el cargo de director de arte James Truman, que procedía de la dirección de arte de Vogue británica. Como ya lo hemos mencionado a partir de 1962, Liberman, pasó a la dirección de la editorial en general, y cada edición de Vogue en sus diferentes países contaría con actores particulares en cada área.



Alguna puesta en escena para una sesión fotográfica de moda con un hilo conductor conceptual en la última etapa de la revista VOGUE en el siglo XX.

Algo que a priori, cuestionaría sería la oferta o información cultural y de servicios de todo tipo relacionado con la moda que la revista ofrece, en los últimos años, a mi criterio la calidad estética y los aportes formales de la revista han bajado y me atrevería a afirmar que la revista de moda, que otras épocas había sido ventana a la estética del arte y movimientos de vanguardia, se ha quedado como un catalogo de productos, es tal la publicidad que hace evidente el entramado comercial en un sistema capitalista que su único objetivo es promocionar sus productos. Avivar el consumo y un compromiso totalmente mercantilista de la moda, su industria y lo que gira en torno a ella.

La revista actual, a priori (este estudio me lo confirmara o me hará cambiar de idea) no presenta un despliegue formal en aspectos culturales, literarios, profesionales, información periodística interesante, la revista se ha quedado con lo más superficial de la industria de la moda y suministra un catálogo de productos con su guía de las direcciones de los comercios.

Los publlirreportajes es otro invento de esta última etapa de VOGUE, publicidad enmascarada.

Aparecen reportajes de personalidades del arte, arquitectura, pero con la especialización cada día más afinada de los medios lo que las revistas han tendido es hacia una súper especialización; parece ser que se han dejado a otras revistas otros temas de salud, viajes, cocina, decoración, etc. y es que actualmente en el mundo editorial hay mucha oferta de revistas.



Colillas agosto de 1975, foto de Irving Pen que ilustro con sus imágenes muchos artículos de comportamiento, salud y belleza. Grace Mirabella emprendió una campaña antitabaco, en estas sesiones de la revista, que le ocasionaron inconformidad de los anunciantes.

El caso de Vogue ha optado por no comprometerse con la salud o con una ética de las imágenes de la mujer, con dobles juegos pero que es la vez lo que vende en la sociedad actual, editoras como Grace Mirabella comenzó a ver contradicciones y enfrentamientos con la misma dirección, por imágenes como las de Newton, con las que no estaba de acuerdo por su enfoque y con anuncios publicitarios de tabaco, por la contradicción, con los artículos de salud antitabaco. Recordemos que hasta los años 2005 cuando entro en vigor se la ley de control de publicidad de tabaco y alcohol en los medio de comunicación, hasta ese año se publicitaban abiertamente en las revistas y medios en general, publicidad de tabaco y alcohol, es más la moda, modelos, marcas de diseñadores y el glamur, se llegaron a asociar equivocadamente al tabaco, alcohol y fiestas locas. Si bien es cierto que las imágenes de modelos de este tipo proliferaban en los años 70.

“Como señala un reciente estudio publicado en la revista Tabaco Control (AMOS, A. 2005), son varios los diseñadores de moda que han apostado por asociar su marca y sus productos con el tabaco. Marcas como Gucci o Vogue son sólo alguno de estos ejemplos. En las manos de supermodelos como Naomi Campbell o Kate Moss el cigarrillo se convierte en un símbolo de la belleza, de la emancipación, del encanto sexual, del estilo o de lo "fashion". No en vano, el tabaquismo en las mujeres jóvenes continúa simbolizando el "glamour".

Como señala la Organización Mundial de la Salud, los fabricantes de cigarrillos no se limitan a utilizar modelos fumando o a insertar anuncios en revistas de moda, sino que promocionan sus propias marcas de ropa y patrocinan distintos eventos de moda, como los premios de moda "More" (una marca de la compañía



tabaquera R.J. Reynolds o el galardón de diseño "Lucky Strike". También la industria alcoholera recurre a esta forma de promoción de sus productos, de modo que, por ejemplo, la ginebra Bombay patrocina los "Premios Delta" o el Ron Brugal el concurso de diseñadores de moda "Pasarela de Promesas".

Diversos expertos advierten de la instrumentalización que de la belleza hace la industria tabaquera para promover el consumo de cigarrillos entre las mujeres, a pesar de que existen evidencias científicas que confirman que el consumo de este producto provoca el envejecimiento prematuro de la piel. De hecho, uno de los principales motivos por los cuales las mujeres fumadoras no se plantean abandonar este hábito es por el temor a engordar.”²⁹¹

En una sola revista en el año 1972, VOGUE edición francesa, aparecían 30 fotos de modelos fumando en diferentes reportajes y publicidad.

Las revistas eligen su compromiso social y optan por una u otro enfoque y los actores que trabajan para las revistas según su compromiso ético también. Pero es más fuerte los valores, necesidades, el medio, la información; como mera mercancía cada vez, precisamente se traspasa la legalidad, y lo ético poco importa en nuestra sociedad materialista y para el productor del medio masivo lo que cuenta son las ventas, como lo reflejamos en el capítulo 2.

291 COLECCIÓN DROGODEPENDENCIAS. PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO Volumen 1 Mensajes y contenidos. Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid. Consultoría, Estudios y Gestión e Proyectos S.L. Recuperado 30-06-15.
<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=ContentDisposition&blobheadervalue1=filename=La+publicidad+de+bebidas+alcoholicas+y+tabaco+Vol.+I.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1220504633076>

A esto tenemos que añadir la superficialidad con la que el lector toma la revista o cualquier otro medio, se lee menos y lo que buscamos son cosas banales y de entretenimiento. Las revistas serias y de contenidos científicos o de información y cultura son las que menos funcionan en el mercado mientras que las más ligeras, de banalidades, prensa del corazón se venden, manteniéndose en un mercado competitivo.

Es que un segmento de ¿la mujer actual necesita este tipo de revistas? la contradicción



Rossella Falk con il completo pantalon di interpretazione scia color Dam Perignon che Marc Bohan di Christian Dior ha creato per lei. Lo portava durante un party spettacolare ad Epernay dove Christian Dior ha annunciato la nascita dell'altissimo del suoi profumi. Diavolo. Al dito Rossella Falk porta un anello di opale, Tiziano. Lalique, che apparteneva a Sarah Bernard. E' il suo anello. La pettinatura è di Dior, il maquillage di Albert.

COSI' E' (E A TUTTI PARE)
Rossella Falk

Bella, volta alta, sottile sottile. Proprio come Françoise volava un suo personaggio, natura altera e acrio: lontano, romantico. E di parola nel modo di vestire, naturalmente. Con Rossella non c'è una sola vita. Sono tante. Françoise. La vita il prendibile « se vi pare ». Ma proprio non la nuova stagione teatrale insieme ai compagni di sempre, Giorgio De Lullo, Renato Velli, Elio Alboni, e con i compagni più recenti, Rita Morici e Paolo Stappa. Poi si saranno « La laguna » di Diego Fabbi (di cui non grande è stato il successo, la scorsa stagione che la compagnia ha deciso programmare una lunghissima tournée in tutta Italia) e « Una serata con Feydeau », tre atti unici, con la regia di De Lullo, una specie di collage di situazioni diverse, dal matrimonio al divorzio. Dal dramma pirandelliano al vaudeville di Feydeau dunque: vasta è la gamma delle sue interpretazioni e la spagna di esse Rossella porta sempre qualcosa di nuovo con la sua sensibilità, il suo spirito, la sua eleganza. La stagione teatrale sarà per lei lunga: da novembre a maggio quando la compagnia chiuderà il ciclo delle rappresentazioni a Londra, all'OM Vic, con « Così è (se vi pare) ». Perché: famoso anche all'estero sono le sue interpretazioni dei drammi di Pirandello. Come dimenticata dopo averla vista in « Sei personaggi in cerca d'autore », « L'amica delle mogli », « Il gioco delle parti »? Il suo è davvero pirandelliano e non si arresta però qui. Ce n'è un bellissimo personaggio teatrale che da tempo l'ha perduto in Italia. Finalmente « Trovami » tornerà nella scintilla di un'Interessa, una commedia scritta di Pirandello, pare proprio al prossimo Festival di Spoleto. Rossella, pare proprio la nuova interpretazione: sotto la guida di studiosi anche la nuova interpretazione: sotto la guida di De Lullo non finisce mai di apprezzare un personaggio. Presso sempre al teatro. Ma questo non toglie che le piaccia anche occuparsi di quella sua eleganza che è diventata, giustamente, quasi un mito. Scegliere un abito, un profumo non rappresenta una pausa distaccata tra una prova e l'altra, tra una città, quando la casa Christian Dior glielo ha chiesto, di essere la madrina per l'Italia del movimento profumiere: Dior, l'ultimo del Dior. Anche nella splendida scenografia di Epernay, la città francese dove è avvenuto il battesimo del nuovo profumo, Rossella Falk è stata sul « palcoscenico » degli ospiti d'onore con quell'abito che fa di lei, sempre, una « ospite » prima donna.

también es el papel de la mujer destacado que día a día tiene en áreas profesionales. ¿Es que el papel de los medios de comunicación es una manera de alinear y alentar el consumo, la superficialidad, de banalizar los temas y propiciar el enajenamiento de las mujeres?



A mi juicio lo que ha cambiado en la revista es lo formal, la calidad física, por los sistemas actuales de impresión, pero el contenido es igual, parece ser que es muy interesante como catálogo de ventas, de productos de belleza, complementos y moda, es claramente una revista de servicios y publicidad.

A diferencia de las primeras revistas de Vogue, es que tenía un compromiso cultural, por este motivo tiene otro encanto, además de tener menos publicidad y el contenido a mi juicio era más interesante para la época, y al menos mejor ordenada la información.

Como resultado de esta visión a las grandes revistas de moda y VOGUE (que es una de ellas y tiene el ego tan alto y la supremacía en publicidad, que es a su vez la que le mantiene ese estatus, se puede permitir el lujo de mantener unos criterios inamovibles.

Sin embargo han aparecido revistas alternativas comprometidas con la moda, que tratan la moda y otro tipo de moda diferente, otro enfoque poco convencional y no comercial es el caso concreto de la revista "Faux Q"²⁹²

292 Revista francesa que nace en el 2007, alternativa e independiente y en oposición a las actuales revistas de moda que se creen intocables y tienen un carácter comercial. Aunque esta enfocada a la moda la revista se apoya en la especialidad de cada uno de sus miembros: un director de arte, una periodista especializada en moda y perfumes y el director de una agencia de packaging de cosméticos "Nuestra revista es cualquier cosa menos moderna e intelectual, pero sí que esta emparentada con la filosofía dada y el humor surrealista" dice Schilling una de sus miembros. Sus miembros no tienen sueldo trabajan en otras empresas, es semestral, abre sus miradas a talento renovador de los jóvenes.



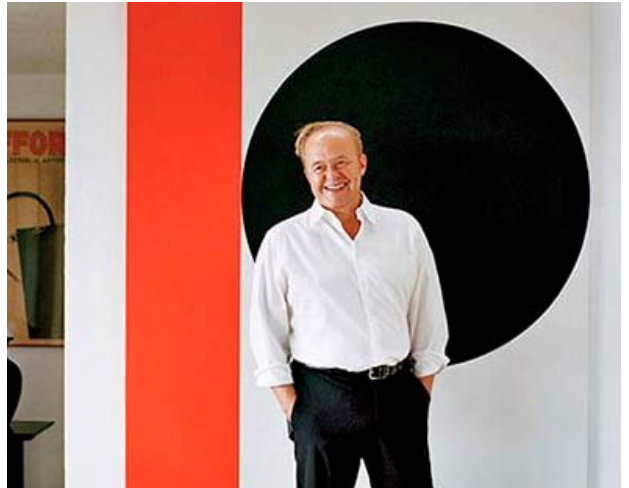
Pero los aspectos formales que son los que dirige el director de arte, es el trabajo y el enfoque de unos conceptos, que un equipo y la editora definen y deciden que determinadas imágenes tienen que ir para lo que se quiera expresar. Por ejemplo como logra el director de arte transmitir formalmente en las páginas de la revista los principios que rigen para su editora, Anna Wintour reflexiona:

“A lo largo de toda la historia de Vogue la misión se ha transmitido constante: celebrar lo que es bello, creativo, innovador y excitante, y hacerlo en colaboración con los talentos artísticos más dotados. Me siento muy afortunada de poder desempeñar un papel en esta historia... En un mundo inundado de información, imágenes, y opiniones sobre la moda, debo pensar como mantiene Vogue su autoridad, que valores nos sostienen y cómo evolucionan en el flujo constante de la cultura moderna...”²⁹³

Director de arte Charles Churchward

En la última parte de la revista VOGUE, que hemos estudiado, la dirección de arte se le ha encomendado a Charles Churchward.

Estudio en el Pratt Institute de Nueva York en 1971. Comenzó su carrera profesional muy joven siendo el director de arte del periódico local de Nueva York *Herald*, posteriormente trabajo en diseño en revistas como *Mademoiselle*, *The New York Times*, *House & Garden*. Trabajo con otros diseñadores como Bea Feitler, Ruth Ansel, y Alexander Liberman.



Empezó a trabajar en 1983 como director de arte en Condé Nast Publications en la edición de *Vanity Fair* (y la volvió a revivir en Condé Nast Publications en 1983). En 1994 llegó a ser director de diseño de la revista VOGUE la más importante en ese momento de Conde Nast Publications. También ha trabajado en *Teen Vogue*. Su relación profesional con Alexander Liberman y las editoras Tina Brown y Anna Wintour ha sido muy importante y fructífera.

Como director de arte y diseño en Vogue ha trabajado con cotizados fotógrafos como Annie Liebovitz, Steven Meisel, Steven Klein, Mario Testino, Jonathan Becker, Francois Halard, Arthur Elgort, Patrick Demarchier, Bruce Weber, Craig McDean, Helmut Newton, Herb Ritts, Richard Avedon e Irving Penn entre otros.

Churchward ha desarrollado trabajos como editor gráfico y ha diseñado destacados libros de fotografía como *Then. The Photographs*. De Alexander Liberman Ed. Random House Us 1999, colaboró con el de Harold Evans *The American Century*, con la editorial Hardcover 1998.

Con VOGUE ha colaborado en el diseño de libros como: *In Vogue*, *Vogue Living: Houses/Gardens/People*, *The World Of Vogue: People/Parties/Places* y *Extreme Beauty In Vogue*.

293 ANGELETTI, Norberto, OLIVA, Alberto. *IN VOGUE. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo*. Editorial Sol 90 media. Barcelona, diciembre 2011. Pág. 352

FLASH

CAMISETA blanca, con mangas tres cuartos, de Piaggio (3.495 pes.)

Chaqueta de Anonini (15.500 pes.)

PLAYERA

Bata verde, con ribete amarillo, de Lacoste (9.800 pes.)

Falda de punto, de Amore Armani (6.500 pes.)

SOFISTICADA

con color

Parasol recto, de Armand Bath (16.575 pes., aprox.)

Collar de marfil y bolas de cristal de Piaggio (2.500 pes.)

Originals combinaciones cromáticas aparecen alrededor de una sencilla camiseta color lúscas, el nuevo básico de la temporada veraniega.

Bolso de rafia, con perlas en el interior, de Piaggio (2.495 pes.)

Cesta de plástico multicolor, de Casa Julia (1.400 pes.)

Sandalias plastificadas, de Piaggio (3.900 pes.)

Sandalias con tiras, de Pons Quintana (21.500 pes.)

Sandalias metalizadas, de Adolfo Dominguez (13.500 pes.)

MI MUNDO

¿Cuál es el rasgo principal de su carácter?
Soy optimista, alegre y perfeccionista.

A qué signo astral pertenece?
Soy Leo y tengo entendido que a todos me encanta el pelo y la belleza. Personalmente me gusta que lo combinas los agradables, como el hecho de tener una casa cómoda o dormir en sillones de lino...
Dónde se enciende un día de semana?
Normalmente, a Londres, que es mi ciudad favorita. Me encanta caminar, ir de tiendas y, por supuesto, visitar algunas exposiciones.

Sus diseñadores favoritos
Tengo muchos y no los voy a dar los nombres porque me gustan mucho, pero hay una persona icónica. Me gustan Christian Dior, por su estilo sobrio, Yves Saint Laurent, por su moda atemporal, Issey Miyake, por sus experimentos vanguardistas.

Su peluquero
Angelo Ferrero.

La joya de la que nunca se desprendería
Una sortija de diamantes blancos y fancy, de Victor Caparillo.

Cómo es su colección de joyas
Como es su colección de joyas. No suelo coleccionar nada, pero reconozco que tengo una gran cantidad de collares y joyas africanas. Las comparto para poderlas ver y disfrutar con ellas y cuando me apasiona marítimas, también las utilizo en casa, encima de algún mueble, como adorno.

Un lugar que la seduce especialmente
Francisco siempre le ha encantado de los arboledanos y antecede en Sudáfrica y en la costa de Namibia.

Su perfume
Cualquiera que sea el Eau de Cologne de Yves Saint Laurent. Ahora mismo los de Guerlain, una de D'Arny y otra de Shalini.

Un libro imprescindible
El perfume, de Patrick Siskind y el Estado de ánimo, de Leonardo Da Vinci. También los muchos libros sobre joyas y arte africanos.

A qué se dedica en sus ratos libres
A ordenar capotes, a leer y a escuchar música clásica, jazz o flamenco. Suelo ir a comer a amigos y familiares porque me gusta cocinar.

Cómo te relajas
Algunos días del anterior profesional. Me voy a casa, escuchando música o un par de películas, siempre a escuchar música o me relajo en la cocina...
Su receta favorita
Toda el mundo me pide recetas de arroz con champiñones de la muerte y trufas con salsa de arándanos. También me gusta cocinar fresas a las aves y preparar muchos ensaladas. ■
Angela Gavaldà

ANGELES MOYA
Directora de comunicación de De Beers.

A la vida, nunca de Ángeles Moya. Antes, le dio el nombre de comunicación de De Beers, en Tokio. Durante un viaje de trabajo a la India, cubrió el 11 Congreso. Después, se trasladó a Madrid.

A la vida, su pasión, regalo de su madre, un perfume de visión de Christian Dior, un reloj de Cartier y un libro de Ángeles Moya de rafia, y en la cocina, durante una cena de amigos.

En el sentido de las agujas del reloj, su música, regalo de su madre, un disco y libro favoritos: los de música, Chitarra Spontánea de Bartók, Sara Navarro y Walter Sauer; y películas de Victor Caparillo y Elia Petri.

También es autor y creador de los libros: *The Golden Hour* de Herb Ritts, Ediciones Rizzoli, 2010 y *ES MODERNO. El ojo y la influencia visual* de Alexander Liberman, Ediciones Rizzoli, 2013

Como diseñador Gráfico ha realizado carteles, logos, portadas CD y material promocional publicitario, ha ganado varios premios en su trabajo profesional como el de American Society of Magazine Editors, The Society of Publication Designers, *The Society of Illustrators*, and *The American Institute of Graphic Arts*.

Vogue España 1999, Director de arte Alicia González Malesani, arriba sesiones complementos, abajo y siguiente pagina foto Pascal Chevalier.

DELICIAS TURCAS

Sensual, saludable y placentero. El baño turco o *hamman* es un lujo para sibaritas que, más allá de sus innumerables propiedades terapéuticas, constituye una auténtica pausa de bienestar.

A los árabes, y más concretamente, a los turcos, los debemos la invención del *hamman*. Tendríamos que estarle sinceramente agradecidos, la verdad, por haber creado estos baños húmedos que proporcionan salud, bienestar y sensualidad a partes iguales por medio de un sistema tan sencillo como eficaz: una fuente central de agua se convierte progresivamente en vapor caliente, que impregna una habitación cerrada y revestida de mármol a través de un gran distribuidor a la planta. El *hamman*, que nació como un sistema más para purificar el cuerpo —una necesidad intrínsecamente relacionada con la religión musulmana— alcanzó sus cotas más altas de sibilantismo y, por tanto, de sensualidad durante el Imperio Otomano. De ahí que, al final, sobre los turcos haya recaído la denominación de origen del *hamman*.

Sus fans, que se cuentan a miles, saben que el baño turco tiene muy poco que ver con la sauna; se trata de técnicas muy diferentes. La diferencia fundamental es que la sauna despierta vapor seco y alcanza temperaturas de hasta 110°, mientras que el vapor del *hamman* es húmedo y nunca se supera en el habitual los 45°; la sauna tiene, además, un ritual mucho más complejo que el *hamman*: no hay más que leer la larga lista de recomendaciones adherida a la pared externa de la cabina, lista que incluye una serie de contraindicaciones espasmas espasmas espasmas mediantemente hipocóndricos. Diferencias notables a las que habría que añadir la en absoluto desahogado horizonte sensual del *hamman* y a la que no se ignora su decoración, refinada y opulenta en comparación con la sencillez de la madera de una sauna.

En cualquier caso, esta los al *hamman* no implica críticas a la sauna, ya que en este tema, los partidarios de una u otra técnica se dividen casi a parte iguales, de la misma forma que los adictos a la Coca-Cola rivalizan con los consumidores de Pepsi. Con pasión y sin animadversión. Ambas bebidas refrescan y estimulan. Quien no haya probado todavía la deliciosa turca del *hamman*, debería hacerlo. La sensación primera, hay que advertirlo, no es cómoda. El contacto con el calor húmedo optime ligeramente el pecho y se experimenta una falta de aire que puede resultar agobiante. Esta impresión —similar a la que produce el clima tropical, pero más intensa— desaparece a los pocos segundos, justo en el momento en el que se inicia una intensa sudoración. Superado ese punto de inflexión, comienza el placer: en pocos minutos, y gracias también a la mente, las vías respiratorias se expanden y se empieza a respirar a pleno pulmón. Ésta es una de las razones por las que el *hamman* es especialmente accesible para los fumadores. Por otra parte, refuerza el sistema cardiovascular y el inmunológico y ejerce un poderoso efecto sedante, muy eficaz para aliviar el estrés de los más tensos. Además, la intensa sudoración abre los poros y contribuye a eliminar toxinas. Los profesionales del *hamman* se aplican una exfoliante antes de entrar para liberar la piel de impurezas, de forma que los toxinas se eliminan mejor. Acabado el baño, la epidermis necesita un producto hidratante para compensar la pérdida de agua. [La propuesta más actual: Aceite de bergamota, una aromática inyección de energía.] ■ *Bañada Ormazabal*
Hamman de París 39, Rue Jeffrey Saint-Hilaire, 75005 París, Tel. 331 43811814

LOS BAÑOS TURCOS AUMENTAN LA CAPACIDAD FÍSICA Y MUSCULAR Y PREVIENEN, POR OTRA PARTE, LAS INFECCIONES RESPIRATORIAS.

Tras de baño en un baño turco, se recomienda un baño de agua fría con champú y jabón de Charol (57.500 pes., aprox.) y un baño de agua fría.

PASCAL CHEVALIER



La dirección de arte es un pilar fundamental en cualquier revista algunas dan prioridad a lo periodístico: noticias, opinión y otras dan prioridad a la estética visual a nuestro criterio debería de, según los principios del diseño haber un equilibrio en estos dos aspectos.

Para conseguir los objetivos propuestos en la publicación, la historia de las publicaciones lo han demostrado, que cada cierto tiempo y dependiendo de otros cambios que se van sucediendo en la sociedad, es necesario renovar enfoques que la misma sociedad va marcando. La dirección editorial junto con los actores de la revista en cada área, tienen que interpretar y buscar las formulas más acertadas para su evolución.

En el caso de la dirección de arte, la creatividad y el saber encontrar el punto de equilibrio en los aspectos visuales con el concepto que prime en cada edición es la clave del éxito.

El director de arte, en lo posible asistiendo personalmente a las sesiones fotográficas de la revista para trabajar conjuntamente con los fotógrafos y encontrar las imágenes necesarias para su diseño, no solamente los aspectos técnicos que dada la tecnología actual está controlada: B y N o color, tamaños de las fotos, cantidad de imágenes, etc.). Lógicamente todo este trabajo esta previamente estudiado con la editora Ana Wintour quien a su vez le consulta todos los aspectos que tenga que ver con el *Look* de la revista y que determina las modelos, el guardarropa, accesorios, locaciones, un guión, el fotógrafo, etc.

Una vez con su estilo, las ideas, selección de imágenes y textos el director de arte comenzara su trabajo. Charles Churchward nos dice:

“Mi filosofía del diseño en Vogue se funda en un conjunto de reglas muy simple explica Churchward-. Primero, no quiero que sea puro diseño. Segundo no debe apuntar demasiado a la tendencia, porque cuando se trabaja para el mundo de la moda, donde las tendencias cambian continuamente y están en constante movimiento, algo debe permanecer estable en el embalaje. Y yo soy básicamente un embalador al mismo tiempo que diseñador. Tengo que hacer un embalaje que le resulte familiar a todo el mundo en todo momento. Por lo tanto, se elijen unas pocas tipografías, se eligen unos pocos formatos. Mi enfoque es reaccionar primero a las fotos. Nunca hago un diseño sin ver primero las fotos, una de las muchas cosas útiles que aprendí de Alex Liberman. “²⁹⁴

El resultado que vemos en la revista a nuestro criterio es un diseño cargado si lo comparamos con otras épocas, pero es que en nuestra sociedad también hay un exceso de todo, la revista lo refleja. La revista se ha asentado como una revista de servicios en moda, complementos y productos a fines a la cultura de la moda. El diseño se mantiene no destaca ni sobresale, lo que prima es el producto, la tipografía y títulos no existe no destacan particularmente. La revista es un contenedor de productos. Se puede percibir un abarrotamiento de imágenes, de productos, de complementos, de moda, tendencias, la revista es e efectivamente como una bolsa, el embalaje donde están todos los productos.

Algo que si ha predominado esta última parte de siglo de la revista formalmente y con el cambio de dirección con Ana Wintour es el reclamo visual en las portadas. De primeros planos de las modelos hubo un cambio radical a cuerpo entero o tres cuartos y sobre todo lo que si se fue instaurando fue la aparición continua de personajes famosos, las Celebrities en las portadas, la promotora Anna Wintour como editora, es de anotar que los mismos medios actualmente tienen un poder muy grande de lanzar al estrellato a un personaje y dadas sus influencias y relaciones lo consiguen.

Con la aparición de personajes conocidos también cambio el aspecto formal de los retratos de la primera dama, con poses y ambientes diferentes a como siempre se habían hecho, imágenes cercanas que dicen algo más del personaje, actitud informal y en exteriores, Hilary Clinton, fotografía de Annie Leibovitz, 1998



294 ANGELETTI, Norberto, OLIVA, Alberto. IN VOGUE. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo. Editorial Sol 90 media. Barcelona, diciembre 2011. Pág.374

No es la primera vez la idea, recordemos los primeros reportajes de famosos enseñando moda fueron esporádicos, en los años 34- 37 (la nobleza inglesa) y en los 40 -50 con actrices de Hollywood, mostraban moda y estilo, pero es hasta los años 1990- 2000 cuando si se instaura el criterio como estrategia, la de siempre incluir en la revista alguna famosa, desde las mismas modelos que ya desde los años 80 llegaron a la cumbre de súper-modelos, lo cierto es para bien de ventas y gancho visual es que casi siempre alguna o varias famosas a la vez aparecen de forma continua en todas las portadas de Vogue en este final de siglo.

En cuanto a las imágenes fotográficas de la revista son de muy alta calidad técnica como de estilo, son varios los fotógrafos que han destacado y logrado transmitir en las imágenes mucha carga emocional, captando y por si solas expresando e informando no solamente la moda, sino roles de la mujer en la sociedad su estética de final de siglo XX. En el caso de Irving Penn actor de este final de siglo, para él, para Charles Churchward las imágenes de Penn con quien ha trabajado muchos artículos de la revista son excepcionales: *"fueron capaces de construir un puente de unión entre el mundo de las revistas, la publicidad y las bellas artes"*.

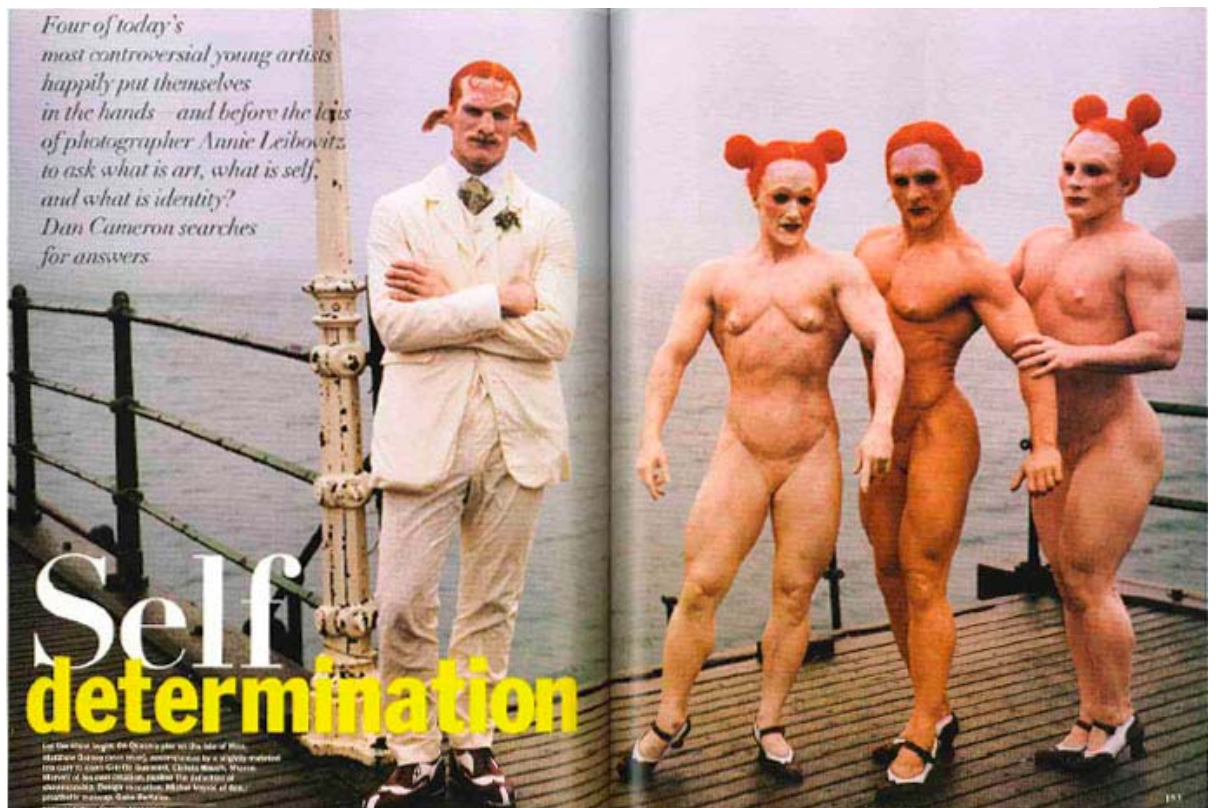


Irving Penn, Cult creams Junio 1996.

VOGUE USA, 2007. Modelo: Carmen Kass, fotografía Steven Klein



VOGUE USA 1994, Interpretación del artista de video instalaciones Matthew Barney de las fisiculturistas "Cremaster Cycle"



Pero lo que si queda claro es que la revista se aleja de lo periodístico de críticas y noticias de la moda. (La misma editora afirma que es papel de la prensa es precisamente criticar los desfiles y sus personajes). VOGUE lo muestra y da su opinión, su punto de vista, en positivo y de apoyo a la moda, se compromete con la industria que mueve millones de dólares. Todo lo que pasa en moda es de interés para la revista y lo informa pero desde su punto de vista.

Actualmente la revista está muy bien estructurada y todo pensado y planificado en secciones y contenidos, están atados todos los cabos. Hay una estructura y artículos fijos. La revista esta dividida en 3 partes que son tratadas de manera diferente formalmente, se ha planificado el estilo visual de cada bloque de páginas.

En la redacción y departamentos de la revista, para referirse a las paginas existe un lenguaje, existe un código FOB (front of the book), COB (center of the book) y BOB (back of the book). Y dependiendo del artículo y su importancia va ubicado en una u otra parte de la revista, al igual que los fotógrafos según su especialidad hace las fotos de un artículo u otro. Las portadas también el fotógrafo estrella es por lo general el que las realiza, incluso de varias ediciones. Como es el caso de Steven Meisel.

En términos generales las páginas iniciales: son páginas intercaladas con publicidad, una página si y otra no. Se mantiene la pauta que marcan agencias de medios en vender las páginas impares.

La publicidad esta al principio de la revista y continua alternándose con páginas como el índice, noticias, artículos informativos de moda, arte, belleza y de opinión sobre moda, artículos música son noticias cortas, sociedad estos dos últimos escritos por directores de Vogue, (por que aparte de la editora general, en Vogue existen muchos otros editores generales de la editorial, de moda, de estilo, editores colaboradores) es muy amplio su staff de mandos medios en la empresa.



Páginas centrales son las que ocupa lo importante de la revista presentación de la moda, “*Punto de Vista Vogue*”, la moda con producciones especiales, en general sin interrupción de publicidad (unas 20 / 30 Pág. seguidas) le siguen artículos: entrevistas, cultura, arte, artistas, diseñadores, e interiorismo, casas y jardines especiales.

Las últimas páginas sesiones de compras, accesorios, viajes cocina, complementos, termina con direcciones de tiendas, publlirreportajes, sociedad e

Paginas interiores, Vogue España 2001

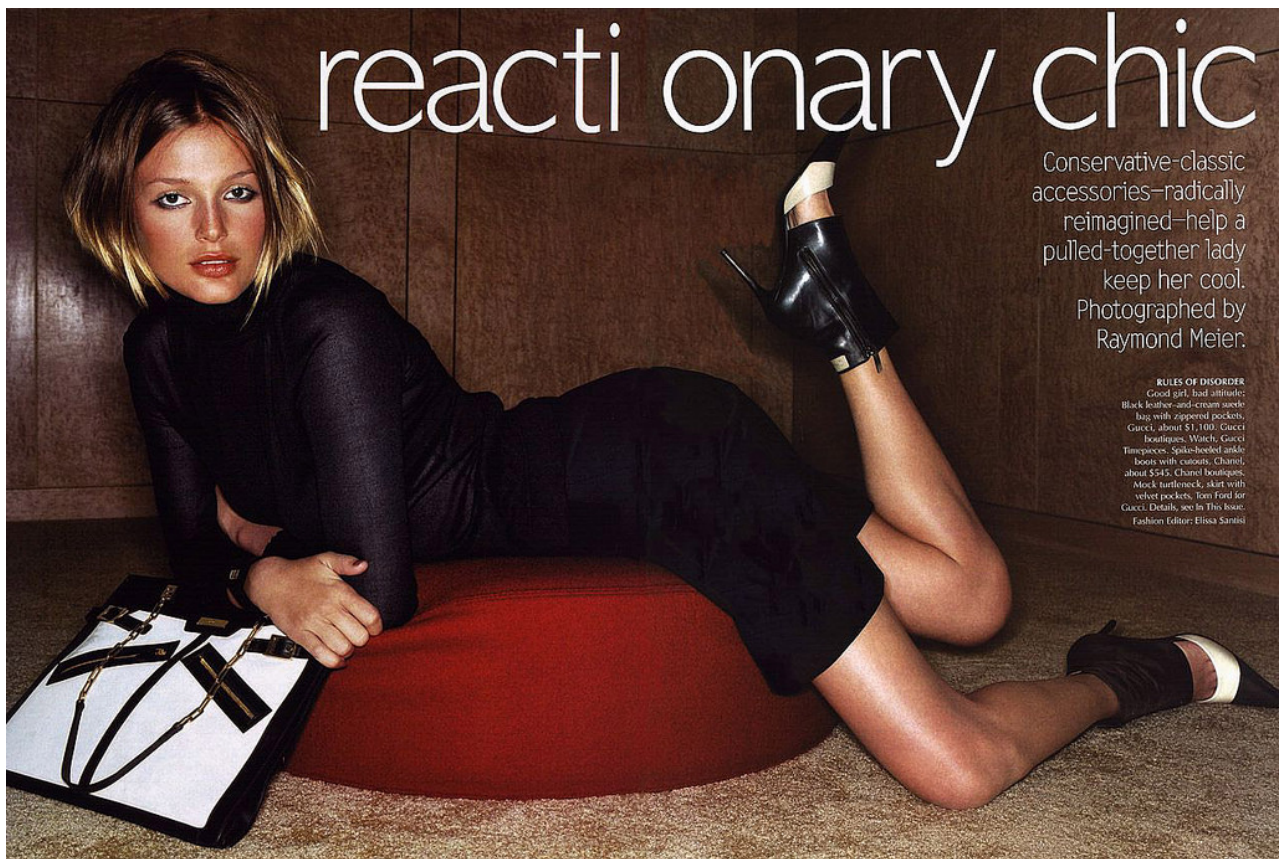
información de la misma revista, sus forma de elegir moda, premios, modelo de portada, sus fiestas premios, es como su promoción, sus páginas de empresa una especie de Back stage "Entre bambalinas" es como se denomina.

La revista mantiene un estatus, es una revista parcial de sólo una parte de la moda y su industria, de una elite hasta cierto punto cerrada. De un negocio basado en la moda, la publicidad cuyo vehículo informativo es un medio masivo de comunicación que contribuye a su estatus.

El estatus también se mantiene en su propia organización, sus actores son ya de por si personajes, es una macro organización, La revista Vogue no se escapa a ser un producto de un mega grupo de la comunicación.

Conde Nast Publications es una empresa multinacional, con sede en Nueva York y sedes en las principales ciudades del mundo, trasmite sus criterios periodísticos, estilo y prestigio (las imágenes fotográficas son las que tienen más movilidad ya que un fotógrafo puede simultáneamente publicar en varias ediciones de la revista, en diferentes países), pero, tienen sus propios profesionales en cada país que se dedican a las ediciones de las diferentes revistas que edita la empresa.

La sede principal sigue siendo Nueva York con un director general de la editorial, una editora general en el caso de Vogue, pero en estos momentos ya cada país cuenta con su propio equipo, desde directores, fotógrafos, diseñadores, ilustradores, publicistas, periodistas con prestigio e innovadores hasta administrativos ayudantes, asesores, colaboradores, fotógrafos, ilustradores, colaboradores, etc. En algún cargo requisito: prestigio e innovación.



5.3.4. Portada de la revista Vogue

Las portadas de la revista VOGUE Son retratos ideales de las mujeres lectoras de esta revista. A lo largo de las diferentes épocas de la revista se va apreciando los estilos de esa mujer que iban concretando sus editoras de acuerdo al momento social, histórico y económico que vivían. Las portadas no solamente nos dicen la estética la influencia artística del momento en el diseño gráfico que iba apareciendo nos enseña como son retratadas las modelos por fotógrafos que en la mayoría de las veces transmitían un segundo mensaje que ya hemos visto (lo connotativo), transmiten esa segunda lectura de la imagen que las lectoras tienen que llegar a entender.

Se ve el despliegue de medios, en la producción de la revista no solo en el papel de la propia revista y la impresión, sino de toda la producción de la imagen: la modelo (personaje que destaca por su belleza, su aura), el fotógrafo (con su estilo su mirada particular), la moda, los complementos (la novedad en el diseño, la vanguardia) maquillaje (el estilo de mujer en boga) todo esto conjugado por un director que tiene unos objetivos editoriales claros se conjugan en una puesta en escena para un escaparate no solamente para vender la revista (ya que la portada es la página más importante de una revista y es el gancho para captar ventas); sino un estilo de ver la moda por unos actores de Vogue que han participado en su producción.

Por otra parte la portada podríamos decir que es el reflejo de la publicación, es lo que nos indica su contenido, la información que trae en el interior esta resumida en esta página de la revista: actualmente la portada suele tener texto e imagen, la imagen es la más importante de la producción del número y la trabaja el editor junto con el fotógrafo y el director de arte, muchas revistas hasta último momento es que se aprueba, y se puede venir abajo porque lo decidan estos actores. En este caso de la moda su protagonista es también la modelo y el diseñador tanto de la ropa como de accesorios e incluso del estilismo y maquillaje, todo el equipo trabaja para esta página. También es parte del estilo gráfico de la revista y de la estética de la época tanto de diseño como de la fotografía, su director de arte y el editor en base a datos llegan a consensuar por uno o por otro diseño y fotógrafo, teniendo muchas veces verdaderos pulsos por criterios en sus portadas.

Inicios de siglo década del 1910-20

En sus portadas vemos los diferentes estilos artísticos de presentación gráfica las primeras portadas del siglo XX mantienen todavía un aire a los grabados y litografías iluminadas de finales del XIX, ilustraciones a plumilla en blanco y negro, los ilustradores eran franceses, norteamericanos que encontraron sus páginas para expresar su estilos particular, el logo es trabajado como lo fue la marca ilustrada del siglo XVIII con la inicial del nombre la V e Vogue. No se destacaba ninguna información textual salvo el mismo nombre, no había más texto salvo los datos editoriales como precio, fecha y editorial. Las portadas eran una ilustración de la moda o un grabado al estilo "Art Nouveau", algunas veces salieron imágenes fotográficas al centro con la calidad de la época.



La V se utilizó como marca, integrándola a la moda, la revista se presentaba como un entretenimiento para la clase alta sofisticada, que lo evidenciaban en sus portadas.

Will Foster Diciembre 1909 y a la derecha portada correspondiente a Mayo de 1917



Cuando es comprada por Nast 1908, en esta primera etapa, sus portadas llevaban dibujos de *Art Nouveau* y en el interiores fotografías de muy alta calidad para la época, se mantienen las ilustraciones que describen la elite, los grupos sociales y el papel de la mujer, el color se incorpora en las portadas.

En el caso de la revista VOGUE quien dirigió y gestiono minuciosamente el estilo de las portadas en sus inicios fue Nast, durante su presidencia en la revista diferencio 4 etapas en la presentación de la portada. No solo se basaba en su percepción como editor y en las apuestas que hacía por las propuestas de diseño grafico en la estética contemporánea, contaba también con sus propias, análisis en cuanto a si se había vendido bien o mal, si la portada era atractiva o aburrida, si era dibujada ilustrada artísticamente o con imágenes fotográficas, puntuaba las portadas publicadas. Estos informes estadísticos suministrados por los departamentos encargados de las ventas, los hacía extensivos a sus editores y directores haciendo análisis comparativos de las ventas y devoluciones y expresando sus conclusiones para hacer correcciones y mejorar.

Durante toda la gestión de Nast quedan claramente delimitadas cuatro etapas en la ilustración de las portadas.

1º La irrupción del color a partir de 1909, con la utilización de artistas norteamericanos que ilustraron la moda de dos formas: una más detallista y otra más fantasiosa.

2º La de la nueva escuela modernista, que expresaron desde 1916, los dibujantes provenientes de la escuela de arte de París, que vieron la moda de la Belle Épóque desde sus corrientes artísticas. La ilustración es la protagonista.

3º La etapa que se inicio a comienzos de 1930 y se caracterizo por el regreso del documentalismo y el detalle en los trabajos ilustrados sobre la moda.

4º Y por último, la irrupción de la fotografía en color que a partir de 1932 iba a convivir en portada con las ilustraciones documentalistas pero que a finales de la década se impuso totalmente en su lugar.”²⁹⁵

La revista Vogue dentro de sus objetivos iniciales a partir de la compra de conde Nast, tuvo claro, que lo que quería, era ser una revista de alta calidad gráfica, presentar la novedad y vanguardia en todos los aspectos, en inversión desde la compra de Nast, no se escatimo en usar y dotar a la revista de lo necesario, los últimos recursos que en ese momento disponía, sus portadas en esta etapa cuentan con grandes protagonistas: Una gran ilustración de artistas reconocidos y una cabecera que se superponía a la imagen o en ocasiones se colocaba al margen superior, sin ser muy destacada. El logo su tipografía era algunas veces dibujada y no se mantenía igual, el color que se aplicaba básicamente era uno que destacara sobre el fondo de la ilustración.

295. ANGELETTI, Norberto, OLIVA, Alberto. IN VOGUE. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo. Editorial sol90 media, Barcelona. 2011Pag. 105



La "Era de la ilustración en Vogue", Ilustradores como Benito 1926-27 (movimiento cubista, arriba Lee Miller vista por la ilustración y Pierre Mourgue, marzo de 1932, (la guerra también se interpreto en Vogue)

Es de anotar que no llevaba títulos salvo en algunas ediciones, en una franja en la parte inferior o superior con la edición, fecha, idioma y precio

Lo que se pretende destacar es la imagen de algún modelo o algunos complementos que hacían furor en esa temporada, presentados por imágenes ilustrativas de ideales de mujer, sofisticación, glamour, belleza, con un toque artístico. En la ilustración se ve claramente los diferentes estilos por los que paso y fue influenciada como medio de representación, eran de una gran riqueza visual y muy atractivas, de diferentes técnicas según el ilustrador o artista.

Estaba dispuesta a sangre o cortada por la parte superior e inferior para cabecera y texto, o en un recuadro con cierre y un pequeño margen, el logo también se presenta en diferentes tipografías y muchas de las portadas se integra el texto del nombre de la revista a la ilustración.

Hay una época 1910 a 1930 que se denomino “La era de la ilustración”²⁹⁶ en este periodo donde se desarrolla la ilustración como sistema de representación de una noticia o información, elegida por las publicaciones en general para sus portadas, tiene tres etapas de estilo.

Dada la demanda de ilustraciones para portadas por parte de las editoriales de revistas los autores que las realizan son artistas plásticos en general los pintores por un lado y los dibujantes que crearan el gremio de los ilustradores, que cada vez se especializaban más.

La primera etapa en la era de la ilustración en Vogue se caracteriza por que la información prevalezca al arte de la ilustración, con artistas estadounidenses, las ilustraciones informan de los vestidos costosos, los detallan, los sombreros informan de lo que se lleva en Europa y la ropa es llevada por figurines que informa sobre las tendencias de la moda y los nuevos diseñadores.

La segunda etapa son los europeos, artistas franceses quienes hacen las portadas hacia 1916, pero son ilustraciones que muestran el arte de vanguardia, y con sus dibujos promueven el movimiento artístico al que pertenecen, la moda cede su espacio al arte y la revista se proyecta como una revista que además de moda ofrece el arte de vanguardia.

La tercera etapa son ilustraciones más documentalistas, más o menos a partir de 1930, la revista vuelve a tomar un sentido de ofrecer un servicio e información sobre moda y las tendencias. La editora Edna Chase no estaba de acuerdo con las figuras modernas estilizadas, surrealistas que lo que expresaban era su imaginación, pero que no informaban sobre detalles, telas, costuras, bordados, botones, mostrar realmente el vestido que le interesa a la lectora.

Conde Nast era partidario de unir moda y arte, había impulsado la escuela parisina, pero también tenía que ser fiel a los principios de la revista ser divulgar

296 En este mismo capítulo: Apartado otras imágenes: la ilustración.

la moda de forma precisa con tendencias y esto requería un grado de realidad tanto de la mujer como de los trajes, complementos y diseños de la moda.

Los ilustradores tuvieron que evolucionar a las necesidades de la revista siendo el puente hacia la implantación de la fotografía como sistema de representación elegido para las portadas.

Sin embargo desde años 1907 el color se aplica a la portada y contraportada, son a las ilustraciones de artistas destacados, posteriormente también a algunas páginas de la publicidad que iba al principio y al final de la revista.



Primera portada con una imagen fotográfica 1932

Imagen fotográfica en la portada de la revista Vogue aparece por primera vez en el año 1932 el 1 de julio, cuando aparece la primera imagen fotográfica a color y en la edición americana, con una foto tomada por Edward Steichen, quien era en esta época el jefe de fotografía de la revista. Con un fondo azul y una chica deportista, una foto casi a contraluz donde se destaca su cuerpo y atuendo de deportista, la pelota, no se le da importancia al peinado, maquillaje y detalles, demuestra una mujer moderna activa, saludable y en otro rol diferente a los años anteriores. Teniendo un gran impacto y

marcando desde ese momento la era de la fotografía en las portadas. Hasta ese momento los editores de las revistas no se habían atrevido a presentar imágenes fotográficas a toda página en la portada, bien podría ser por el coste, porque no se tenían fotografías de buena calidad para ser ampliadas, no todas las revistas contaban con los mejores fotógrafos de la época y por ende ellos contaban con los mejores equipos técnicos y presupuestos elevados para realizar fotografías de 1ª calidad.

La fotografía ya se había tomado las páginas interiores para mostrar la moda a partir de 1932 la fotografía se convirtió en la mejor forma y la más real para transmitir información del contenido de la publicación.

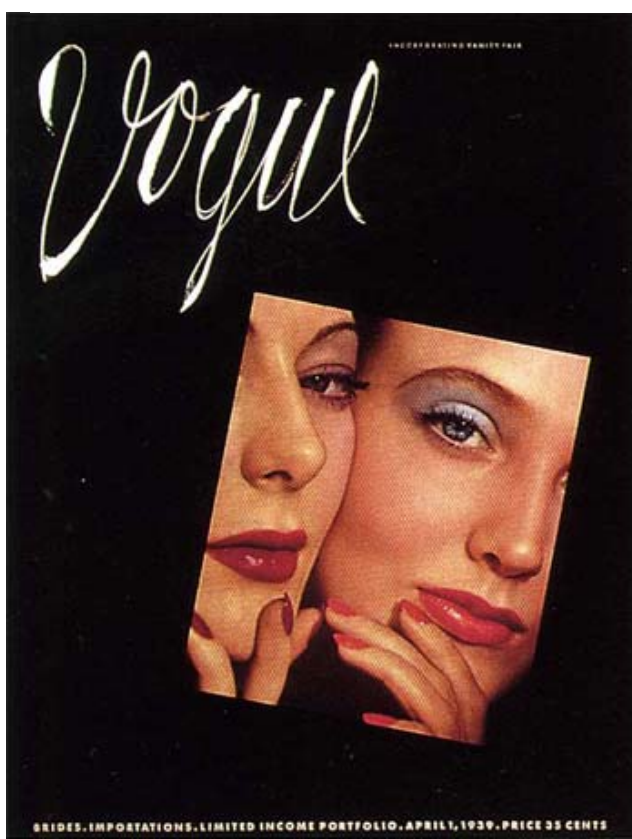
La diferencia entre ilustración e imagen fotográfica el artista interpretaba, se comprometía imaginaba la modelo y la ropa, en cambio el fotógrafo disparaba y documentaba tomaba la foto a la modelo reportaba la realidad. Y describía la moda.

Por su parte Nast con sus criterios estadísticos analizaba los resultados de las portadas las comparaba minuciosamente y transmitía esta información a los editores; analizaba tirada de ejemplares, comentario, ventas y devoluciones:

VOGUE	
Fecha:	1 de Enero de 1934
Fotógrafo:	Bruehld
Calificación:	B
Comentario:	Se vendió muy bien. La cubierta no tiene valor de póster, la modelo es aburrida y no es inteligente
Suministro:	47.447
Ventas:	36.187
Devoluciones:	24%

VOGUE	
Fecha:	15 de Marzo de 1935
Ilustrador:	Benito
Calificación:	B
Comentario:	Es brillante, tiene colores nítidos y se ve distinta. Se vendió bastante mal considerando la temporada
Suministro:	64.427
Ventas:	49.620
Devoluciones:	30%

Vogue 1939, director de arte Alexander Liberman, portada de Cipe Pineles.



Estos datos más otros que el departamento de circulación suministraba, le sirvieron para ir cambiando la balanza de las portadas fotográficas, así en el año 1938 eran 8 de las 24 al año, pasaron, a 12 las portadas con imágenes fotográficas de las 24 en el año 1939 pues su edición era quincenal.

El logo todavía se re-dibujaba y se presentaba como parte del diseño tipográfico de la portada

Mediados de siglo XX década del 1950-60

Luego acercándonos a mediados de siglo continúan con el color y las grandes imágenes fotográficas donde expresan todo el lenguaje propio del medio fotográfico no es necesario e texto para transmitir mucha información, es la era de expresión máxima de la fotografía grandes nombres Cecil Beatón, los directores de arte que buscaban como cambiar como innovar Lieberman entra rompiendo introduce los títulos y nos trasmiten esa mujer de los años 50, 60 y 70 es una explosión visual, transgresiva a todo nivel de la mujer.

El gran aporte en esta etapa a las portadas son los textos a manera de sumario resaltados en la portada y los primerísimos planos de la modelo retrato. Es con Alexander Liberman que aparecen los títulos en las portadas inicialmente con etiquetas, para progresivamente destaca más los títulos del contenido de la revista.



Vogue 1948 y 1940, siguiente paginas Twiggy 1960m y portadas de la década del



VOGUE

PARIS

MAI 6 F.

REUSSIR VOTRE ÉTÉ A COUP SÛR

EN ROBES DE
COTON ET D'ORGANDI
EN MAILLOTS-SHORTS
ET EN BLAZERS

LA NOUVELLE
MARIE LAFORET
BEAUTÉ:
VISAGE LISSÉ ET
PIEDS NUS





Finales siglo XX década del 2000-10

El gran aporte y la diferenciación fundamental en las portadas en esta época es que son impactantes por el personaje, la calidad de la fotografía, hay disparidad cuerpo entero, medio cuerpo, retrato y en especiales de belleza Vogue, incluso una especie de bodegón o retratos la muy conocida imagen de Irving Penn foto de rostro con pepino.

Hay portadas casi monocromas siendo a color como la de Marzo (foto) medio cuerpo esta la foto a color pero parece la portada blanco y negro., los títulos también son monocromos b y N.

Anna Wintour quien se encarga de dar el gran cambio en las portadas al incluir famosas en ellas, las Celebrity personajes importantes y famosos acceden a salir en las portadas de la publicación. Se mantiene los títulos del contenido de la revista.

Ya finalizando el siglo el papel es para las grandes modelos supermodelos y las famosas. La nueva expresión de chicas jóvenes, la mezcla de la ropa cara con la barata, un collage de tipografías en los títulos, mucha información tal vez demasiada, la misma modelo fotografiada por fotógrafos distintos, cada uno con su estilo y su guión donde cuentan una historia una manera de ver y expresar, Madonna la primera celebridad en su entorno. La llegada de las celebridades, las famosas muchas han pasado parece ser que es todo un privilegio aparecer en sus portadas, esta forma de hacer portadas es todo un fenómeno. Cómo se eligen las celebridades y cómo es un en toda regla un *cover shoot*.



Cuando se prevén según los estudios de mercado caídas en las ventas es necesario potenciar las ventas y que mejor con una cara conocida, al igual que cuando las ventas son altas por ejemplo cuando se presentan la moda de la temporada la portada no necesita una Celebrity, la revista se va a vender.

“En Estados Unidos el mercado de revistas es el más grande del mundo, las portadas se han transformado en una firme herramienta de marketing.”²⁹⁷

297 LESLIE Jeremy, *Nuevo Diseño de Revistas*, Ediciones Gustavo Gili, Mexico, 2000.pag 44

Sabemos que la portada en todas las épocas es, ha sido y será la página que vende la revista; hace las veces de un cartel en el kiosco de prensa. Actualmente y con el desarrollo de la industria y la tecnología ha proliferado un gran número de revistas y cada vez es más difícil destacar por la cantidad de revistas, hay más competencia.

Un ejemplo de esto de la revista como una herramienta de Marketing es la edición americana de Vogue, cada portada esta meticulosamente planificada, lo escribe Robin Derrick, Vogue, Reino Unido.

“La antigua directora de arte de Vogue, Sheila Jack cuenta: “A veces hacíamos dos o tres sesiones para una misma portada, a menudo utilizando la misma modelo y la misma ropa. El editor insistía en que le hiciesen llegar en el Concorde desde París la última prenda de ropa.” Algunos tipos de chica venden por sí mismas la revista. La portada ideal de la edición americana de Vogue mostraba a Cindy Crawford, la modelo que mejor representa a América, con un cielo azul de fondo. Puesto que la modelo no podía aparecer en cada edición, su imagen se reservó para los números que, según los estudios de mercado, correspondían a meses como los de febrero y agosto, que preceden a los números en que aparecen las nuevas colecciones de la temporada.”²⁹⁸



Vogue España 1999, Prince y Mayte 1999 edición española



5.3.4.1. Logotipo de la revista VOGUE

Principio de siglo XX. El logo al comienzo de la revista

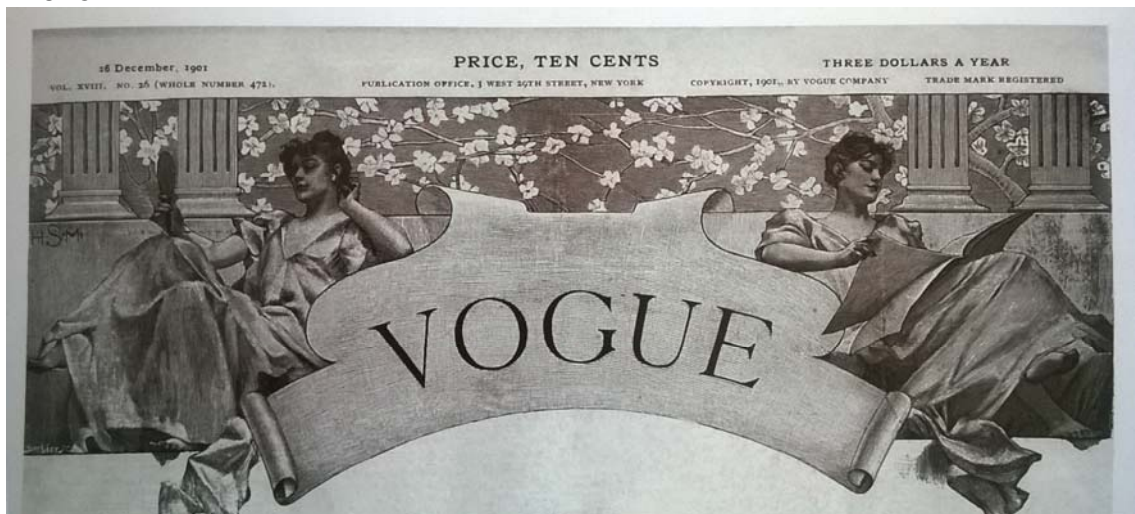
En la primera etapa de la revista, finales del Siglo XIX hasta la compra de conde Nast el logo tenía una representación muy clásica y alegórica. El logo era un grabado muy historiado en la parte superior destacándose pues la ilustración de las portadas era pequeña en proporción al tamaño de la página. Con mucha identidad el logo nombre en un banderín o cartel sostenido o custodiado por dos figuras sentadas muy clásico inalterable, creado por Harry McVickar.

En 1907 aparece el nombre de la revista entre dos columnas y desaparecen las mujeres, la tipografía tiene más tamaño. Se une la O y G del nombre y se comienza a mantener en la parte superior.

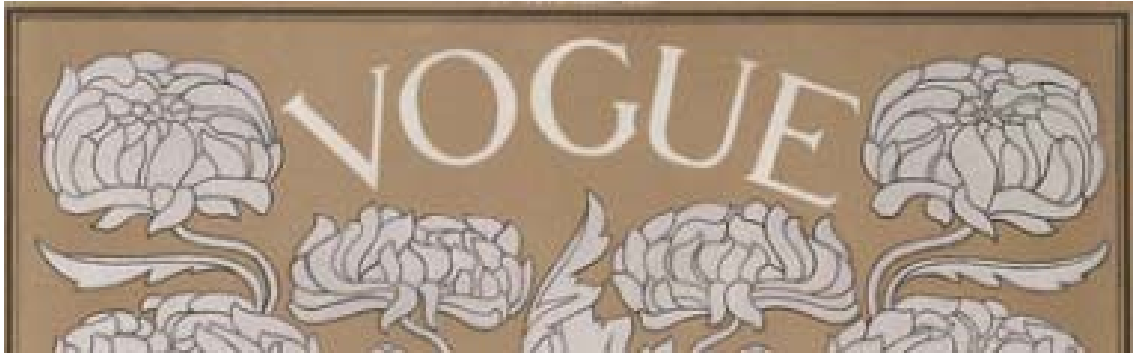
Cuando llega Condé Nast en 1909 el nombre logo de la revista aparece dibujado o con tipografías enmarcado por ornamentos de Art Nouveau, o simplemente el nombre en tipografías manuscritas o como parte de la ilustración, hasta los años 40 del siglo XX.

Nast ejecuta las tareas de director artístico decide que las portadas deben ser la página más importante de la revista para sus ventas, su nombre y logo se debe integrar en la portada e identificar a la revista con el arte de vanguardia, tanto el color como el tamaño varía en cada número. Imaginación y libertad total, integrar el logo al estilo pictórico en la ilustración, inclinado, grande, en mármol, estrellas, humo, con joyas, variadas interpretaciones

El logo de la revista era tratado gráficamente en cada mes o integrándolo a la propia ilustración, no había este recelo de no tocar el logo, todo lo contrario siempre se re-dibujaba y se integraba con las ilustraciones, en cada portada aparecía de forma diferente, a principios de siglo también el logo aparece en una franja muy delgada con tipografía pequeña con datos registrales al lado, en el marco de la ilustración, con un cierre ancho, ubicado en la parte superior o inferior.



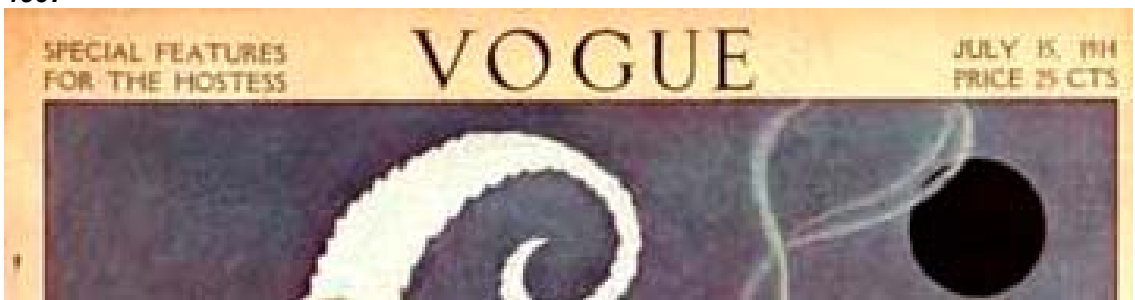
1901



1902



1907



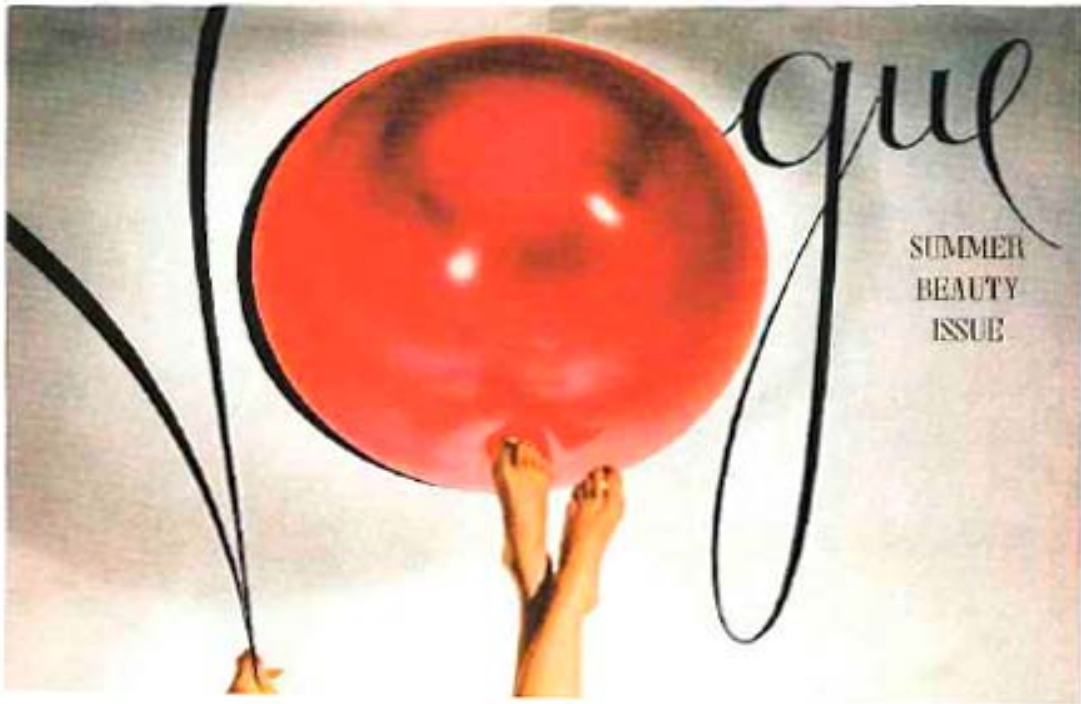
1914



1929



1939



1941

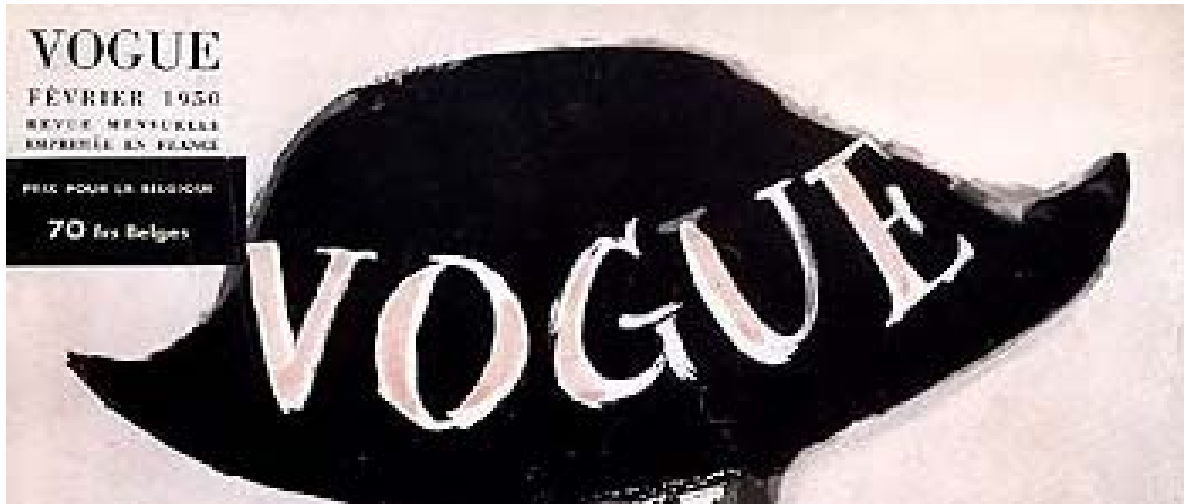
Mediados del siglo XX. Segunda etapa comienza a estandarizarse el logo

La anterior etapa fue una etapa de creatividad total y cambios continuos del logo coincide también con la era de la ilustración, hasta la década de los años 30 se mantuvo esta tendencia, luego con la aparición del fotografía parece que el logo también se estabiliza.

De los años 40 a los años 50 es una etapa de transito donde comienza a permanecer fijo sin alteraciones, en general con tipografías de la familia de las romanas, elegante sólo el nombre de la revista. Aunque en ocasiones se re-dibujaba o se le daba un tratamiento de un diseño tipográfico (realizar con elementos o figuras el nombre) muy llamativo y ornamental, también se integraba el texto del logo con las imágenes tanto ilustraciones como fotografías, se re-dibuja con tipografías diferentes como parte también de la ilustración. Estos últimos cambios en el logo los podemos enmarcar entre los años 50 hasta los años 60 del Siglo XX. Lo que comienza a aparecer en la portada son las etiquetas para destacar textos del contenido, posteriormente se dejara solo los textos destacados. Se comienza a estandarizar la tipografía del logo y su tamaño, sólo según la imagen de portada se cambia su color.

1940





1950



1956



1960

Fin de siglo XX. Actualmente el logo no se toca

El logotipo de la publicación ha tenido un tratamiento diferente en cada época, podemos diferenciar tres etapas a lo largo de la vida de la revista.

Actualmente es el nombre en la tipografía "Italian Didot Font" parecida a la Didone en letras mayúsculas es un logo elegante y estéticamente acertado, limpio y que cae sobre la imagen sin alterarse significativamente.

Cambia el color según fondos, se integra en los planos de la fotografía y mantiene un tamaño estándar. Efectos con programas informáticos y esta tan afianzado el logo que se suprime alguna letra sin alterar su recepción.

En la actualidad la fuente tipográfica del logo de la revista es sinónimo de elegancia, esta fuente es utilizada por muchos diseñadores de moda para sus logos, esta fuente tan apetecida, es a veces confundida con la fuente "Baskerville old face" o con la "Bauer Bodoni", pero en realidad el nombre de esta fuente es "Italian Didot Font" que es una fuente comercial, es decir, la única forma de obtenerla es comprándola.



1988



2003



2004



2007



2012



2013

5.3.5. Artículo destacado. Punto de vista VOGUE.

Principios, mediados y finales del Siglo XX

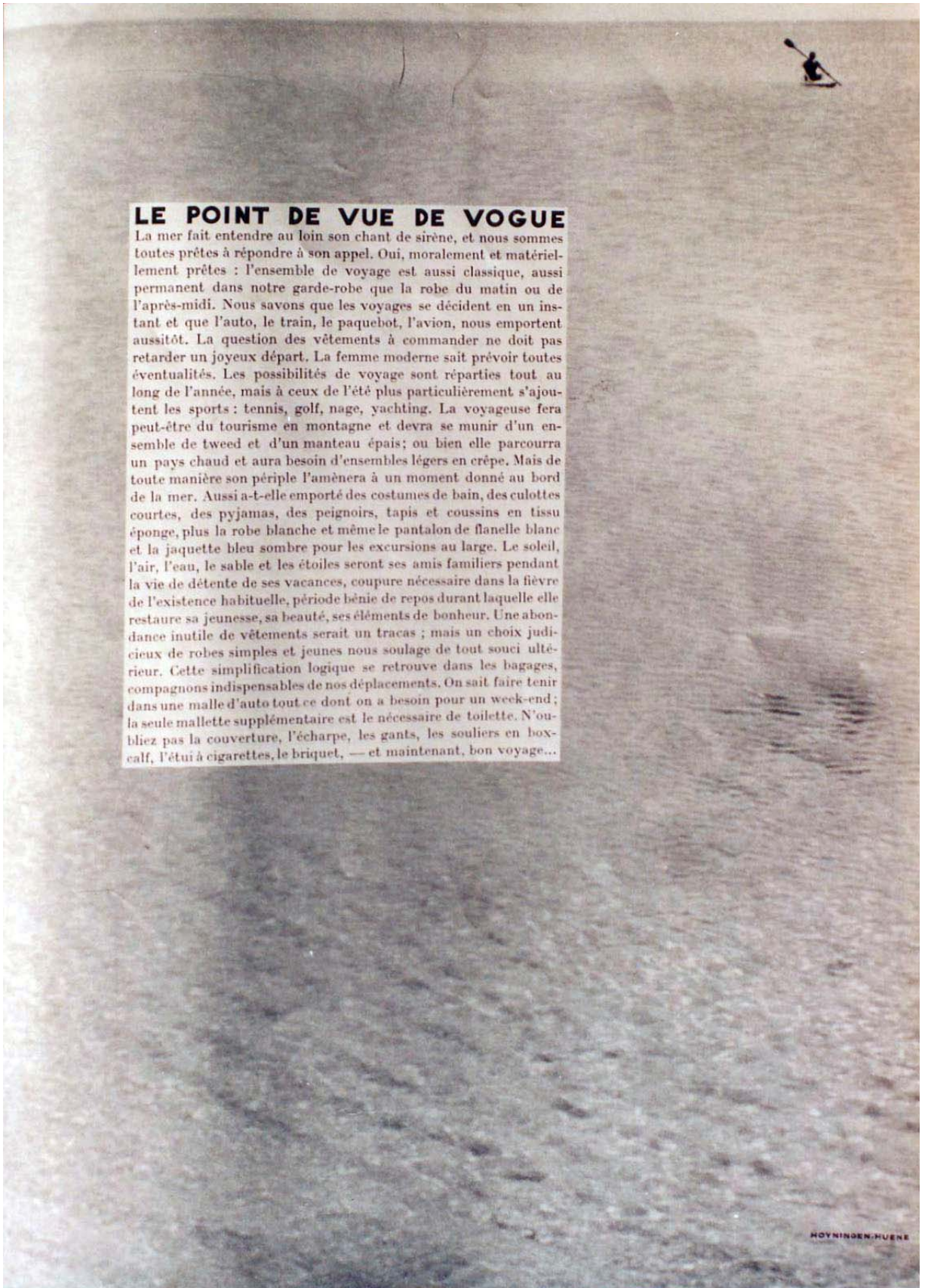
El artículo estrella de esta publicación y que se repite en todos sus números es: **Punto de vista Vogue:** es la presentación, su opinión de la moda de temporada, esta primera página la podemos comparar con una editorial de un periódico, es la recomendación de Vogue, su estilo, su criterio y recomendaciones. A partir de esta página lo que observamos es que en general la revista lleva tres reportajes sin interrupción de publicidad.

Se presenta como el artículo estrella con la moda de temporada fotografías del fotógrafo estrella con la modelo mediática del momento, es el artículo más importante de la revista no solo en moda sino en la estética imperante; se presenta la moda que destaca de la temporada por su diseño y tendencia, encargándosele el reportaje al fotógrafo más apreciado en ese momento que trabaja sus imágenes con mimo y creatividad.

Los cambios en este artículo también son evidentes en cada época que hemos analizado, presentamos la página de “**Punto de Vista Vogue**”, así:



1930



LE POINT DE VUE DE VOGUE

La mer fait entendre au loin son chant de sirène, et nous sommes toutes prêtes à répondre à son appel. Oui, moralement et matériellement prêtes : l'ensemble de voyage est aussi classique, aussi permanent dans notre garde-robe que la robe du matin ou de l'après-midi. Nous savons que les voyages se décident en un instant et que l'auto, le train, le paquebot, l'avion, nous emportent aussitôt. La question des vêtements à commander ne doit pas retarder un joyeux départ. La femme moderne sait prévoir toutes éventualités. Les possibilités de voyage sont réparties tout au long de l'année, mais à ceux de l'été plus particulièrement s'ajoutent les sports : tennis, golf, nage, yachting. La voyageuse fera peut-être du tourisme en montagne et devra se munir d'un ensemble de tweed et d'un manteau épais ; ou bien elle parcourra un pays chaud et aura besoin d'ensembles légers en crêpe. Mais de toute manière son périple l'amènera à un moment donné au bord de la mer. Aussi a-t-elle emporté des costumes de bain, des culottes courtes, des pyjamas, des peignoirs, tapis et coussins en tissu éponge, plus la robe blanche et même le pantalon de flanelle blanc et la jaquette bleu sombre pour les excursions au large. Le soleil, l'air, l'eau, le sable et les étoiles seront ses amis familiers pendant la vie de détente de ses vacances, coupure nécessaire dans la fièvre de l'existence habituelle, période bénie de repos durant laquelle elle restaure sa jeunesse, sa beauté, ses éléments de bonheur. Une abondance inutile de vêtements serait un tracas ; mais un choix judicieux de robes simples et jeunes nous soulage de tout souci ultérieur. Cette simplification logique se retrouve dans les bagages, compagnons indispensables de nos déplacements. On sait faire tenir dans une malle d'auto tout ce dont on a besoin pour un week-end ; la seule mallette supplémentaire est le nécessaire de toilette. N'oubliez pas la couverture, l'écharpe, les gants, les souliers en box-calf, l'étui à cigarettes, le briquet, — et maintenant, bon voyage...

LE POINT DE VUE DE VOGUE

il est revenu le tailleur, à blouson ou à basque, tout souple avec sa jupe longue, ouverte, évasée, mouvante. Ajoutez-y un pardessus à la Borsalino, un trench-coat de velours, une robe-chemisier fendue, une jupe boutonnée tout du long, des pantalons gauchos sur des bottes. Mettez-y un grain de fantaisie et attaquez l'hiver.

adieu les jambes à découvert ! Salut, les jambes à découvrir, à travers les jupes fendues, zippées, déboutonnées. 3 longueurs cet hiver : sous le genou, à mi-mollet, à la cheville.

Pour la mode longue, des accessoires nouveaux. Taille marquée, affinée par des ceintures-ceinturon; les sacs allongent leur bandoulière; les bottes moulent la jambe jusqu'au genou sans mollesse; elles se lacent, se zippent, se boutonnent. Les chaussures à brides s'imposent pour les longueurs sous le genou et à la cheville, avec des collants opaques, assortis au vêtement, sans maille fantaisie. Et les couleurs sont douces, éteintes, avec le noir en tête.

Le tailleur-type: il est blouson, en jersey, à jupe midi, déboutonnée. Claude Allizan pour Popard. F 690. Sac La Bagagerie. Pendentif Dinh Van. Bottes Saint-Laurent à la Botanique. Ceinture Vacher. Coiffure Thérèse Chardin. Adresses p. 99.



JEAN-JACQUES BUGAT

27

2000



VOGUE
ESPAÑA

LA LLAMADA DE LO SALVAJE

PUNTO DE VISTA

Érase una vez un hombre que cambió el mundanal ruido y el consumismo por la placidez y la vida salvaje de las montañas rocosas. Pero eso fue hace mucho tiempo, ahora la moda recupera el estilo David Crockett y propone una imagen de ante y flecos, de pieles de zorro y colas de conejo, un invierno salvaje reconvertido al glamour por la magia de las pasarelas

PUNTO DE VISTA

Cuando Paul Valery, una de las más hondas y solventes plumas de las letras francesas, dijo aquello de que «lo más profundo es la piel», nadie se atrevió a tacharle de superficial. No lo íbamos a hacer nosotros, que hemos hecho de esta máxima nuestro principio de existencia. Y este número es una buena prueba de ello: dejamos la piel al descubierto —más de cuarenta páginas dedicadas a la moda de mar y playa— y la exponemos al sol —con las debidas precauciones, atentos al melanoma, a la protección ocular y capilar...—, conscientes de la irrupción de una temporada estival que nos pide ser vivida a cuerpo pleno. Y una vez más, inaugurando el verano, intentamos que el sol salga por *Vogue*: así lo atestiguan los luminosos reportajes de Oscar de la Renta, en su casa dominicana bañada por la luz del Caribe; una estrella sensual y diurna como Laetitia Casta, paseándose por Cannes; y un oportuno repaso a la relación entre la moda y el arte de uno de los pintores más «iluminados» de este siglo: Salvador Dalí. Así se hizo, pues, la luz.

5.3.6. Fotógrafos: las estrellas de la revista Vogue.

Los personajes encargados de las imágenes fotográficas de la revista han tenido un papel destacado en su éxito, son los que con sus imágenes han conseguido el posicionamiento de un medio, que presentaba su trabajo al espectador. Los fotógrafos han conseguido con sus imágenes, que la revista se diferenciara de otras. Son los testigos y espectadores a la vez de un devenir histórico, de la puesta en escena de unos creadores de moda, han construido escenarios, o han captado momentos registrando la moda.

Son artífices del acto fotográfico, deciden con **una modelo, un espacio, en un tiempo y en un, y para un grupo social determinado**, crear y conseguir una imágenes que destacan formalmente y transmiten contenidos. Según pasan las décadas del siglo XX el medio cambia, la moda cambia era más efímera y mas internacional y los fotógrafos tienen que captarlo.

La calidad de las imágenes no es solo por la técnica sino también por su significado, la imagen por si misma lograba transmitir conceptos, ha habido fotógrafos que por su estilo y su forma de mirar han pasado a la historia de la fotografía de moda, llegando a crear verdaderas imágenes icónicas en diferentes épocas del siglo XX, son muchos los fotógrafos que han destacado con su trabajo su cualidades y creatividad no se han visto mermadas, a pesar de ser encargos para revistas o publicitarias, supieron imprimir una estética diferente en las imágenes de moda creando un genero con entidad propia.

Los fotógrafos en sus creaciones han pasado **del estatismo al movimiento, de crear en un estudio a fotografiar en la calle**, los medios técnicos son fundamentales. Vogue los ha ofrecido modernos y avanzados equipos técnicos, estudios con espacio para crear paisajes, ciudades e iluminación artificial para crear imágenes fotográficas abstractas. O laboratorios para manipular los negativos, y conseguir fotografías cercanas al Surrealismo, la casa permitió el desarrollo de la fotografía de moda, eran los estudios fotográficos de Conde Nast Publications plató y laboratorio extensivo a Paris y Londres que contaban también con sus propios estudios para la producción de imágenes, con fotógrafos y ayudantes en plantilla.

Los fotógrafos como actores son más en número, a diferencia del editor o director de arte. Pero la estratificación en la dirección también se practicaba en lo referente a la fotografía, existe un director de fotografía los que han destacado han ocupado el cargo. Coordinaba otros colaboradores en fotografía, es una primera fila con prestigio y trabaja en equipo con la editora y el director de arte, también recibía las indicaciones del mismo Condé Nast, tiene mucha importancia y decide, marca unos derroteros a seguir.

Algo importante en este aspecto es como el fotógrafo, a pesar de contar con todos los medios técnicos, no estaba limitado por VOGUE, la revista no imponía limitaciones por la finalidad comercial de la moda, sino que todo lo contrario tenía libertad para aportar y crear, incluso son los mismos fotógrafos de moda en general, los que trabajan para, casas de moda, agencias y firmas comerciales afines a la cultura de la moda.

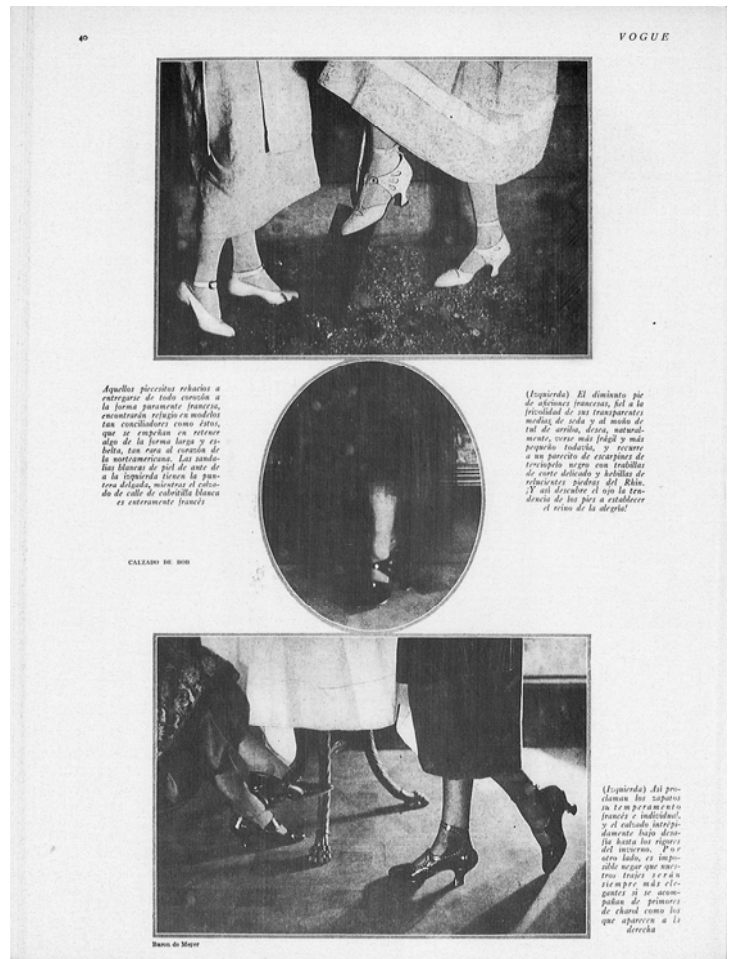
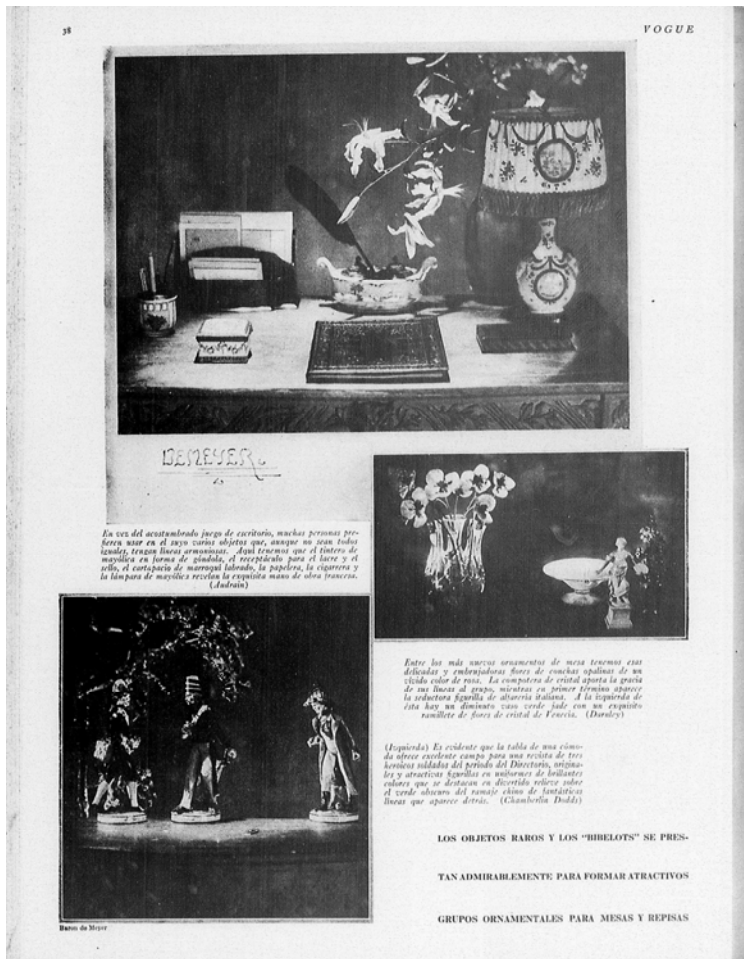
Podemos mencionar unos cuantos por sus aportes y su estilo, por que lograron captar e iban describiendo lo que iba pasando en la moda con sus imágenes, fueron testigos y supieron captar no solo la estética sino un estilo propio, para registrar los cambios del papel de la mujer en la sociedad, sus imágenes expresan algo más que la simple vestimenta. Van apareciendo e influyéndose uno a uno, haciendo escuela con sus características propias.

5.3.6.1. Producción de imágenes fotográficas.

La revista Vogue comienza los primeros años del siglo XX con un actor en fotografía que pronto destaco por el tratamiento de la luz en sus imágenes, modelaba a sus modelos y lograba conseguir texturas sutiles en materiales usados en la ropa, vaporosas telas, complementos, joyas y escenarios, se trata del Barón Adolf de Meyer.

A este primer actor que destaco en la fotografía en Vogue, le van sucediendo otros fotógrafos, todos con novedades y formas de ver y particulares.

Al hablar de fotografía de moda no podemos pasar por alto la iconografía dejada por un puñado de fotógrafos que comenzaron a desarrollar su andadura en los años tristes de entreguerras. Cecil Beaton, Parkinson, Steichen, Huene, Frissel, Rawlings y Horst entre otros. Se les atribuye a estos fotógrafos ser los pioneros, los que inventan la fotografía de moda como género. En sus trabajos recrean mundos inexistentes para la mayor gloria de la industria de la moda y de la prensa especializada, como es el caso de la revista VOGUE.



Profesionales de cada área, los creadores artísticos y todo el equipo de la revista contribuyen al éxito, pero básicamente el editor, el director de arte y los fotógrafos se convierten en los tres puntos de apoyo en la producción de revista Vogue, entre otros tantos, irán de la mano en esta elegante historia de la moda, lo que no tarda en convertirse en un próspero negocio: la Moda, con nombres como Coco Chanel, Worth, Balenciaga, Ferragamo y Dior entre otros.

En la producción de las imágenes fotográficas para cada número de la revista Vogue su editor junto con el director de arte, jerarquizaban las imágenes que aparecerían en cada número, luego, toda su producción estaba preparada y controlada de antemano, el reportaje estrella que presentaba las colecciones con la moda de la temporada, es el eje de la revista y en general un fotógrafo reconocido, con mucho prestigio era el que realizaba las fotos, con su estilo particular.

También la revista llevaba otro tipo de imágenes como bodegones complementos, arquitectura, interiorismo y reportajes de sociedad.

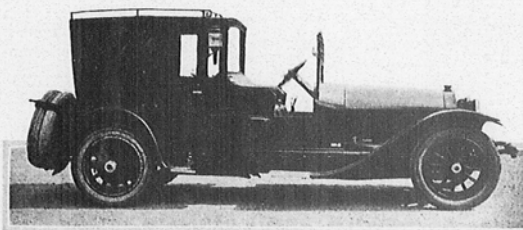
Los responsables directamente de los cambios evidentes en la fotografía de la revista Vogue fueron los fotógrafos autorizados por la editor jefe, si bien es un trabajo en equipo para esta época y este tipo de publicación los fotógrafos por su prestigio tenían carta abierta para poder proyectar su estilo particular, recordemos que eran primeras fila del arte, luego sus artífices y responsables de la estética fotográfica de la revista Vogue eran ellos.

El estilo de la fotografía que se publicaba era la de los movimientos vanguardistas del arte, que influían a los fotógrafos. Un enfoque artístico de la fotografía fue por ejemplo en las primeras décadas del siglo XX el Pictorialismo. Hay ciertas fotos que se destacan por su estética y su realización, y que llenaban las páginas principales de las publicaciones, podríamos hablar de que estos fotógrafos que publicaban iban creando escuela dentro de su estilo e influían en la fotografía de moda que se hacía en cada época para las publicaciones periódicas afines.

En los primeros años de la revista Vogue el fotógrafo Barón De Meyer destaca por sus fotos "Auráticas"²⁹⁹ y crea una forma de representar las modelos creando un estilo que es seguido por otros fotógrafos, hasta que encuentran, "o no", su estilo propio, en estos primeros años hasta los años 30 aproximadamente encontramos fotógrafos como: Rehbinder, Paris, Nicolás Muray, Ira, Hoppe, Johnston, Mishkin, Savoy, Conde de Streleekl y otros. Colaboraban estudios fotográficos como los Estudios: Arteraf, Alfred Cheney, Campbell y otros.

Las imágenes que encontramos publicadas son de moda, de la alta sociedad Neoyorkina, retratos de mujeres que entraban en estos círculos sociales bien

299 Auráticas podría definir las como esas fotos que mantiene las características de las primeras fotos, que no captaban mucha nitidez, un poco desenfocadas por la misma tecnología de la época, tenían y las envolvía un halo que las hacía difusas y semejantes a una representación pictórica más cercana al pictorialismo que a la misma naturaleza fotográfica.



El Groszler, bello coche cerrado construido por el departamento de autos a la orden de la Compañía Locomobile, sigue las líneas de los antiguos carroceros ingleses y deriva su nombre de los vehículos públicos de aquellos días

LA TEMPORADA DE LOS COCHES CERRADOS

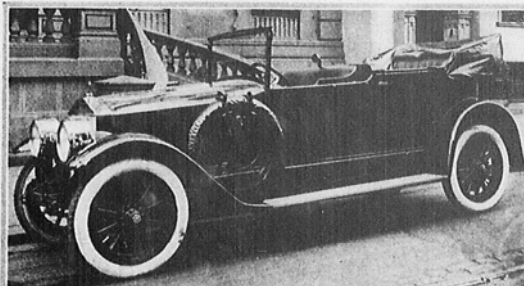
Los nuevos modelos para el invierno; el Salón de Automóviles

Por ALEJANDRO G. DELMONTE

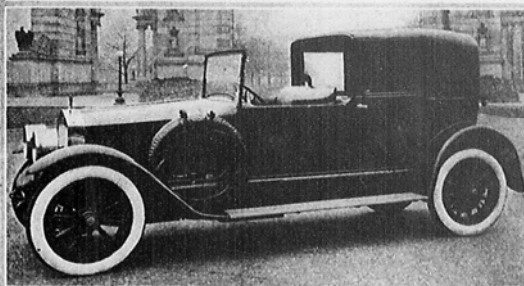
ACEPTEMOS por el momento la creencia general de que un automóvil hecho a la orden y confeccionado a mano ofrece mayor campo para la introducción de refinamientos y detalles minuciosos que el coche fabricado en cantidades y de acuerdo con modelos o arquetipos fijos, y procedamos en seguida a observar los últimos modelos de ambos tipos. Lo primero que habrá de sorprendernos es que varios de los coches cerrados de esta última clase son tan modernos y están tan bellamente equipados y guarnecidos como la mayoría de los modelos confeccionados a la orden.

No parece sino que se hubiera establecido una rivalidad estimulante entre los fabricantes de uno y otro tipo de vehículo, en el sentido de alcanzar la mayor perfección en los detalles y la última palabra en materia de lujo y de comodidad. Todos sabemos hasta donde están dispuestos a llegar los fabricantes más acreditados de coches a la orden en el sentido de complacer a su exigente clientela. Pero aquellos que no se hayan familiarizado con todos los aspectos de la industria del automóvil quedarán sorprendidos de ver que el fabricante de coches de modelos corrientes hace lo mismo.

Examinemos, si no, tres o cuatro de los modelos de esta temporada. Veámos el nuevo King, por ejemplo, llamado "Limoudan" por sus fabricantes, por la sencilla razón de que combina las características del limousine y el sedán. En el *limousine* encontraremos un reloj incrustado, un bello estuche de tocado, una luz "cenital" (o sea una lámpara móvil colocada arriba, para producir luz indirecta), cortinillas de seda en las ventanas, un dictafono para usarse



Coche de turismo montado en un chasis Cadillac, construido por la Compañía de Cajas Holbrook para el Sr. E. T. Stotesbury, de Filadelfia



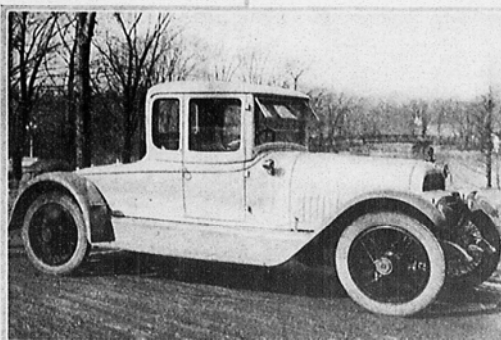
El coche de turismo de arriba se transforma de repente en este elegante brougham para la ciudad

cuando se alza la división de cristal que separa el resto de la caja del *chauffeur*, cojines cómodos para los pies, ventiladores de fácil regulación en el techo, sobre los asientos de los pasajeros y el del *chauffeur*, accesorios elegantes para abrir o cerrar las ventanas, lámparas para leer, convenientemente colocadas en las esquinas posteriores, y veladas con globos de cristal tallado y esmerilado, cigarrera y caja para fósforos. A decir verdad, ni aun cuando ordenáramos un coche especialmente hecho para nosotros tendríamos muchos detalles más que introducirle.

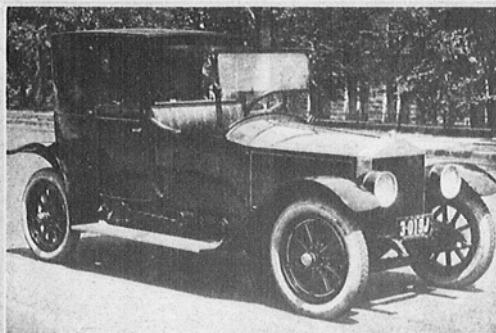
Ahora inspeccionemos por un momento el nuevo Haynes cerrado para el 1920, lleno de detalles suntuosos, entre los que tenemos un estuche de tocado, de caoba maciza guarnecida de plata, con su correspondiente espejo, polvera y caja de horquillas de aspecto atractivo, un libro memorándum de canto dorado e índice alfabético, juego de fumar con aparato para encender cigarrillos y cenicera, rueda de mando flexible y adaptable, asiento auxiliar entapizado con terciopelo mohair, artísticos accesorios para abrir o cerrar las ventanas, techo con ornamentos de plata y lámparas, todo en el estilo llamado Mount Vernon, y varios otros accesorios interesantes, como un estuche de marroquín negro para tarjetas, cosas todas estas que forman parte del equipo corriente de este nuevo modelo de auto.

El equipo del nuevo coche Témplar es tan completo que incluye hasta una brújula y una cámara Kodak, para no decir nada de seis bollos de alambre.

Estos tres ejemplos de las numerosas clases de coches que aparecen (Continúa en la página 78)



Notable runabout, con una interesante caja de invierno y un par de linternas originales, construido por Brunn y Cia. sobre un chasis Mercer



El presente Phianna, descrito detalladamente en el curso del artículo, es un ejemplo de estudiada sencillez, propio para la ciudad y el campo

"Por la puesta de largo" por cumplir mayoría de edad o por que llegaban de Europa.

Pero también se publican otro tipo de imágenes en estos primeros años de la revista encontramos imágenes fotográficas que reportaban:

- Arquitectura e interiorismo: Casas y jardines que destacan por sus enclaves arquitectura y desde luego por sus dueño.
- Novedades de coches, muebles decoración.
- Fotos de sociedad, gente: primeras fotografías que mostraban el congelar movimiento en presentarlo, fotografías artísticas con pose del movimiento.

- Reportajes: de eventos deportivos, mostrando la vestimenta para estos casos, en clubes deportivos y de sociedad.
- Reportajes de puntos geográficos turísticos recomendados para viajes.

En esta etapa de la revista y dado que la fotografía todavía era un medio costoso no estaba tan extendida su lenguaje estaba madurando para implantarse más adelante y ser elegida como el medio de representación idóneo para información periodística y mensajes publicitarios.

Con de Meyer en Vogue colaboraban otros fotógrafos y agencias con las que contaba la revista. Otro gran fotógrafo que le toma el relevo a Adolf De Meyer, es Steichen, con un estilo también particular, comienza a trabajar para Condé Nast en 1923, manteniendo una continuidad en las décadas posteriores.

5.3.6.1.1. Inicios de Siglo XX. Primeras décadas.

Anterior a la aparición de la fotografía, la moda se representaba a través de esos maravillosos y complejos grabados, inicialmente xilografías, luego grabados en metal y litografías. Los grabadores eran verdaderos artistas y dibujantes con un manejo de la técnica al máximo, calcaban de la realidad los encajes, volantes, peinados y la belleza estética del siglo XIX. Se publicaban en hojas y gacetas de moda³⁰⁰.

Posteriormente finales del siglo XIX y principios de Siglo XX, se conoce como *La Belle Époque* periodo comprendido entre la exposición universal de París y el estallido de la Primera Gran Guerra.

Los primeros fotógrafos realizan sus imágenes en estudio, con imágenes estáticas con un fondo pintado y son las que predominan en esta época. Pocos son los que innovan fuera del estudio, esto se conseguiría más adelante. Sin embargo ya hay reportajes de actos deportivos y exteriores, que VOGUE comienza a publicar.

La primera mitad del siglo XX también experimento cambios en la vestimenta desarrollándose aspectos que propiciaron nuevas formas de expresión y desarrollo de nuevos lenguajes artísticos.

“Durante los últimos años del siglo XIX y estos primeros años del XX, desde la constitución de la Tercera República Francesa en 1871 y el inicio de la Primera Guerra Mundial en 1914, se vivió una época de agitación e insubmisión contra lo establecido que provocaron una reacción intelectual en contra de la sociedad del momento.

Esta etapa fue una época de cambios y nuevos descubrimientos. Durante estos años se dio la Segunda Revolución Industrial o Gran Capitalismo con la aparición del motor de explosión de cuatro tiempos, se publicó la Teoría de la Relatividad de Albert Einstein y la Interpretación de los sueños de Sigmund Freud, además de

producirse hechos como el nacimiento del cine, presentado por los hermanos Lumiere o la popularización de la fotografía gracias a George Eastman Kodak.

Todos estos cambios anunciaban que algo estaba cambiando. Estos cambios unidos a la agitación social, las ganas de experimentación y el rechazo hacia todo establecido en el mundo de las artes entre otras razones son las que llevan al desarrollo de las vanguardias.”³⁰¹

Con el desarrollo de la fotografía y la popularización de ésta, por empresas dedicadas al avance tecnológico, se fue poco a poco reemplazando estas representaciones gráficas por imágenes fotográficas. En los inicios de la fotografía de moda propiamente ³⁰² hace su aparición el Barón de Meyer, con su estética pictorialista tan maravillosa manteniéndose como el mayor artífice de la estética de la fotografía de moda en estos primeros años.

Barón Adolph de Meyer



En 1903 un joven fotógrafo parisino que publicaba su trabajo en la revista Camera Work se da a conocer, fue contratado para retratar las tendencias en ropa de aquella época. Los vestidos largos y brillantes, que fotografiaba **con una**

luz suave, obteniendo un blanco y negro más elegante con los tonos, difuminados, sus imágenes publicadas en esta época son el resultado de la técnica desplegada por Meyer, que forma parte de la historia de la fotografía de moda. El Barón de Meyer pudo además retratar a más de un famoso en su

301 SEGOVIA, Rufo. La fotografía de moda durante el primer tercio de siglo. Capturado 11-05-15. <http://rufosegovia.com/la-fotografia-de-moda-durante-el-primer-tercio-del-siglo-xx/er>

302 Fotografía de Moda Concha Casajus UCM y tesis capitulo 4 de esta tesis producción de imágenes fotográficas.

trabajo para la revista VOGUE.



Vogue septiembre 1920, modelo Helen Lee Worthing.

Maquetación de las imágenes fotográficas en la revista



24

En el tercer acto, la protagonista le hace frente a sus dos esposos (y al público), con una *costume* de dos piezas, de crespón de la China de un color de canela subido, combinado con chiffón del mismo tono. El traje, ilustrado en el grabado superior de la página 25, es muy sencillo, con las mangas cortas y el descote redondo adornado con tiras alternadas del crespón de la China y del chiffón, también empleadas a los lados de la falda. La capa, adornada del mismo modo en el centro, lleva un cuello de faya de seda color de coral, y el cinturón está formado por una cinta de este mismo tono y otra de tisú de plata. El sombrero que completa la *costume* es de terciopelo-pana color de alheña, drapado alrededor de la frente, y termina arriba con una borla de seda de bordar que cae del lado atrás.

En *A Young Man's Fancy*, pieza fantástica en la que el autor tuvo el capricho de presentarnos la historia de un poeta que se enamora del



BEMBYER

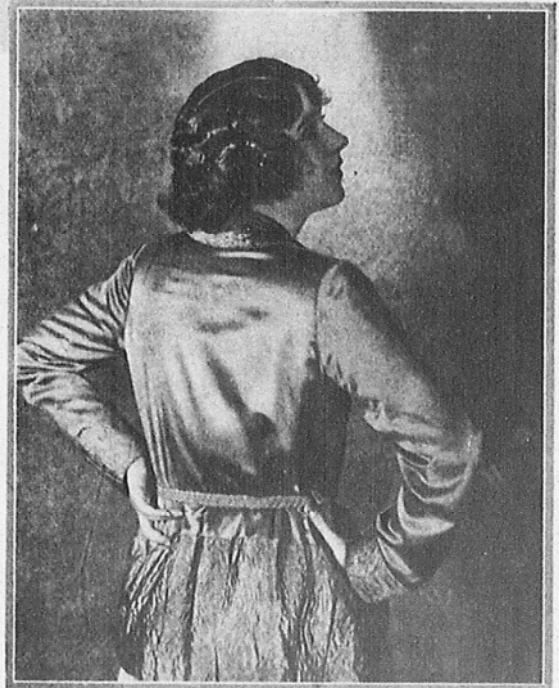
(Derecha) Para representar a la corista, tal como existe en la imaginación de un soltero inveterado, Ina Claire tiene que presentársenos en *The Gold Diggers* resplandeciente de joyas y con un corpiño escaso de material. (Abajo) Aun cuando a primera vista puede parecernos que la fotografía de abajo nos deja ver más de las gracias de Miss Claire que de las de su traje de Bendel, a la segunda habremos de rectificar todo mal pensamiento, porque los brazos y los hombros de la actriz están cubiertos con un viso de raso sonrosado, a su vez velado con punto del mismo color

maniquí de cera que contemplara en las vidrieras de una tienda, y en sus sueños logra infundirle vida, la fantástica idea se pierde de tal modo sumergida bajo el peso de las decoraciones escénicas y las avalanchas de comedia pesada, que no es extraño que el pobre drama sucumbiera. Pero aun cuando éste haya pasado a dormir el sueño eterno, no debemos olvidar que Miss Jeanne Eagels nos regaló en el efímero curso de la obra con su representación exquisita y sus encantadores trajes. Y cuando hemos olvidado por completo a la obra en sí, todavía nos queda en la memoria Miss Eagles, con sus trajes delicados y etéreos, verdaderos ejemplos de los que usaría una joven soñadora y romántica. Así, con su ilusivo y abollonado traje de punto verde pálido, sobre un viso de tisú de plata, con el descote bajo, las mangas cortas y abombadas y el cinturón de cinta metálica en torno de la gentil cintura, Miss Eagels tenía el aire, delicado y ligero, de una mariposa.

(Abajo) A Bendel cabe la responsabilidad por la creación de este extraordinario traje de *boudoir*, pero en *The Gold Diggers* Ina Claire es una corista extraordinaria. El traje tiene la distinción de que no es realmente un traje, sino una combinación de un par de pantalones de *charmeuse* blanca acompañados de una chaqueta de raso color de rosa. La singular *costume*, de la que la fotografía nos muestra la acolchada chaqueta de raso y nos oculta los pantalones de *charmeuse* blanca con flecos de plata a los lados y en el ruedo, se presta para las posiciones más... interesantes



Barón de Meyer



Nast cuando en 1913 contrato al Barón de Meyer, quien con sus **imágenes románticas y seductoras de fondos tenues y esfumados** provocó una revolución en la imagen fotográfica en las revistas. VOGUE comienza esta etapa con imágenes fotográficas de moda con un estilo elegante y mostrando una sensibilidad exquisita de las texturas, hay quien las ven muy cercanas al pictorialismo³⁰³, inspiradas en imágenes como las de Juliette Decamerón son representativas de este movimiento, podríamos decir que los resultados son similares al impresionismo.



Y Joan Fontcuberta:

“Culminaba la tradición especialmente esplendorosa de la Inglaterra victoriana, de la fotografía concebida como un esfuerzo de poetización de la realidad, en sintonía con las corrientes simbolistas y prerrafaelistas.”³⁰⁴

Este movimiento es todo lo contrario al fotoperiodismo y al documentalismo y nace como contraposición de una élite al mismo medio, para darle el estatus de arte, al considerar que la fotografía con su propio lenguaje, podía no ser arte.

Al desarrollo intrínseco del propio medio fotográfico, extensivo a la fotografía de moda, se suma el hecho que la va impulsar también, en 1916 Condé Nast implanto en sus propios espacios para la producción de la revista en las áreas

303 Derivado de “Pictorial photography” refiriéndose a cuadro o imagen fotográfica, “fotografía artística.” movimiento que intenta dar a conocer la fotografía como una imagen más del arte, en contra de su comercialización. Su objetivo elevar a la fotografía a la categoría de bellas artes. Se fomentaba la compra de fotografías como obra de arte. Los fotógrafos buscaban la belleza con la intención de reivindicar los valores artísticos del medio. No se puede desligar el movimiento de intereses sociales y financieros de ese momento. Se considera terminado como movimiento en 1920 y pictorialistas tardíos hasta los 50. en cuanto a los contenidos los hubo puristas (imitadores de la pintura) simbolistas (creadores de escenarios) y regeneracionistas (ambientes idealizados naturales) también hubo discrepancias en el movimiento por el grado de manipulación en la imagen. Las técnicas utilizadas por los fotógrafos de este movimiento eran gomas, tintas grasas, carbones, bromoleos, flous, con el único objetivo de parecerse a la pintura impresionista.

304 FONTCUBERTA, Joan. *Estética Fotográfica*. Selección de textos. Editorial Blume, S.A. 10 Edición. Barcelona, 1984.

específicas de cada departamento los medios tecnológicos más adelantados en su época, la producción de imágenes contaba ya con su espacio particular, algo totalmente inusual para la época, Nast creó laboratorios y estudios fotográficos para el trabajo de sus profesionales, que además servirían para formar y practicar de los aprendices de los grandes fotógrafos que luego tomarían el relevo como fotógrafos de moda, ya en 1930 tenía instalados tres laboratorios completos, uno en Nueva York, otro en París y otro en Londres³⁰⁵.

El Barón Adolph de Meyer³⁰⁶ fue el primer fotógrafo contratado de los fotógrafos colaboradores de Vogue. A partir de este momento Vogue contrataría lo más granado de los fotógrafos de moda, reconocidos y con prestigio que darían el gran esplendor a las imágenes fotográficas de la moda publicadas en la revista Vogue a lo largo del siglo XX, quienes se convertían en los directores de fotografía de La revista.

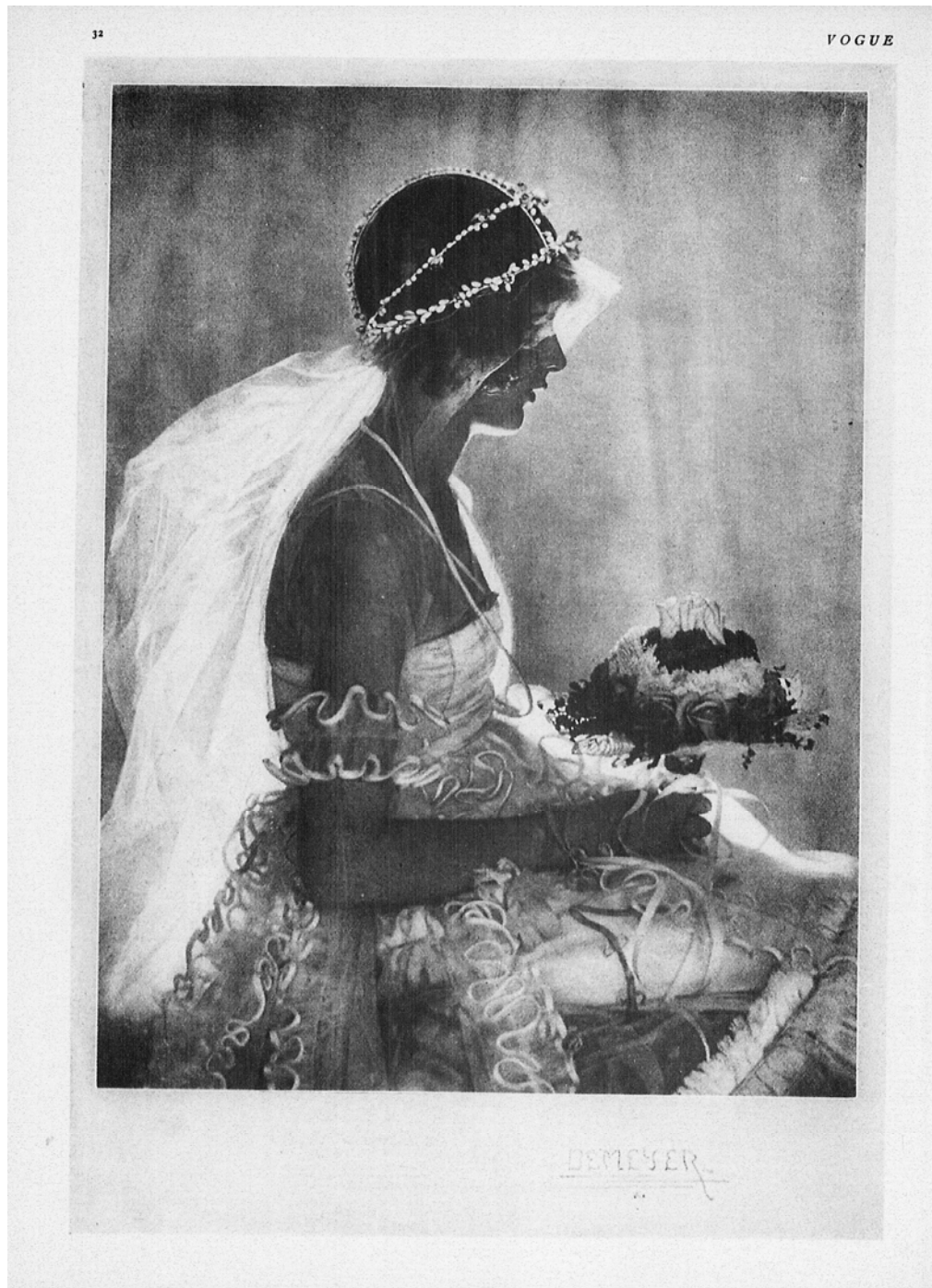
Pocos nombres pueden dejar una huella tan indeleble en la fotografía de moda, y ser reconocidos como pioneros en su estilo. Pero el llamado “*Debussy de la fotografía*” – según el propio Cecil Beaton-, no solo completó las características anteriores, sino también se convirtió en el **primer fotógrafo oficial de moda a principios del siglo XX**. Famosas actrices, modelos, bailarinas y diseñadores, fueron retratados bajo el lente del Barón Adolph de Meyer, primer actor de la producción de las imágenes fotográficas de la revista Vogue en 1913, puesto que ocupó hasta 1921.

Sin embargo sus imágenes por la época y el diseño de la revista no se les dieron la importancia en su momento, su tamaño era en óvalos recuadros y de tamaño de 1/4 de página aunque hay imágenes que si ocupaban la página completa pero nunca a sangre, con márgenes blancos amplios.

Posteriormente vienen otros grandes de la fotografía como Steichen, Cecil Beaton, Strand, que seguían a su vez la influencia de los movimientos modernos en el arte: fotografía directa, surrealismo y realismo fotográfico en los reportajes de moda.

305 ANGELETTI, Norberto, Alberto Oliva. IN VOGUE. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo. Editorial Sol 90 media. Barcelona, diciembre 2011. Pág. 23

306 SANCHEZ VIGIL, Juan Manuel dirigido. Fotografía, Diccionario. Editorial Espasa Calpe, Madrid 2002. Adolf Gayne Sigismund Meyer–Watson. Paris 1868 – Holowood 1949. Intelectual estadounidense de familia adinerada paso su niñez en París y Alemania. Aficionado de la fotografía con 26 años hizo su primera exposición su título de Barón lo obtuvo por casarse con Olga Carraciolo de la corte de Eduardo VII. Expuso en Londres y Paris y perteneció a la Royal Society Of. photography y en el grupo Linked Ring. Fue amigo de Alfred Stieglitz quien le publico imágenes en la camera Work. Y en 1912 fue su editor. Expuso en New York 1909, en la galería 291. y a partir de 1914 hizo trabajos para VOGUE. Se especializo en bodegones y posteriormente en fotografía de moda, siendo el fotógrafo estrella en VOGUE. También se conocen sus imágenes de los bailarines del ballet ruso y los retratos de Nijinsky. De 1919 a 1934 trabajo en Paris viajando por todo Europa. Emigro a Estados Unidos en 1939 se instalo en Hollywood y en 1949 murió arruinado y olvidado.



Pero fueron muchos otros más los fotógrafos que publicaban a lo largo de estos primeros años en la revista VOGUE indistintamente en las diferentes ediciones, es probable que no todos los podamos mencionar, algunos menos conocidos y otros verdaderos 1ª fila de la fotografía, no solo de moda sino reporteros gráficos: Brassai, Rawlings (el fotógrafo que ya en esta primera parte fotografió celebridades en esta época las actrices de Hollywood), Andre Durst, Henry Goodwin, Frissel, Rehbinder, Hoppe, Hira L. Hill y Weston, White, Arnold Genthe, Nelson, Schall, Land shoff, PH Pottier, H.N. King, Rochlitz, Maurice Golberg, J. Delton, Francis Brugiere, Nicolás Muray, Ichiro, E. Hori, estudios fotográficos como Campbell Studios, Harris y Ewing o agencias como Underwood & Underwood.

Otras imágenes fotográficas que tenían muy buena calidad y se destacaban por su diseño eran las hechas por el propio estudio con el que Vogue contaba. Con el paso de las décadas, los excesos de presupuestos y con los avatares de la editorial, aciertos, equivocaciones, cambios y enfoques buscando el equilibrio, cada vez tuvieron que reducir gastos y buscar diferentes formas de trabajo, pero al final desaparecen ya en 1951. Para esta época es cuando florecen los estudios de fotógrafos privados, de fotógrafos consagrados y con cartera de clientes asegurados no solo las revistas sino las marcas y empresas publicitarias que giran alrededor de la industria de la moda, estudios como es el de Horst, el Penn que en 1953 eran conocidos.

A esta primera época indudablemente el gran actor en fotografía que reemplazo al Barón Adolf de Meyer fue Steichen.

Jacques-Henri Lartigue

El caso opuesto a la “*Estética de la fotografía de moda*”³⁰⁷ de los pictorialistas lo muestra el fotógrafo Jacques-Henri Lartigue. Huyen busca precisamente **despojar a la modelo de poses estáticas**, sin importar otros elementos que no sean de moda y **lo hace en los exteriores**.

Precisamente esta característica anterior de las imágenes de moda no se da en las imágenes al aire libre de Jacques-Henri Lartigue, ya que no persigue mostrar imágenes de moda, no trabaja para las revista no tienen esa necesidad al proceder de la clase alta.

Con más libertad ni compromiso con las revistas, realiza imágenes como un aficionado que pretende distraerse, sin intención de lucro, podía actuar abiertamente y con el permiso de los retratados.



Desde luego este fotógrafo se destacó por su forma de fotografiar y captar el movimiento, muchas de sus imágenes son damas que pasean por Bois de Boulogne, playas y carreras que parece era uno de las aficiones de la sociedad de esta época, trabajo en esta primeros años del siglo XX para publicaciones periódicas, sus fotos se publicaron en 1911 en la revista “*La Vie au Grand*” y en “*Vogue*” en 191

307 C. Casajus, Historia de la fotografía de moda. Aproximación estética a unas nuevas imágenes. Madrid 1993. Pág. 157. Tesis doctoral. Depto. Geografía e Historia. UCM

June 1

49



The cape of established popularity appeared at the Longchamp race-course beside the latest candidate for popular approval, a jersey-like bodice with gawniest sleeves



Longchamp sets the seal of approval on skirts that are short, whether they be worn with a ruffled coat or a tailored coat



Evidence that hats typically Parisian are swag, with upstanding trimming, and that the silhouette is narrow at the top and bottom and may be narrow at the waist



Slipping back from the shoulders of a frock with ever so many flourishes was a satin and velvet cape with ever so much fullness



Mlle. Forsane, a criterion of smartness, was one of the first to affect the conspicuously buttoned waist, short skirt, and Russian tunic



A blouse frilled at the bottom instead of at the neck, and a skirt peeped out beneath the jacket



Mme. Georgette wore a cape not only fringed but plaited, and a skirt not only plaited but fringed

IF IT'S AT LONGCHAMP, IT'S NEW;

IF IT'S NEW, IT'S AT LONGCHAMP

Edward Steichen

En 1923, se incorporo al equipo de Conde Nast como fotógrafo en jefe, pero ya había hecho fotos de moda desde 1911 tanto en color como en Blanco y negro.

Steichen También realizo muchos retratos de personajes celebres³⁰⁸ que aparecían regularmente en VOGUE y también en otras revistas como Vanity Fair, personajes de estas primeras décadas del siglo XX, lo que había hecho Nadar a finales del XIX.



Su estilo, en el que se desempeñó es **fotografía directa y el manejo dramático de la luz artificial**, que le permitía conseguir en el momento preciso el carácter psicológico en los rostros de los fotografiados. El gran aporte de Steichen a la revista fue de dotar a la revista de imágenes de su grupo, lo que se conocía como la "Fotografía Directa" sin prejuicios de que se pareciera o no a la pintura, del uso del claroscuro o trucos, presento el propio lenguaje fotográfico en la revista, **modelos más naturales y reales en poses cómodas y con el realismo** de la fotografía describía la moda.



308 Personajes del mundo de la literatura escritores también actores y artistas de los años 1920 al 30.

Sus fotos en síntesis eran todo lo contrario a las de Adolfo de Meyer, lo que se evidencio y marco las diferencias de una época a otra, haciéndolas por otra parte anticuadas. En lo formal de la revista es de anotar que el tamaño de imágenes fotográficas también fue ampliándose hasta ocupar la página completa.

En las imágenes que se publicaban en las revistas tenía especialmente también en cuenta el diseño de la publicación. Había colaborado con diseño y publicaciones y esto lo llevaba a la práctica y lo tenía en cuenta en el momento de producir las imágenes. Trabajo con Edna Chase quien contrastaba su forma de trabajo en los estudios de Vogue, como por ejemplo su preferencia a trabajar con luz natural incluso en el estudio, mezclaba luz natural de ventanas con luz artificial, a diferencia de otros fotógrafos que preferían los focos.

Las páginas de Vogue con imágenes fotográficas de Steichen³⁰⁹ comienzan a



309 Edward Steichen. Luxemburgo 1879 – West Redding 1973. Fotógrafo estadounidense nacido en Luxemburgo de familia humilde emigraron a estados Unidos en 1881. estudia bachillerato y comienza su acercamiento al arte como aprendiz de litografía y retratista comienza a hacer fotografías, en 1900 vuelve a Europa a Paris y estudia pintura y expone sus obras en Londres en una Exposición colectiva The New School of American Photography. Vuelve a New York en 1902, conoce a Alfred Stieglitz del que fue discípulo y colaborador directo. Formo parte del grupo Phot Secesión trabajando en la revista cámara work. Trabajo con Stieglitz quien le cedió la galería 291 para su gestión, viajando y conociendo artistas para las exposiciones en esta época su estilo pictorialista pero su obra atravesó varios estilos, en B y N, Color desde 1904. En 1914 actuó como fotógrafo en la primera guerra mundial en transmisiones del ejército y servicio aéreo, abandonando la pintura y el pictorialismo en su fotografía acercándose en esta etapa a una fotografía más abstracta y en la segunda guerra Mundial fue como militar de la Marina Estadounidense, utilizando película infra roja para fotografiar lugares inaccesibles.

Luego estuvo alejado en Voulangis, volviendo en 1923 y tomo contacto con el servicio de publicaciones de Condé Nast comenzando su trabajo como fotógrafo de moda y proyectando su estilo particular en los retratos publicados en Vogue y Vanity Fair.

En 1963 publico el auto biografía "A life in photography". Muere en Connecticut EE.UU. West Redding en 1973, y en 1978 a título póstumo el MOMA en New York le organizo una exposición retrospectiva.

publicarse en 1923, cuando vuelve de Europa. Trabajo en los mismos estudios de Vogue con las primeras modelos profesionales con quien entablaba una relación profesional de confianza, implicándolas en una interpretación inherente en ellas, que aportaban a la imagen, pero, con sus propias características, Marión Morehouse fue su modelo preferida con quien realizó sus mejores producciones.



Murió con 94 años y en vida recibió muchos homenajes y condecoraciones por su trabajo tanto como fotógrafo, creador de imágenes que expuso a lo largo de su vida desde 1899, como por trabajos de gestión a favor del medio Fotográfico con de exposiciones, talleres, encuentros, fue director del departamento de fotografía en el MOMA (1947-1962), y de anuarios y revistas relacionadas con el medio fotográfico. Fundador creador junto con otros fotógrafos del grupo Photo Secesión, que editaban la revista Cámara Word.



Durante su trabajo en el MOMA Museo de Arte Moderno de Nueva York, cabe destacar la exposición "*The Family of Man*" 1955 que realizó con su asistente Wayne Miller.

Para Steichen la fotografía es el medio que permite "Expresar las ideas dominantes en la sociedad" Durante su obra reitera su idea de la "Unidad esencial del género humano", esta idea la presenta con esta exposición

itinerante por casi 70 países, que la ordeno igual que los grandes momentos y aspectos de la vida: nacimiento, amor, trabajo y muerte.

Su objetivo era ofrecer una visión de las personas mediante imágenes de interés humano en el sentido más amplio de la palabra y que en general en su obra particular le interesaba. Fue una exposición muy amplia que jamás antes se había realizado, con esta exposición se pretendió ofrecer una visión general de las manifestaciones humanas, de sus singularidades y de las analogías entre diferentes grupos étnicos y culturales. La selección de las fotos duró más de tres años y se recibieron en torno a cuatro millones de fotografías que tras la selección quedaron reducidas a medio millar.

Aunque esto pareciera una contradicción, también hacía fotografía de moda, retrato y publicitaria. En 1923 se convirtió en fotógrafo en jefe de las Publicaciones de Condé Nast Vogue y Vanity Fair, firmo también un contrato con una de las principales agencias de publicidad del momento J. Walter & Thompson, proclamando por los reportajes comerciales y comentando que expresaba lo mejor de sí mismo en la fotografía publicitaria, lo que iba en contra de la filosofía del grupo secesionista con quien había compartido en los años anteriores.



Se afirma que ha sido uno de los mejores fotógrafo de todos los tiempos, con una obra muy prolifera e influyente en la historia de la fotografía.

“La carrera fotográfica de Steichen, de quien se ha dicho que es "el mejor fotógrafo de todos los tiempos", puede dividirse en tres etapas diferenciadas: el periodo pictorialista hasta la Primera Guerra Mundial, con sus desnudos, retratos y paisajes profundamente simbólicos y atmosféricos; el periodo moderno de entreguerras, caracterizado por una imaginería de la era industrial, de gran fuerza, claridad y precisión; y el periodo expositivo tras la Segunda Guerra Mundial, durante el cual produce monumentales exposiciones.”³¹⁰

310 Edward Steichen. Una epopeya fotográfica. Capturado 15-05-2015.

<http://www.museoreinasofia.es/exposiciones/edward-steichen-epopeya-fotografica>.

George Hoyningen-Huene

George Hoyningen-Huene ³¹¹ uno de los más influyentes fotógrafos del Siglo XX en la fotografía de moda.

Entre 1021 y 24 vive en París y trabaja como ilustrador su pasión y primer acercamiento al arte, luego del salir de Rusia, vivió los años fructíferos de las vanguardias artísticas, conoce a Steichen, Beaton y Man Ray con quien colabora en un proyecto de moda, en 1925 comienza a trabajar de forma profesional en **fotografía influido por Steichen y por los planteamientos de la nueva objetividad**. Alcanza popularidad en la fotografía de moda y publica en *Harper's Bazaar*. Sus primeras imágenes publicadas en *Vogue* son en el año 1926.

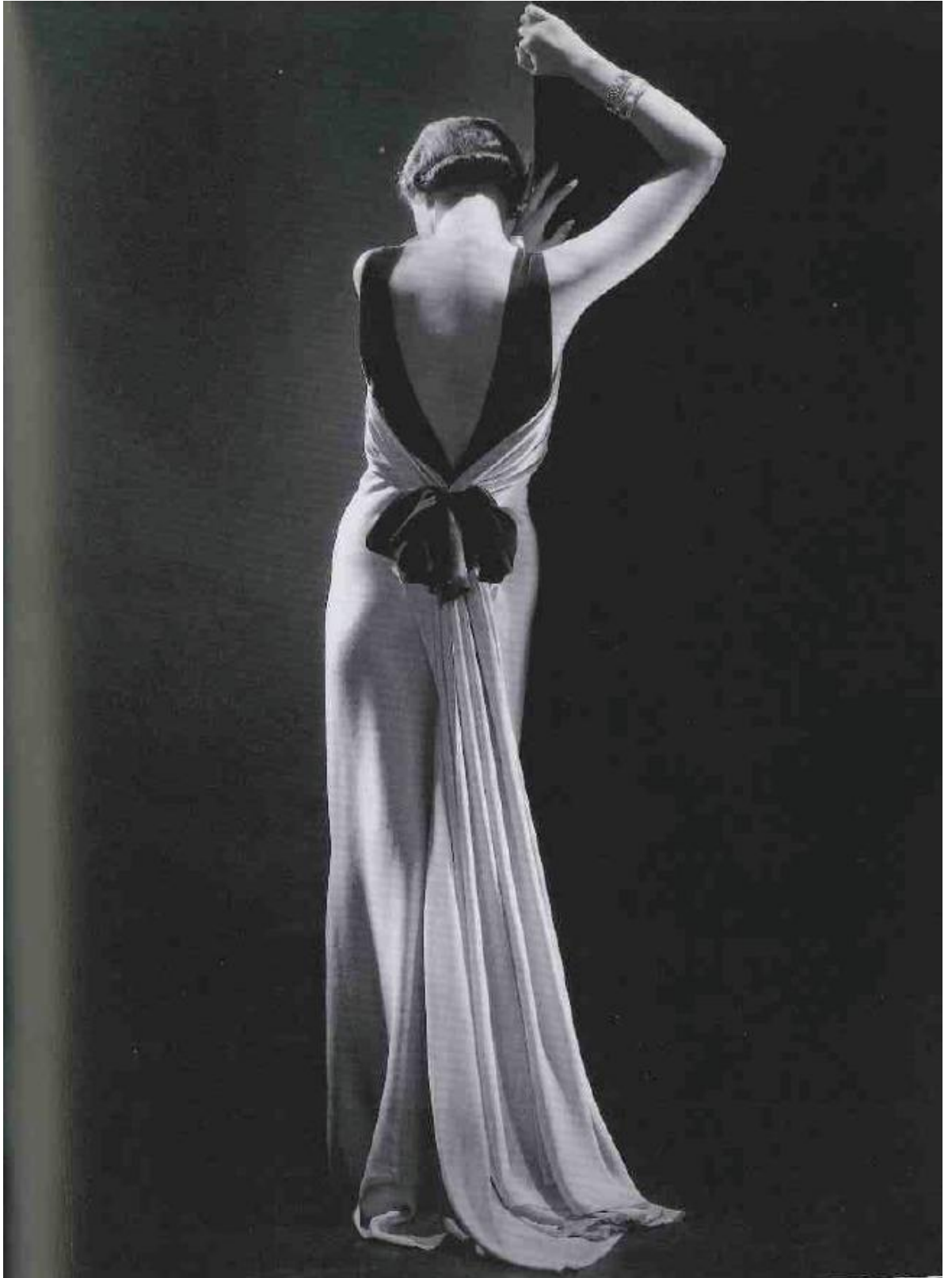


1930, maquetación de las imágenes de Hoyningen-Huene, fotos de estudio consiguiendo representar escenas de verdaderas de playas.

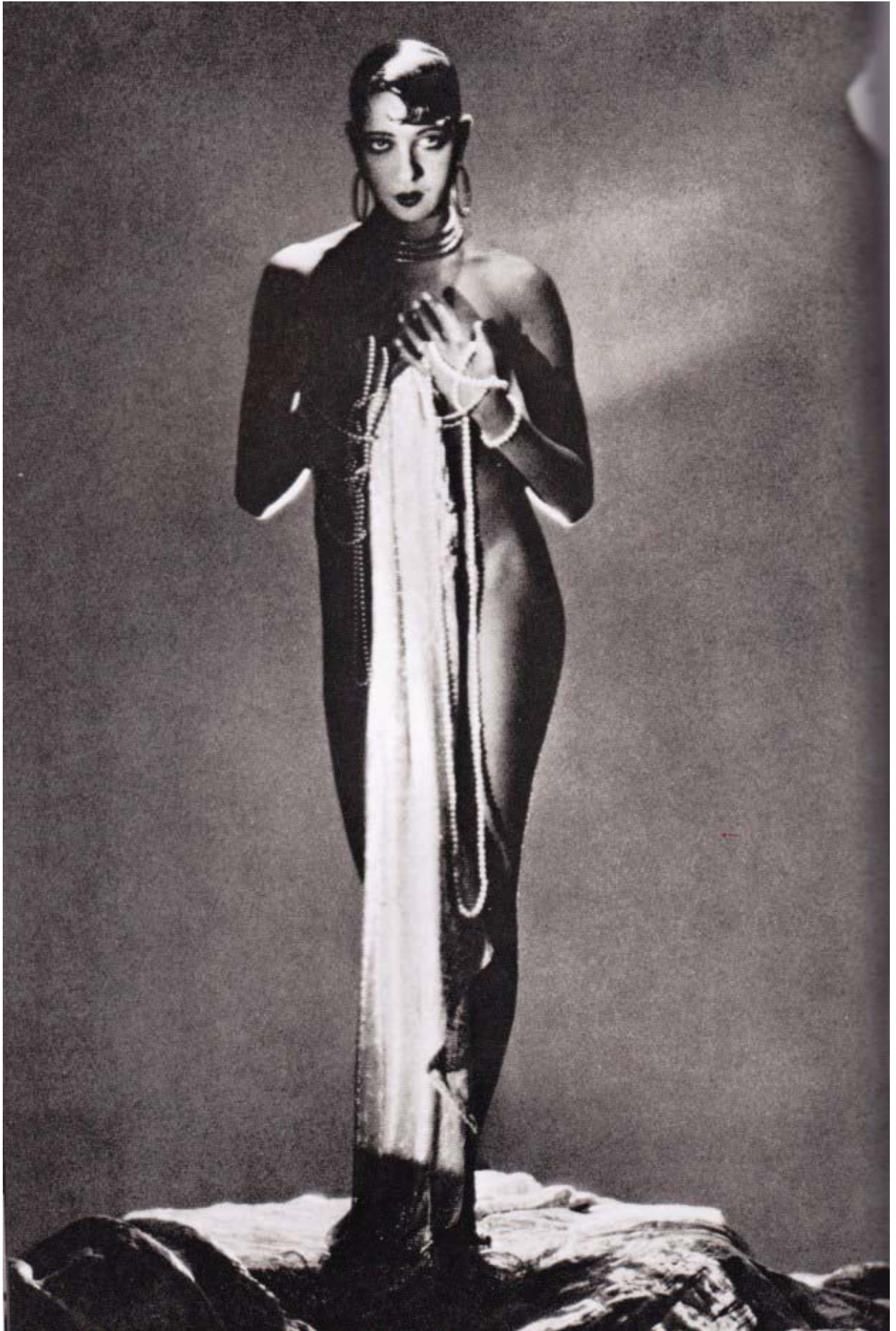
³¹¹ (San Petersburgo 1900-los Ángeles 1968) Con título de barón del Báltico, cuya familia había huido de la Revolución Rusa, hijo del Barón Barthold Theodor Hermann (Theodorevitch) Von Hoyningen-Huene Hoyningen-Huene y de Emily Anne "Nan" Lothrop nació en San Petersburgo. Su colega y amante, el fotógrafo alemán Horst P. Horst (1906-1999), también encontrará su lugar en los anales de la revista *Vogue*.

En 1935, George se trasladó a Nueva York, donde desarrollará la mayor parte de su trabajo para *Harper's Bazaar*. Publicó dos libros de arte sobre Grecia y Egipto antes de trasladarse a Hollywood, donde ganó gran reputación por sus glamurosos retratos de la industria cinematográfica.

También trabajó en varias producciones cinematográficas, siendo un estrecho colaborador de George Cukor, remarcables son sus trabajos en la película "Ha nacido una estrella" de 1954 con Judy Garland, o en "Les Girls" de 1957, protagonizada por Kay Kendall y Mitzi Gaynor, "El pistolero de Cheyenne" con Sofía Loren y en "Confidencias de mujer", todas ellas películas en las que actuó como asesor fotográfico. Murió a los 68 años de edad en Los Ángeles.



1933, mademoiselle Koopman, fondos neutros para resaltar la figura, vestido de Augusta Bernard.



Josephine Baker fotografiada por Hoyningen -Huene para Vogue París en 1925

Inicialmente es contratado en Vogue como ilustrador, queriendo expresar en sus dibujos, paisajes reales, **emociones, movimiento, información sobre moda**, pero luego donde se dio cuenta que podía expresar todo esto de mejor manera era **en la fotografía**, 1926 es contratado por VOGUE como responsable de fotografía en Francia; la fotógrafa Lee Miller fue su modelo.

Su obra dará un giro de **modernidad al mundo de la moda**, con sus imágenes se ve una clara oposición al pictorialismo, su obra es anterior e inspiró a Horst Irving Penn o Richard Avedon, recrea paisajes exteriores, atmósferas y luces, los lleva a los estudios, (desde un coche a una silla) integrando la modelo y sus prendas a estos escenarios que creaba. En esta época todavía no era posible realizar fotografía profesional de esta calidad al aire libre. Este fue su **aporte en esos años, su creatividad y estilo, la ambientación y escenarios que creaba** en la fotografía de Vogue.

Pero también se le recuerda por su mal carácter, humor temperamental y el trato poco agradable y con desdén que tenía con quienes trabajaba, creaba un ambiente de inseguridad y miedo. (Tal vez esto le valió para ser reemplazado por el modelo de muchas de sus imágenes: Horst, en cuanto fue posible)



Vogue, febrero 1935 Portada de George Hoyningen-Huene.

En actores de la revista tan trascendentales, importantes y mediáticos, parece ser que el cargo puede crear, verdaderas fronteras de pasar o no la raya, se crean "*Dioses (sas) o Divos (as)*" en su área. Crean tanta admiración como recelo por sus actitudes; recordemos a la Daves, Edna Woolman Chase, Diana Vreeland, Agha y la misma Wintour actualmente, son actores creados por la misma revista, amados y odiados a la vez.

Logra algo muy especial en las texturas en blanco y negro de sus trabajos, este fue su aporte a las imágenes de moda que no se encontraba en el trabajo de sus contemporáneos. Más allá de modas, era un maestro del retrato de las celebridades de la meca del cine, Hollywood, también hizo estudios documentales de muy alta calidad, pero menos

conocidos. En 1929 publico en la revista VOGUE éste proyecto de retratos de los actores más populares de Hollywood.

La obra de Hoyningen-Huene más conocida son fotos de estudio, interpreto la moda siendo austero en lo formal como referencia los ideales clasicistas, inspirado en movimientos artísticos como el Art Déco o el Cubismo.

Dejo la revista Vogue en 1935 y en 1946 también la fotografía de moda dedicándose a la docencia y al retrato, también trabajo en estos años en documentales en las principales productoras cinematográficas de Hollywood. Su obra se caracteriza por un estilo muy personal, donde el personaje fotografiado no cuenta como tal sino por lo que representa.



1930 Lee Miller por George-Hoyningen-Huene

Horst P. Horst.

Este fotógrafo de origen alemán y nacionalizado en Estados Unidos, se especializo en moda y publicidad, su característica principal es el uso tan espectacular de efectos de luz, accesorios y decorados clásicos que imprimió en sus imágenes, creaba espacios artificiales envueltos en una atmosfera apacible, su estilo llamado "Dramatic Lighting" es el creador de algunas de las imágenes fotográficas más memorables de la primera mitad del siglo XX en la moda de los años 30 y 40, también fue uno de los fotógrafos pilares de esta etapa en la revista Vogue.



Horst³¹² es considerado todo un icono de la fotografía del siglo XX, a la par que

312 Paúl Albert Bohrmann u Horst P. Horst (Weissenfels (Sajonia), 1906- Long Island (Nueva York) 1999) Seguidor de la Bauhaus, en 1926 estudia en la Escuela de Artes Aplicadas de Hamburgo Arte y Arquitectura. El uso de la iluminación que Horst utilizó es una reminiscencia de la influencia del fotógrafo de la Bauhaus László Moholy-Nagy. En 1930 fue contratado por Le Corbusier para trabajar como aprendiz en su taller de París. Es allí en París donde conoce a George von Hoyningen-Huene emigrante ruso y fotógrafo de la revista Vogue, Influenciado por Huene, que se convirtió en su amante, Horst abandonó la arquitectura en pro de la fotografía, empezando por trabajar como asistente y modelo ocasional para su amigo personal George Hoyningen -Huene.

Man Ray o Cecil Beaton. Sus fotos son sinónimo de elegancia y glamour.

A través de Huene, Horst conocerá a Cecil Beaton y al director de arte de Vogue, Mehemed Agha. En la década de 1930 es el punto álgido de la carrera de Horst. Sus fotografías, con raíces en el surrealismo, hacen hincapié en lo misterioso y extrañas puestas en escena combinando personas y objetos, a las cuales añade un encanto especial.

Su inicios en Vogue comienzan en 1931 Agha invitó a Horst al estudio de Vogue en París introduciéndole en el mundo de la moda, empezando

Coco Chanel por Horst



su relación profesional con la Revista Vogue, la directora de arte de Vogue en Nueva York invita a Horst a su estudio para que realice una serie de fotografías con modelos.

Inicialmente, el trabajo de Horst se basará en la influencia del clasicismo de Huene, con fondos neutros o geométricos, las luces artificiales que aumentaba el juego del

claroscuro, y ocasionales referencias a la escultura griega o romana. Precisamente es su mayor aporte a la revista: el **tratamiento del negro** y el uso artístico y armónico de las **formas geométricas** y conocimiento de las **estructuras arquitectónicas** en los **fondos**, que había aprendido en su estancia en la escuela de Le Corbusier.

En noviembre de 1931 Horst publicó por primera vez en la edición francesa de Vogue. Colaborando desde los estudios de la capital francesa en la revista Vogue.

En 1932, Horst celebró su primera exposición en París. Después de un breve período de trabajo independiente, en 1934-35 fue contratado por la revista Vogue en la plantilla tras una salida temporal de Huene. Permaneciendo fiel a la revista.

*“El trabajo fotográfico de Horst es fácilmente reconocible por su iluminación. El efecto dramático de estas lo consigue mediante una iluminación cenital, a base de cuatro focos. Además solía poner persianas delante de los focos para aumentar o disminuir la intensidad lumínica o resaltar los detalles de un vestido. Una característica de Horst es el no haber trabajado con filtros”.*³¹³



313 Horst P. Horst, fotógrafo de Vogue. Fuente: <http://www.horstphorst.com/> y: Vicente Gonzalez Relato en el New Yor Times. Capturado 24 -01-15.
<http://franchiapp.blogspot.com.es/2014/02/horst-p-horst-fotografo-de-vogue.html>





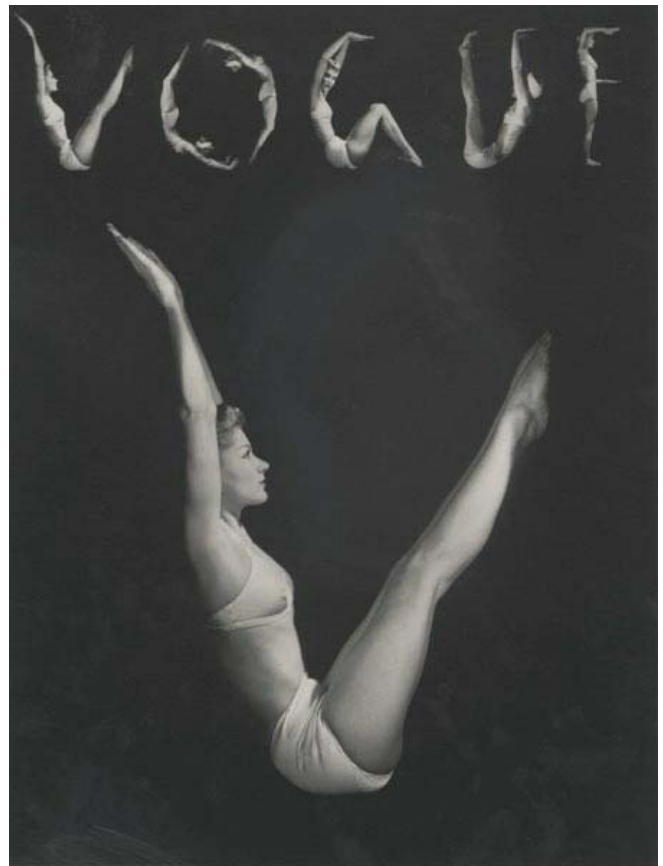
The Mainbocher Corset, Horst P. Horst, Vogue Paris, 1939, considerada un ícono fotográfico

la mayoría de su trabajo en blanco y negro, sin embargo se limitaba a realizar la toma de la fotografía encargándose otras personas de su revelado, positivado, retoque y edición.

Horst no revolucionó el mundo de la fotografía de moda, pero lo perfeccionó con sus imágenes planificadas milimétricamente. El aspecto más característico de su trabajo es su concepción de la belleza. Emprende intensivos estudios de las poses clásicas a través de la escultura griega y la pintura tradicional. Presta especial atención a la posición de las manos porque es consciente de que la gente no sabe qué hacer con ellas durante la sesión fotográfica.

Se movía en los círculos más sofisticados de París, colaboro también con modistas famosos y en especial con Coco Chanel.

Es muy conocido por su fotografía de moda aunque también por sus fotografías de arquitectura, interiores y naturalezas muertas con plantas. Es el creador de algunas de las imágenes más famosas y reconocibles del estilo Art Déco, como su fotografía titulada The Mainbocher Corset, que es considerada un icono fotográfico. En su obra se nota con frecuencia la influencia del surrealismo y de los ideales de belleza inspirados en el clasicismo griego. Fotógrafo de estudio en su obra se observa una gran planificación de las escenas y una utilización particular de la iluminación, (supervisando el equipo de trabajo de todos estos decorados) así en la mayoría de los casos empleaba cuatro focos estando uno de ellos apuntando hacia abajo desde el techo. Realizó



Fotografió los salones de París y Nueva York, entre 1935-43. En 1939 emigro a Estados Unidos huyendo de la Segunda Guerra Mundial. Sirvió en el ejército estadounidense y retomo su trabajo en 1946.

En publicidad también trabajo en los años 50 a 1968 en su propio estudio en New York. Estuvo en activo hasta los años 80, trabajando para las diferentes ediciones de VOGUE.

Cecil Walter Hardy Beaton



Artista³¹⁴ pintor y fotógrafo, trabajó en escenografías para obras teatrales, de ahí su interés en su obra como fotógrafo de estudio. Se dedico a dar importancia en sus imágenes a la escenografía que rodeaba al personaje, que en la medida de la importancia del fotografiado iba siendo más compleja, personalizada y hecha a ex profeso para la sesión de fotos. Fue uno de los referentes estéticos tanto por sus elegantes fotografías como por sus dibujos y la dirección artística.

Sus inicios en Vogue fueron como redactor e ilustrador pero pronto impresionaron sus imágenes fotográficas a la editora Edna Chase, que había publicado en Londres.

En 1924 empezó a publicar sus fotografías en VOGUE inglesa, eran retratos de personajes cercanos a él retocados y convertidos en integrantes de la alta sociedad inglesa a la que también supo fotografiar.

En 1926 Beaton abre su propio estudio profesional en Londres destacándose por el manejo técnico, retocando los negativos y los revelados. Permitiéndole conocer a familias de la vanguardia artística inglesa³¹⁵

Viaja en 1928 a New York con su cámara y trípode hasta que nast le convence para cambiarla por cámaras de estudio., gasas focos y atrezzo para crear espacios para la fotografía de moda.

314 Londres 1904- Broad Chalke, 1980. También quiso ser actor y formo parte de la compañía Amateur Dramatic Club (1924-25) hizo reportajes de teatro

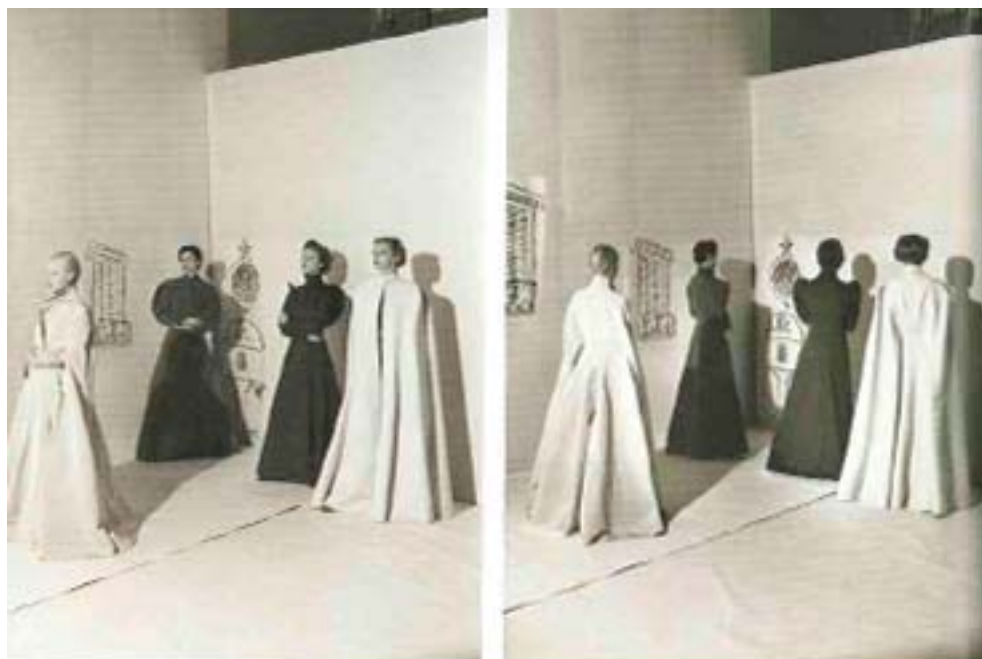
315 Sitwell que se convirtieron en sus mecenas para posteriores trabajos como el de presentado en Bond Street.



Experimentaba con las fuentes de iluminación, usando muchas fuentes de luz, espejos, hojas de papel de plata, celofán, tejidos y materiales brillantes, para conseguir efectos resplandecientes, brillantes y conseguir que las superficies reflejaran la luz con esto conseguía que el personaje pasara a segundo plano. Destacando el ambiente teatral. Lo que le permitió ser reconocido como el mejor fotógrafo de su especialidad, por sus originales escenografías con **fondos barrocos y bien iluminados.**

Trabajaba el mismo en el laboratorio con papeles de tonos cálidos, ya que no confiaba en los laboratorios, tardo en trabajar con ellos y a pesar supervisaba todo su trabajo.

Fue el precursor de este tipo de **fotografía directa** en la revista, su interés era **introducir escenografías al personaje** fotografiado: objetos que simbolizaban, le interesaban trabajaba con ello y en general estaban relacionados con el personaje. Con lo conseguido en su escenografía y el personaje, a partir de ese momento, le interesa no solo la personalidad del fotografiado sino también las posibilidades visuales que le podían aportar todo lo que acompañara al personaje y que tendrían en la imagen impresa toda una carga visual.





En cierta medida se le atribuyo el retornar a las propuestas del Barón De Meyer, por ese aire romántico que imprimía a sus fotos mediante la utilización de fondos, gasas y elementos exóticos, flores y pantallas para conseguir las escenografías teatrales surrealistas, (reminiscencias de su pasión por la pintura) con la gran diferencia de la nitidez que solo la fotografía directa³¹⁶ podía imprimir. Vinculándose por su obra al surrealismo, influenciado por Dalí se

316 Se entiende por fotografía directa la toma de la imagen sin ocultar las características al medio fotográfico. Promulga la foto sin “maquillaje” alguno.

centro en conseguir que el retrato expresara algo más, “No quería que las personas se parecieran a sí mismas quería disfrazarlas”.

A éste estilo también se unieron y le dieron importancia otros fotógrafos como Arnold Newman y otros.

En los años 30 viajo por Europa, Rusia, México retratando artistas y escritores vanguardistas.

Otra etapa que supo retratar con sus imágenes Beaton fue las rupturas y cambios al fotografiar a la nobleza. Era invitado exclusivo como fotógrafo en acontecimientos de la realeza. Sin existir el concepto de celebridades en las revistas Vogue se anticipa y en 1934-37 realiza **reportajes periodísticos sobre estos personajes reales**. Bodas del Duque Kent Winsor, jubileo del rey Jorge V y María, coronación del Rey Eduardo, pero haciendo hincapié en la ropa y moda que llevaban los protagonistas.

Todo había comenzado por su amistad con Wallis Simpson, divorciada americana que había conseguido casarse con el heredero de la corona Británica, duque de Windsor, quien abdicó para casarse por amor. Todo una historia romántica que cambiaría los principios de la nobleza, siendo un acontecimiento mediático de su época. Beaton había logrado fotografiar antes a Wallis Simpson esperando su divorcio y después en la propia boda con el duque, los dos artículos publicados en Vogue arrasaron en ventas. Vogue estuvo ahí para reportar y mostrar como una dama había ganado el pulso a la nobleza, convirtiéndose en icono de una generación rompedora de toda regla.

También fotografió otros acontecimientos, pero con una mirada sutil de los consecuencias y desastres de la Guerra.





Beaton no dejó del todo su faceta de ilustrador y redactor en Vogue, fue esto lo que al parecer le hizo desaparecer como primer actor de la fotografía en la revista Vogue. Al parecer en 1938 ilustró e hizo comentarios racistas poco afortunados en un pie de foto de un artículo de sociedad ofendiendo a los judíos, lo que tuvo gran eco en la prensa, afectando a la revista con severas críticas. Tuvo que renunciar de común acuerdo con Nast, Beaton dejó el cargo en ese mismo año.

Hasta que en 1941 volvió a publicar en Vogue, en 1956 trabajó para *Harper's Bazaar*. En 1979 realizó su último reportaje para Vogue la colección de moda de otoño. Al año siguiente murió.

Toni Frissel

Hasta este momento los grandes fotógrafos se habían decantado por imágenes construidas en estudio, eran fotógrafos que venían de las artes y plasmaban en sus imágenes todas las reminiscencias clásicas, barrocas y de movimientos de vanguardia artística De Meyer y Steichen de la pintura, Huene del dibujo y la ilustración, Horst del estudio de la arquitectura y Beaton redactor e ilustrador aunque también ya proyectando en sus imágenes las características de medio fotográfico contribuyendo a su desarrollo, pero en general en estudios creando escenarios.



Para la década de los 30 -40 ya la técnica y el lenguaje fotográfico habían conseguido avanzar, con la cámara Leica en 1930 ya se podían realizar fotos en el exterior de muy buena calidad y de otro estilo: era el momento del reportaje. Habían aparecido revistas, sino de la competencia, si publicaciones periódicas que enaltecían la fotografía, *LIFE* apostaba por imágenes fotográficas reportando acontecimientos y documentando sucesos mundiales.

Era el momento que la moda también se subiera al carro para conseguir **reportajes más libres y espontáneos**. Que las colecciones de moda se presentaran en exteriores y con poses hasta ahora poco trabajadas.

Toni Frissel llega en este momento, procedía de la redacción, escribía epígrafes sin mucho éxito, pero encontró en la fotografía su forma de transmitir mensajes, esto unido a su tiempo o tal vez a la mirada de una mujer y que Vogue en ese momento necesitaba cambios en sus páginas.



Toni impone La **fotografía al aire libre**, una joven de alta sociedad, con muchas fuerza, pero sobre todo con buenos contactos, iniciándose como fotógrafa en fiestas y eventos, encuentros sociales que interesaban a la revista publicar y que ella sin ningún problema podía asistir por ser de ésta élite.

A pesar de todo, le costó lo suyo mantenerse, tener prestigio, y conseguir el beneplácito de Agha, Nast y la propia Chase, para poder publicar frecuentemente en la revista.

Con los cambios del medio fotográfico, la aparición de fotógrafos de exteriores (como Munkacsi) y que las revistas apostaran por imágenes más periodísticas, más foto-reportajes, Vogue **fue cambiando su concepción de la fotografía de moda en estudios con decorados y luz artificial por espacios exteriores, modelos en movimiento** y acciones parecidas a la realidad.

Llegando a los años 40 es como Vogue publica reportajes donde las modelos se parecen más a la mujer de esos años con apertura a los deportes, activa, saludable; había pasado de sitios cerrados a exteriores, de modelos súper-peinadas a cabelleras al viento, de decorados de estudio a exteriores, de poses estáticas a modelos en movimiento.

Frissel se especializo en tomas en exteriores, de modelos con ropa deportiva, transmitiendo el nuevo rol de la mujer norteamericana.

VOGUE 1942



VOGUE 1935 (siguiente página)



John Rawlings



En 1936 la editorial decide incorporar a otro fotógrafo para dar el cambio en la fotografía que hasta ese momento había ocupado las páginas de la revista con Horts, Beaton, Huene, teatral y artificiosa.

La editora dejaba constancia al departamento de arte que **la fotografía en Vogue tenía que dejar de hacer arte y pasar a dedicarse a ser descriptiva** y dar más información.

Entra en escena un actor de la fotografía con una forma particular de fotografiar un fotógrafo muy joven de apenas 25 años, había impresionado a Nast con fotos tomadas con una leica a sus clientes pues trabajaba como escaparatista en Nueva York, comenzó en VOGUE como ayudante de utilería y aprendiz en los estudios de Vogue, aprendiendo con Horts, Beaton y Huene, quien le influyeron pero pronto se vio su disposición y talento al fotografiar que pronto fue ascendido asistente principal de fotografía y publicó su primera portada en 1936. La editorial le envía a trabajar a los estudios de Vogue británica hasta los comienzos de la década de los 40.

Fotógrafo norteamericano de Ohio **supo retratar y captar su sociedad, el entorno que lo rodeaba de forma realista y viva, presento la moda no como decoración sino como la vida misma.**

Al trabajar en Londres se liberó de los maestros y vivió el acto de fotografiar (algunas vez crítico el hecho de algunos fotógrafos el hecho de no quitarse al menos el abrigo para realizar su trabajo. Sus trabajos hechos en los estudios británicos se publicaron en América y Francia. Dio preferencia a la luz natural y el entorno el ambiente, haciendo fotos más simples y descriptivas, que contrastaban con lo hecho hasta entonces en Vogue.



Su estancia y trabajo en Londres y también en París, le prepararon para volver a Nueva York que en la década de los 40 se convertía en el centro cultural y donde la fotografía periodística y comercial tomaba prestigio y se equiparaba al arte, lo que confirmaba que el futuro se alejaba de la fotografía de estatus de la moda impuesta por Horts, Beaton, Huene y él se acercaba más a un estilo de fotografiar más la vida misma y la moda de forma práctica, a un estilo americano estilo de vida americana.



Más adelante **sus imágenes también supieron captar a las actrices de Hollywood para llevarlas como modelos a seguir por sus lectoras.**

1954 Vogue, John Rawlings





Rawlings Suzy Parker, Vogue, September 15, 1952

La fotografía como elemento principal en el diseño de revistas en esta primeras décadas del siglo XX. Contó con grandes figuras de la fotografía de la moda, logrando imágenes que han pasado a la historia de la fotografía, pero en nuestro caso ha sido las páginas de la revista las que las han destacado y las han difundido, el propio empresario y editor Condé Nast fue el impulsor de las imágenes en la revista, y les dio prioridad sobre todo lo demás elementos, pero también, fue un crítico feroz con muchas de las imágenes que se producían, les recordaba continuamente a los fotógrafos su misión de presentar describir la moda e informar.

Los fotógrafos algunas veces con tanto creatividad artística descuidaban lo verdaderamente importante que eran los detalles de la moda, describir. Admitían todo e incluso trabajaban en equipo para concebir las ideas y reforzar la intención de la revista, la de informar a las lectoras de la moda pero también de su uso y detalles y de estilo y cultura de la moda. Ningún fotógrafo se salvo de las severas críticas por alguna de sus imágenes: ni el mismo Beaton, Horst o Rawlings. Sin embargo también les daba libertad para crear.

Además de lo mencionado en cada fotógrafo, en las páginas anteriores como aporte a VOGUE, podemos resumir de esta primera etapa aspectos que hicieron de las imágenes fotográficas fueran el elemento principal en el diseño:

- Existían dos tipos de imágenes las de plató, de los estudios con los más modernos equipos técnicos, sin restricciones de presupuestos para contribuir a la creación fuera lo que fuese, como por ejemplo: la playa creada en el estudio donde George Hoyningen-Huene fotografiaba sus trajes de baño, o los caballos en plato de las imágenes de Steichen. Algunos fotógrafos controlaban y se encargaban personalmente del copiado en los laboratorios de VOGUE.
- Las otras imágenes eran reportajes donde captaban la moda en las reuniones de sociedad, desfiles, hípica y deporte. Fotógrafos como Dosniau consiguieron en estas imágenes de principios de siglo reportar acontecimientos, a pesar de que la técnica todavía no era la adecuada. En esta etapa había ciertas limitaciones derivadas del procedimiento fotográfico (cámaras, películas, etc.) fotógrafos como Disdéri o Lartigue.
- Los fotógrafos de esta etapa logran crear ambientes con la luz artificial pero lo más importante es que logran con el tratamiento de sus imágenes ofrecer al lector arte. El tratamiento de los espacios, texturas, calidez, candidez y evocación lograba transmitir sentimientos bucólicos, con la luz tamizada velos; también iluminaba con luz de velas, cristales, etc. Su estilo unido a la falta de nitidez que se producía por la técnica fotográfica en ese momento, fue aprovechada para producir imágenes cercanas al pictorialismo, el Barón De Meyer con sus imágenes en la revista difundió este estilo elevando la categoría de la fotografía de moda al arte. En los estudios lograban con atrezzo crear espacios, con la luz artificial, creaban dramatismo y contrastes con la iluminación, lograban espacios teatrales, jugaban con las formas y la modelo. Se retoma el clasicismo son imágenes estáticas y bellas, congelan el tiempo,

transmiten a sus lectoras elegancia, perfección. Es el caso de imágenes de Horst, Steichen, Beaton.

- La luz artificial y el laboratorio permitían que se experimenta aspectos formales cercanos a los movimientos modernos que se importaban de Europa, con los ángulos de iluminación se creaban retratos totalmente cubistas. VOGUE en su paginas apostó y difundió a través básicamente de las portadas difundir el arte moderno.
- Del estatismo se pasa al movimiento, la sociedad cambia y el fotógrafo sabe captar en sus modelos lo no visto mujeres en movimiento en exteriores es el caso de Toni Freissel y el mismo Beaton que siendo más clásico fotografía también en el exterior, logra con sus reportajes, mostrar acontecimientos como las consecuencias de la gran guerra, fotografiando como fondo edificios derruidos.
- Acercan al espectador la nueva mujer que cambia de estética, su indumentaria es más informal y citadina, Rawlings logra con sus imágenes que la lectoras se identifique con la modelo en el exterior en un coche en la ciudad, se acerca a la mujer real de mediados de siglo, pero también una mujer elegante, son las actrices de Hollywood las que trasmiten su estilo y aspecto.





Todas estas imágenes de estos actores fueron publicadas y se les daba un trato especial en el diseño, para los retratos de sociedad se les daba un buen tamaño con un marco Blanco semejante a un paspartú de un cuadro o un álbum fotográfico. Los reportajes tenían tamaños pequeños o se agrupaban en una página.

Otros fotógrafos, no menos importantes, de esta época de la revista Vogue y que publicaron su obra en sus páginas son: André Durst, Henry Goodwin, Frissel, Rehbinder, Hoppe, Hira L. Hill, White, Arnold Genthe, Nelson, Rochlitz, Maurice Golberg, J. Delton, Francis Brugiere, Nicolás Muray, Ichiro, E. Hori.

5.3.6.1.2. Medios del Siglo XX, década del 1950-60.

En estados Unidos, la sociedad americana goza de buena salud, industrial y con mucha fuerza donde todo el mundo en general le va bien y es feliz, de los 50 a 60 todo el mundo tiene poder adquisitivo para comprar desde una casa a un auto, revistas, moda, los medios de comunicación de masas como la TV anuncian fantasías para consumir, pero según va pasando la década la post guerra la guerra de Vietnam, disturbios raciales, el comunismo, guerra fría también entran en escena y son evidentes nuevos cambios.

La revista Vogue afianza su mercado pero busca también nuevos actores para su producción. Por un lado se respira optimismo y por otro lado la vida moderna también esconde y desespera. Despierta una sociedad joven con mucha vitalidad, van exportando el “sueño americano” en todos sus productos.

En estos años la juventud tiene mucho protagonismo también los diseñadores y la industria de la moda piensa y diseña para los jóvenes, para ellos particularmente que son los que van a sostener el mercado de la moda.

“En 1960, inspirándose en las relaciones socioculturales que se genera en torno a los escritores beatniks, Yves Saint Laurent crea una colección llamada Luxury Beat, en referencia directa a la generación beat (en el jazz significa movimiento, agitación).

Durante los años sesenta la relación entre la música rock y pop y la moda se intensifica. La sicodelia, el afro, el estilo hippie, la anti moda, todos tienen en su base esta relación.”³¹⁷

La alta costura era cambiada por los jeans y la Tshirt. Es la entrada de los jóvenes en la moda, la ropa de segunda mano y vestirse de forma simple es estar a la moda y no significan pobreza si no que se vuelve “chic” o “Charm”.

Para las portadas de las décadas posteriores pareciera que, Ana Wintour se inspira en esta época, solo en sus portadas combinaba la modelo un jean con una chaqueta de alta costura de muchísimos dólares.

En esta mitad de siglo XX, lo más trascendental en cuanto a técnica fotográfica el cambio de la fotografía b y n por la fotografía a color ya no solo en las portadas que había comenzado en el 36, y en la publicidad, sino que comienza la era de generalizar la fotografía en color en todas las páginas de las publicaciones periódicas en los 40 y 50

Y en cuanto al concepto y la intencionalidad de la fotografía en general si en las primeras décadas de la publicación se trababa la foto como metáfora, o como mera ilustración literal del texto y descripción de la moda, progresivamente la imagen fotográfica se interrelacionaba con los textos impresos, ahora hay una interrelación y refuerzo mutuamente, con lo que pueden leerse nuevos sentidos tanto en la imagen como en los textos, efectos

317 Vogue 100 años de Moda. España. Ediciones Conde Nast, 2000. Pág. 78

fotográficos, lo vemos muy claramente con el diseño 1950 con *i* cursiva y con las fotos de Erwin Blumenfeld con modelo Jean Piachett (Foto).

¿Pero cuáles son los motivos del éxito de las imágenes fotográficas en las páginas de la revista?, progresivamente van siendo las protagonistas, son imágenes que triunfan tanto en la redacción de la revista, tanto que el director de arte les da total protagonismo, como en el público, que inmediatamente las convierten en verdaderos iconos de belleza, de elegancia, de actitudes de nuevos roles de la mujer, etc. Son modelos a seguir por sus lectoras que también despiertan y que toma el relevo una mujer joven, profesional y liberal.

Es de agradecer revistas de este tipo para los grandes modistos ya que son referencias de un nivel muy bueno. Ver las 12 Bellezas fotografiadas por Irving Penn, nos muestra no solo su forma de ver la moda y a la mujer sino que nos da imágenes con un grado de belleza.

En la primera mitad de siglo XX se había creado las bases y criterios de la fotografía de moda en el mundo editorial, habían sido establecidas la especialización editorial en publicaciones periódicas: la prensa con un carácter periodístico y de ofrecer noticias e imágenes que recogían las noticias y acontecimientos presentada diariamente, ofreciendo también como fidelización a sus clientes y como gancho de ventas suplementos dominicales. Pero otra gran especialidad eran la revista que proliferaron en esta primera mitad de siglo XX, *Revista Ilustrada* como tal: monotemáticas, de interés general, de servicios, y por ende especialización de los trabajadores. La organización, cargos, aunque hayan cambiado las herramientas de trabajo, la organización es la misma, con matices como el tiempo, estilo periodístico y la tecnología, los procedimientos se mantienen en la producción de la revista, es todo el legado que nos deja los principios de siglo.

A mediados de siglo 1940- 60 ya se habla de editor gráfico y la especialización de la fotografía como género es un hecho: los fotógrafos de moda, reporteros gráficos (e incluso especialización dentro del misma prensa, de deporte, social, de noticias nacionales e internacional, documental), fotógrafos de producto (publicitarios) y técnicos de laboratorio, de estudios, etc.

La fotografía de moda recogía dos miradas la del arte y la del reportaje

Dos escenarios bien diferentes se vivían en los años 40-50 en la moda, la fotografía estaba ahí para reflejarlo, si bien la revista Vogue no era una revista de noticias o reportajes, si era de la moda y su industria, y cualquier actividad en esta época se vio afectada por las consecuencias de grandes acontecimientos.

Por un lado estaba Europa con París como centro neurálgico de lo que giraba en torno a la moda, (diseños, modelos, materiales, locaciones, productos, etc.) se paralizó por la guerra y las consecuencias fue emigrar y producir fuera.

Por otro en América la revista supo emprender cambios para mantener la producción, la revista no solo siguió editándose, si no que, se fortaleció, salió beneficiada al reaccionar y cambiar de ciudad neurálgica de la moda a Nueva

York, en cierta manera aprovecho las circunstancias para crear e impulsar diseñadores, industria de la moda, fabricantes de telas, modelos e incluso enfocar la revista de otra forma con un estilo más americano.

También hacía referencia al conflicto pero de otra manera (los retratos que se publicaban de las damas de sociedad tenían como requisito mencionar el trabajo voluntario para contribuir a la contienda. Sus portadas presentaban a mujeres comprometidas con la guerra. *“Mujeres en defensa”*, en 1941 fue uno de sus titulares, también en portada salió una mujer piloto de entrenamiento, en estas páginas la revista rendía un homenaje a estas mujeres. Comenzaban aplicar su eslogan que les caracteriza por su trabajo *“Los americanos como salvadores del mundo”*

En una revista de alta gama de moda y estilo, era contradictorio encontrar imágenes crudas del conflicto bélico, pero sí que se publicaron escenas de guerra y de sus consecuencias. En el mismo enfoque de los diseños y materiales, sus páginas de los años 1941-3 fueron ocupadas por imágenes con moda más austera, con otros materiales más sencillos y menos costosos, uniformes, prendas sencillas que incluso se pusieron a la larga de moda, porque algunos materiales por decreto estaban destinados solo para uso militar (Sedas, nylon).

Pero el fotoperiodismo en las revistas era un hecho, expresa las consecuencias de las guerras, quedaban los coletazos y las condiciones sociales, políticas y económicas. Europa necesitan recuperarse, la expresividad ha cambiado, se siguen generando cambios geográficos de los artistas en general, los fotógrafos han emigrado a Estados Unidos y en América se respira la influencia europea en el arte, pero también Europa necesita solidaridad.

Las revistas foto periodísticas han tenido ya la época dorada del reportaje, revistas como LIFE que apareció en 1936 denuncian mediante sus reportajes la crudeza y las consecuencias de la guerra.

Lee Miller, que había ocupado portada en Vogue, y dado su interés en la fotografía cuando era modelo, había estudiado al lado de Huene, realizo reportajes en el mismo sitio de la guerra, después del desembarco de Normandía; éstas imágenes tuvieron cabida en las páginas de la revista, todo el horror y la crudeza de la realidad se publicaron, no sin antes tomarse su tiempo los editores, fotógrafos y directivos en estudiar y aprobar su viabilidad.

Esto era diferente a lo que se había hecho antes por el mismo Cecil Beaton, que había mostrado moda en la ruinas de la guerra, pero como locaciones para sus producciones.

Tal vez esta denuncia, era una manera de mostrar solidaridad por el mundo de la moda de Europa, no dejar caer el negocio y mantener la revista. Con toda la producción hecha en casa, los americanos (diseñadores, industria de la moda, modelos americanas) con su creatividad y enfoque de trabajo a la larga América se beneficio. Era una realidad en la moda no se importaba nada de Europa, pero si llegaron su profesionales a quienes también se les acogió.

El resultado fue el nuevo “*New Look*” en 1942. Vogue creó este nombre, se impuso una moda más práctica, por las restricciones de materiales, pues también estaban embarcados en esta guerra, eran libres para crear y llegar a todo el mundo. Llegando a los años 1945 la moda sport se impuso, precursora del “*Prêt-à-porter*”³¹⁸ con nuevos materiales de algodón, lana, alternativos a las telas de lujo parisinas y triunfaron, denominándose el “*look americano*”

Si en otros años la moda llegaba de París ahora era lo contrario se exportaba a París, los franceses se negaban a abandonar, luchaban por la moda, con materiales austeros, reutilizando todo lo que tenían, pero estaban solos en una isla, el centro de la moda había cambiado.

Se necesitaron varios años después de la guerra para que París volviera a renacer, había pasado muchas restricciones, pero se renovó y volvió, pero ya no de la misma manera. En 1947 el “*New Look Dior*” revolucionó la moda y por lo tanto las imágenes presentadas en Vogue en la década 50-60 volvían a ser de París. La meca de la moda País con los modelos renovados y devolviendo a la mujer ese punto glamuroso, femenino y elegante que solo la moda francesa sabía dar. La famosa silueta de reloj de arena, que las imágenes fotográficas supieron transmitir y dejar para la historia de la moda.

Las imágenes volvieron a representar ese glamur de los grandes salones una moda más elitista en París, América volvía allí no solo para inspirarse si no para importar moda. Vuelve a renacer la alta costura, de los 50 a 60 Balenciaga y Coco Chanel vuelve pero ya con moda no para 100 mujeres sino para 1000.

La fotografía, también mostraba esa otra moda, una moda más práctica mujeres que representaban la vida real, continuaba siendo cierta mujer con poder adquisitivo, pero ya preparadas y que mostraba una moda más sport, más del día a día de subirse a un coche y moverse por la ciudad.

En cuanto a la maquetación de las imágenes fotográficas en la revista y según la dirección artística, se venía de un diseño marcado por fotos pequeñas salvo los reportajes del fotógrafo estrella con mucho espacio en blanco, a modo de marco incluso las más grandes, se mantenía los recuadros en algunas sesiones, y la tipografía poco destacada, las páginas interiores en blanco y negro salvo la publicidad que comenzaba a imprimirse en dúo-tonos o color con la portada y contraportada.

³¹⁸ Por todos los cambios acaecidos en los años 50 la moda cambió en todo el mundo. La Alta Costura, a punto de desaparecer, fue poco a poco desplazada por el *prêt-à-porter*. Se inició un periodo de democratización de gran repercusión desde el punto de vista social; las prendas se empezaron a fabricar industrialmente a gran escala, teniendo acceso a ésta ropa de diseño, bien confeccionada otros estratos sociales.

Prêt-à-porter del francés que significa «Listo para llevar». Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que vemos en la calle con otra calidad y precio. Aunque también se ha creado un *prêt-à-porter* de lujo de firmas de mucho prestigio y piezas específicas diseñadas y fabricadas con standards de medida.

Ahora en esta nueva etapa llegaban muchos cambios (años 40-50-60) fueron otros los criterios. Liberman quería "*Movimiento Moderno*" no solo en las imágenes sino en la maquetación, en las páginas de estos años se ve la influencia del cambio, si a principios es evidente la mano de un profesional del diseño que integra títulos a imágenes, e imágenes a texto, recordemos que él hablaba de un anti diseño como expresión de páginas no rígidas y lo que no se había visto en ellas. Fotos a página completa buscando que la imagen no necesitara texto con los fotógrafos de esta etapa como Avedon o Irving Penn se consiguió que la imagen transmita conceptos, roles de la mujer, sentimientos, críticas, además de moda.

La complicidad en la información y el tratamiento de las imágenes. Se definió claramente el compromiso de servicio de la revista con sus lectoras y el compromiso comercial con la moda, en esta época con Jessica Daves se visualizo la información de las tiendas en listas "Guía de tiendas" para saber utilizar o dar una función practica a la revista, se imprimía separadamente y se enviaba a las comercios para captar publicidad. Al igual se creó una lista obligatoria con preferencia de las tiendas de sus anunciantes que las editoras de moda tenían que incluir en la revista, era una especie de compensación por insertar publicidad. El poder de las tiendas era muy alto y Vogue casi funcionaba bajo su criterio.

Incluyeron ropa para la clase media no solamente la alta costura, sus imágenes eran de una mujer más real. Las imágenes de moda salían con su pie de foto del diseñador y la tienda donde la podía comprar.

La jerarquía de los fotógrafos se reflejaba en los artículos de la revista, en la cantidad de imágenes y en los tamaños de estas. Así las imágenes del fotógrafo estrella en cada época en general, ocupaban más paginas, 1 0 2 o más reportajes en la revista y los tamaños más destacados a página completa; al igual que era el que más portadas realizaba.

Los actores en fotografía en la revista Vogue a mediados de Siglo XX continúan siendo en cierta medida fotógrafos como Steichen, Horst, Rawlings, Hiro, Dosniew, Lee Miller, Arik Nepo, Goy Bourdin, Elgort.

Aparecen otro grupo de fotógrafos que empiezan fuerte se dan a conocer con nuevas propuestas, y destacan con diferencia, influyendo decisivamente en el diseño de la revista como: Irving Penn y sus metáforas visuales de belleza, sus trabajos en naturalezas muertas, Blumenfeld, William Klein, Avedon, Derujinsky, Leiter, Ben Rose, Bourdin, Baasman, la moda con la mirada de Bailey, Stern, Avedon, Newton, Turbeville, Rubert Randal, Brasai, Roth, Deakin, Michael Wickham, Norman Parkinson, Robert Rut Ledge, Vassal, Sabine Weis, Grove, Rico Puhlman, Willy Rizzo, Jean Jacques Bugat, Clifford Coffin.

La lista puede ser interminable, mas las fotos producidas en Vogue estudio que eran realizadas por fotógrafos, asistentes y ayudantes en los propios estudios de Vogue.

La fotografía después de los años sesenta y setenta cambia en la revista y con ella los actores que intervienen en la producción de la revista. Toda la explosión que se gesta en esta nueva etapa social; se hace evidente en las páginas de la revista con imágenes que representan la rebeldía liderada por los jóvenes, críticas sociales y cambios y liberación sexual de la mujer en la sociedad. En la moda nuevos diseños más libres y prácticos con cambios de materiales que denotan los adelantos tecnológicos e industriales, todo esto conforma una nueva estética que supieron plasmar en la revista en la sección famosa "rincón".

Lee Miller

Artista estadounidense 1907- 1977, que comenzó a hacer fotos cuando era modelo en 1926 de Horst, Huene, Steichen. Estudio arte en Nueva York y viajó en 1929 a París conociendo artistas surrealistas, fue modelo y amante de Man Ray.

Abrió su estudio de fotografía en 1930, volvió a Nueva York. En 1933 se casa con un millonario, en esta época se dedica a viajar y vivió en el Cairo.

A partir del año 37 se dedica a fotografiar paisajes. Regresa a París conoce a Penrose su segundo marido y viajan a Inglaterra en 1939, allí trabaja para Vogue antes y después de la segunda Guerra Mundial.

Fue corresponsal de guerra para el ejército norteamericano en Alemania, Bélgica y Francia captando imágenes fotográficas de la guerra.

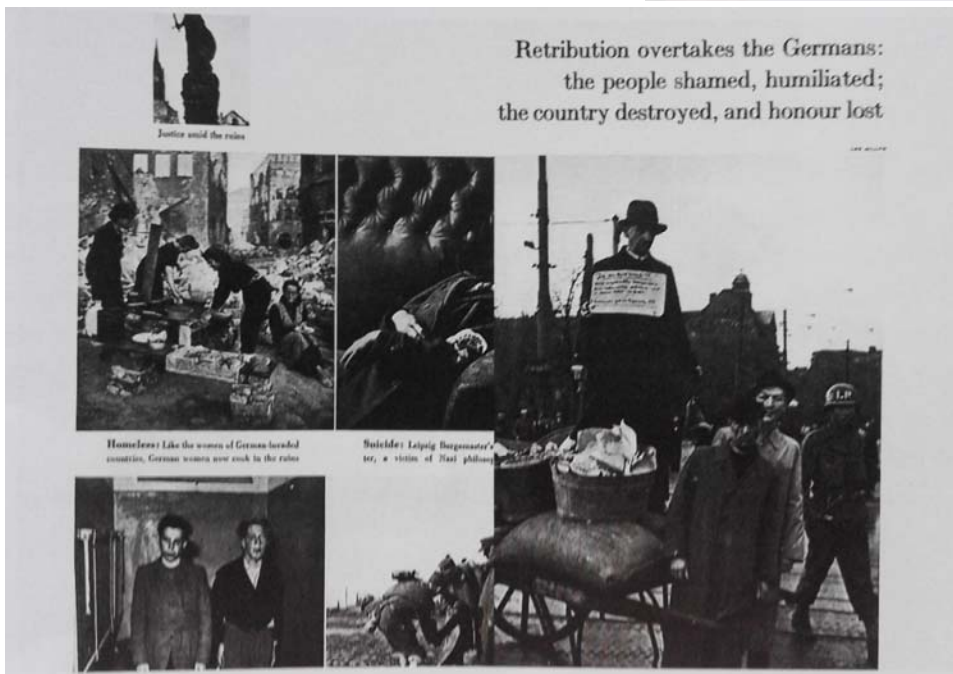
Su aporte a Vogue lograr publicar estas imágenes no sin antes crear dudas en los editores de la revista. Se crea contradicción en la redacción, si debían publicarlas o no, en una revista de moda, arte y glamour, era todo un reto, al final decidieron publicarlas, el carácter de denuncia del reportaje había logrado traspasar esas barreras.



La maquetación de estas paginas es tratado más como reportaje con pies de foto y varios tamaños con respecto al tamaño de la página, aquí dobles paginas del reportaje.

El reportaje se publicó en Vogue americano y británico, imágenes y textos, eran muy duros y estremecedores.

Se realizaron después del desembarco de Normandía 1944, uno era en un hospital de campaña estadounidense con los heridos y el otro fue en el campo de concentración de Weimar.



No solamente las imágenes eran duras también los pies de fotos informaban sobre el horror de la guerra:

“Un herido me vio sacarle una foto – dijo sobre unas tomas que realizo en una carpa para cirujías- y se esforzó por acomodarse el cabello con la mano que tenía sana. No sabía que ya le habían dormido con pentotal sódico cuando empezaron a trabajar

sobre el otro brazo. Me di vuelta por miedo a que la expresión de mi cara me traicionara y se diera cuenta de lo que había visto.”³¹⁹

Miller avanzo con las tropas Norteamericanas y documento la liberación de Francia, Bélgica, Luxemburgo y Alsacia, entrando en territorio alemán.

En 1947 su faceta profesional le desarrollo realizando diseños en moda y fotografiando artistas reconocidos como Picasso y Tapies para biografías escritas por su segundo marido.

³¹⁹ ANGELETTI Norberto, Oliva Alberto, *In Vogue*. Editorial sol 90 media, 2006 Barcelona.

Robert Doisneau

Gentilly-sur-Seine 1912-París 1924. Fotógrafo francés reconocido como exponente del humanismo, París y los suburbios, captando elementos de la modernidad.

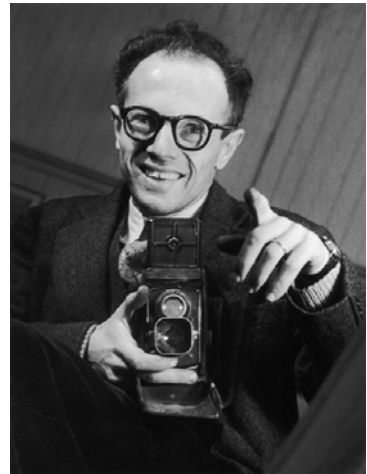
Estudio litografía y grabado 1929 comenzando con sus primeras imágenes fotográficas en 1930 tomo contacto con la publicidad y siendo el fotógrafo de empresas conocidas como Renault.

En 1932 publicó su primera fotografía en una revista, a partir de este momento trabajo como reportero especializándose en arquitectura y moda. También durante la guerra trabajo con la resistencia y documentó la ocupación y liberación de París.

Después de la guerra volvió a fotografiar las calles de París y trabajo para revistas moda y otras como *Life*, *Paris Match*, *Fortune* y otras. Aportando a **Vogue la mirada de reportero gráfico.**

Robert Doisneau a partir de 1945 trabajó para distintas agencias y viajó a Estados Unidos y Canadá, y en 1949 fue contratado por *Vogue* y se especializó en imágenes de moda, y retratando a famosos artistas y reportando los bailes de la alta sociedad.

Su obra es conocida y tuvo numerosos premios, realizó colaboraciones con artistas y escritores realizando varios libros. Su trabajo fotográfico ha sido objeto de numerosas exposiciones retrospectivas en museos y galerías de varios países.



Erwin Blumenfeld³²⁰

Por mediación de Beaton publicó en la revista Vogue, cambiándole su estilo, hizo sus primeras fotos en el 38 para la edición francesa y británica, trabajo en *Harper's Bazaar* 1939. Publico en la revista *Life* algunas de sus fotos en uno de sus viajes a New York.

Una de sus fotos más conocida es la que le hizo a la modelo Lisa Fossagrives en lo alto de la Torre Eiffel, foto con una toma bien captada, que expresaba audacia y peligro.



Erwin Blumenfeld, Vogue Paris 1939



En el año 1940 fue internado en los campos de concentración en Montbard-Marmagne después trasladado a Loriol-sur-Drôme y Vernet d'Ariège. Emigra a Estados Unidos en 1941 con su amigo Martín Munkacsi, en 1943 abrió su estudio Blumenfeld en Manhattan, donde adquirió mucho prestigio en pocos años en 1946 se nacionalizo.

Siguió Colaborando en revistas como *Vogue*, *LIFE*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* e hizo fotografía publicitaria, hasta finales de los sesenta, fue contratado por *Vogue* en 1946 llegando a ser director artístico de las

Publicaciones de Condé Nast. Y publico imágenes que producto de su trabajo en el laboratorio que se convirtieron en verdaderos iconos de la mujer en esta época, y que en la revista Vogue impactaron mucho.

320 Berlín 1897- Roma 1969. Artista alemán de familia burguesa, desde muy joven hizo fotografía, aprendió diseño en una firma de modas en Berlín. Ingreso al grupo dadaísta Berlines después de conocer a George Grosz en 1915, enmarcándose por su trabajo posteriormente con el surrealismo, en la primera guerra mundial fue conductor de ambulancias y clandestinamente emigro a Holanda en 1918, entablando contacto con artistas, y abriendo una galería para promover el dadaísmo en Ámsterdam, se caso con Lena Citroen (artista) y comienza su faceta profesional como escritor, pintor y fotógrafo. Incursión también como comerciante con una tienda de bolsos que después trasformo en estudio fotográfico. Expuso viaje a Paris, Alemania y vendió algunas obras sin demasiado éxito hasta 1935. Firmaba como Jam Bloomfield. Luego emprende su faceta como publicista y se relaciona con publicaciones, en 1937 publica su primer portfolio en la revista "Verve". Luego de etapas complicadas en campos de concentración logra emigrar a Estados Unidos, consiguiendo la nacionalidad comienza a publicar en revistas de prestigio llegando a la dirección de arte de las Publicaciones de Conde Nast.



Su gran aporte a Vogue fueron las imágenes que partiendo de una toma fotográfica normal las manipulaba en el laboratorio y conseguía efectos de contraste y sintéticas.

En sus búsquedas fotográficas (era autodidacta) experimentó con muchos estilos y diferentes técnicas en el laboratorio. Utilizó **diferentes materiales fotográficos, doble y múltiples exposiciones, combinaba negativos, solarización, fotomontajes, contrastes de película, reticulación del negativo** y otras.

Fue el fotógrafo más gráfico de Vogue con su tratamiento en las imágenes en el laboratorio, escenificaciones y otros procedimientos, su obra se sitúa en el movimiento surrealista.

La imagen que es todavía un símbolo icónico de belleza, altivez y sofisticación femenina, la logro con la modelo Jean Patchett en enero 1950. Portada en fondo blanco con imagen de mujer contrastada: ceja, ojo, boca roja y lunar representa moda, belleza y personalidad con mínimos rasgos.

Las imágenes eran muy gráficas y muy emparentadas con el arte, imágenes muy limpias donde destacaba el logo y los textos, para esa época 1950 eran una novedad. Liberman lo definió como el más gráfico de todos los fotógrafos con raíces muy profundas en las bellas artes. En su obra personal se dedicó al desnudo obteniendo desnudos femeninos muy elegantes.

A partir de 1966 se dedicó a escribir. Blumenfeld permaneció en la revista hasta el año 1955 año en que llegó William Klein.

Imagen original que Erwin Blumenfeld, trató en laboratorio para conseguir la mítica imagen de la portada de 1950, símbolo de Sofisticación, belleza y personalidad de la mujer de esta época

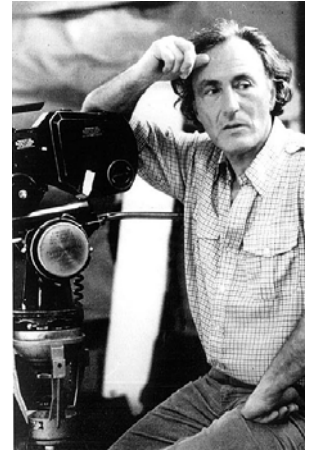


William Klein

Artista estadounidense, (Nueva York 1928) estudió sociología en su país de origen. Sirvió en la II guerra mundial con las fuerzas de ocupación en Alemania.

Se traslada a París en 1948 para estudiar pintura en la Sorbona. Luego trabajo como fotógrafo, diseñador, pintor y en la última parte de su vida profesional 1973 se dedicó al cine.

En 1954 realiza un trabajo de Nueva York *Diario de Nueva York* (1955). Colaboro con periódicos y retrató personajes conocidos.



1960 William Klein, centro de Manhattan

Tommy Ton's Best Pics From Fashion Month - Gallery. "Street Style".

Entre los años 1955 y 65 colaboro con muchas revistas de moda, y en Vogue con Alexander Liberman, quien consideraba su trabajo en los años 50 como fotografías distintas a las publicadas donde **se fundía la realidad con efectos puramente fotográficos como desenfoces, grano grueso, distorsiones, parar el movimiento** consiguiendo una estética diferente a la de la época.



Somme & Veil, Paris (Vogue), 1958

1957-63 *The collections years* realizó fotografías de moda para Vogue logrando sus mejores instantáneas; fotografiando de una manera innovadora la modelo en la ciudad, calles, edificios, semáforos, coches, gente (es el antecesor del "Street Style" actual del fotógrafo Tommy Tom).

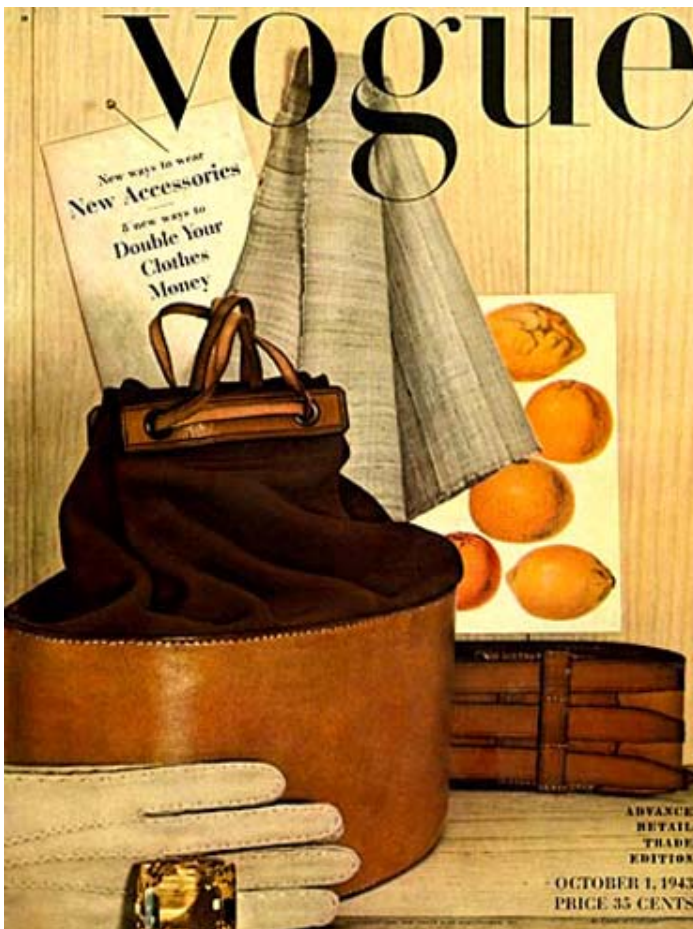
Klein captaba a las modelos de forma natural y real, sin poses, esta manera de fotografiar dio como resultado fotos muy diferentes no solo por la puesta en escena sino por la técnica que uso, con lentes de ópticas largas y gran angular que hasta ese momento no eran usados para la fotografía de moda.

Klein estuvo trabajando en Vogue hasta 1963 luego se dedico a trabajar en cine.

Irving Penn

1917 Nueva Jersey. Estudio diseño en la escuela de Arte Industrial de Filadelfia con Alexey Brodovitch, con quien aprendió sobre el lenguaje de la fotografía y le introdujo en el mundo editorial trabajando con él, en los almacenes “Saks fifth Avenue”, como director de artístico. Allí conoció a Liberman.

En 1937 trabajo para “Junior League Magazine” y también publico en *Harper's Bazaar* dibujos. Se intereso por la pintura y después por la fotografía.



En 1941 comenzó por ser asistente del director de arte de VOGUE Alexander Liberman, trabajando en equipo con él compartiendo ideas para las fotografías de portadas. Penn aportaba con ilustraciones e ideas para realizar las fotografías de moda. La incorporación de Penn a Vogue Junto con Liberman fue decisiva en los cambios que la revista sufrió en 1943. Liberman se hizo cargo de la dirección de arte y decidió que los cambios no solamente debían ser de diseño fisonomía y aspectos formales, sino también de la fotografía como el alma de la revista, que la consideraba estática. Para esto necesitaba otras miradas, movimiento y naturalidad en las imágenes.

1ª portada de Irving Penn 1943

Pero esto no llego a buen puerto, pues fotógrafos de la talla de Rawlings, Blumenfeld, Beaton, no secundaban sus ideas. Por este motivo y creyendo en sus ideas el mismo Liberman le suministro ayudante y el estudio fotográfico para que el mismo realizara sus ideas respecto a la fotografía para Vogue.

En Penn se diferencian **tres etapas en la producción de imágenes para la revista** la **primera** fue esta donde desarrollo con la sensibilidad de un pintor e influencias de movimientos artísticos y del la fotografía directa las **naturalezas muertas** (portadas) y de texturas, tejidos de los materiales de la moda, telas, lanas y nudos, primeros planos de lazos en la espalda de la mujer.

Este trabajo fotográfico de objetos y naturalezas para sesiones de la revista eran bodegones ensamblajes de comida u objetos que jugaban con los planos consiguiendo efectos bidimensionales, tridimensionales para dar vida a las naturalezas muertas.

Ocupo el puesto de fotógrafo con creces, consiguiendo unas imágenes diferentes en esta etapa de la revista, imágenes de una mujer chic y con glamour, haciendo que estas quedaran para el recuerdo o como iconos de belleza. Permaneció en Vogue más de sesenta años dejando su marca en las imágenes de la revista. **Su aporte a Vogue** a diferencia de los anteriores fotógrafos es la máxima que aplico que fue *“menos es mas”*, **fotografiando con fondos blancos o neutros, imágenes simples sencillas y contrastadas, destacando y dejando únicamente la persona que retrataba.**

Irving Penn pronto llegaría ser director de Fotografía de Ediciones Conde Nast Publications. Simultáneamente publicaba sus imágenes en otras revistas del grupo de Condé Nast y realizaba trabajos publicitarios.



En la segunda guerra mundial fue reportero de *American Field Service* ³²¹. Después de esta etapa comienza su trabajo de series de **retratos de intelectuales y artistas**, el **segundo tipo** de imágenes en Vogue los fotografiaba con un estilo propio que le diferencio de sus contemporáneos. Fondo una pared neutra en rincón de dos muros convergentes, retratos en b y n, algunas veces alternando con construcciones arquitectónicas con planos oblicuos, diagonales y perspectivas inusuales, lo que los estilizaba a su vez.

Y su terceras imágenes son las fotografías específicas de moda, trabajaba para una revista de moda, pero que curiosamente no le inspiraban como las demás temáticas, pero por azar de la vida estuvo vinculado en lo personal y lo profesional a fondo con la moda (conoció en 1947 a su futura esposa Lisa Fonssagrives). Con su búsqueda y acercamiento a la moda logro conseguir después de mucho espera y paciencia **imágenes que no solo enseñaran la moda sino que mostraran las vivencias y sentimientos en un momento dado de esa mujer que era portadora de nuevos diseños.**



321 organización sin fines de lucro y de base voluntaria, fue fundada en 1914 como una forma de servicio a la sociedad estadounidense por A. Piatt Andrew, inicialmente dedicada a un servicio voluntario de ambulancias en 1914 y desde 1947 se ha dedicado a realizar intercambios internacionales escolares de adolescentes.

Como ejemplo, Jean Pattcheff modelo cotizada para mostrar moda de las mejores casas cuenta sus vivencias, es considerada la imagen bisagra de una época a otra.

“Viajamos a 9000 Km. de distancia y al llegar allí paso una semana y el señor PENN no había tomado su cámara... empecé a ponerme nerviosa por eso. Todos los días me levantaba y me vestía. Pero él no sacaba ninguna foto. Finalmente, un día encontramos un pequeño café y había un joven sentado frente a mi; y me sentí frustrada. Entonces fue como si me dijera “al diablo con todo esto” y tome mis perlas y me saque los zapatos. Me dolían los pies y el dijo: “¡Detente!”.

La foto tomada en ese momento fue todo un antes y un después para la fotografía de moda había todo una narración. Se publicó en 1949. A partir de ese momento Penn encontró la forma de conseguir imágenes que expresaban más allá de la moda, contaba a sus modelos historias que las ponían en esa situación para ver sus expresiones. Tal vez esto le aseguró el apodo del fotógrafo de la provocación.



Otro gran aporte de la manera de fotografiar de Penn, son las imágenes que realizó para artículos de Belleza, donde sus imágenes son metáforas visuales, críticas solapadas al papel de la mujer, un guiño a la belleza plástica de la mujer, sobre pelo teñido, maquillaje, etc.



Las imágenes acompañaban artículos de salud, belleza, estado físico de la mujer y el deporte; teniendo cabida en la revista hasta pasados los años 90.



Jean Patchett fotografiada por Irving Penn en 1950 VOGUE UK, con modelo de Aldrich y sombrero de Lilli Dache

después de dejarse cortar el pelo y adelgazar unos cuantos kilos. Así comenzó su carrera ascendente como modelo”.³²² Jean Patchett con su mirada, elegancia y rasgos logro ser modelada para dar cara a una nueva imagen de glamour y sofisticación que la moda quería transmitir. Esta modelo domino esta época y fue definida como la diosa de la moda.

*“hay épocas en la historia del vestir cuyas pautas estéticas están tan enmarcadas en un canon estricto de belleza ideal, alejados de la naturalidad, que pocas personas que no sean ‘maniqués’ son capaces de encarnar dicho ideal.”*³²³

El **estilo** de moda se denominó **“New Look”** y es lo que nos ha quedado como icono y referencia de estas dos décadas, esta modelo fue fotografiada cientos

Otra característica del trabajo de Penn, fue que consiguió volver al b y n con toda su fuerza expresiva del blanco y negro como parte del discurso. Lo logro con gran éxito, es el caso de la portada 1950 y otras producciones de moda donde con estos tonos del B y n acentuaba y evidenciaba la **personalidad de las modelos.**

De esta época se destaca por su elegancia y su porte la modelo Jean Patchett, ocupando por varios años portadas enseñando la moda de estos años, encontramos muchas referencias y apreciaciones de la modelo Norteamericana:

“Jean Patchett (1926 – 2002) nació en Preston, Maryland. En 1948, con solo 22 años, se trasladó a New York donde firmó un contrato con la agencia de modelos Ford,

322 Modelo Jean Patchett. “Rostro de Vogue y mucho más” Recuperado 04-05-2015. <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2014/10/14/jean-patchett-rostro-vogue-y-mucho-mas/>

323 Ibídem

de veces apareciendo en numerosas revistas, fotografiada no solo por Penn sino también por fotógrafos como Erwin Blumenfeld, Coffin, creando con sus imágenes un icono de la moda de estos años, desde finales de los años 40 hasta finales de los años 60.

Otros modelos de esta etapa son Lisa Fonssagrives, (modelo sueca esposa de Irving Penn) Bárbara Goalen, Dovima, Suzy Parker, Dorian Leigh y Evelyn Tripp.

En 1953 abre su estudio comercial que le ha hecho famoso y después de sus viajes por todo el mundo con tribus de indios, nómadas, africanos, que le han servido de inspiración para sus retratos, mezclando o tomando signos, objetos, texturas, símbolos utilizándolos como parte de embellecimiento estético y creando metáforas en su obra, fotografiando modelos y haciendo retratos a los famosos.

En 1973 abre un estudio en Nueva York y comienza su trabajo de naturalezas muertas y retratos, lo que le llevo a ser considerado uno de los mejores retratistas y fotógrafo de moda. Colabora con la revista Vogue por su prestigio casi hasta su muerte, 2004 su última portada Nicole Kidman, en el 2007 publica su último retrato de Julián Schnabel y muere a los dos años en 2009.

Las imágenes de Penn han sido el eje de diseño de sus páginas. Las de moda o retratos; ocupaban página completa o dobles páginas; dando al diseño fuerza y atractivo visual, la sola imagen era suficiente. Las sesiones de belleza y salud en la revista también fueron tratadas generosamente en el diseño de la revista.





DE LA
COSMÉTICA
A LA
CIRUGÍA

**LOS MEJORES
TRATAMIENTOS**

ROSTRO
TERSO Y
JOVEN
CUERPO
FIRME Y EN
FORMA
CABELLOS
FUERTES
Y SANOS

Especial de Belleza de Vogue 2000, imagen de Irving Penn.

Henry Clarke

Los Ángeles 1918. Cannes 1996. Estuvo vinculado a la moda desde muy joven, fue escaparatista para las tiendas “*Mágnum*” de San Francisco y atrezzista para Condé Nast.

Su afición por la fotografía nace a raíz de colaborar para Cecil Beaton en los estudios de la revista *Vogue* en Nueva York, y es Alexander Liberman quien le anima a estudiar en la New School for Social Research con Brodovitch como maestro, luego trabaja en la revista “*Kaleidoscope*”.



En 1949 viaja a Europa y se instala en París su amigo Robert Randall le introduce en las revistas de moda y en las casas de alta costura. Trabaja para *Làlbum du Fígaro*, *Femina* y *Harper's Bazaar* de Londres.

En 1950 Liberman le propone colaborar en las ediciones inglesa, francesa y americana de *Vogue*. En los años sesenta realiza reportajes de moda y viaja por países exóticos trabajando con Diana Vreeland para *Vogue* en b y n y color, trabaja en la revista por más de 25 años.

Su estilo unía el reportaje y la fotografía de moda ya que trabajo en muchas producciones de moda en escenarios exóticos, **su aporte a *Vogue*, tenía que lograr unir su estilo e interpretar lo que marcaba la editora.** Trabajar con Diana Vreeland no era tarea fácil, tenía que lograr interpretar ideas y conseguir **en una sola imagen moda y paisajes extraordinarios.**





Estas imágenes de Henry Clarke si las vemos actualmente las podemos percibir muy recargadas los dos elementos tienen mucha fuerza visual, tanto el fondo como la modelo, difícil destacar fondo de modelo, se pelea uno con otro, son imágenes amalgamadas y sin profundidad.



Su trabajo posterior es diferente sustancialmente con retratos en blanco y negro.

Albert Watson

1942- Fotógrafo escocés fotógrafo de moda y publicidad, en su obra destacan los retratos de famosos, como el de Clinton, Hitchcock o la reina Isabel II. Estudió diseño gráfico en la Duncan of Jordanstone College of Art and Design, y cine y televisión en el Royal College of Art. En 1970, se trasladó a los Estados Unidos con su esposa, Elizabeth.

Ha trabajado para las mejores revistas y marcas, ha hecho muchas portadas desde los años 70 para Vogue y otras publicaciones, es un fotógrafo muy cotizado y sus imágenes fotográficas elevadas al arte, han alcanzado precios muy altos, ha recibido muchos premios y es reconocido como uno de los fotógrafos más reconocidos e influyentes, al lado de Penn o Avedon.



Uno de los fotógrafos que entraron a Vogue también para renovar imágenes de la revista de los años anteriores. Albert Watson fotógrafo formado en el purismo

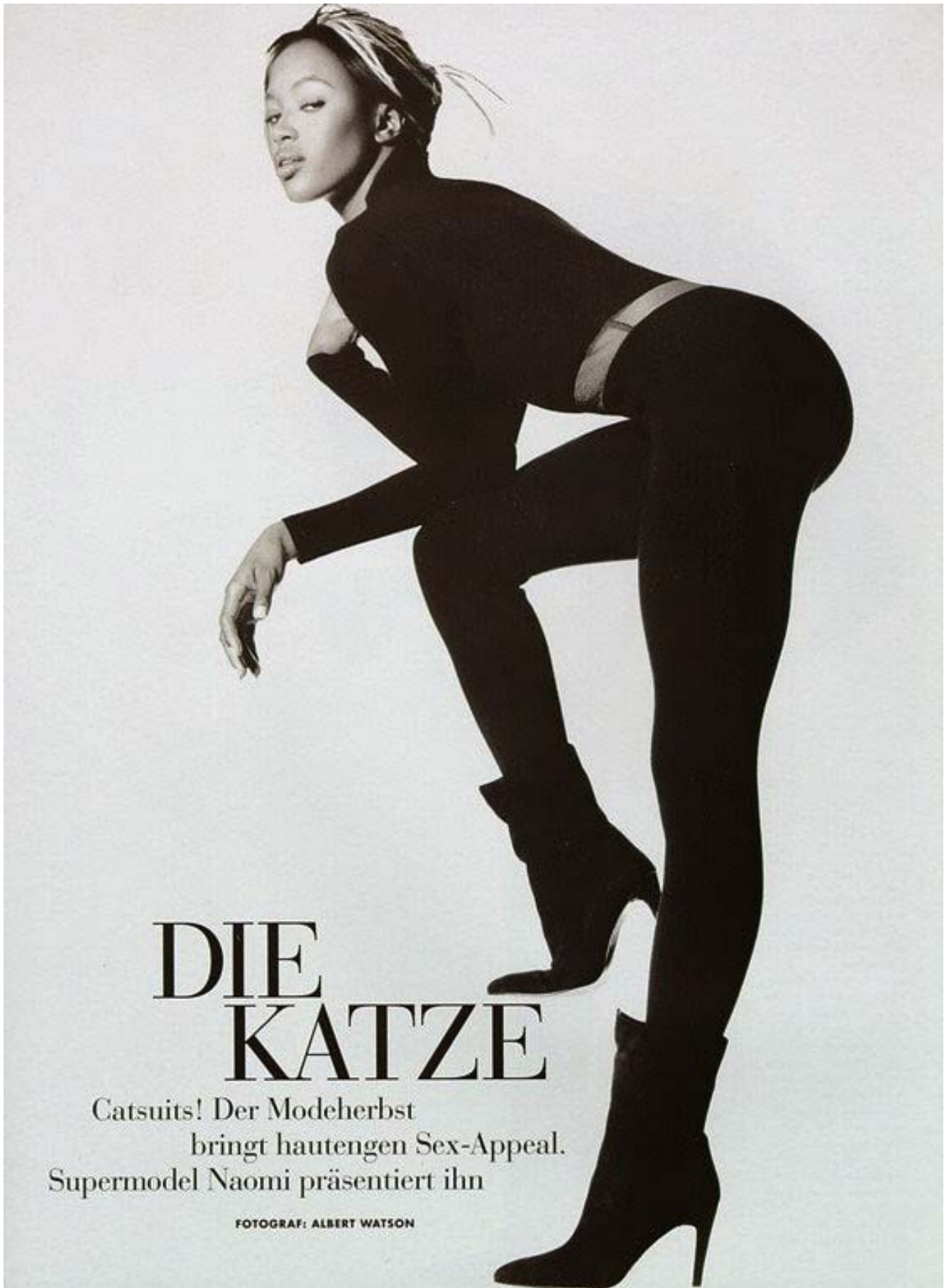
fotográfico y la publicidad. Comenzó a trabajar de forma continua con Vogue en 1976.

Simultáneamente ha trabajado proyectos personales que se han materializado en exposiciones en museos y galerías por todo el mundo.

Sus fotografías en Vogue han aportado una mirada equilibrada limpia y de mucha calidad técnica en blanco y negro.

Su forma de iluminar los objetos fetiches y los retratos, crea una atmósfera casi meditativa, etéreas, en el aire en las fotografías.





Vogue Alemania, 1994. Naomi Campbell por Albert Watson

Richard Avedon

New York 1923, Fotógrafo Estadounidense que a lo largo de su vida ha obtenido muchos premios y galardones.

Después de estudiar³²⁴ en varios sitios de prestigio, Avedon sensible a la poesía estudia filosofía en la universidad de Columbia, luego un curso de diseño en la *New School for Social Reseachard* siendo alumno de Brodovitch quien pronto vio su talento.

Se dedico a la moda y a la publicidad publicando sus primeros trabajos en 1945 en *Harper's Bazaar*, de la que llego a ser redactor jefe y a la que dejo para ir a trabajar con VOGUE.



En 1946 abrió estudio en la ciudad de New York y aportó una nueva visión del retrato a famosos, resaltando expresiones, muecas o defectos. A mediados de siglo también trabajo como fotógrafo y director publicitario para el cine y la TV. *Funny Face*.³²⁵

Ha fotografiado los principales acontecimientos de su época como la liberación que vivió la mujer, el cambio a rostros jóvenes en la revista, la caída del Muro de Berlín, las manifestaciones pacifistas y a las víctimas de la guerra de Vietnam.

En 1965 se incorporo a VOGUE, revista en la que estuvo en plantilla hasta 1990, la figura de Avedon en Vogue es clave para el estilo visual que la revista



324 Witt Clinton High School, Universidad de Columbia y en la New School for Social Research en New York.

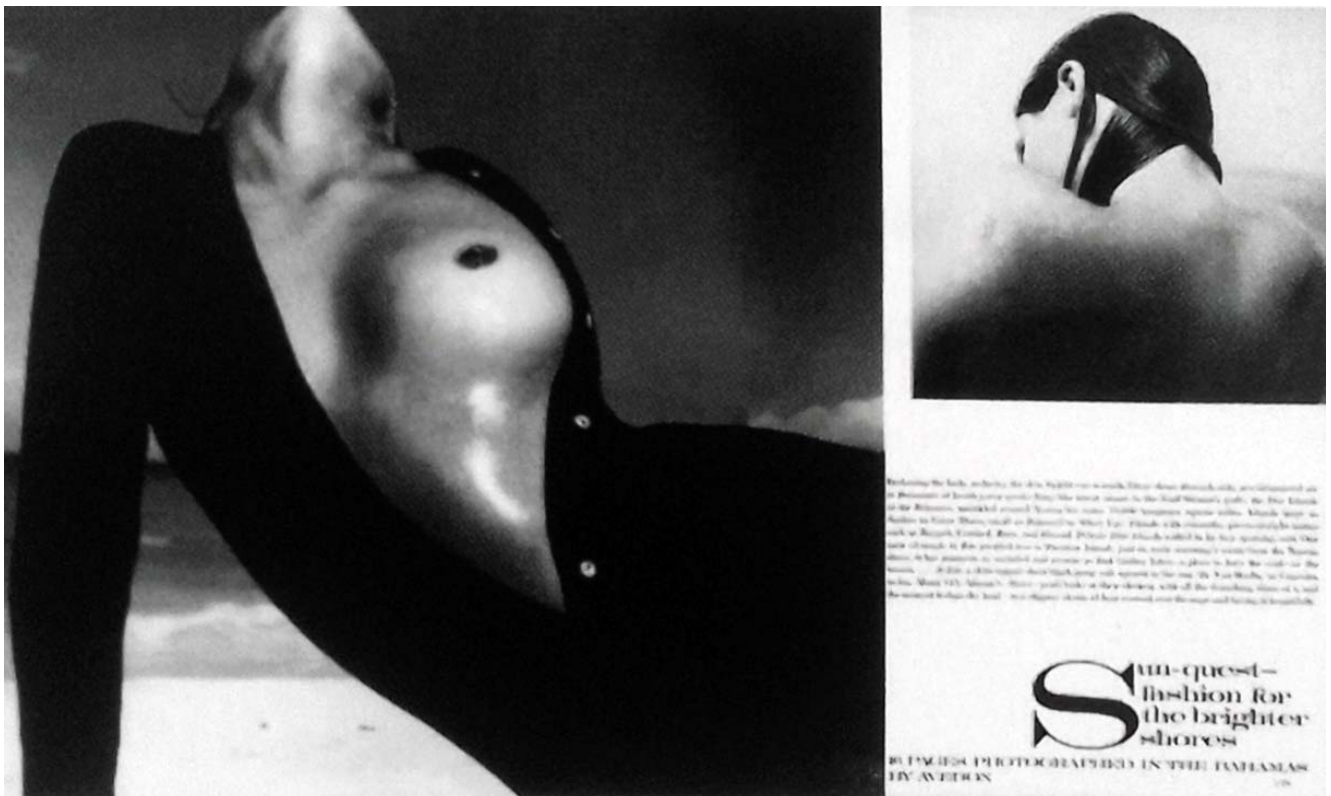
325 Película dirigida por Stanley Donen, basada en la vida de Avedon, él fue asesor de su misma película.

ha desplegado a lo largo de su tiempo. Desde 1945 ya trabajaba en publicaciones reconocidas como *Harper`s Bazaar*, formo el trío más destacado en diseño editorial del momento: Vreeland, Brodovitch y él.

Más adelante cuando Diana ya es editora en *Vogue*, intercede para que se incorpore Avedon al trabajo de la revista junto con Liberman por la necesidad de traer a plantilla una primera fila en fotografía. Es objetivo del equipo de la revista lograr llegar con sus trabajos a lo más alto, los directores lo tenían claro una revista de moda debe de tener muy buenos fotógrafos por que la moda es lo que expresen y muestren las imágenes fotográficas.

La revista y por lo tanto la moda se vende por el atractivo visual, por cómo es presentada, da igual la prenda. *Vogue* vende moda y estilo, lo que saque en sus portadas se pone de moda, desde el estilo de la modelo, "*hasta un calcetín en una mano*".

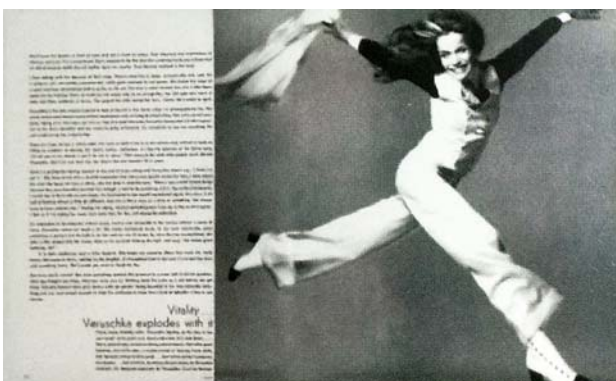
Avedon desde 1965 trabaja para *Vogue*. **El aporte a *Vogue* fue sus imágenes donde presentaba modelos de una forma distinta, chicas en acción, saltando con planos inclinados en la calle, chicas con trajes masculinos que destacaban su rol, lo que importa es el estilo de vida de las que llevaban las prendas.** Otras imágenes fueron de ropa más elegante: la sofisticación teatral, la modelo Dovina con un elefante en el circo de París, vestida con Christian Dior y el brazo extendido como moviéndolo sobre el elefante, Chicas sensuales y abiertas sin prejuicios, en esta época ya podían mostrar sus encantos. Lo que a Avedon le importaba era **mostrar no solamente la moda sino el estilo de vida de la mujer que la llevaba.**



Su estilo en Vogue es conocido como “*The Avedon Look*” donde las modelos jóvenes y modernas no se parecían en nada a las tradicionales modelos y poses acostumbradas, **Avedon lograba captar el movimiento de las modelos** mostraba las prendas de moda de forma natural saltando, bailando quitándose parte de una blusa con la tranquilidad y comodidad más absoluta.

Las mismas imágenes daban movimiento a la maquetación de la revista imágenes que con su cuerpo en movimiento hacia recorrer toda la pagina.

Y otro objetivo que persiguió fue captar su relación con la modelo, fotografiaba a la persona, sus retratos captaban lo que ocurría entre él y el sujeto, su complicidad.



Pero Richard Avedon tiene otro merito propio, todo el trabajo hecho en moda para revistas, le permitió encontrar también la temática de su obra personal, la fotografía de moda no está limitada a la vestimenta, presenta una exposición: “*Avedon: Fotografías 1947-1977 en el Museo*”

Metropolitano de Arte en nueva York” y un libro en 1978 con motivo de esta exposición. Vogue publica un artículo realizado por Susang Sontag y que actualmente tiene toda la validez. “*Avedon y la Fotografía como testimonio de una época*”. Este artículo habla sobre la cultura de la moda su influencia en la mujer y su comportamiento, es una reflexión sobre la belleza y estilo en la mujer. Artículo presentado en Vogue septiembre de 1978.

“...En algún momento la moda implicaba una competencia por la ostentación atolondrada, un ejercicio devastador de la clase alta. Con el tiempo la moda llegó a significar algo más solemne, más ansioso, más de clase media: la seriedad del consumidor, que acumulaba productos bien hechos en expediciones de compra planeadas con inteligencia, preocupado por no ser ridículo o sentirse despojado, ansioso por comprar. Cuanta más seriedad estaba implícita en la moda, más inevitable resultaba que a finales del siglo XX promoviera la frivolidad, la travesura, un receso saludable de la apariencia “correcto”. La moda se convierte en el descubrimiento de que todo es correcto- si lo usa la persona correcta...

Ahora la moda poco tiene que ver con lo que la gente hace sino casi exclusivamente con cómo se ve- y donde se la ve-Se convirtió en algo que es casi completamente visual- es decir fotográfico- A medida que la moda se vuelve pura apariencia, encuentra su resumen perfecto en las fotografías.

Lo que la gente entiende como moda hoy es prácticamente definido por las imágenes fotográficas. Cada vez más la moda es la fotografía de moda. La mejor fotografía de moda es más que la fotografía de la moda. La fotografía nunca se puede encerrar en un contexto, pero tampoco puede permanecer como algo al margen de las mutaciones del tiempo.

La cámara detiene el tiempo. Pero lo que nuestras reacciones ante las fotografías principalmente registran es el paso del tiempo. La fotografía de moda es la que más vivamente representa el impulso perenne de la fotografía por registrar lo perfecto, por imprimirle glamur a la realidad.

Pero una parte importante de lo que la fotografía es como objeto también se expresa claramente en la fotografía de moda. La constante complejidad de la fotografía de moda – como de la moda misma- deriva de la transacción entre “lo perfecto”, que es, o dice ser, atemporal, y “lo pasado de moda”, que inexorablemente revela el “Phatos” y lo absurdo del tiempo...³²⁶

Avedon realiza las imágenes en la revista en un momento crucial para la moda, momento de cambios y definido por teóricos como “La Muerte de la Moda”, Avedon logra con sus imágenes transmitir el nacimiento de otra moda, una moda del vestido más práctico e informal, pero también del comportamiento de la mujer, su apariencia. Con la influencia de un medio masivo la revista Vogue y su fotografía participa en su nacimiento, presenta una moda diferente nueva, que la impone las imágenes fotográficas, ella tienen el poder, la Moda es lo que se enseñan las imágenes.

326 ANGELETTI Norberto, Oliva Alberto, *IN VOGUE*. Editorial sol 90 media, 2006 Barcelona. Pág. 209



Si repasamos en esta etapa de mediados de siglo de la revista VOGUE, en cuanto a la **papel de las imágenes fotográficas en la revista** podemos resumir que en los años 50 los fotógrafos destacaron y con sus imágenes crearon un grupo emblemático con Irving Penn a la cabeza se habían conseguido imágenes muy atractivas visualmente, pero no dejaban, de ser distantes de las lectoras, eran mujeres muy bellas y transmitían moda para mujeres con un nivel económico alto, excluían a otras.

Para los años 70 Mirabella trabajando con Liberman preveían cambios, querían acercarse a la vida real de las mujeres lectoras, con imágenes de moda reales, de la vida diaria, pero elegantes y bellas. Recordemos que venían de imágenes muy historizadas y muy de espectáculo años 60 con la editora Diana donde todo era excentricidades la moda misma y su presentación

Para finales de los 70 Vogue pretendía estar en más segmentos de mercado y ofrecer moda a una mujer con vitalidad y real. La imagen ideal a representar: mujeres saludables, alegres, ojos grandes y sonrisas, son las portadas a partir de 1977, poco tenía que ver ya con las modelos hasta ahora presentaba por VOGUE muy delgadas y altivas.

La moda que querían potenciar era moda elegante pero informal, para hacerla más accesible. Con Avedon se empezó a lograr este objetivo.

La etapa de mediados de siglo la podemos resumir con las siguientes características de la imágenes fotográficas como elemento del diseño, si bien había sido una época con grandes fotógrafos, director de arte, editor, un equipo que compartían y querían cambios de imagen en la Revista.

No siempre se estaba de acuerdo entre los actores de la revista, se tuvieron pequeños inconvenientes, es el caso, con la editora Daves, ya que recordemos era una mujer conservadora y se resistía a mostrar imágenes atrevidas o sugestivas. Pero en líneas generales coincidieron en el criterio de cambios en los aspectos formales de la revista, con el elemento básico, las imágenes fotográficas. Estas debían de tener unas características especiales y novedosas y lentamente se fueron aplicando para conseguir las condiciones adecuadas.

La fotografía como elemento principal en el diseño de la revista también requería cambios, hemos visto algunos fotógrafos que destacaron y que hicieron escuela, de hecho siguen influyendo en jóvenes fotógrafos, elemento principal en el diseño de la revista, podemos seguir mencionando razones que apuntan por que la fotografía, aun más en esta época, sigue siendo el elemento principal en el diseño de la revista:

- El desarrollo de las revistas en sus aspectos formales, se aplica el movimiento moderno de diseño, Nuevas tipografía y “el fypophoto” la herencia de la Bauhaus como medio masivo de comunicación se posicionamiento en el mercado de revistas. La imagen es la que caracteriza a esta publicación “Revista ilustrada/ gráfica.” Con lo que los fotógrafos tienen demanda y un campo muy amplio de acción. La fotografía visualmente es la que domina, la tipografía se ciñe a la imagen

las columnas de texto recorren las imágenes fotográficas. El texto se supedita a la imagen, imágenes de fondos blancos silueteadas.

- Los actores de la publicación deciden e cambio de imagen, y la fotografía es su eje, pero quieren cambios en todo en la imagen fotográfica en el diseño en las modelos, pero no nuevas cara, sino más jóvenes, el concepto a transmitir es lo moderno.
- El desarrollo en la óptica y técnica del medio fotográfico, permiten realizar instantáneas en exteriores para hacer reportajes, mostrar realidades y estas imágenes fotográficas también tiene cabida en sus páginas con Alexander Liberman y fotógrafos como Lee Miller, que le dan a la revista contenido periodístico. William Klein haciendo reportajes de moda en las grandes ciudades.
- Las imágenes todavía son más cercanas, a pesar del desarrollo tecnológico en la impresión a color en la revista en la portada, contraportada y parte de la publicidad, es a mediados de siglo cuando el color se extiende más en la revista, se imprime algunos pliegos más a color, el motivo el ascenso del Offset en la impresión.
- El laboratorio el fotógrafo puede manipular el proceso químico, sistema de revelados, película de contraste, grano, parado de fijación, solarizaciones, obteniendo a partir de negativos efectos puramente fotográficos, presentando imágenes novedosas, es manipular la imagen, como las de Erwin Blumenfeld.
- El fotógrafo la sociedad acoge revistas como Vogue por sus imágenes que alimentan todos los egos, personajes que participan de esta nueva sociedad americana, se ven retratados, desenmascarados, cercanos a ellos, mujeres de las imágenes fotográficas son reales, no son perfectas, saltan, se ríen, van despeinadas, la lectora se ve reflejada. Fotografías como las de Avedon, da prioridad el estilo de vida de la mujer que lleva la moda.
- Los grandes presupuestos. La revista es todo un éxito comercial, a pesar de los avatares económicos del 29, ya la revista económicamente se ha recuperado, cuenta con presupuestos altos y todavía los fotógrafos de moda pueden contar con esto para crear y experimentar en sitios insospechados y con producciones costosas, para conseguir la foto perfecta, a mediados de siglo en la revista VOGHE con Diana Vreeland y su equipo de fotógrafos es cuando se disparan los presupuestos alarmantemente en toda la historia de la revista.
- Pero indudablemente el artífice de que la fotografía sea el elemento principal en el diseño en esta etapa son los fotógrafos, conocían el medio, habían estudiado y compartían criterios estéticos con otras áreas artísticas, su trabajo tenía influencias del arte, además eran profesionales de la fotografía y del diseño editorial. Logran un trinomio comunicacional (editor, fotógrafo, director de arte) para poder conseguir

imágenes fotográficas que además de ser arte cumplan su función en la fotografía de moda. Grandes figuras de esta etapa han logrado con su estilo no sólo mostrar e informar de la moda, la ropa, complementos, etc. Si no que han retratado algo más. Sea haciendo guiños y metáforas de la mujer en las imágenes provocadoras de Irving Penn, o desenmascarando una sociedad hipócrita y remilgada con las imágenes de Helmut Newton o Avedon con su chispa de mostrar imágenes que detienen el tiempo. Estas imágenes ocupan dobles paginas y no necesitan texto tienen tanta fuerza y pregnancia que son el alma de la revista los profesionales que no podemos mencionarlos a todo logran cada uno con su estilo no solamente innovar formalmente en la toma fotográfica para controlar el espacio, tiempo, objetos, personajes modelos volúmenes, colores, movimiento estas imágenes traspasan su función primera, son forma y concepto, estética y función.

5.3.6.1.3. Finales siglo década del 2000-10. El nuevo siglo XXI.

Pasado el medio siglo de la revista y los años locos de libertad, sicodelia, nuevos materiales, experimentación, liberación sexual y hasta libertinaje, donde existe una sociedad de consumo y la industria produce en serie, todo es válido en moda, llega la época de la crítica la anti moda, incluso en detrimento de la alta costura. La belleza, caras limpias pelo largo sin apenas corte de pelo es sinónimo de rebeldía, faldas largas ropa suelta y hasta barata con el prêt-à-Porter, era la democratización de la moda.

Parece ser que es necesario un cambio es tal el cambio que vuelve en cierta medida la uniformidad aparece la minifalda, que llevará a las últimas décadas de siglo a diseños minimalistas.

Pero es que la moda de fin de de siglo se inspira en los años anteriores en los 30, 40, o 60 pero matizando telas, cambiando color es moda revisada, es lograr más impacto de una moda de apariencia, de la visualización de la puesta en escena de la misma moda.

En la revista y sus imágenes, la música, el arte se mezcla en los 80 a los 90 todo es cambio y no duradero, es la cultura de los efímero, las modelos son más famosas que las mismas actrices todo es espectáculo banal, tiempo de romper moldes, estilos alocados y trasgresores y con una estética muy alejada de la belleza clásica. Pero esto crea inestabilidad, y la moda por sus tiempos de producción industrial necesita afianzar estilos. Con todos estos cambios, se puede decir que la moda desaparece, los diseñadores optan por una estética fea para sorprender.

Es necesario el retorno del culto al cuerpo y en los 90 consiguen diseños urbanos con nuevos materiales, para mujeres de negocios y empresarias.

Se opta por volver al clasicismo, al minimalismo, los diseñadores ahora son empresarios y afianzan sus mercados con otras líneas de negocio

complementos de la moda y perfumería, empresas globalizadas. Es la consigna a partir de los 90 apostar por la alta costura y el espectáculo para los medios, esto es necesario para la otra moda, para la producción industrial de ropa para las masas.

Con el cambio en la editora jefe, Ana Wintour también se percibe otro aire en las imágenes en la publicación, muy criticada por su hacer y su forma de ver el negocio editorial, pues mantiene sus relaciones sociales y saca partido le da a la revista un aire de famoseo e influencias, aparece en sus páginas dándoles todo el protagonismo a los famosos y quien no lo es. Vogue lo hace posible es la cultura la moda y el estilo de las celebrities, además, todo gira alrededor de la cultura y la industria de la moda, así lo evidencia en las páginas de la revista. Se le ha dado total importancia a la imagen de los mismos actores en un mundo de narcisos, que actúan para un espectador que toma el papel del mirón del que cotillea.

Ha pasado un siglo desde la aparición de Vogue, ha sido portadora de esos mensajes que quiere transmitir la moda, desde el clasicismo puro, la elegancia o mensajes de libertad del cuerpo, de liberación sexual; ha acentuado diferencias tanto de las modelos como de riqueza cultural, con toda la contradicción y diferencias del ser humano. Ha expresado austeridad pasada la guerra o el consumismo y opulencia en otras épocas. Ha contado con sus imágenes los adelantos tecnológicos y nuevos materiales. En la moda y por ende en las imágenes fotográficas de moda se ha recorrido mucho, y los fotógrafos han encontrado estilos cómodos mediante los que han expresado e informado algo más que moda y vestimenta.

En la fotografía del final de siglo XX y en los albores del nuevo siglo, se duplica su producción, la tecnología influye y hay tanto material fotográfico que es difícil sobresalir, las más provocadoras, más agresivas o las que expresan algo, que hasta este momento no se haya visto, tarea difícil de conseguir. ¿Que cuenta en este momento para llegar a conseguir imágenes que destaquen? Tener influencias y amiguismos como ya ha pasado en otras épocas (Avedon, Anna Wintour, Penn han tenido sus padrinos dentro del mismo medio, y han podido pasar a formar parte).

En cuanto a cómo se presentan las imágenes fotográficas en el diseño de la revista en esta final de siglo, también se percibe multitud, a pesar de que existe uno o más fotógrafo estrella en la revista Vogue y que a nuestro juicio por su aporte y puesta en escena consigue imágenes diferentes uno de ellos es Annie Leibovitz, sus imágenes tienen que luchar por impactar en un medio que compite por un hueco en una sociedad cargada de información y lo consigue aprovechando muy bien el poder simbólico y la capacidad narrativa que se multiplica con su grandes producciones.

También y esto es a nivel económico todo es producto del mismo medio, el sistema capitalista las empresas priman cualquier actividad, más como producto o mercancía, que por la misma actividad en sí. Lo que importa es la plusvalía que me pueda generar los productos, el beneficio. Los medios y como se consigan da igual, se pasa las fronteras de lo ético, lo que vemos

denunciado por los medios de grandes firmas que confeccionan sus productos en países de tercer mundo en condiciones deplorables para los trabajadores.

Si nos acercamos a finales de siglo vemos como la moda son solo cifras, pero esto pasa con todo, en esta sociedad todo tiene el sentido de producto hasta la información como lo reseñábamos en el capítulo 1 de esta tesis. Todo cambia a toda velocidad, la “*aldea global*”, una colección no acaba de pasar cuando ya aparece otra.

Actualmente está sucediendo un fenómeno que a la larga es consecuencia de los flujos económicos. Los empresarios de la industria de la moda se alejan de esos niveles de calidad en las costuras, de calidad de materiales e incluso de los mismos diseños pues lo que cuenta es el coste, pero a la larga se están viendo las consecuencias, ya no se invierte en un diseñador de nombre, diseñador y patronista trabajan para copiar, más que para crear, en producciones industriales tan grandes y se trabaja solo y en base a buscar beneficios, se pierden los límites de la moda y calidad.

Esto actualmente también pasa con el pret a porter grandes firmas están viendo que su calidad en la producción es afectada. A la larga el producto que viene confeccionado de Blangadest o china, no cumple unos estándares de calidad, que quien se lo permita va a exigir.

Son muchos los fotógrafos que participan en la producción de imágenes para Vogue a finales del siglo XX y esto multiplicado por 15 o 16 según las ediciones de cada país que cuenta con su propios fotógrafos colaboradores, si bien es cierto que continuaban unos pocos fotógrafos publicando en todas las ediciones es el caso concreto de Annie Leibovitz que publica en Vogue USA pero también en Vogue España, Vogue Australia y en todas las ediciones, o un Mario Testino o Steven Meisel

Vogue es ya una revista destacada internacionalmente bajo los parámetros de la casa matriz Vogue Americana en Nueva York, pero a la vez autónoma en algunos los países de las diferentes ediciones, como es el caso de la edición británica, francesa y en los años 70-80 y 90 destaca la Vogue Italiana y la española en el 88 con un intercambio de imágenes publicadas indistintamente en las diferentes ediciones de fotógrafos como: Peter Lindbergh y Herb Ritts, Albert Watson, Knick Knnight, Javier Vallhonrat y Steven Maisel., en 1965, David Bailey, Lee Fontanella, Andre Rau. Helmut Newton,

La cantidad de fotógrafos se amplía, no son menos importantes y por su aporte merecerían su estudio pero no es posible, fotógrafos como: Arthur Elgort, Bruce Weber, Juan Gatti, Raymond Meier, Julián Schnabel, André Rau, Julián Marshall, Neil Kirk, Pascal Chevalier, Javier Salas, Salim Langatta, Donald Mcpherson, Christian Loubotin, Jean Baptiste Leroux, Hellen Von Unweth, Michael Thompson, Michel Nguyen, Nico, Tim Waler, Raymond Meier, Mert Alas & Marcus Piggott y otros que no aparecen. También los estudios fotográficos que colaboraban en cada país de edición. Por ejemplo Sibylles et Devins de París.

Pero lo mismo que en las demás etapas que hemos visto, destacaremos algunos pocos, por haber publicado más y ser más conocidos por su aporte a la revista, como es el caso de: Newton, Testino, Meisel, Leibovitz, Demarchelier.

Lo que sí ha caracterizado a todos es las grandes producciones de las imágenes en todo el mundo, los fotógrafos más famosos con sus guiones y libertad total para plasmar su estilo, las celebrities en sus páginas y los grandes presupuestos. Los famosos *Cover shoots* de Annie Leibovitz, Mario Testino, se han llevado la producción de la página más importante de la revista las portadas. Veamos algunos de ellos.

Helmut Newton³²⁷



fetichismo, interpreta fantasías eróticas. Este fotógrafo ha sido muy comentado entre los años 80 y 90 por sus fotos provocativas y de mucha carga erótica, motivo por el cual siempre ha estado marcado por los mass media.

1920 Berlín - 2004 Los Ángeles. Fotógrafo australiano de origen alemán creador de un estilo propio en la fotografía de moda, caracterizado por el glamour de sus retratos y desnudos. Maestro del erotismo y el



327 Enseñanza secundaria y American School en Berlín, Aprendiz en el estudio fotográfico de la fotógrafa Berlina Else Simon. En 1938 huyen de Alemania. Fotógrafo de prensa Singapo re Straits-Times. En 1940 viaja a Australia y prestando servicio militar 4 años allí.

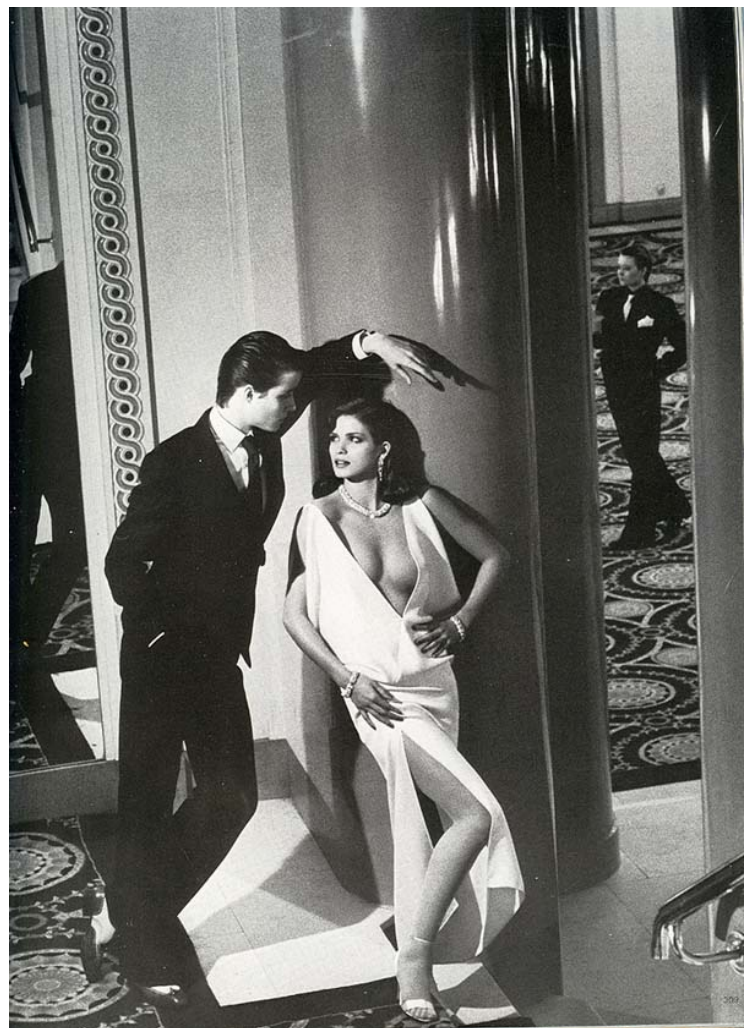
En 1944 abre un estudio fotográfico en Melbourne, en el 48 se casa con June Brown (alias Alice Springs). En 1956 vuelve a Europa desarrollando su trabajo en revistas como Vogue, Marie Claire, Jardín des Modes, Playboy, Nova y Queen. Realiza su primera exposición individual en 1975 en París y 1976 publica con su obra el libro "White Women" a partir de 1987 grandes exposiciones retrospectivas y premios y distinciones.



Hasta ese momento las imágenes de Vogue, por su época pasaban una censura la misma Daves una década antes no permitía ciertas fotos de las modelos en “poses poco decorosas”, con la llegada de Diana Vreeland hubo cierta apertura pero su concepción de la mujer también se alejaba de la realidad eran imágenes de moda casi de diosas pero no terrenales, rostros angelicales. Cuando se llega a criterios en los 70 de mostrar cuerpos y actitudes de la mujer, chicas vitales y saludables se abre la veda, se había decidido que se parecieran lo más posible a una mujer real, sin una doble moral y sin esconder su cuerpo por un falso pudor. Los años 60-70 también habían servido para esa liberación sexual de la mujer, Newton llegaba con su mirada en el mejor momento para mostrarlo con sus imágenes.

Comenzó a trabajar para VOGUE inglés en 1957 y a partir de 1970 para Vogue Francia, Italia, Inglaterra y EE.UU. Se integra al grupo de actores de Vogue y con sus imágenes, mostraba una mujer decidida, conquistadora, agresiva y protagonista de su propia liberación sexual. Ha sido el fotógrafo de moda pionero en publicar este tipo de imágenes, creando un estilo propio con las imágenes más sensuales, provocativas y eróticas del siglo XX.

Desde el principio sus imágenes estaban cargadas de sensualidad, y con llevo quejas e inconformidad de las lectoras. Pero Newton tuvo siempre claro que sus imágenes crearían polémica, eran imágenes provocadoras pero que a la larga son sinceras.





El aporte de Newton radica en que logra **en una imagen provocadora mostrar la moda, además también mostrar a la nueva mujer real** que se acerca al final de siglo, mujeres libres de amar, provocar, que deciden sobre su cuerpo, son sueños y evocaciones, son los lados ocultos, muestra cuerpos perfectos, saludables y bellos capaces de crear ficciones.



Sus imágenes cuentan relatos, que los lectores podemos imaginar de una forma u otra, son como una especie de imágenes fotográficas de expectativa, nos la enseña y nosotros interpretamos a nuestro juicio lo que puede estar sucediendo cuando es capturada la imagen.

Newton aporta una **forma diferente e impactante de enseñar y ver la moda**, en el relato que nos muestra la imagen nos enseña una mujer provocativa, cuerpos resplandecientes de vitalidad y sensualidad., una mujer que decide, una mujer adelantada a su tiempo.

En 1971 sufre un infarto y se aparta del trabajo regular en las revistas, dedicándose a su obra personal con proyectos libres, retratos escenografías eróticas y el color.

Ha tocado muchos temas llevando su estilo propio a la fotografía de moda, del glamour, desnudo, retratos, mundo del arte ballet, simulación y escenografía.

“El Arte de Newton se basa en no dejarse cegar por este mundo, en no solo iluminarlo sino también desenmascararlo”³²⁸

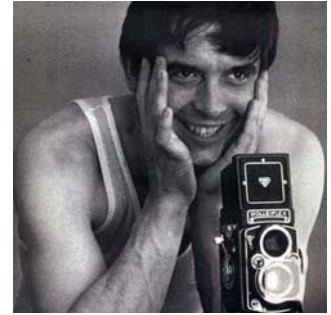
Newton con sus imágenes lo consigue, ha publicado imágenes en una sociedad muy puritana como la americana, no sin antes crear escándalo.

328 KOETZLE, Hans Michael Fotógrafos del siglo XX. Diccionario. Ediciones Círculo de bellas Artes. Madrid, 2007



David Bailey ³²⁹

Londres 1938, es uno de los fotógrafos británicos más influyentes y fundamentales de la segunda mitad del siglo XX. Fotógrafo de culto de los años 60 y contratado por VOGUE en ese mismo año. Supo fotografiar e interpretar la moda de estos años. A partir de este año comienza a formar parte de un equipo de actores de la revista Vogue que destacaran por su forma de fotografiar.



Fotógrafo Autodidacta, artista de su tiempo, de la cultura del pop, logro captar formalmente los aspectos del medio social de ese momento. Comenzó con los “streetfotography” (fotografías callejeras). Luego paisajes, desnudos y retratos. Inspiro la película “Blow-up” de Antonioni (1967).



Creador incansable con más de treinta libros publicados, documentales y exposiciones, Bailey es uno de los fotógrafos **que mejor ha sabido retratar e introducir los cambios sociales y visuales que tuvieron lugar durante los años sesenta** en la fotografía de moda en la capital británica.

Por su objetivo han pasado algunos de los rostros más célebres de la historia reciente y su figura es uno de los máximos exponentes del retrato. Se definía como “Un rinoceronte, ridículo pero elegante”.

329 David fue un niño disléxico, sobresaliente en la asignatura de artes y criado en un barrio de clase obrera. Mientras estudiaba soñaba con ser ornitólogo. En 1956 se alistó en las Fuerzas Aéreas. Una vez cumplidas sus obligaciones con el Estado, y ya de vuelta en Londres, Bailey comenzó a trabajar como asistente de fotógrafo.

A comienzos de los años sesenta conoce a la que sería su primera musa, Jean Shrimpton, una maniquí inexperta de 18 años, alumna de la escuela de modelos Lucy Clayton. El éxito tanto de él como de ella fue inminente y ambos se convirtieron en creador y representante, respectivamente, de una nueva forma de entender la fotografía, más naturalizada y abierta y menos estática, y la belleza. Bailey se convertiría desde entonces en el fotógrafo más célebre del Reino Unido y en el marido de algunas de las mujeres más hermosas del planeta, entre ellas, la actriz Catherine Deneuve. Casado y separado 4 veces.



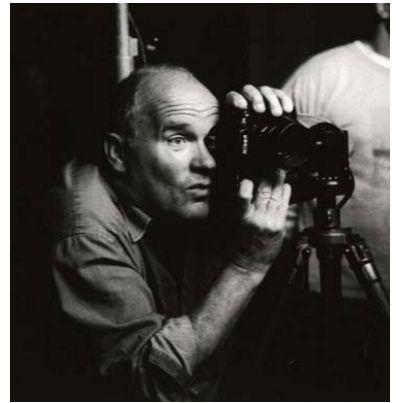
Su aporte a Vogue es su estilo, inconfundibles son sus **fotografías de estudio** en blanco y negro sin distracciones para el espectador al presentar a los modelos **sobre un fondo blanco**. Su fotografía **callejera mantiene un encanto especial**, tanto como todos esos posados de actores, artistas y músicos de la época de los locos años 60.

En 1964 propone cambios en la fotografía de moda *David's Baily's Box of Pin-ups* y diversificó su creación que en los 70 publicaría en VOGUE.

Peter Lindbergh

Nació en Polonia en 1944. De joven con apenas 15 años trabajo como escaparatista, había abandonado los estudios. Posterior a sus viajes por Marruecos, España y Francia. Volvió y retomo sus estudios en la escuela y posteriormente estudio arte en Berlín comenzó a fotografiar y en 1969 y realizo su primera exposición.

Se especializo en retrato femenino en moda en blanco y negro, y publicidad. También ha trabajado para la TV y ha hecho videos musicales.



En 1978 publico un portafolio en la revista *Stern* que lo lanzo a la fama. A partir de ahí ha recibido encargos de *Vogue*, *Vanity Fair*, *Mari Claire*, *The New Yorker* y *Harper's Bazaar*.

Ha fotografiado las modelos más famosas como Noemí Campbell, Cindy Crawford, Linda Evangelista, Kate Moss, se le denomina poeta del glamour. Contribuyo a crear el fenómeno de las *TOP model* en los 90.

Ha realizado exposiciones en las principales ciudades y publicado libros al igual que ha obtenido muchos premios y menciones.

Su trabajo en *Vogue* se ha caracterizado **por aportar ese grado de humanidad en sus retratos**, a pesar de toda la parafernalia de la moda trata de encontrar ese algo que pone por encima de la misma moda la fotografiada. Para él la persona es más importante que la ropa, lo que le lleva a conseguir imágenes realistas con puestas en escena sin tantos artificios.



Patrick Demarchelier

1943 Francia. Reside en Nueva York. Fotógrafo autodidacta recibe sus primeros encargos de revistas como “ELLE”, *Marie Claire*” y *20 ans Magazine*”.

En 1975 viaja a EE. U.U. y llega a ser uno de los fotógrafos más solicitados en el campo del estilo y la belleza, en diseño editorial y publicidad.



Del 1992 al 2004 trabaja para *Harper`s Bazaar*, sus retratos de la princesa Diana lo hacen famoso. 2005 y 2008, prepara los calendarios PIRELLI.

Realiza fotografía publicitaria para primeras marcas como: Lançome, Revlon, Elizabeth Arden, Chanel, Calvin Klein, Dior, Armani, Versace, LOreal, Lacoste y muchas más.

En el 2004 vuelve a Vogue y se le adjudica hacer los reportajes, por parte de su editora las “*vacaciones visuales*” por el toque realista que les imprime.

Considera que el fotógrafo **su trabajo debe de estar renovándose todo el tiempo**, los trabajos hechos deben formar parte del pasado.

Ha publicado muchas veces en revistas como *Vogue*, *Harper`s Bazaar*, para sus ediciones en inglés, italiano y francés, en *Vanity Fair*, *Cosmopolitan*, *Allure*, *Glamour* o *Rolling Stone* entre otras.





Annie Leibovitz

1949 Westport EE.UU – su especialidad el retrato.



Estudio Arte y fotografía en el "Instituto de Arte de San Francisco" en

1970 al 73. Estudio con Ralph Gibson y al terminar sus estudios empezó a colaborar con una agencia de imágenes y revistas conocidas como *Vanity Fair*, *París Match*, *New Yorker*, *ELLE*, *País Semanal*, *Vogue* y *Rolling Stones* donde publico su famosa foto de John Lennon con Yoko Ono que realizo justo poco antes de morir. Fue directora de fotografía en esta revista en 1973 a 1975 y a partir de 1993 es contratada por *Vogue*. Su trabajo también lo ha desarrollado en la moda y la publicidad con grandes firmas.





A partir de los años ochenta su obra ha girado en torno a fotografiar famosos consiguiendo retratos memorables, las celebridades más famosas de Norte América han pasado por su lente, creando en su estudio abierto en los años 90 en Nueva York todo un mundo de ficciones en color para personajes famosos del cine, de música. La realeza también ha pasado por su lente, son conocidos los retratos de la reina Isabel II.

En búsqueda de una obra más personal realizó reportajes sociales en Sarajevo y Ruanda y logro nuevas imágenes muy impactantes.

Ha expuesto su obra en las principales galerías de Europa y América, obteniendo numerosos premios y galardones.

Ha publicado libros como “*Women*” 1999, que recoge su trabajo de retratos de mujeres de todas las condiciones sociales como resultado de un trabajo personal de varios años.

La fotógrafa estrella de final de siglo en Vogue es Annie Leibovitz, por su estilo **ha sido elegida por Vogue para realizar todas las aventuras fantásticas** que muestra la revista en sus páginas, por ser capaz de tomar un texto narrativo y transportar en el tiempo toda la iconografía a las paginas actuales de la revista Esto la hace fantástica, **porque hace suya la narrativa, pasándola a los elementos y personajes actuales creando todo a una producción cinematográfica.**

Es elegida por su editora para poner en marcha todos los “*Portafolios o pantomimas de moda*” como los denomina Ana Wintour.

Estas producciones las planifica meticulosamente, para que todo esté controlado y salga relajadamente, todo está preparado y ensayado incluso con suplentes.





Para sus retratos de igual manera, se toma su tiempo, ganándose su confianza y entablar al menos el mínimo de conocimiento con el personaje, utilizando equivalencias metáforas con los elementos que fotografía alrededor del personaje, todo fluye con mejores resultados. Llegando por sus resultados a ser una de las grandes retratistas de finales del siglo.

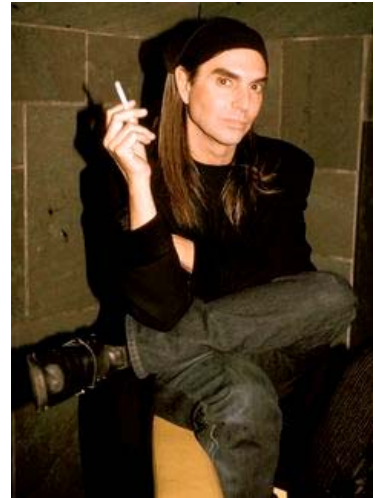
Ha tenido sus contradicciones y dudas por trabajar para los medios ya que por Sus convicciones justo admiran a fotógrafos no comerciales, pero enfrenta su trabajo tratando de conseguir imágenes que traspasen los medios y lleguen al arte.



Steven Meisel

Nueva York 1954. Fotógrafo de moda de mucho éxito. Estudio Ilustración y uno de sus primeros trabajos relacionados con la moda fue como el ilustrador del diseñador Halston.

Desde niño había estado interesado por la moda y tuvo referencia su madre, su hermana y la propia revista Vogue de años anteriores, de joven conoció modelos noveles a quien las fotografiaba. Ha seguido el trabajo de fotógrafos reconocidos de moda. Esas mismas fotos de los portafolios para modelos le sirvieron para darse a conocer como fotógrafo, gran amigo de algunas modelos llevándolas al éxito.



Su aporte a Vogue es el de **saber describir la ropa**. Para Steven Meisel fotografiar es como hacer una película las modelos **son sus actrices y el hilo conductor es la ropa, con la que trasmite información y moda**.

De su amistad con Celebrities y el haberlas fotografiado, en el caso de Madonna, le hicieron ser reconocido.

Es todo una celebridad mediática y crea polémicas por las decisiones de las portadas, es el protegido de las editoras USA e Italia y tiene asignado el realizar casi en exclusividad las portadas de Vogue americano e italiano.



En palabras de Grace Condigton en su libro "Grace" nos refiere:

"El trabajo de Meisel está saturado de su conocimiento y su valoración de la historia de la moda, la fotografía y el cine, el arte y la cultura pop, un estilo con muchas referencias pero suelto al que llego a través de un proceso de estudio y practicas intensas, que desembocaron en un enfoque perceptivo totalmente personal..."³³⁰

Su aporte a Vogue es el de **presentar imágenes modernas pero con reminiscencias del pasado**, es actualmente volver a otra época.

También trabaja en publicidad en marcas muy reconocidas no sin crear polémica por algunas de ellas. Por ejemplo Yves

Saint Laurent OPIUM por la modelo desnuda, que ha sido prohibida en varios países.



El último chic

Un diseño de Fontana, por Steven
Meisel para Vogue Italia, julio 1991



Steven Klein

Estados Unidos 1965. Estudio pintura pero ha hecho cerámica, escultura, y posteriormente empezó con la fotografía y director de anuncios televisivos y videos musicales.

Artista multidisciplinar su obra ya se ha expuesto en galerías en California, Florencia (Italia). En su trabajo trata de borrar los límites entre la cultura popular y el arte.

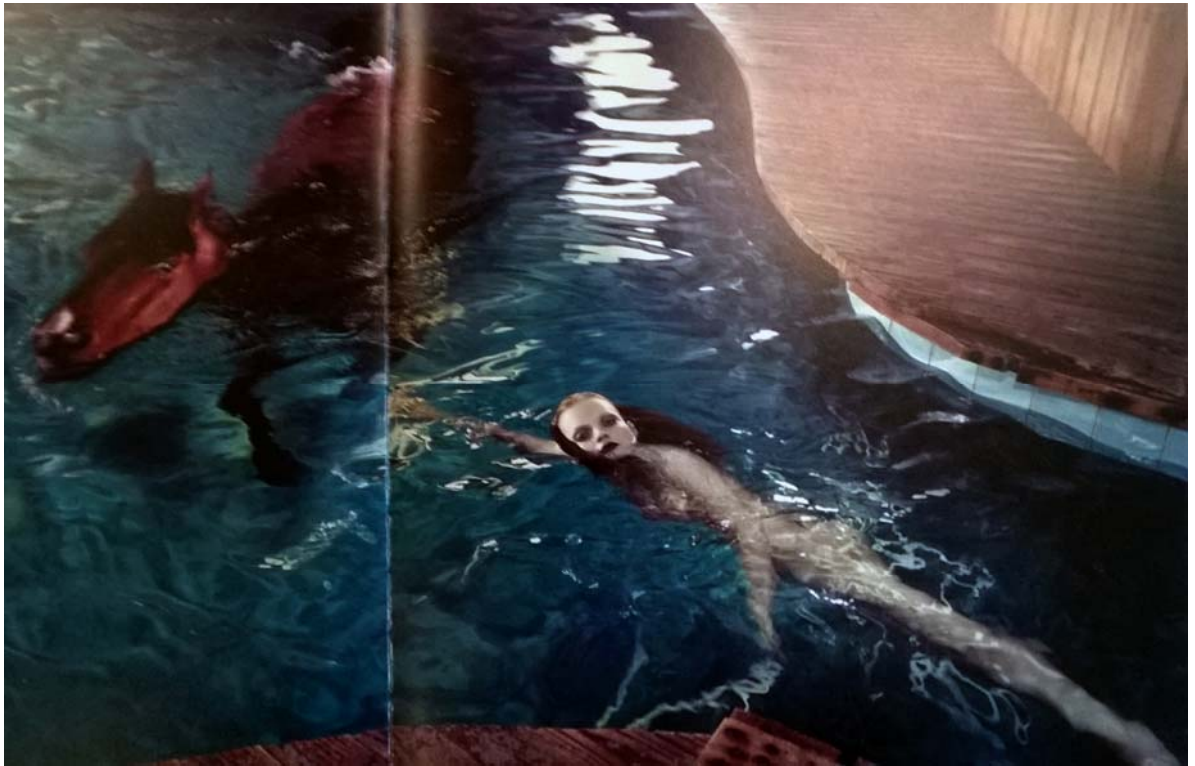
Fotógrafo de la provocación tiene un sentido innato de ver con un sentido crítico de sadismo, provocación transgresión y energía incendiaria.

En los mismos retratos de las celebridades logra proponer imágenes provocadoras o sombrías, en contraste con las imágenes aduladoras y halagadoras de los personajes en otras revistas.

Sus imágenes representan y crean polémica, transgreden la norma en la crítica de la mujer, representada por la modelo o visiones de mujeres duras que saben obtener lo que quieren.

El define su enfoque como un narrador, un fotógrafo, un realizador de cine que entra en escena y dirige el espectáculo.





Se lo pelean los diseñadores y las marcas reconocidas para sus campañas, por su estilo y enfoque actual de la realidad, una sociedad que tiende a la tecnología y a lo comercial. Prefiere lugares conocidos un jardín su casa de campo, con perros y caballos y no mega estudios artificiales.

“Es inteligente conceptual y en definitiva lírico, tu le das un vestido y el te da una chica con un vestido en un jardín y con un robot” afirma su editora.

FROZEN ASSETS
 Deep-freeze treatments are the latest cult beauty-and-health craze to sweep Europe. Hair Layer by Max Azria bikinis. Proenza Schouler sandals. On the moment, D&G Norma Kamali jackets. Wallford lights. Balenciaga by Nicolas Ghesbrière boots. Hair: L'Oréal Paris, makeup: Kabuki for Dior Beauty at KabukiMagic; set design: Andrea Stanley. Shot on location at the Vault in the Copart Private Club, 55 Wall Street, NYC. Details, see in This issue. Fashion Editor: Phyllis Pirovich.

ice age

Lured by the hope of supercharged workouts, flawless skin, and a rush of euphoria, Sarah Mower spends three minutes in a cryotherapy chamber chilled to 275° below zero. Photographed by Steven Klein.



Mario Testino

Fotógrafo Peruano, hijo inmigrante italiano e irlandés, estudio en su país leyes. Posteriormente en 1976 viaja a Londres a estudiar relaciones internacionales, en esta etapa cambio su situación económica y tuvo que ganarse la vida haciendo portafolios fotográficos a aspirantes a modelo.

En 1997 salto a la fama, había retratado a Diana de Gales poco antes de su muerte, es un fotógrafo que si bien sus imágenes no son consideradas obras de arte

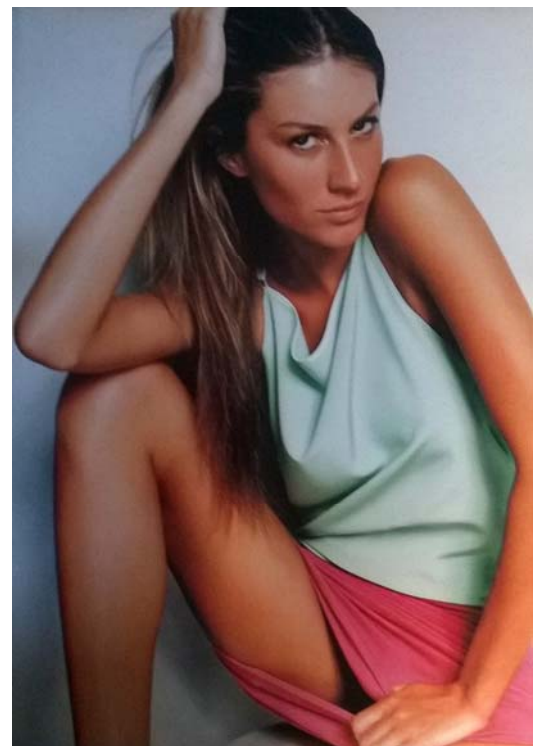


ha sido imprescindible en la fotografía de moda de las últimas décadas.



Ha fotografiado las modelos más cotizadas y famosas actrices y músicos, realizando un número importante de portadas de VOGUE. Los fotógrafos de moda de Vogue son celebridades ya por el hecho de ser fotógrafos de la revista y tienen las puertas abiertas de los famosos, la posibilidad de codearse de tú a tú con las grandes celebridades, esto explica las imágenes que logran, únicas, diferentes en el que el fotografiado accede a estas; y que seguro ningún otro fotógrafo podría conseguir.

Testino es un fotógrafo mediático que ha fotografiado a famosas, siendo ya su amigo; Luego lo que le ha valido en cierta medida es su propia fama.



En cuanto a su trabajo ha buscado su propio estilo, encontrándolo con su propia manera de hacer fotografía de famosos. Practica el fotoperiodismo en exteriores, sin perder de vista la ropa pero mantiene un interés por llegar a todas las lectoras. Algunas imágenes sin embargo publicadas son inspiradas en los grandes maestros de la fotografía.

Es sin más un fotógrafo de Vogue experto en fotografiar celebridades, la misma revista en este final de siglo le ha encumbrado, se le escoge de entre sus fotógrafos colaboradores para hacer los reportajes de celebrities en exteriores.

Continúa la fotografía siendo el elemento principal en el diseño en la revista VOGUE, en esta última etapa más que afirmar podemos enunciarlo como pregunta.

Comencemos por mencionar que esta última etapa de la revista Vogue que analizamos se aleja considerablemente de las ediciones que hemos analizado hasta ahora, lo que a primera vista destaca es el colorido de la revista y la cantidad de publicidad, incluso con respecto a la de los años 50-60. Debido a que la publicidad invade a partir de los años 80.

Es muy probable que necesitemos que pase un tiempo para poder verlo y analizarlo con más perspectiva y poder encontrar con más claridad criterios válidos para sopesar sobre el aporte a la revista de un fotógrafo u otro. Pueda que nuestra mirada no sea objetiva por estar inmersos en esta misma época de producción de la revista, a diferencia de observar una revista de hace un siglo, nuestros criterios no se verán influenciados, por no haber vivido en esa época. Lo que si a primera instancia se ve en la producción de imágenes fotográficas de esta última etapa de la revista Vogue, es el gran despliegue mediático para cualquier actuación que tienen los actores importantes de la revista tales como editores, empresarios fotógrafos directores, etc.

Están en la mira de los mismos medios y pueden llegar a ser observados con lupa para bien y para mal. Por lo tanto cualquier actuación despierta polémica, seguimiento y críticas. La moda es un espectáculo compinchada con la industria de la vestimenta, inmersa en un sistema económico, que actualmente tiene unos criterios que priman sobre cualquier pensamiento. Aunque siempre en cierta manera ha sido así, pero actualmente es más evidente.

La revista como tal en los aspectos formales de diseño, que es donde se visualiza toda esta puesta en escena, porque la moda es eso lo que muestran la imágenes fotográficas y como los diseñadores y modelos las muestran, y como los fotógrafos la captan hasta que llega al director de arte que la distribuye en las páginas con uno u otro criterio.

Al igual que en los otras épocas analizadas además de lo que destacamos en cada fotógrafo como su aporte para que las imágenes ocupen un lugar destacado en el diseño de la revista podemos agrandar unas cuantos aspectos más que nos aclaren si en este final de siglo la imagen fotográfica tiene todo el protagonismo en la revista:

- Al final de siglo las imágenes fotográficas tienen un gran despliegue en el diseño de la revista pero más que despliegue lo que podemos aclarar es que hay muchas imágenes, en algunos artículos demasiadas. A diferencia de la presentación de la moda, que la imagen tiene un gran protagonismo con imágenes de mucha calidad y ocupando toda la página, o dobles páginas. La novedad en esta etapa: las triples páginas, con imágenes fotográficas llamativas y óptimas para la portada, pero sobre todo para la publicidad.
- Fotógrafos actuales. Cada uno de los que colaboran y trabajan para Vogue tienen asignado su papel y su lugar. Son elegidos por su especialidad donde mejor puedan expresarse, así, si es moda en exterior se recurre a un fotógrafo, si es para recrear fantasías o narrar historias se recurre a otro. Grandes producciones donde cada actor tienen asignado su papel. (modelos como otro fotógrafo).
- Destaca con diferencia la fotografía de complementos, objetos y detalles. La fotografía de moda busca partes del mismo cuerpo, es una similitud visual con los objetos que nos invaden, la modelo enseña el cuerpo con estos accesorios, y el fotógrafo encuadra, selecciona corta. Así destacan imágenes fotográficas primerísimos plano o detalles de la espalda, zapatos, pulseras, ombligos, ojos, cuellos, bikinis, con encuadres poco usuales
- Los detalles de accesorios como los primeros planos del rostro y del cuerpo es una característica de la fotografía en la revista cuando se acerca el nuevo siglo. Y si que se le ha dado un lugar importante en el diseño. También están las otras imágenes de complementos que tienen un valor puramente descriptivo y no se le da tratamiento artístico ninguno conformando páginas hasta con 30 imágenes.
- Tienen un gran despliegue en el diseño de la revista las imágenes de los ensayos fotográficos, donde se le otorga a la imagen de moda toda la capacidad narrativa y simbólica, que en las grandes producciones se magnifica. Fotógrafos de esta época nos cuentan una historia, hay un hilo conductor que nos relata un discurso, es como poner en marcha todo un storyboard mediante las imágenes de moda, pero se recurre a historias o obras literarias, son las grandes producciones que Vogue ha desplegado en esta última etapa con fotógrafas como Annie Leibovitz
- Su maquetación está organizada de manera tal que en las páginas de moda se dedica un despliegue fotográfico continuo alrededor de 20 páginas, se mantiene lo mismo que no se haya hecho hasta ahora, páginas dobles y a color, imágenes a sangre, texto, pie algún reportaje en blanco y negro que cause impacto, hay contraste de páginas unas muy limpias y pocos elementos, y hay otras páginas al principio y al final, atiborradas de fotos incluso decenas en una misma página, foto de buena calidad pero “chatas” que no destacan, pero es lo normal a tanta foto ninguna llama la atención.

- Despliegue tecnológico, en ninguna época se ha contado con tantos recursos tecnológicos y medios técnicos, tanto diseñadores como fotógrafos para producir. Razón por la cual la cantidad de imágenes fotográficas es muy alta y puede incluso hasta ser contraproducente. Cantidad no es calidad. Indirectamente esto influye en lo efímero que actualmente es la moda, las imágenes, la revista, todo. Dada la facilidad de producir tiene este carácter, se consume, se desecha no se llega a tener tiempo para percibir, digerir, ni usar.
- El acto fotográfico en si es un espectáculo y las mismas imágenes fotográficas del acontecimiento, pues el fotógrafo es ya un personaje a fotografiar. Lo que sí es evidente es que la moda es un espectáculo, los desfiles de las nuevas colecciones, las sesiones fotográficas, la vida y puesta en escena del trabajo de los actores que producen la revista. No pasa desapercibida la revista, tal vez es por los mismos medios o directamente por conveniencia del mismo sector. Las grandes divas, las Celebrities, los fotógrafos todos son personajes muy mediáticos.

Los fotógrafos buscan nuevas imágenes, se inspiran y recrean estilos anteriores de grandes maestros, vemos fotógrafos que hasta llegar a encontrar algo nuevo que expresar han pasado por realizar cientos de fotos en busca de algo diferente, sus fotos son buenas, la calidad es óptima, pero podrían ser de cualquier fotógrafo que recrea unas imágenes del pasado. Cuáles imágenes son portadoras de vitalidad fuerza, tiene que, a nuestro criterio antes que técnica, producción, y demás, tienen que decir algo hay “concepto” detrás.

¿Queda algo por hacer, explorar y expresar con las imágenes fotográficas en la moda? Nunca se han tenido tantos medios técnicos y recursos a la mano del profesional, pero el camino está ahí para seguir recorriéndolo. ¿O es que, fotógrafos, directores de arte, editores nos hemos subido también al carro de la crisis de arte y la expresividad de final y principio de siglo?

Si algo tenemos que añadir es el desplazamiento que está teniendo la revista en papel por otros medios que están en marcha, la revista electrónica. Este nuevo medio usa las imágenes fija, pero, la imagen en movimiento es la estrella, el video es el que llama la atención, es más atractivo, el lector de ahora mismo está a un paso de dejar el papel. La sociedad actual y el individuo particularmente ahora consulta todo en la red

En las revistas electrónicas de moda, las grandes producciones son filmadas y presentadas, de hecho la página Web de Vogue abre con un video del diseñador promocionado. Es un medio más dinámico, se interactúa y combina lo audiovisual, cosa que en papel tiene difícil compensación.

5.3.6.1.4. Fotografías de Agencias.

Las fotografías de agencias de imágenes eran de menor importancia y contaban con las más importantes en cada época:

Así a principios de siglo se destacaban: Underwoodander, COVER a mediados y para finales de siglo dado el desarrollo tecnológico y la globalización del mercado, se intercambia imágenes simultáneamente no siendo necesaria la dependencia de las agencias, salvo algún reportaje pero no es lo usual, la revista Vogue siempre se ha caracterizado por tener en plantilla fotógrafos que eran los encargados de producir las imágenes.

Los fotógrafos estrella de la revista Vogue, sus reportajes también se editan en otros países a la vez o en diferente fechas, con lo que ya existe un tráfico de imágenes de una edición a otra.

Algunas veces se contaba con archivos fotográficos privados o fondos de centros para reportajes de información cultural. Para retratos de personajes se contaba con Estudios Fotográficos comerciales.

Otro aspecto a tener en cuenta es la periodicidad de la revista y el de que la revista no ofrece información periodística, ofrece interpretación y estilo concreto de sus colaboradores los fotógrafos.

5.3.6.2. El aporte de las modelos a las imágenes fotográficas.

Las modelos también son actrices fundamentales en la producción de las imágenes fotográficas. Si a principios de siglo no eran tan conocidas, fue por la misma circunstancia de los medios. No se les daba un carácter profesional a estas primeras mujeres que posaban con los trajes en la revista Vogue, ni el crédito con su nombre, ni un despliegue en su papel de modelo, pero lo cierto es que sí han tenido un papel protagonista.

Es de respetar su papel, ofrecían su imagen, como en cierta medida eran la materia prima, es como el material que es modelado no solo por la luz sino en el caso de las publicaciones son modeladas por los editores, fotógrafos, casas de moda y los mismos por los diseñadores para llevar sus trajes. Condé Nast, en sus inicios ya pedía una serie de requisitos a cumplir para ocupar las páginas de la revista.

Inicialmente la moda en las páginas de Vogue la portaban modelos que eran la misma mujer o familiares del diseñador, más adelante con el desarrollo de la revista, la moda también la exhibían las grandes damas de la sociedad, hasta ese momento en cierta medida no había ninguna exigencia de Belleza, solamente tenían estilo y exigencia de un arquetipo de mujer que la época. Para llevar la moda se imponía ciertos criterios como el pelo recogido cintura pequeña, y poco más pues la mujer prácticamente estaba tapada y no enseñaba casi nada.



En 1947 se publicó la primera fotografía que reunía a los rostros más emblemáticos y fotografiados de la revista Vogue, Meg Mundi, Helen Bennet, Betty Mclauchlen, Lisa Fonssagrives, Danna Jenney, Marilyn Ambrose, Lily Carlson, Elizabeth Gibbons, Muriel Maxwell, Kay Hernan, Andrea Johnson y Dorian Leigh. "DOCE BELLEZAS" fotografía de Irving Penn.



Homenaje a las modelos 1999, fotografía Anna Leibovitz, realizó la imagen con las principales súper-modelos de 1970 a 2000, Kate Moss, Gisele Bündchen, Lauren Hutton, Iman, Naomi Campbell, Stephanie Seymour, Amber Valletta, Christy Turliton, Claudia Schiffer, Lisa Taylor, Paulina Poriskova, Carolyn Murphy y Patti Hansen

Con la aparición y desarrollo de las revistas femeninas estas modelos fue la mejor forma llevar, a una sociedad, la belleza y el estilo de la mujer, creando modelos a seguir. Más adelante son las actrices las que dan un aire profesional a este trabajo, acostumbradas a estudios luces y toda la producción de las imágenes.

En 1920 ya se había creado una necesidad y un trabajo profesional para mostrar moda y estilo en la revista Vogue, los fotógrafos cada vez realizaban producciones más complejas, y ya se pedía otros ideales de belleza, tobillos finos, cuerpos delgados o pecho redondeado; bellezas de rostro y cuerpo perfecto, ya se enseñaba algo más de su cuerpo y lucían la ropa de los diseñadores hecha a medida.

Para 1924 ya se realizó el primer casting para encontrar modelos americanas para presentar la moda Europea y en estados Unidos.

En Europa los rostros, porte y halo de algunas modelos también identificaron los productos y marcas publicitarias de ropa, perfumería y productos de la industria de la moda. Los fotógrafos tenían el encargo de conseguir imágenes que fueran el símbolo de la marca de la ropa.

Rostros desconocidos y jóvenes era la exigencia para las imágenes fotográficas de mediados de siglo. La belleza de las modelos era su varita mágica para conseguir triunfar y convertirse en símbolos de belleza y de moda. Eran la imagen y la presentación de la revistas.

Así a partir de los años 50 y cada vez más, las modelos comenzaron a ser más profesionales y crearse empresas dedicadas a formar modelos. Adquieren un lugar entre los famosos e incluso llegan a ser más conocidas que otros personajes más trascendentales en cualquier campo. Entran en la rueda de la industria de la moda son el puente entre el productor y consumidor, son modelos a seguir.

Con la etapa de la editora Ana Wintour se desarrollo la profesión siendo rentable, a pesar de las exigencias que requiere serlo, es todo un entramado comercial donde han creado un mundo de ensoñación para muchas jóvenes, actualmente proliferaron escuelas, agencias, representantes, fotógrafos, concursos una serie de personajes y eventos que mantienen el sector, existen los caza modelos, una vez que despuntan mueven millones de dinero y llegan a cotas muy altas del famoso.

5.3.6.3. Otras imágenes en la revista. La ilustración.

Cuando surgen las primeras revistas es el grabado la técnica utilizada para representar y reproducir imágenes, pero son técnicas lentas y costosas que

Limitan el uso de ilustraciones en la revistas. Con el desarrollo tecnológico se logra bajar los costes de producción y reproducción, cada vez son más las imágenes que acompañan a los textos, comienza a ser extensivo su uso.

A finales del Siglo XIX y principios del XX son los dibujos ilustrativos las imágenes que aparecen en toda tipo de las revistas, básicamente en sus portadas, que se imprimen mediante la cromolitografía. Las Páginas interiores son en blanco y negro. Las tres primeras décadas del siglo XX, fue muy fructífero y profesionalizo a los ilustradores, conocida como *“La época dorada de la ilustración”* o *“La era de la Ilustración”*, extendido hasta pasados los años 30. Artistas y dibujantes, influenciados por los movimientos modernos se especializaron en un dibujo ilustrativo para las publicaciones, se les encargaban sus obras para acompañar textos y presentar revistas.

El contexto tecnológico era el adecuado y tenido en cuenta por las editoriales para sus cientos de ventas, era un negocio prospero, la edición de publicaciones periódicas. Las ilustraciones a página completa se convertían en verdaderas obras de arte, que incluso se coleccionaban, eran de artistas plásticos del momento.

La pagina más importante de la revista las portadas de principios de siglo XX incluso hasta los años 50, en el caso de Vogue, estaba reservada para las grandes ilustraciones, pero no corresponde en este trabajo profundizar en estas, solo mencionar que quienes hacían las ilustraciones eran dos tipos de profesionales los pintores que encontraron básicamente en la portada de las revistas su escaparate perfecto para enseñar su obra masivamente y a la vez promover el movimiento artístico al que pertenecía, es así con artistas de la talla de Léger, Picasso, Dalí, Henri Toulouse Lautrec, Gustav Klimt, Joan Miro, Matisse, O'keefe y otros. Y artistas y dibujantes que se fueron especializando en ilustración y en áreas específicas, donde encontramos a Alfonse Mucha, Charles Dana Gibson, Normal Rockwell, Helen Dryden o ERTE, Greau, LePape, George Plank, E.M.A., Irma Campbell, H. Heyerd, Valdaire, Stein Metz, Leyendecker, Frank X., Benito y otros.

Realizaban ilustraciones de muy buena calidad no solamente en la técnica y el dibujo si no en el concepto, cuando acompañaban textos, a veces con creces sugerían e informaban más de lo que se pedía. También dado el prestigio de sus autores se le otorgo libertad total para expresarse en sus portadas sin a veces tener relación con ninguno de sus artículos, convirtiéndose las portadas en imágenes de galerías callejeras.

En las portadas de Vogue no se presentaba ningún texto en la ilustración incluso el logo de la revista se integraba a ella o estaba en la parte superior o inferior separado de la ilustración, en un franja con fondo blanco, con algún texto de fecha precio y la referencia de Ediciones Condé Nast.

En cada década la ilustración tuvo unos actores y se presento con diferentes estilos llegando a un desarrollo muy alto, a partir del año 1932 las ilustraciones en las portadas se fueron reemplazando progresivamente por imágenes fotográficas.

5.3.6.4. Las imágenes en la publicidad en la revista.

Viene al caso mencionarla ya que la publicidad permitió por sus ingresos potenciar la producción de la revista y contratar los mejores profesionales, tanto en la edición, dirección artística y fotógrafos sin escatimar costes. También unido los ingresos por publicidad y otras inversiones poder instalar, en su momento, estudios y laboratorios propios para la producción de las imágenes fotográficas

La publicidad en la revista es un factor importante y permite su larga o corta vida, los ingresos de la publicidad, en general, son los que solventan los costes de una publicación casi en su totalidad.

La revista como medio de comunicación tiene que tener en cuenta dos aspectos totalmente “diferentes” pero a la vez uno depende del otro o están en continua interacción, la función informativa, social o cultural y por otro lado los aspectos económicos.

“En mayor o menor grado, todos los medios, excepto los mantenidos por fondos públicos, dependen para su viabilidad económica del cumplimiento eficaz de este doble papel”³³¹

Retomando algunos apuntes del capítulo 2 sobre de las funciones y objetivos de los medios de comunicación de masas, tenemos que decir que todo lo visible en el medio tendrá su respuesta en el receptor, este se verá influido consiente e inconscientemente dependiendo en cierta medida del medio.

Por ejemplo la publicidad presentada en una revista a una doble página es obvia y al espectador le llega directamente siendo él consciente de su influencia en consumir o no ese producto que se exhibe, esto puede ser diferente a la publicidad camuflada en un fotograma de 1 seg. Que se presenta en una película. Publicidad “persuasiva” sin embargo también posiblemente influya en el receptor para consumir este producto camuflado entre dos fotogramas.

En algunos medios es más visible esta divergencia, sin embargo en otros no por ejemplo en *Vogue* no hay esa contradicción. El medio vende, por igual contenidos de moda y productos asociados a ella.

Al lector vende: moda, ropa, complementos, belleza, información de colecciones para estar al día y destacar en la moda. Y al anunciante vende el espacio para los mismos productos y conceptos para mantener belleza, estatus, exclusividad, colecciones, firmas.

Nuestro lector de los medios masivos, cuando compra una revista tiene unas necesidades e intereses, dependiendo del tipo de revista serán unas u otras. En *Vogue* se cumplen las necesidades e intereses de sus lectoras, el límite entre

331 CUADERNOS MONOGRAFICOS. “*La publicidad como medio de comunicación de masas*”. Informe sobre publicidad de la Comisión de Estudio del Partido Laborista Británico. Ed. Instituto Nacional de Publicidad Serie general. Madrid 1967.

información y publicidad se diluye, pero es que moda es un producto más y toda la publicidad son productos de esa cultura de la moda que impera en nuestro sistema.



Contraportada, Vogue 1915

La publicidad es tanta que estorba cualquier hilo conductor de la información que trae la revista. Pero no importa se acepta, es lo que se busca, son distintos los intereses del lector en este tipo de revista. El individuo quiere este tipo de información, el anunciante vende su producto obteniendo beneficios económicos privados, con una publicidad bien dirigida, el medio se beneficia por partida doble, ese es el juego en nuestra sociedad consumista.

En otro tipo de revistas sí que se puede hablar de una incompatibilidad de interés entre el receptor y el

anunciante, incluso de la misma información de la publicidad que miente y es engañosa, o no sería admisible tanta publicidad, pero no es el caso de la revista Vogue.

En los inicios de siglo XX. Lo que si viene al caso son los cambios formales perceptibles en la publicidad de la revista Vogue un detalle a destacar en estos años es que iba ubicada al principio y al final de la revista, sin interrumpir los artículos de la revista.

De los tamaños podemos mencionar que las grandes firmas salían a página, y la gran mayoría de publicidad era de menos de una página, predominaba el tamaño 1/4 de página y era en Blanco y negro. Alguna firma destacada como Kodak y pautaba a toda página y a color en la contraportada.

En los primeros años de forma clara la ilustración es el medio elegido para mostrar los productos, pero poco a poco, la fotografía fue desplazando a la ilustración también en la publicidad.

En Vogue Americano el porcentaje de publicidad era de un 20% del total de las páginas. En 1910 las ventas eran de 30.000 ejemplares. No eran muchas las ventas comparadas con otras revistas, pero, pesar de ese tiraje, tenía más publicidad que otras revistas, que tenían más ventas. En Vogue también era más cara la tarifa publicitaria (en 1910 constaba 10 dólares la página completa por cada mil lectoras a diferencia de la tarifa de sus competidoras que era 2 o 3 dólares.

Cual fue la razón del éxito publicitario de Vogue, competía con las 6 grandes revistas³³² *Harper's Bazaar*, *Mc Call's* entre otras, Condé Nast provenía y conocía muy bien el negocio publicitario, unido a su carisma triunfaron en captar publicidad.

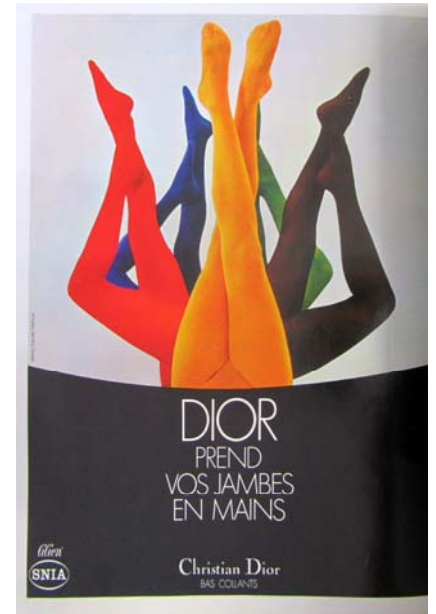
En 1913 para el periódico escribió un artículo con textos fundamentales una especie de Biblia de las publicaciones de clase, principios editoriales y publicitarios para triunfar³³³

Mediados de siglo década del 1950-60. Ya para los años 30 la publicidad ocupaba más porcentaje e interrumpía los artículos. Salvo las páginas de presentación de la moda a partir de la pagina "*Punto de vista Vogue*".

Algunos anuncios eran a color, por este motivo se diferenciaban claramente de los artículos de contenido de la revista que eran en blanco y negro.

La política de la revista para mediados de siglo, era incluir las listas de tiendas donde comprar sus trajes y sacar un volante que enviaba a todas las tiendas y de esta forma captaba más publicidad.

Al término de la dirección de Grace Mirabella los ingresos por publicidad de Vogue americano ascendieron a \$ 79.500.000.



Finales siglo década del 2000-10. En este final del siglo XX es más complejo una apreciación de la publicidad, dado que en cada país funciona de manera diferente, y las ediciones son dispares dependiendo del mes, pero como ejemplo la revista Vogue España publica alrededor 312 páginas. De las cuales 118 son de publicidad, en torno al 40% de las páginas totales son publicidad. La publicidad tiene un alto nivel en diseño (triples paginas) y fotografía. Los promocionales tienen un gran despliegue con plegables insertados dentro de la revista a todo, en cartulinas de más gramaje que la revista.

La revista parece más un catálogo de productos que una publicación de



332. ANGELETTI Norberto, Oliva Alberto, *IN VOGUE*. Editorial sol 90 media, 2006. Barcelona. Pág. 17

333 *Ibidem* Pág. 19



Contenidos de moda y afines. En la última etapa el diseño de la revista no separa la publicidad de los contenidos, y su frontera se diluye, es decir la publicidad no se distingue de los contenidos, no hay ningún aspecto formal que marque las diferencias salvo algún encarte en papel diferente o con los encapsulados de los perfumes que diferencian sus páginas. El sistema de impresión es a todo color lo que también unifica visualmente la publicidad con el contenido.

Actualmente, sin duda la revista ofrece un atractivo muestrario de publicidad. Es una revista de servicios y además las páginas de publicidad son a full color, y a toda página. Las imágenes fotográficas de la publicidad son de una calidad óptima, son los mismos fotógrafos de moda los que también trabajan para la publicidad. Son en general agencias publicitarias quienes llevan todas las campañas de las firmas, indudablemente vivimos en una "sociedad del consumo" y la revista es un catálogo de productos. Actualmente en los Estados Unidos, Vogue tiene más de 1.000.000 de suscriptores por mes, y una circulación anual de 132.000.000 de ejemplares.

A lo largo de la historia de Vogue los productos accesorios y complementos de la publicidad algunos se han mantenido y otros han desaparecido, evidenciando la moda.

Lo que sí es novedoso y se ve en esta etapa es la aparición de precios en las páginas de contenido de moda.



Actualmente en la publicidad también se pasan los límites y se crean polémicas con algunas campañas, ésta imagen ha estado censurada en algunos Países.

Otra modalidad de publicidad que en esta época se ha implantado son los publirreportajes, tanto de moda de mujeres, hombres, o niños con toda la información de casa, tiendas, diseñadores y direcciones de los productos, que en los inicios de Siglo XX sí que no aparecían.

La página de direcciones es independiente e importante en la revista y está ubicada en general en las últimas páginas de la revista. Esto hace que se afiance la revista como una revista de servicios.

Como hemos mencionado la novedad en estos tiempos son las triples páginas, los encartes de publicidad de destacadas firmas y los encapsulados que publicitan sus perfumes, algo extendido y novedoso en esta etapa de finales siglo XX y principios del XXI.

Los encapsulados son las muestras reales de perfumes mediante técnicas novedosas para publicitar las fragancias, son en general en tamaño más pequeño que la pagina de la revista en mejor papel, más gramaje y con las muestras de la fragancia.³³⁴ Es una técnica que según el lector ve la publicidad levanta un una pestaña, debajo de la cual está la fragancia que al levantar el papel se ve impregnado la cartulina y si frotamos se libera el perfume. Es una técnica que se denomina micro fragancia para “rascar y oler”

“Creada en la década de 1960 por la compañía estadounidense 3M, a esta técnica se le conoce como micro encapsulación. El aceite esencial se fragmenta en gotitas al agitarlo con agua, como pasa con el aceite para ensalada al agregarle vinagre. Después se esparcen las gotitas en una superficie y se cubren con una capa de resina plástica. Se deja que se fijen solas ?en ocasiones se calientan? antes de esparcirlas en el papel de superficie resinosa. En ciertos casos se aplican en una capa adhesiva del dobléz de un folleto, y el aroma escapa al extenderse el papel.”³³⁵



5.4. Tecnología y producción en la realización de la revista VOGUE.

Hasta aquí hemos visto cuales son los actores que intervienen en la producción del material y la preparación en la pre-impresión. El trabajo en sí de maquetar se hace en el departamento de arte de la revista, ha pasado por los sistemas tradicionales en la maquetación en papel, a la pantalla de ordenador.

334 Este tipo de publicidad se consigue mediante un procedimiento que se denomina micro encapsulación, y consiste en extender una capa de la fragancia en el papel que al rascar libera el olor del perfume.

335 A la técnica que permite fijar el olor de una micro fragancia al papel se le conoce como micro en capsulación. Recuperado 13-05-2015. http://mx.selecciones.com/contenido/a1827_como-se-fija-el-olor-de-una-microfragancia-en-papel

En la composición de textos la revista también ha pasado de la fotocomposición en caliente con la linotipia y monotipia, a la composición en frío con la fotocomposición. Todo el tratamiento de títulos en general con tituladoras y tipografías transferibles. En la última parte del siglo XX paso a aplicaciones informáticas para el tratamiento de texto y la maquetación, para conseguir los originales de la revista para su impresión.

El uso de tipografías se decanto por las familias romanas: Bodoni y Didone, tipografía elegida en la revista para antetítulos, títulos y subtítulos, posteriormente cambiando ya en mitad de siglo a tipografías grotescas de varios tamaños. En cuanto a los textos de las columnas hasta mediados del siglo XX no mantienen una maquetación uniforme o regular, se ajusta más a medidas falsas de la maqueta ya que las páginas eran más graficas que textuales. Después se mantiene las imágenes como elemento principal, pero las columnas ya están ajustadas a una maqueta fija.

En todos los recursos gráficos como cierres, capitulares, cuadros, dibujos y se han utilizado las herramientas de su época desde el dibujo a mano para ilustraciones o recuadros de imagen con graphos o tiralíneas pasando por los adheribles o tiras de líneas autoadhesivas, plantillas o dibujos transferibles y tramas. En la última etapa de la revista los diseñadores, maquetistas e ilustradores han dado los aspectos gráficos de la revista con los programas informáticos de maquetación, tratamiento de imagen y de dibujo.

Las imágenes eran mimadas no solo en la toma fotográfica con los mejores actores también en la reproducción gráfica se tuvo especial cuidado logrando siempre la mejor calidad, atravesó por los sistemas tradicionales (grabado, litografía, fotograbado con tramas de fotomecánica y sistemas digitales con las filmadoras. Se continúa imprimiendo hasta más mediados de siglo XX con fotograbado algunos pliegos, para llegar a la perfección de las imágenes impresas.

La impresión de la revista también atravesó diferentes etapas y se hizo con la tecnología puntera de las artes gráficas en cada periodo; es así como Conde Nast apostó por tener los mejores actores y la mejor tecnología para su producción.

La empresa Conde Nast Publications, con sede en Nueva York también decidió invertir y gestionar la impresión de la revista teniendo los propios talleres de impresión, talleres de grabados y encargarse de la distribución. Contaban con un macro taller para su impresión con la maquinaria necesaria y con los sistemas más desarrollados en cada época. La impresión pasó por diferentes sistemas impresión, del tipográfico, huecograbado al los sistemas Offset y hasta pasados los años 50 la impresión de las páginas de moda se imprimía en huecograbado y con papel especial.

Los responsables en cada etapa de ejecutar y realizar estos aspectos formales estuvieron dentro del departamento de arte bajo la dirección de un AGHA o Liberman, también son los actores de la producción artística en diseño.

A partir de 1958 cuando Samuel I. Newhouse compro las acciones que le permitieron hacerse con Conde Nast Publications, le dio a la impresión otros enfoques y decidió para reducir costes y aumentar los beneficios, fusionar revistas, arrendar líneas de negocio de la empresa (como Vogue Paterns) y cerrar tanto el taller de grabados en Manhattan, como los talleres de impresión de la revistas de Condé Nast en Greenwich.

La periodicidad de la revista a partir de año 1972 paso a ser mensual, antes desde la primera década de siglo XX Condé Nast con su tesón de llegar a ser una revista de referencia decidió que fuera quincenal una de las razones que aceleraron la edición en Francia y Reino unido fue por su distribución que era complicada por los envíos lo que también ocasionaba demoras a los suscriptores, salía a finales de mes y a medidos, las ventas que funcionaron fueron las de final de mes.

Lo que se incremento a finales de siglo XX fueron los suplementos especiales de “*Pasarelas*” y “*Belleza*” Vogue.

La revista en los años 80-90 2000 es hecha con sistemas de impresión Offset por las grandes tiradas 500.000 a 200.000 ejemplares dependiendo del país de edición, a partir del año 2000 también la revista cuenta con la edición en la red, las revistas electrónicas son de mucho nivel gráfico y con recursos de animación, videos para presentar las colecciones, y como siempre plagada de publicidad. La estrategia de mercado fue crear la página en abierto, es decir sin suscripción, a todos los internautas, la información actual es globalizada, contando cada país con su edición particular y su propia página Web.

La empresa ha tenido la estrategia de crear una página como marca institucional dedicada a interactuar con el visitante tanto para ventas como consultas y estar presente en todas las redes sociales, los recursos electrónicos con que cuentan las paginas son de mucha calidad y muy visitadas. www.vogue.com, www.estilos.com, www.vogue.es en el caso de España, pero cada país tiene su propia página. La actual editora en jefe en América con su equipo de trabajo ha potenciado estos aspectos.

5.5. Estilo propio en la revista VOGUE. Código gráfico como modelo a seguir en el diseño de revistas.

Partiendo de que Vogue no es una revista que no hace periodismo, su función no es mostrar noticias, lo que muestra y enseña es su criterio sobre las noticias de moda. La revista vende su estilo, lo que aprueba en moda, un posicionamiento respecto a la moda y su cultura, claramente está enmarcada como una revista de servicios.

Vogue es una revista con un estilo visual propio, es la expresión artística en alto nivel llevada a través de un medio de comunicación de masas. Con el trascurso de los años ha afianzando un estilo no solo de criterios de moda sino de criterios a la hora de hacer una revista, criterios a la hora de producir el material

de las páginas, criterios en cuanto a la publicidad y criterios en cuanto a los personajes que ha incorporado como actores para su producción.

Siempre estuvo enfocado a la clase alta a los grandes salones de sociedad en su discurrir y dados los cambios de la mujer en la sociedad abrió un mercado a una mujer distinta pero incluso también con cierto poder adquisitivo.

Actualmente por el coste de la revista y el desarrollo y rol de la mujer es asequible. Actualmente con la información en la red su futuro va por buen camino pues se adapta a las nuevas versiones de la revista.

Vogue, es una revista monográfica de moda cuyos contenidos son las colecciones de nuevos diseñadores, moda formal e informal, artículos de arte y relacionados con la cultura de la moda. Ha creado un estilo de relación con sus lectores basada en una forma especial de ofrecer estos temas, lo que algún autor ha llamado “*tono*”³³⁶ se refiere a la forma con la que la revista habla a sus lectores.

En cada época Vogue ha creado un estilo visual en consonancia con la vanguardia artística y fotográfica, los exponentes de la fotografía han creado una simbiosis con el director de arte, de manera tal que cada uno necesita del otro para su proyección, pero no solo los fotógrafos y directores de arte, también modelos, diseñadores, etc.

Sin duda el estilo visual artístico lo han conseguido los grandes directores de arte con todo un equipo a su disposición, que establecieron criterios desde sus inicios y a lo largo de los años y se han ido afianzando, lo que a nuestro juicio crea un estilo propio que incluso es seguido por otras revistas, algunos criterios básicos y generales para ese estilo podrían ser:

1. Revista de alta gama, tienen que tener un nivel alto de calidad.
2. El despliegue gráfico que ha pasado por la ilustración a la fotografía. Siempre sus imágenes han sido vanguardia artística, tanto en ilustración como en fotografía.
3. Sus contenidos muestran su criterio y su posicionamiento de las noticias relacionadas con la cultura de la moda.
4. La revista Vogue hace arte en sus páginas no periodismo.

Si bien hablamos de que la revista Vogue creó códigos en la fotografía de Moda y en el diseño de revistas, dentro de la misma empresa tenían sus propios códigos.

“El valor de lo secreto, EL ABUSO DEL CÓDIGO.

A pesar de todo este encanto, la competencia no dormía en el trabajo y era natural que los directores de la revista tomaran un cuidado muy especial para que las notas sobre la Colección de París no fueran indebidamente apropiadas por otro vehículo informativo. Algunas veces, sin embargo, las precauciones

336 CAÑO Juan, “REVISTAS una historia de amor y un decálogo. Editorial Eresma y Celeste, Madrid 1999cap 7 Pág.91

para mantener las noticias en secreto se pasaban un poquito de la cuenta. Por ejemplo, alguien inventó un código para los telegramas que eran transmitidos durante los desfiles de modas en París. Tenían nombres especiales para las revistas: Ambos (Vogue americano), Eroque (Vogue Británico), Fro (Vogue Francés), y Grog (Vogue Alemán). Había términos acuñados especialmente como instanter (responda inmediatamente), seraphim (telegrafía inmediatamente respecto a este asunto), cabsol (telegrafía noticias), solomon (utilice su propio criterio), y cada asunto tenía su propio nombre en el código. Un telegrama podía ser redactado de esta forma:

Cypress 48 needs Chianti blackites 47 p 84, Cherubim-Cabman- No Júpiter. Traducción: El Vogue de Abril de 1948 debe tener fotografías en blanco y negro del Vogue inglés de marzo de 1947, Pág. 48. Telegrafía inmediatamente dando respuesta. Telegrafía cuándo debe enviarse el material. Mantenga la información confidencial. En cierto sentido este sistema tiene sus ventajas, sobre todo una ventaja práctica evidente; economizar dinero al condensar al máximo el número de palabras utilizadas.

En 1921, otra consideración de orden práctico llevó a Conde Nast a adquirir la Mc Murrie Press, en Greenwich, Connecticut, a fin de ampliar el número de sus revistas. Hombre de visión, muy adelantado a su tiempo, Nast modernizó la casa matriz con una fachada de vidrio (revolucionaria para la época); instaló un piso de parquet apropiado en la sección de las rotativas; dio a los trabajadores un jardín con árboles y fuentes, donde podían tomar refrescos y descansar las horas libres; instaló salas de recreación y comedores, en una empresa de gran envergadura. Seis jardineros cuidaban diariamente la bella propiedad. La causa de estas "consideraciones de orden práctico" no fue entendida por los hombres de negocios de los años 20. Es posible, incluso, que el propio Conde Nast no haya percibido todo el alcance de sus innovaciones. Sea como fuere, el sistema dio resultado; durante sus 45 años de existencia, no tuvo lugar ni una huelga o movimiento de protesta en la empresa Vogue.

En otro sector donde Conde Nast invirtió grandes cantidades fue en el departamento de reproducción de fotolitos. Era natural que en un asunto tan importante como éste él estuviera adelantado a su época. Tal vez por eso Vogue fue uno de los primeros vehículos informativos de gran tiraje... que utilizó regularmente las fotografías a colores, que contaba con mujeres en la dirección y que contrataba funcionarios nacionales para cargos en el extranjero, sistema que no era seguido normalmente por las grandes compañías multinacionales de la época.

Hay una historia que ilustra bien este asunto; ocurrió durante la Segunda Guerra Mundial. Conde Nast había mandado un telegrama para el jefe de nuestra casa en París (Michel de Brunhoff) en los siguientes términos: "Nuestros contactos serán interrumpidos en breve. Usted tendrá que tomar ciertas decisiones. Yo le doy carta blanca para actuar y apruebo todas las decisiones que usted tome en nombre de Condé Nast Publications". Una de las primeras decisiones aprobadas en estos tiempos difíciles fue la renta de un castillo abandonado al norte de París, el castillo de Le Valade, el

cual fue utilizado como refugio del cuerpo editorial de la revista durante las primeras seis semanas de la ocupación alemana, hasta que la situación se volvió lo suficientemente segura para que retornaran los funcionarios a París.³³⁷

5.6. Comparativa diacrónica de la revista Vogue. Décadas estudiadas.

Después de haber hecho un análisis de la revista pormenorizado, en las décadas estudiadas, podemos evidenciar y concluir sobre los cambios perceptibles en el diseño de la revista Vogue.

Como hemos visto los cambios en la revista dependen básicamente de la época coincidiendo con cambios en los actores que intervienen en la producción de la revista, es un trabajo en equipo, donde son muchos los que participan, cada uno en su área y con determinados trabajos, pero son sólo unos los cabeza de cada área, los directores, quienes toman decisiones y arriesgan con propuestas nuevas y de vanguardia, apoyados como no podría ser otra manera por el equipo financiero de la revista, en su orden Editor jefe, director de arte y fotógrafo estrella.

La recopilación de datos de los cambios más significativos en el diseño, la fotografía y el uso de recursos gráficos en la reimpresión lo vemos en las décadas estudiadas, pero ha sido necesario determinar qué elementos son comparables, así tenemos que los elementos formales que evidencian nuevos aires en el diseño son:

1. Color o B y N
2. Formato
3. N° de paginas
4. Papel
5. Portada
6. Contraportada
7. Artículos
8. Las imágenes fotográficas
9. Ilustraciones: dibujos, infografías
10. Tipografía: títulos, destacados, pie de foto, capitulares
11. Publicidad
12. Impresión y distribución: sistema mecánico, electrónico, encuadernación
13. Datos registrales: edición idioma, precio editor etc.
14. Actores que participan en la producción de la revista: editor jefe, director de arte, fotógrafo estrella

337 VOGUE UNA HISTORIA FASCINANTE. EL ARTE DE SEPARAR LAS AGUJAS DE ORO Por William P. Rayner, Director de los servicios editoriales de Condé Nast Publications, 1980. Publicado en el Número Pionero de Vogue en español, México, junio de 1980. Mensaje por lilianpunky » Sáb. nov. 05, 2005 8:26 AM. Capturado 15- mayo- 2015. <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?t=29336>

Principales Actores de la revista VOGUE				
Años	Editor: Gerente, Presidente, Asesores	Director Jefe	Director de arte	Fotógrafo estrella
Inicios Siglo XX 1915 -1940	Presidente: Conde Nast Asesores: Eduardo Benito (ilustrador) Edward Steichen (fotógrafo)	Chase	Heyworth Campbell y Mehemed Fehmy Agha	Baron Demeyer Hira L. Hill White, H C Ellis, William E Gray, H. N. King, Arnold Genthé
Mediados Siglo XX 1943- 1970	Iva Patcévitch	Chessica Davis Diana Vreeland	Alexander Lieberman 1962-1990	Robert Dosnieu Blumenfeld, Penn, William Klein, Bailey, Stern, Avedon, Elgort, Newton, Turbeville. Herb Ritts. Henry Clarke, Henry Cartier Bresson
Finales Siglo XX 2000	Sam I Newhouse 1966	Anna Wintour Yolanda	Charles Churchward	Irving Penn Lee Fontanella Andre Rau Albert Watson Newton, Peter Lindbergh. Patrick Demarchelier. Steven Meisel , Franca Sozzani Herb Ritts, Leibovitz, Steven Klein, Testino, Weber David Bailey

Producción elementos que componen el diseño de la revista Vogue			
	Principios Siglo XX 15-30	Mediados del siglo XX 50-60	Finales Siglo XX 90-00
Tipografía: títulos, textos, pies, capitulares.	Automática	Fotocomposición	Ordenador- Electrónica
Imágenes: ilustraciones, fotografías, infografías	Fotomecánica	Fotomecánica	Digital, infografías
Recursos gráficos: (recuadros, tramas, bolos, filetes, cierres, blancos)	Manuales, dibujos, ilustraciones	Dibujo directo, hojas adhesivas, letra set, meca norma,	Ordenador digital Clip arts Programas informáticos de ilustración

Décadas	Fotógrafos
Principios Siglo XX 1915-1922	Barón Adolph, Gayne de Meyer, Germán/ American (1868-1949). Hoppe, Hira L. Hill, White, H C Ellis, William E. Gray, H. N. King, Arnold Genthé, Beaton, Steichen, Horst, Hoynigen Huene
Mediados Siglo XX 1950- 60	Beaton, Steichen, Irving Penn, Hiro, Bailey, Leiter, Ben Rose, Bourdin, Baasman, Richard Avedon, Horst, Derujinsky, Joyce Tenneson, Herb Rits, Anton Bruehl, Erwin Blumen Feld, Clifford Coffin, Man Ray, Lee Fontanella, Andre Rau (España) Albert Watson, Knick Knnight, Toni Freissel.
Finales Siglo XX 1990 - 00	Mondino Mayor, Alain Nobeil, Helmut Newton, Diana Arbus, Haute Couture, Paolo Roversi, Elle Von Unwerth Peter Lindbergh, Andre Rau, Recuenco Eugenio. David Bailey, Annie Leibovitz, Steven Klein(fantasia) Steven Meisel, Patrick Demarchelier (moda pura) Mario Testino (fotoperiodismo) Irving Penn, Javier Vallhonrat

Diseño y recursos gráficos y estilo			
	Principios Siglo XX	Mediados Siglo XX	Finales Siglo XX
Cantidad Pág. color byn	100	150	300
Imágenes: tamaños, cierre	Si	Si	NO
Collage de fotos complementos	No	Si	SI
Recuadros	Si	Si	NO
Tramas	No	Si	NO
Textos tamaño	Cuerpos. 10, 14, 16	Cuerpos 9,14, 42	Cuerpo 10,18,24,60 o más
Superposición texto en imagen	No	Si	Si
Filetes	Si	Si	No
Blancos	Si	Si	No
Superposición imágenes	No	Si	Si
Pie de foto	No		Si
Influencias	Belle Epóque y de las Vanguardias artísticas, Movimiento Moderno	Postguerra, Confort Estilo Americano, Cine, lo Urbano, la música y desarrollo de la industrial, consumo.	Popularidad TOP Models, transgresividad, grandes casas de moda, la moda como espectáculo, heterogeneidad.

CONCLUSIONES

1. La revista como mass media. La revista como medio de información fue referencia y mercancía de un momento histórico, resultado del desarrollo industrial específicamente del de las artes gráficas. Suplía la necesidad social de transmitir y recibir información: noticias, acontecimientos, conocimientos y cultura en general. Contribuyó al desarrollo de las profesiones y áreas de especialización relacionadas con el diseño editorial, que actualmente conocemos como periodistas, diseñadores gráficos, directores de arte, fotógrafos de prensa y de moda, agencias publicitarias y de noticias, y también empresas dedicadas a la reproducción gráfica y a los diferentes sistemas de impresión.

La industria y la producción gráfica van muy a la par. Los comerciantes siempre han necesitado dar a conocer sus productos de alguna manera. A mediados de siglo XIX apareció la “columna de anuncio” con información comercial para comprar productos y anunciar espectáculos en las plazas importantes de las grandes ciudades. La revista aparecería posteriormente y, desde sus inicios a finales del siglo XIX, fue un escaparate perfecto para publicitarlos. Este papel que desempeñaba le propició su propio desarrollo; la revista sirvió como medio a un sector en alza de comerciantes para presentar sus productos y captar a sus compradores potenciales. Se comenzaba a aplicar unas incipientes estrategias publicitarias, aunque inicialmente la revista aparece como un medio más versátil y atractivo para presentar a sus lectores noticias, información y entretenimiento.

Las ventas de la publicación más las ventas de ese espacio para la publicidad permitían un engranaje perfecto para la permanencia de un medio de comunicación, que también hacía su aparición en una sociedad emergente.

Con su desarrollo a lo largo del siglo XX llega la producción masiva de la revista, desvirtuándose uno de los objetivos para los que fue ideada, el de la transmisión de conocimiento veraz. Se diluyen las fronteras de la comunicación, convirtiéndose más en un instrumento para los grandes productores, llega a un receptor pasivo y sirve como propiciador de nuevos consumidores.

El impacto que tienen los medios de comunicación de masas no es desconocido, este impacto es aplicable a cualquier medio masivo y no solo a las revistas. El individuo, sin ser plenamente consciente de ello, es influido en sus comportamientos en los diferentes aspectos de su vida, psicológicos, sociológicos, creativos, económicos, políticos, culturales, educativos, estéticos, otorgando a los productores de comunicación una parcela de poder: el control de la producción de la cultura y de la economía.

Debido a la globalización actual, la revista como medio masivo de comunicación y, en general, los medios han modelado acuerdos sociales y culturales en nuestra sociedad. Marcan las formas y códigos de nuestras relaciones y de nuestro comportamiento. Han impuesto una cultura de masas, relegando otros tipos de cultura, de aprendizajes desde la historia en general, de costumbres y tradiciones, incluso de cualquier otro conocimiento.

Con la inundación de información a la que estamos sometidos se ha ido perdiendo su verdadero sentido, la transmisión de una cultura de valores, costumbres y tradiciones. Actualmente impera la cultura de masas que poco tiene que ver con estos valores. Lo peor es que nosotros mismos en nuestra sociedad actual hemos perdido la dimensión cultural, el valor cultural que la información nos puede transmitir. La cultura y valores que imperan son las que nos transmiten los medios masivos, la cultura de masas, sobre todo desde la TV y, actualmente, a través de Internet, que ha desplazado a los medios escritos.

Todo es muy complejo, nuestro sistema es un entramado que funciona muy bien, se entremezclan unos poderes con otros, el poder económico, el poder político, el poder mediático y el de la información, que actualmente se supedita a los otros poderes.

Pero todo no puede ser negativo en los medios masivos y como comunicadores gráficos los defendemos. Aportan cultura a millones de personas, hasta cierto punto culturizan visualmente, entretienen y proporcionan diversión. Aunque de manera sesgada, nos informan y generan una importante actividad económica, permitiendo ejercer trabajos profesionales.

2. Diseño gráfico. El diseño de la revista es el claro ejemplo del resultado del adelanto tecnológico de las herramientas en la producción de la revista. Este desarrollo ha permitido una evolución en lo visual. La gráfica y el oficio del diseñador gráfico como tal han cambiado significativamente. Las actuales herramientas de edición hacen más fácil la realización y la producción de cualquier publicación. Actualmente se exige menos habilidad manual y un mayor dominio de los programas informáticos adecuados.

Las actuales herramientas para la producción son un factor primordial que afecta los resultados en los costes y en el tiempo de ejecución, permitiendo cambios de último momento.

A diferencia del siglo pasado, en la actualidad, con los sistemas de autoedición, lo normal es la rapidez en la producción, la facilidad del oficio, el manejo de un número importante de imágenes, en su mayoría fotográficas, y que los diseñadores controlen y ejecuten todos los procesos. Puede ser positivo, pues se tiene más tiempo para la creatividad. Los medios que utilizamos para la producción de revistas nos facilitan visualizar instantáneamente el trabajo y cualquier cambio es posible en el momento, contrastando opiniones que enriquecen el trabajo.

En la producción de la revista, vemos cómo en cuestión de décadas se consiguieron cambios en la pre-impresión que no se habían podido obtener en siglos. De la maquetación en papel pasamos a la maquetación virtual en una pantalla de ordenador, de la realización de cierres de imágenes hechas con tiralíneas llegamos a los maravillosos programas informáticos de diseño que

con solo dar a una tecla nos permiten cambiar nuestros vértices de redondos a biselados, lo que incluso hasta los años 80 de siglo XX todavía a los dibujantes y maquetistas más de una vez nos llevaban por la calle de la amargura.

Las nuevas herramientas en el diseño y producción de las revistas permiten optimizar recursos tanto humanos como materiales. Este aspecto es extensible a cualquier actividad y profesión. La producción con nuevos materiales genera mejoras y novedades, por ejemplo en nuevos materiales e implementos en tejidos en el desarrollo textil con el que los diseñadores crean sus trajes, el material y cámaras con los que los fotógrafos hacen sus imágenes en blanco y negro o color, o con el desarrollo tecnológico para la reproducción e impresión de imágenes fotográficas desde finales del siglo XIX, en revistas y periódicos. De la litografía al fotograbado llegando a la impresión offset, el directo a plancha y la impresión digital a demanda.

Si el desarrollo industrial del siglo XIX permitió la automatización y la mecanización en la impresión, es el desarrollo informático de la segunda mitad del siglo XX el que permite los adelantos en la producción de revistas y de publicaciones en general.

La industrialización y la producción en masa de finales del siglo XIX produjo un revulsivo en artistas, tipógrafos, profesionales gráficos y artesanos que les hizo expresarse y cuestionar su oficio, arte, industria, calidad, función, y producción. Ese momento fue único e irrepetible y tuvo como resultado una serie de estilos artísticos modernistas en las artes y oficios, creando movimientos que acercaban posturas o se diferenciaban, creándose alianzas con la industria que absorbía estos estilos. En cada país de occidente tuvo sus propios nombres y causas: Arts & Crafts en Inglaterra, que es el que comienza a liderar estos cambios, Art Nouveau, Secesión, Jugendstil, Style Liberty, Modernismo.

Esto, unido por otra parte a las vanguardias artísticas, los ismos, trajo consigo en las primeras décadas del siglo XX, el movimiento Moderno en Europa. Unificar criterios artísticos y formales, afianzar postulados y crear bases teóricas y filosóficas en todas las artes en un clima muy favorable para la creatividad definió el campo de acción del arte aplicado y de una de las nuevas disciplinas, el diseño gráfico.

Aclarado el papel de la industria y confrontada la función, el ideario y las bases teóricas del diseño, este se afianza y desarrolla sus especialidades. El diseño gráfico fue uno de los oficios que indudablemente se beneficiaron de todo lo que sucedía desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX, que es cuando emerge como disciplina profesional.

Los artesanos, grabadores y fundidores de tipos eran los tipógrafos, los artistas habían sido los diseñadores en las primeras épocas después de la aparición en 1450 de la imprenta. Los artistas, los ilustradores de publicaciones, los comerciantes, los publicistas, en el siglo XIX y en el siglo XX, pasan ya a denominarse diseñadores gráficos. Por fuerza mayores estos profesionales emigran, especialmente durante la 1ª y 2ª Guerras Mundiales de Europa a América, continente con una sociedad en auge y unas grandes necesidades

comerciales y de comunicación. El siglo XX trae consigo una apertura a todos los niveles y con ello una posibilidad de desarrollo del diseño gráfico.

El diseño gráfico de los años 30 en América floreció por los inmigrantes europeos. Muchos ocuparon cargos importantes en todas las profesiones, en arte y diseño. Hay un personaje Alexey Brodóvich que jugó un papel muy importante en la formación de varios diseñadores y fotógrafos, en la escuela de diseño en Nueva York, personajes que pasaron por las clases de diseño o por seminarios denominados “*Design Lab*” que impartía. En sus clases, supo como fotógrafo y diseñador ruso, transmitir criterios gráficos. Tenía la influencia del Movimiento Moderno y del arte visual. Sembró la búsqueda dentro de cada alumno de su propio estilo con los criterios del diseño moderno y su práctica funcional, llevaba la dirección artística, y ejercía la profesión en la práctica directamente en el diseño editorial en una de las revistas más conocidas *Harper’s Bazaar*. Fue el impulsor de una generación de alumnos que más adelante despuntaron como diseñadores, fotógrafos y directores de arte en diseño editorial en varias revistas reconocidas. De este grupo encontramos a Penn, Liberman o Avedon entre otros, que han sido actores fundamentales en la revista *VOGUE*.

3. Publicidad. La publicidad, que aparece como tal tempranamente ya en la columna de anuncios en el siglo XIX en Europa, tiene su más amplia profesionalización en América después del crack económico del 1929, que tanto afectó en ese momento a los diarios y revistas, las cuales vivían un momento de gran esplendor. En parte gracias a la publicidad sale a flote la economía, resurgiendo la industria y el comercio americano que se extiende por occidente.

Con ello las grandes agencias se convierten en las más grandes del mundo. En los años sesenta son capaces de vender lo que sea en cualquier lugar del planeta. Básicamente, la publicidad es lo que ha dado continuidad a muchas revistas. De ahí que haya un departamento con profesionales para poder hacer estudios de mercado y llevar toda la gestión de ventas de los espacios en las revistas.

Si se hubiera preguntado a las mujeres de principios de siglo si pensaban que algún día en las páginas de *VOGUE* podrían oler su fragancia favorita, seguro que muchas no hubieran dicho que sí. A finales y principios de siglo XXI los encartes de publicidad que se incluyen en la revista *VOGUE* lo permiten. Son de perfumes, deleitan nuestro olfato con solo rasgar un trozo de papel y frotar la muestra de la fragancia que trae las páginas de la revista.

Como conclusión a la hipótesis de trabajo, las imágenes fotográficas inundan las páginas de la revistas. En el caso concreto de *VOGUE*, ante tanta imagen no distinguimos las imágenes, las vemos y pasan desapercibidas. Nos saturan y, salvo que seamos lectores muy interesados, la mayoría de imágenes que trae la revista, tanto de reportajes como de publicidad, no las observamos. Es más, si las vemos a vuelo de pájaro no distinguimos cuáles son publicidad y cuáles pertenecen a los reportajes de la revista.

4. Imágenes fotográficas. En el caso concreto de la revista que hemos analizado, vemos en las imágenes cómo se ha pasado de un encorsetamiento, una opresión, un ocultamiento del cuerpo y de sus movimientos a todo lo contrario, mostrar el cuerpo en libertad y movimiento.

Del modo de usar las imágenes fotográficas en la revista podemos concluir que durante todo el siglo XX estas han sido el eje de la publicación. Primero, en las páginas interiores, la imagen fotográfica fue teniendo más protagonismo de año en año, ya fuera con tamaños más destacadas como por su estética, que la realizaban los fotógrafos artistas más importantes de la época. A mediados de siglo la fotografía ya ocupa el 90% de la mancha de la revista y tanto sus tamaños como la cantidad de imágenes han aumentado considerablemente. A finales de siglo la imagen se presenta en las páginas de dos formas diferentes, dos estilos de página, las que llevan muchas fotos, hasta 30 en una sola página, y las páginas de moda o retrato de personajes, con una imagen por página.

En todas las épocas, las imágenes en la revista VOGUE, han tenido una gran calidad y han sido los fotógrafos más destacados los encargados de las producciones de las imágenes. Ellos son quienes destacan en la revista, incluso por encima del diseñador. Hay que tener en cuenta que en un principio este rol aún no existía, el ilustrador estrella o el propio empresario ejercía el papel de director de arte. En general, a principios del siglo XX la fotografía, siempre en blanco y negro, aparece en páginas con una sola imagen, sin texto y con un gran marco en blanco, salvo por algún pie de foto muy discreto, a manera de álbum fotográfico. Con relación a otros elementos, las imágenes se destacan en la maquetación por encima de la tipografía, que es pequeña, incluso los títulos no sobrepasan los 14 pt.

Según avanza el siglo XX, VOGUE se convierte en portadora de cambios e influencias de los movimientos modernos que llevaban los diseñadores emigrados de Europa. En la época de mediados de siglo, con Alexander Lieberman como director de la revista, tuvieron lugar más cambios. Lieberman otorgó una gran importancia al diseño. Era la época de los grandes directores. Hubo un intento en la revista VOGUE de unir un discurso en lo formal: la tipografía y la imagen se hacían un guiño para presentar páginas dotadas de equilibrio visual y de juegos formales con las imágenes.

Continuó con un despliegue máximo en la fotografía, contratando a primeras figuras, que ya desde los años 30 comenzaban a explorar el propio lenguaje de la fotografía. Penn, Blumenfeld y Avedon. El despliegue formal de las imágenes fotográficas en las páginas seguía en acenso ocupando no solo más páginas sino el tamaño cada vez era mayor, imágenes fotográficas más grandes. Incluso en la portada, ya que a partir de 1932 la fotografía ocuparía la página más importante de la revista. Por esas fechas el color también comienza a aparecer en algún pliego de impresión y en la publicidad.

En cuanto a su automatización, el desarrollo del tratamiento tipográfico avanzó y se desarrolló en toda América. Después de la salida forzosa de Europa de profesionales y del estancamiento industrial y económico, la producción en

América suplió la gran demanda del consumidor. A partir de 1940 en EE.UU aparece la fotocomposición. Con continuas mejoras hasta 1946, cuando se prueba la primera máquina que funciona en Washington, en la *Intertype Fotosetter*, siendo evidente el nuevo tratamiento del texto en frío en las páginas de revistas y de publicaciones.

Si bien el diseño gráfico como disciplina había nacido en Europa, cualquier cambio o movimiento en América funcionaba de otra forma por su cultura, su idiosincrasia y su mercado. El desarrollo estaba en alza, era una sociedad más grande, tanto en superficie como en apertura y en enfoques comerciales efectivos, siendo un claro ejemplo la publicidad.

El éxito de una revista como VOGUE en América no fue claramente por el diseño. Es más, se la ha criticado por carecer sus páginas en algún momento de un diseño destacado. El éxito, a nuestro criterio, también se ha debido a la publicidad, que funciona muy bien aun con parámetros diferentes a los europeos. La industria y el comercio en América es tal que un medio como la revista VOGUE, con su particular su enfoque, ha tenido un mercado asegurado.

Conde Nast había trabajado en publicidad. Desde sus inicios tuvo claro sus objetivos de calidad en la publicación y de innovación en la fotografía con los mejores fotógrafos. Pero sobre todo supo a quién dirigir su publicación, ese público consumidor que a pesar de los cambios en la revista fue manteniendo y ampliando, conocedor de sus necesidades. Un consumidor que quiere escalar socialmente quiere consumir, poseer, adquirir productos, comprar estilo de vida para vivir bien.

Tanto la fotografía como la producción de VOGUE a finales del siglo tienen una clara apuesta: las grandes producciones fotográficas, que no solo generan el material para la revista en papel, sino también el material para la revista electrónica en la Web. También para otras publicaciones, videos, libros, documentales y el espectáculo en sí, que además es lo que atrae y vende. Los actores de la revista son personajes muy mediáticos y verdaderos divos. Ana Wintour, Steven Meisel, o Mario Testino.

5. Imágenes fotográficas en el diseño de la revista. En la producción de las imágenes fotográficas para cada número de la revista Vogue, su editor, junto con el director de arte y el fotógrafo, jerarquiza las imágenes que aparecen en cada número. Luego, toda su producción está preparada y controlada de antemano, el reportaje estrella que presenta las colecciones con la moda de la temporada es el eje de la revista y en general un fotógrafo reconocido, con mucho prestigio, es el que realiza las fotos, con su estilo particular.

Los responsables directos de los cambios evidentes en la fotografía de la revista Vogue son los fotógrafos autorizados por el editor jefe, si bien este es un trabajo en equipo. En cada época los fotógrafos con prestigio han tenido carta abierta para poder proyectar su estilo particular. Recordemos que han sido primeras filas del arte, por lo que son en cierto modo los artífices y responsables de la estética fotográfica de la revista Vogue. Las imágenes han

sido creadas y concebidas desde el inicio para las páginas de la revista como un atractivo visual, teniendo total protagonismo.

No se puede negar que las fotografías de la revista Vogue son también documentos en la medida que nos enseñan un entorno vivo de diferentes épocas. Han documentado la moda, pero esto no ha excluido la creatividad y la apuesta particular de los fotógrafos para interpretarla. Razón por la cual se considera a la fotografía de moda en las dos parcelas: como documento social y como arte.

A diferencia del editor o el director de arte, los fotógrafos son numerosos. Pero la estratificación en la dirección también se ha practicado en lo referente a la fotografía. Existe siempre un director de fotografía, cargo ocupado por los que han destacado más. Este ha coordinado a otros colaboradores fotógrafos. Siempre es una primera fila con prestigio que trabaja en equipo con la editora y con el director de arte. También recibe las indicaciones del mismo Condé Nast, tiene mucha importancia, decide y marca unos derroteros a seguir.

Algo importante en este aspecto es cómo el fotógrafo, a pesar de contar con todos los medios técnicos, no ha estado limitado por Vogue. Vogue no ha impuesto limitaciones en base a la finalidad comercial de la moda, sino que, al contrario, el fotógrafo siempre ha tenido libertad para aportar y crear. Incluso son los mismos fotógrafos de moda en general los que trabajan para casas de moda, agencias y firmas comerciales afines a la cultura de la moda.

Principios de Siglo XX

Con el desarrollo de su propio lenguaje, su madurez como forma de expresar y el alejarse de la estética de la pintura, la fotografía logró encontrar su puesto y ser elegida como el medio más idóneo de representación de la realidad. Fotógrafos con mucho talento buscaban traspasar formas y miradas claves al fotografiar, encontrando con propio estilo un lugar destacado en el arte de fotografiar. Vemos cómo la imagen cobra fuerza y expresa todo lo que tiene que expresar en los diferentes géneros fotográficos. La fotografía de moda es ya una especialización.

En esta primera mitad de siglo también influyó en la maduración de su lenguaje el desarrollo técnico, la óptica y los materiales propios de la fotografía, como lentes, cámaras compactas réflex, películas y papeles con mayor sensibilidad, etc.

El estilo de la fotografía que se publicaba en Vogue era cercano a los movimientos vanguardistas del arte, que influían a los fotógrafos. En las primeras décadas del siglo XX, un enfoque artístico de la fotografía fue por ejemplo el *Pictorialismo*. Hay ciertas fotos que destacan por su estética y su realización y que llenaban las páginas principales de las publicaciones. Podríamos hablar de que estos fotógrafos que publicaban iban creando escuela dentro de su estilo e influían en la fotografía de moda que se producía en cada época para las publicaciones periódicas afines.

Dada la poca cantidad de imágenes que se producía en esta época, así como su elevado coste, las imágenes fotográficas que iban a ser publicadas eran planeadas de antemano. Se controlaba su producción, al trabajo realizado se le daba un despliegue importante en las páginas centrales de la revista, era el elemento principal. Tanto la cantidad de imágenes como sus tamaños cada vez fueron siendo mayores. Del mismo modo, su estética también fue evolucionando.

Podemos concluir algunos aspectos que hicieron que **las imágenes fotográficas fueran el elemento principal en el diseño de la revista Vogue:**

- Existían dos tipos de imágenes, las de plató en los estudios, con los más modernos equipos técnicos, sin restricciones de presupuestos para contribuir a la creación fuera lo que fuese. Por ejemplo, la playa creada en el estudio donde George Hoyningen-Huene fotografiaba sus trajes de baño, o los caballos en plató de las imágenes de Steichen. Algunos fotógrafos controlaban y se encargaban personalmente del copiado de las imágenes en sus propios laboratorios.
Las otras imágenes eran reportajes, en donde se captaban las reuniones de sociedad, desfiles y la moda en el deporte. A principios de siglo, fotógrafos como Doisneau o Lartigue consiguieron reportar acontecimientos importantes, a pesar de que su técnica todavía no estaba muy perfeccionada.
- Los fotógrafos de esta etapa logran crear ambientes con la luz artificial pero lo más importante es que con el tratamiento de sus imágenes logran ofrecer al lector espacios, texturas, calidez, candidez y evocación. Con la luz tamizada, con veladuras y la misma falta de nitidez logran transmitir sensaciones bucólicas. Es el caso de imágenes como las del Barón De Meyer. En los estudios lograban crear espacios con atrezzo. Con la luz artificial creaban dramatismo y contrastes teatrales. Jugaban con las formas y con la complicidad de la modelo. En el caso de las imágenes de Horst, Steichen o Beaton, las imágenes muestran mujeres perfectas, casi diosas.
- La luz artificial y el laboratorio permitieron que los fotógrafos experimentaran en sus imágenes con aspectos formales que estaban manejando los movimientos modernos que se importaban de Europa. En sus estudios creaban retratos totalmente cubistas con luz artificial. En sus portadas, Conde Nast apostó por difundir el arte moderno.
- Del estatismo se pasa al movimiento. La sociedad cambia y el fotógrafo sabe captar en sus modelos lo no visto, mujeres en movimiento en exteriores. Es el caso de Toni Freissel y el mismo Beaton, quien, siendo más clásico, fotografía también a sus modelos en el exterior con fondos de edificios derruidos, logrando mostrar acontecimientos a través de sus reportajes, como las consecuencias de la gran guerra.

- Acercan al espectador la nueva mujer que cambia de estética, su indumentaria es más informal y citadina. Rawlings logra con sus imágenes que las lectoras se identifiquen con la modelo. En el exterior, en un coche en la ciudad, esta se acerca un poco a la mujer real de mediados de siglo, pero sin dejar de representar a una mujer elegante y distante. Son las actrices de Hollywood las que transmiten su estilo y aspecto.

Todas estas imágenes de actrices y actores fueron publicadas dándoles un trato especial en el diseño. Para los retratos de sociedad se les daba un buen tamaño con un marco blanco semejante al paspartú de un cuadro o de un álbum fotográfico. Los reportajes tenían tamaños pequeños o, si se agrupaban en una página, se acompañaban de muy poco texto.

Mediados de siglo XX

La fotografía ya era un elemento principal en el diseño de la revista, pero también requería cambios. Hemos visto a algunos fotógrafos que destacaron y que hicieron escuela, de hecho siguen influyendo en jóvenes fotógrafos. Podemos mencionar algunas razones que sugieren por que la fotografía, aun más en esta época, sigue siendo el elemento principal en el diseño de la revista:

- El desarrollo de las revistas permite cambios en sus aspectos formales, se aplica las influencias del *Movimiento Moderno de Diseño*, nuevas tipografías y “*el fypophoto*” herencia de la Bauhaus. Como medio masivo de comunicación, VOGUE se posiciona en el mercado de revistas. La imagen es lo que caracteriza a esta publicación. “Revista ilustrada/gráfica.” Por ello, los fotógrafos son altamente demandados y cuentan con un campo de acción muy amplio. Visualmente, la fotografía domina la revista, la tipografía se adapta a la forma de la imagen, las columnas de texto recorren las imágenes fotográficas. El texto se supedita a la imagen, que se presenta con fondos blancos o silueteados.
- Los actores de la publicación deciden el cambio de imagen y la fotografía es su eje. Pero quieren cambios en todo, en la imagen fotográfica, en el diseño, en las modelos. No nuevas caras, sino más jóvenes, el concepto a transmitir es lo moderno.
- El desarrollo en la óptica y en la mecánica del medio fotográfico permite realizar instantáneas en exteriores y realizar reportajes, mostrar realidades, como la de la mujer citadina, que tiene nuevos roles. Estas imágenes fotográficas también tienen un papel destacado en las páginas, sirven para proponer juegos visuales. Las páginas de Alexander Liberman, con fotógrafos como Lee Miller (imágenes de guerra), le dan a la revista un contenido periodístico. William Klein hace reportajes de moda en las grandes ciudades.

- Las imágenes fotográficas en la revista todavía son más cercanas, el color llega a sus páginas interiores. A pesar del desarrollo tecnológico, la impresión a color en la revista se había ceñido a la portada, a la contraportada y a parte de la publicidad. Es a mediados de siglo cuando el color se extiende más en la revista, imprimiéndose algunos pliegos a color, motivando el ascenso del Offset en la impresión.
- En su laboratorio el fotógrafo puede manipular el proceso químico, el sistema de revelado, utilizar película de contraste, forzar el grano grueso. Y, en los procesos, intervenir en el fijado, realizar solarizaciones, montajes, dobles exposiciones, manipular la imagen obteniendo efectos puramente plásticos, como en las imágenes de Erwin Blumenfeld. Son más gráficas y extienden su fuerza gráfica en el despliegue de las páginas de la revista.
- La sociedad acoge revistas como Vogue por sus imágenes, que alimentan todos los egos. Personajes que participan de esta nueva sociedad americana se ven retratados, desenmascarados, cercanos a ellos. Las mujeres de las imágenes fotográficas son reales, no son perfectas, saltan, se ríen, van despeinadas. La lectora se ve reflejada. Aquí son paradigmáticas las fotografías de Avedon, que da prioridad al estilo de vida de la mujer que lleva la moda.
- Los grandes presupuestos. A pesar de los avatares económicos del 29, la revista Vogue es todo un éxito comercial, cuenta con presupuestos altos y todavía los fotógrafos de moda pueden crear y experimentar en sitios insospechados y con producciones costosas para conseguir la foto perfecta. En la revista VOGUE, con Diana Vreeland y su equipo de fotógrafos, es a mediados de siglo cuando se disparan alarmantemente los presupuestos en toda la historia de la revista.
- Pero indudablemente los artífices de que la fotografía sea el elemento principal en el diseño en esta etapa son los fotógrafos. Conocían el medio, habían estudiado y compartían criterios estéticos con otras áreas artísticas. Su trabajo tenía influencias artísticas, además eran profesionales de la fotografía y del diseño editorial. Logran un trinomio comunicacional (editor, fotógrafo, director de arte) para poder conseguir imágenes fotográficas que, además de ser arte, cumplan su función de establecer la moda.
- Grandes figuras de esta etapa han logrado con su estilo no sólo mostrar e informar de la moda, la ropa y complementos, sino que han retratado algo más. Ya sea haciendo guiños y metáforas de la mujer en las imágenes provocadoras de Irving Penn, o desenmascarando una sociedad hipócrita y remilgada con las imágenes de Helmut Newton, o mostrando imágenes que detienen el tiempo, como las del fotógrafo Avedon, capturando una mujer en movimiento en su vida profesional. Estas imágenes ocupan dobles páginas y no necesitan texto. Tienen tanta fuerza y pregnancia que son el alma de la revista. Los profesionales logran, cada uno con su estilo, no solamente innovar

formalmente en la toma fotográfica para controlar el espacio, tiempo, objetos, personajes modelos y volúmenes, colores y movimiento. Estas imágenes trascienden su función primera, son forma y a la vez concepto. Son estética y función.

Los personajes encargados de las imágenes fotográficas de la revista han tenido un papel destacado en su éxito, son los que han conseguido el posicionamiento de un medio que presenta su trabajo al espectador. Con sus imágenes, los fotógrafos han conseguido que la revista Vogue se diferencie de las demás. Son testigos y espectadores a la vez de un devenir histórico, de la puesta en escena de unos creadores de moda. Han construido escenarios o han captado momentos registrando la moda, pero dicen algo importante de la mujer que lleva la moda.

En sus creaciones, los fotógrafos han pasado **del estatismo al movimiento, de crear en un estudio a fotografiar en la calle**. Sus medios técnicos son fundamentales. Vogue los ha dotado de modernos y avanzados equipos técnicos, estudios con espacio suficiente para crear paisajes o ciudades. Con iluminación artificial, para crear imágenes fotográficas abstractas, laboratorios, para tratar los negativos y conseguir fotografías cercanas al Surrealismo. La casa permitió el desarrollo de la fotografía de moda, eran los estudios fotográficos de Conde Nast Publications, plató y laboratorio extensivo a Paris y Londres, los que contaban también con sus propios estudios para la producción de imágenes, con fotógrafos y ayudantes en plantilla.

Finales de siglo XX.

La fotografía continúa siendo el elemento principal en el diseño en la revista VOGUE. En esta última etapa, más que afirmar podemos asegurar qué tipo de fotografía es la que se destaca en sus páginas.

Es muy probable que necesitemos que pase un tiempo para analizarlo con más perspectiva y poder encontrar con más claridad criterios válidos para sopesar sobre el aporte de un fotógrafo u otro a la revista.

Puede que nuestra mirada no sea objetiva, al estar inmersos en esta misma época de producción de la revista. A diferencia de cuando observamos una revista de hace un siglo, que nuestros criterios no se verán influenciados por no haber vivido en esa época. Lo que en una primera instancia sí se ve en la producción de imágenes fotográficas de esta última etapa de la revista Vogue es el gran despliegue mediático en cualquier actuación de los actores principales de la revista, tales como editores, empresarios, fotógrafos o directores.

Están en el punto de mira de los mismos medios y pueden llegar a ser observados con lupa para bien y para mal. Por lo tanto, cualquier actuación despierta polémica, seguimiento y críticas. La moda es un espectáculo compinchado con la industria de la vestimenta, y se encuentra inmersa en un sistema de producción y consumo que actualmente tiene unos criterios

económicos que priman sobre cualquier pensamiento. Aunque en cierta manera siempre ha sido así, actualmente resulta más evidente.

La moda es eso: lo que muestran las imágenes fotográficas, el espectáculo de los modelos de consumo y cómo diseñadores y modelos lo escenifican. Y también cómo los fotógrafos lo representan hasta que el director de arte lo distribuye en las páginas con uno u otro criterio.

Al igual que en las otras épocas analizadas, lo que destacamos es el aporte del fotógrafo para que las imágenes ocupen un lugar destacado en el diseño de la revista. Podemos, pues, destacar unos aspectos más que nos aclaren, si en este final de siglo, la imagen fotográfica tiene todo el protagonismo en la revista:

- Al final de siglo las imágenes fotográficas tienen un gran despliegue en el diseño de la revista pero, más que despliegue, lo que podemos aclarar es que hay muchas imágenes. En algunos artículos, demasiadas. A excepción del artículo que presenta la moda de temporada, en donde la imagen continúa teniendo protagonismo y las fotografías son de gran calidad, llenando las dobles páginas. La novedad en esta etapa también son las triples páginas, con imágenes fotográficas llamativas y óptimas para la portada e interiores de portada, pero sobre todo para la publicidad, que son las que la ocupan.
- Cada uno de los fotógrafos actuales que colaboran y trabajan para Vogue tiene asignado su papel y su lugar. Son elegidos por la especialidad en la que mejor pueden expresarse. Así, si es moda en exteriores se recurre a un fotógrafo, si es para recrear fantasías o narrar historias se recurre a otro. Todos con un máximo despliegue en la producción, donde cada actor tiene asignado su papel.
- Destaca la fotografía de complementos, objetos y detalles. La fotografía de moda busca en las partes del cuerpo una similitud visual con los objetos que nos rodean, la modelo enseña el cuerpo ataviado con accesorios y el fotógrafo encuadra, selecciona y corta. Así destacan imágenes fotográficas de primerísimos planos o detalles de la espalda, zapatos, pulseras, ombligos, ojos, cuellos o bikinis con encuadres poco usuales. Estas imágenes triunfan como elemento de diseño porque son novedosas. Lo que quiere el director de arte es sorprender, mostrar imágenes impactantes, nunca vistas. También continúan teniendo éxito imágenes provocadoras como las de Irving Penn, o las más recientes de Steven Klein, que pasan la frontera, resultando trasgresoras. Son metáforas visuales, críticas solapadas de la belleza, la moda, la mujer y su cultura.
- Los detalles de accesorios, así como los primeros planos del rostro y del cuerpo, son característicos de la fotografía de revista cuando se acerca el nuevo siglo. Y sí que se le ha dado un lugar importante en el diseño. También están las otras imágenes de complementos, que tienen un valor puramente descriptivo y a las que no se da tratamiento artístico alguno, conformando páginas repletas de imágenes.

- Tienen un gran despliegue en el diseño de la revista las imágenes de los ensayos fotográficos, donde se le otorga a la imagen de moda toda la capacidad narrativa y simbólica que tiene y que en las grandes producciones se magnifica. Fotógrafos de esta época nos cuentan una historia, hay un hilo conductor que nos relata un discurso, es como poner en marcha todo un storyboard mediante las imágenes de moda, pero se recurre a historias u obras literarias, como las grandes producciones que Vogue ha desplegado en esta última etapa con fotógrafas como Annie Leibovitz. Toda la puesta en escena, decorados, personajes, vestuarios y demás le resultan a la fotógrafa casi insuficientes para obtener sus imágenes. Estas producciones son verdaderas películas, dando para un reportaje de todo el trabajo que hay detrás de una imagen fotográfica de estas características.
- Hay dos tipos de imágenes fotográficas en la moda. por un lado están las de presentación de moda y colecciones, las cuales cuentan con un gran despliegue y un mejor tratamiento. Incluso en el diseño de las páginas de la revista, por su tamaño, por el fotógrafo estrella que las realiza y tiene sus créditos etc. En este tipo de páginas sí se cumple nuestro postulado, que es que la fotografía constituye el elemento principal en el diseño la página. Por otro lado está la otra fotografía, la de complementos y objetos, que tiene un carácter secundario en todos sus aspectos, pero que inunda y satura la revista por su cantidad, sin ser el elemento principal. Su tratamiento evidencia aún más el contraste de los dos tipos de maquetación. En uno sí que la fotografía es lo importante, en el otro no hay más que fotos que describen productos. Y lo principal en el diseño de estas páginas es dar cabida a la cantidad de información que se debe incluir.
- Total despliegue tecnológico. En ninguna época se ha contado con tantos recursos tecnológicos ni tantos medios. Esto es así tanto para la producción de los diseñadores como para la de los fotógrafos. Razón por la cual existe tal cantidad de imágenes fotográficas, pudiendo resultar incluso contraproducente. Cantidad no es calidad. Indirectamente esto expresa lo efímera que es actualmente la moda, las imágenes, la revista, todo. Dada la facilidad de producir tiene este carácter efímero, se consume, se desecha no se llega a tener tiempo para percibir, digerir, ni usar.
- El acto fotográfico en sí es un espectáculo y produce interés por las imágenes fotográficas de este acontecimiento, pues el fotógrafo es ya un personaje a fotografiar. Lo que es evidente es que la moda es una apariencia, una puesta en escena: los desfiles de las nuevas colecciones, las sesiones fotográficas, la realización del trabajo de los actores que producen la revista. Esta no pasa desapercibida, tal vez es por los mismos medios o directamente por conveniencia del mismo sector. Las grandes divas, las *celebrities*, los fotógrafos, todos son personajes mediáticos. Se le ha dado una importancia capital a la imagen de los mismos actores en un mundo de narcisos, que actúan para un espectador que toma el papel del mirón, del que cotillea.

- Los fotógrafos buscan nuevas imágenes, se inspiran y recrean estilos anteriores de grandes maestros. Vemos fotógrafos que han pasado por realizar cientos de fotos en busca de algo diferente hasta llegar a encontrar algo nuevo que expresar. Sus fotos son buenas, la calidad es óptima, pero podrían ser de cualquier fotógrafo que recrea unas **imágenes** del pasado. Cuáles son las imágenes portadoras de vitalidad, de fuerza. Desde nuestro criterio, antes que por su técnica y producción, la fotografía tiene que decir algo, tiene que haber un concepto detrás.
- Las imágenes que ocupan primeras páginas, y desde luego son el elemento principal en el diseño, son las que retratan a las *celebrities* o personajes famosos. Esta tendencia se ha mostrado muy rentable para la revista, forzando un culto a valores poco éticos. Vales por lo que tienes. Su editora Ana Wintour lo ha impulsado.

En la última etapa analizada de la revista vemos que, con el desarrollo tecnológico tan acelerado que se ha vivido y la aparición de la fotografía digital a finales del siglo, también la fotografía ha experimentado un gran cambio, tanto en su producción como en su recepción. En la revista VOGUE el número de imágenes sobrepasa a cualquier revista de moda. A nuestro juicio y desde nuestro punto de vista este uso es excesivo y estandariza a las imágenes fotográficas. Es tan difícil que sobresalga una entre las cientos de imágenes que hay, sobre todo en algunos artículos, que este planteamiento ha ido en contra del mismo medio, no solo del fotográfico sino del diseño gráfico y de la maquetación.

La revista Vogue, aunque no solo esta revista, ha apostado por tomar este camino de inundación de imágenes. En su favor podemos mencionar que en algunos artículos las imágenes de Vogue son de un alto nivel profesional y sus actores continúan destacando pero, en general, su mismo desarrollo fotográfico, no solo de calidad sino de cantidad, la hace monótona y poco perceptible.

5. Arte y Tecnología. Los cambios culturales, económicos y sociales los genera la misma sociedad con su interacción. De igual manera podemos decir que los movimientos artísticos, los medios de comunicación, las herramientas, los procedimientos, los cambios tecnológicos o procesos, cualquier adelanto y cualquier resultado en un oficio no se dan porque sí. Es todo un proceso, no aparecen de un momento a otro. Lo ha demostrado el mismo medio fotográfico. Es el resultado del trabajo de personajes, actores que desempeñan su papel de forma profesional y exigente. Si queremos mejoras y cambios hay que saber y estudiar el antes del proceso para continuarlo. Los cambios y ajustes traen otro proceso mejorado, siempre teniendo en cuenta el aporte tecnológico para su desarrollo. De igual manera podríamos decir que un medio, una etapa o un movimiento no se acaban. Se revisan teorías, se producen cambios en las herramientas y aparece otro nuevo. Más que nuevo, transformado.

Hay acontecimientos que influyen y aceleran los cambios. El conflicto de la II Guerra Mundial lo cambió todo. La posición de VOGUE fue, por un lado,

adaptarse a las circunstancias mundiales como revista de lujo y moda. Lo hizo por dos vías. Una, mostrando solidaridad y homenajeando a las mujeres americanas comprometidas en defensa de esa guerra y otra, continuando con la producción. Creó y produjo todo el material para la revista en Estados Unidos, benefició a sus diseñadores, a sus modelos, a su producción industrial y a la misma sociedad americana.

En la década de los años 50 París volvía a ser la meca de la moda, pero en estados Unidos la industria de la moda ya se había consolidado como un negocio próspero y de referencia, con una economía fuerte basada en empresas multinacionales en todos los ámbitos de la cultura de la moda.

En el campo del diseño gráfico el arte ha estado presente en la revista VOGUE y la tecnología, en su producción. La empresa de Condé Nast apostó por la tecnología y por las herramientas punteras en el tratamiento de texto, imágenes e impresión desde la misma época de la linotipia en 1886.

6. La revista. Respecto a las publicaciones periódicas y según hemos referenciado anteriormente, estas constituyen un ámbito particular del diseño editorial. La revista gráfica pertenece al grupo de publicaciones periódicas, posee una gran importancia como producto del diseño gráfico. Si estudiamos sus características vemos que se le da mucha importancia a su aspecto formal, mostrando en sus páginas influencias artísticas, modas y estéticas de la cultura de su época.

Vemos que su producción se realiza con la tecnología punta. Todo esto, junto con la acción de los actores de su producción, define su estilo. Si la analizamos a lo largo de diferentes épocas nos puede evidenciar una parte importante de la historia del diseño gráfico. Pues esta revista periódica, que lleva más de un siglo de vida, nos resume el desarrollo y la historia de muchos de sus aspectos, como la misma tipografía, la evolución de la publicidad, el desarrollo tecnológico, la pre-impresión e impresión, el avance del lenguaje fotográfico, etc.,.

VOGUE, actuando como gran escaparate que expone imágenes y tendencias del momento, refleja el discurrir del propio diseño, va mostrando la profesionalidad y especialidad de los diseñadores, su creatividad y su manejo técnico de las herramientas. La expresividad y creatividad son influidas por tendencias estéticas de los movimientos del arte. La maquetación refleja cómo son tratados formalmente los elementos que conforman sus páginas.

En la reseña histórica de la revista, el hecho de conocer lo que ha ocurrido en épocas diferentes y de analizar tanto cuáles son los elementos que componen el diseño de las revistas como su tecnología a la hora de maquetar sus páginas han permitido comprender el contexto histórico y tecnológico en que ha evolucionado.

En cada etapa estudiada, el diseño y el material gráfico con que se contaba eran diferentes. Los resultados de su tratamiento, obviamente también diferentes. Pero precisamente estas diferencias son las que apreciamos, y nos

permiten corroborar nuestra hipótesis de trabajo: que la fotografía ha sido y es el elemento principal de su diseño y que lo ha condicionado de manera completa. Pero también que la cantidad, cada vez más elevada, de imágenes fotográficas que aparecen en la revista las hace menos atractivas, pasando muchas desapercibidas. Todo ello unido a que se llega a confundir la fotografía informativa de la revista con la fotografía de la publicidad.

A principios de siglo, cuando aparece la revista y comienza su desarrollo, eran otras las condiciones técnicas. Desde la composición de textos y los sistemas de impresión hasta el mismo papel. En las redacciones había diferentes oficios, teniendo los directores más libertad en el uso de los recursos.

En los inicios de la revista VOGUE la publicidad se enfocaba de otra manera. No tenía el poder que tiene actualmente. Las condiciones publicitarias eran diferentes, su sitio estaba bien establecido al principio y al final de la publicación, el contenido estaba dedicado y era manejado por los redactores de la revista, su editor y su director artístico. A principios de siglo, dada la efervescencia del estilo moderno en las artes, además de mostrar moda y publicidad, existía un interés por mostrar arte y cultura. El editor tenía su papel claramente establecido y también el público a quien iba dirigida la revista tenía otras necesidades y expectativas, VOGUE era su ventana a la cultura en general. La revista llevaba moda, arte y literatura.

No se pueden comparar unas revistas de una época con las de otra sin tener en cuenta las condiciones tecnológicas que en gran medida determinaban el producto pero, dado el estudio que hemos realizado, reconocemos que esta revista, y como ésta otras muchas, desempeñó un papel muy importante culturalmente. Independientemente de su propia función de informar sobre moda y servicios.

Desde principios hasta mediados de siglo, época de menos desarrollo tecnológico, la revista VOGUE impresa es más atractiva visualmente, de más calidad de impresión. Sin ninguna duda, los resultados eran de más calidad que los actuales.

7. La revista como huella antropológica. Tanto el impacto como la influencia de los medios de comunicación de masas en el individuo en los diferentes aspectos de su vida, psicológicos, sociológicos o antropológicos, han sido ampliamente estudiados por la psicología, la sociología y la antropología respectivamente. Sin embargo, la revista puede ser analizada desde otra vertiente de estudio. Como objeto gráfico que es, existe la posibilidad de realizar un estudio antropológico de la propia disciplina del diseño gráfico y de sus consecuencias.

Retomando algunos estudios de la antropología del diseño en la creación de objetos, podemos hacer una similitud con estudios antropológicos. La disciplina del diseño gráfico es relativamente joven, aunque sus productos masivos, como es el caso de la revista, nos aportan mucha información al respecto.

Si nos acercamos a la revista considerándola como un producto gráfico, podemos analizar su proceso de producción, su relación con el lector como medio de comunicación, su relación como objeto fetiche (de la moda en este caso concreto) o la relación del diseñador con sus herramientas de trabajo. Y es que la revista, al ser un medio impreso, tiene unas características específicas no perecederas como su papel, su formato, su diseño gráfico, sus imágenes evocadoras, icónicas o de imitación.

La revista como objeto crea un vínculo determinante para la construcción de las relaciones y comportamientos del individuo en la cultura.

Además del propio hacer del diseñador, la relación de la revista como objeto y como huella también revela los resultados en un soporte del desarrollo industrial y comunicacional en una sociedad.

Desde su aparición siglo XIX y con su máximo desarrollo de los años 30 del siglo XX, las revistas forman parte imprescindible de nuestra vida social y de nuestra cultura. Nuestro vínculo con este objeto influye en nuestro comportamiento, experimentando emociones al usarlo y confiando en que este vínculo que se establece nos introduzca en la cultura que nos vende. Esta compleja relación es tenida en cuenta por su productor como medio masivo de comunicación.

Sin embargo, desde finales del siglo XX las revistas han devenido en productos de usar y tirar. Son objetos estandarizados en exceso, que no invitan a conservarlas sino a desecharlas, ya que difícilmente se percibe en ellas ese vínculo que hemos mencionado, por lo que se consumen pero no se conservan.

8. Futuro de la revista. En todas las épocas el diseño se ha beneficiado de los avances en las tecnologías de producción. El diseñador se ha adaptado a ellas y se ha profesionalizado para poder desarrollar su trabajo. Cada vez se le ha exigido más tareas. Desde siempre, pero actualmente más si cabe, el diseñador ha de ser un profesional multidisciplinar debido a que son muchos los canales o medios por los que discurre su trabajo.

Este trabajo le hace tener múltiples tareas, desde empresario, editor, periodista, comercial, director de arte, diseñador, maquetador, fotógrafo, programador, impresor o blogero.

En el caso del diseño editorial, las revistas, que tradicionalmente eran en papel, ahora son electrónicas pero no solamente para ser consumidas a través de un ordenador sino, también, a través de nuevos dispositivos, lo cual tiene que tener en cuenta el diseñador desde el inicio de su trabajo. También hay que considerar aspectos formales como la resolución de las imágenes, el ancho de las columnas, etc. La maqueta tiene que estar pensada para que mediante aplicaciones se adapte a todo tipo de interfaces gráficas y sistemas operativos, ya sea en ordenadores personales, móviles o tabletas.

Nuestras preguntas inmediatas son ¿Dónde están los límites competenciales de uno u otro profesional? ¿Los actuales diseñadores se han de convertir en programadores, o son los programadores quienes tienen que conocer aspectos visuales del diseño? Nuestra sociedad tiende a esta multidisciplinariedad. Para que una revista se mantenga en el mercado tiene que abarcarlo todo, ha de llegar de una forma práctica y visualmente atractiva a dispositivos muy dispares. El diseñador cambia y se adapta. Actualmente el diseñador se dedica también a crear estas aplicaciones para que la información llegue de la mejor manera al lector de las revistas actuales. El diseñador tiene que ser también multidisciplinar.

Las editoras de publicaciones no pueden desconocer este mercado. Estos medios son muy ágiles en recoger y analizar información. Las opiniones o gustos del lector de la publicación electrónica, le suministran a su productor estadísticas valiosas de manera inmediata. Esto es muy importante porque son indicativos que sirven para enfocar contenidos, mejorar y no cometer errores. Con un simple “me gusta” en las redes sociales la revista sabe cómo dirigirse directa a su target, a su mercado.

Hoy se establece un feedback en tiempo real, una interacción del consumidor de la revista, alterando por completo el concepto unívoco tradicional que teníamos de los medios masivos de comunicación, a los que se les adjudicaba como característica principal el no poder dar una respuesta de forma inmediata el lector.

9. Futuro de los elementos del diseño. La fotografía, como elemento principal en el diseño de la revista VOGUE, también cambia y evoluciona.

Mientras exista la revista en papel, su función seguirá siendo principal, incluso por encima de otros elementos como los recursos gráficos o la tipografía. No nos atrevemos a augurar su total desaparición, un medio cambia a otro medio. Actualmente la presentación de la moda continúa tendiendo una puesta en escena que es registrada por el medio fotográfico que se presenta en la red, pero progresivamente está siendo sustituida por el video. La moda actual es fotografía en movimiento, es lo que se potencia en las revistas electrónicas de moda como VOGUE. De hecho, desde hace mucho estas grandes producciones ya se filman. Podemos afirmar que en un futuro inmediato la fotografía en movimiento será el elemento principal en el diseño de la revista VOGUE para la red y dispositivos nuevos.

10. Moda. La moda es un fenómeno que recoge tendencias y usos. Une arte, oficio y técnica. Se asocia principalmente a la vestimenta pero su influencia se extiende a todo producto de consumo. En la vestimenta existen dos modas, la alta costura y la moda del vestir básica, cómoda y práctica. Esta última distingue varios niveles de calidad y de diseño en la Prêt à Porter. Industrializada y masiva, menos exclusiva, se hace extensiva a más mujeres.

Con el avance y el desarrollo de la sociedad, al igual que ocurre con muchos otros productos, la moda se democratiza, amplía su mercado para su propio beneficio. La moda no solo se ha mantenido en la vestimenta durante el siglo XX sino que se ha hecho extensiva a toda la cultura. Con el desarrollo de los medios, la moda se hace extensiva, se difunde.

Nuestro objeto de estudio ha sido la revista de moda VOGUE. Hemos analizado la fotografía como elemento principal de diseño. Esta revista fue creada especialmente para una clase elitista, pero estando al frente un empresario-presidente de la compañía con muy buen olfato para los negocios. Pronto vio que debía ampliar su mercado a mujeres de todos los estratos sociales. A partir de los años 50, con más intensidad que en los años anteriores, se vive una época de consumo. La revista es el instrumento perfecto para la industria de la moda, su éxito tiene mucho que agradecer a la publicidad. Con grandes presupuestos, VOGUE incorpora en su equipo de producción a los mejores profesionales, consiguiendo un producto de alta calidad gráfica por su diseño, basado en imágenes fotográficas con una estética vanguardista.

La revista VOGUE vende estilo, marca tendencia y es el escaparate para las ventas de productos de la moda y de su cultura. No solo de la alta costura sino de la nueva industria de la moda que produce en serie y todos los complementos y productos asociados a la moda. Hay un grado de complicidad y conveniencia en un negocio que mueve millones de dólares.

Si la moda nació para marcar las últimas tendencias, VOGUE la ponía en escena y también divulgaba no solo la forma de llevar esta moda sino el modelo de mujer moderna, su comportamiento de cara a la sociedad. Exhibir esa exclusividad, vestir lo nuevo en moda, le otorgaba estatus social. Se tenía que exponer y saber estar. No se trataba únicamente de ponerse los modelos traídos de París, sino que había que saber llevar ese vestido. A principios de siglo, la misma editora recomendaba y aconsejaba sobre quién, por sus características físicas, podía llevar un modelo o no, cómo le luciría en las reuniones. Saber cómo llevar el modelito, desenvolverse bien socialmente con la vestimenta novedosa y marcar el estilo era por lo que la lectora de Vogue estaba dispuesta a adquirir un ejemplar.

Actualmente el comportamiento es menos importante. VOGUE ha pasado a ser una puesta en escena de cómo se ven y dónde lucen esos modelitos, ha pasado a ser más una llamada visual, una apariencia. Da igual su actitud o incluso su saber estar en sociedad, lo que vende la revista es más un espectáculo.

Después de un siglo de vida de la revista VOGUE, podemos apreciar claramente una evolución en el tratamiento formal de la revista. Además de hacer visible la moda, las tendencias, es un registro del paso del tiempo, del aspecto de la mujer moderna, de su vida y de su comportamiento.

Como diseñadores gráficos nos causa emoción el poder visualizar este proceso, la historia del diseño de revistas, de sus personajes y de sus métodos de trabajo.

Lo que actualmente entendemos por moda es lo que nos venden los medios, las imágenes fotográficas. La moda es lo que vemos en la pantalla de TV, las fotografías de la revista, la publicidad, los catálogos con imágenes.

De ahí la importancia de las imágenes fotográficas como elemento fundamental en el diseño de la revista. Esas imágenes tienen que trascender la apariencia de la moda pues representan y modelizan toda la cultura que genera.

11. Jerarquización a todo nivel

Los personajes que intervienen en la revista y que hemos denominado actores, han sido verdaderos divos en su campo. Ha sido así en todas sus épocas, si bien es ahora cuando se evidencian todas sus excentricidades, pero que forman parte del espectáculo que mantiene la moda, su industria y su cultura.

En la revista VOGUE la jerarquía se respira no solo en estos personajes productores de la revista, también la revista estaba dirigida a una clase alta y así se posicionó desde su nacimiento. Apareció como una revista de alta gama para una sociedad de élite, si bien se convirtió en un objeto codiciado por la clase media, por constituir un paradigma del mundo de la moda. Dentro de las mismas instalaciones de la revista existe también una jerarquía en los cargos y en los diferentes actores principales que han participado en su producción.

La revista es como una compañía de teatro que actúa para una sociedad, monta y mantiene un espectáculo que beneficia a la industria de la moda, y a su vez afianza un sistema de valores.

BIBLIOGRAFÍA

Fotografía

BARTHES, Roland: *La Cámara Lúcida. Nota sobre la fotografía*. Paidós comunicación. Barcelona, 1.990.

BOURDIEU, Pierre: *La fotografía un Arte intermedio*. Nueva Imagen, México, 1979.

CASTELLANOS, Paloma: *Diccionario histórico de la fotografía*. Ediciones Ismo, S.A. Madrid, 1999.

DUBOIS, Philippe: *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 1.986.

DEL VALLE GAZTAMINZA, Félix: *Manual de documentación Fotográfica*, Ediciones Síntesis, D.L., Madrid, 1999.

EGUIZABAL, Raúl: *Fotografía Publicitaria*. Ediciones Cátedra, Madrid, 2001.

FONTCUBERTA, Joan:

- *El Beso de Judas. Fotografía y Verdad*. Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1997.

- *Estética Fotográfica. Selección de textos*. Editorial Blume, S.A. 10 Edición. Barcelona, 1984.

- *Ciencia fricción y fotografía: fotografía, naturaleza, artificio*. Ed. Mestizo, Murcia, 1998.

FREUND, Gisèle: *La fotografía como documento social*. Gustavo Gili. Barcelona, 1.976

MARTÍN, Lister: *La Imagen Fotográfica en la Cultura digital*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 1997.

NEWHALL, Beaumont: *Historia de la Fotografía. Desde sus orígenes hasta nuestros días*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

SOUGEZ, Marie-Loup: *Historia de la fotografía*. Ediciones Cátedra. Madrid, 1994. 5ª Edición aumentada.

SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel:

- *El Universo de la Fotografía. Prensa, edición, documentación*. Editorial Espasa Calpe, S. A. Madrid. 1999.

- *Fotografía, Diccionario*. Editorial Espasa Calpe, Madrid 2002.

SONTANG, Susan: *Sobre la fotografía*. Ed. Edhasa. Barcelona, 1.989.

SUSPERREGUI, José Manuel: *Fundamentos de la Fotografía*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao, 1.988.

TEORÍA DE LA IMAGEN Y COMUNICACIÓN DE MASAS

ADORNO Theodor, Wiesengrud: *Teoría Estética. Estática artística*. Ediciones Taurus. Madrid, 1.986.

APARICIO Roberto, GARCÍA Agustín: *Lectura de Imágenes*. Ediciones de la Torre, 3ª Edición, Madrid, 1998.

ALONSO, Adoni y ARZOZ, Iñaki: *La Nueva Ciudad de Dios. Un juego Cibercultural sobre el tecno hermetismo. (Digitalismo)*. Ediciones Siruela, Madrid 2002.

ARHEIM, Rudolf:

- *Arte y Percepción Visual*. Alianza Editorial, Madrid, 1988

- *El pensamiento visual*. Eudeba, Buenos Aires, 1971.

BANHAM, Reyner: *Teoría y diseño en la primera era de la máquina*, Paidós, Barcelona, 1985.

BERGSON, Henri: *El pensamiento y lo moviente*. Editorial Espasa Calpe, S.A. Madrid, 1.976.

BERGER, John: *Modos de ver*, Gustavo Gili, 1975.

BARTHES, Roland:

- *La semiología*. Ed. Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1976.

- *Elementos de Semiología*. Alberto Corazón, D.L., Madrid, 1.971.

BUSQUETS, Luis: *Para leer la imagen*. Publicaciones ICCE, Madrid, 1977.

BOZAL, Valeriano: *Mímesis: las imágenes y las cosas*. Visor, Madrid, 1987.

CALABRESE Omar: *El lenguaje del Arte*. Ed. Paidós Ibérica 2ª Edición, Barcelona, 1997.

CASTRO, Cubells: *Doce ensayos sobre lenguaje*. Fundación Juan March, Madrid, 1974.

COSTA, Joan:

- *Diseño Comunicación y Cultura*. Ed. FUNDESCO, Madrid, 1994.

- *El lenguaje fotográfico*. Ibérico Europea Ediciones, S.A. Madrid, 1977.

DURANDIN, Guy: *La información la desinformación y la realidad*. Paidós, Barcelona, 1995.

DE FLEUR, M Y BALL-ROKEACH, S: *Teorías de la Comunicación de Masas*. Paidós, Barcelona, 1986.

ECO, Humberto:

- *Tratado de semiótica general*. Lumen, Barcelona, 1977.
- *Apocalípticos e Integrados*. Lumen, Barcelona, 1990.
- *Análisis de las imágenes*. Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1972.

EHMER, Herman: *Miseria de la Comunicación: elementos para una crítica de la industria de la conciencia*. G. Gili, Barcelona, 1976.

ESCAPPIT, Robert: *Escritura y Comunicación*, ED. Castalia, Madrid, 1975.

ERAUSQUÍN, Manuel Alonso: *Fotoperiodismo: Formas y Códigos*. Editorial Síntesis, S.A. Madrid, 1995.

FERNANDEZ Polanco, Aurora: *Pensar la Imagen. Pensar con las imágenes*. Ed. Delirio, 2014

GEORGES, Jean: *La Escritura archivo de la memoria*. Ediciones Aguilar, Madrid, 1989.

GOMBRICH, E. H.:

- *Arte, percepción y Realidad*, Paidós, Barcelona, 1983.
- *La imagen y el ojo*. Alianza Editorial, Madrid 1987.

GÓMEZ-SENENT, Eliseo: *Introducción al Proyecto*. Universidad Politécnica de Valencia, 1989.

GUBERN, Román:

- *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Ed. G. G., Barcelona, 1987.
- *Mensajes Icónicos en la cultura de masas*. Editorial Lumen, Barcelona, 1974.
- *Eros Electrónico*. Taurus, Madrid, 2000.
- *Patologías de la imagen*. Anagrama colección, Barcelona, 2004.

HASKELL, Francis: *Pasado y presente en el arte*. Ed. Alianza, Madrid, 1990

HIMANEN, Pekka: *La Ética del Hacker y el espíritu de la era de la Información. Ética e Internet*. Ediciones Destino, Barcelona, 2002.

IVINS, Jr. W: *Imagen Impresa y Conocimiento. Análisis de la imagen pre fotográfica*. Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1975.

JAKOBSON, R: *Estilo y lenguaje*. Cátedra, Madrid, 1974.

KEPES, Gyorgy: *El lenguaje de la visión*. Ediciones Infinito, Buenos Aires 1976.

MACLUHAN Marshall:

- *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo*. Gedisa, D. L. Barcelona, 1990.

- *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 2009.
- *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus.* Galaxia Gutenberg, S.A., Barcelona, 1998.
- *El medio es el masaje. Un inventario de Efectos.* Paidós Ibérica, Barcelona. 1988

MARAFIOTI, Roberto: *Sentidos de la comunicación: teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación.* Ed. Biblos, Buenos aires, 2005.

MÉNDEZ, Lourdes: *Antropología de la producción Artística.* Editorial Síntesis. Madrid, 2005.

MONCADA, Alberto: *Manipulación mediática. Educar, informar o entretener.* Ediciones Libertarias, Madrid, 2000.

MULLER, Josef: *Historia de la comunicación Visual.* Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

MOLES, Abraham:

- *Teoría de la información y la percepción estética.* Júcar, Madrid, 1976.
- *La comunicación y los mass media.* VVAA. Ed. Mensajero, Bilbao, 1975.

MUNARI, Bruno:

- *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica.* Gustavo Gili, Barcelona, 1984.
- *Arte como Oficio.* Ed. Labor, Barcelona, 1987.

LLANO, Rafael: *Revistas culturales y de consumo: del boom de las revistas de pago en España a los diarios de información para consumidores.* Fragua, Madrid, 2012.

PEREZ CARREÑO, Francisca: *Los placeres del parecido. Icono y representación.* Ed. Visor, Madrid, 1986.

PIERANTONI, G: *El ojo y la idea.* Paidós, Barcelona, 1984.

RAMBLA, Wenceslao: *Estética y Diseño.* Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca, España, 2007.

RAMONET, Ignacio. *La tiranía de la comunicación.* Editorial DEBATE S. A. Madrid, 1998.

RAMÍREZ, Juan Antonio: *Medios de masas e historia del arte.* Ed. Cátedra, Madrid, 1976.

RAYMOND, Williams: *Historia de la Comunicación. V2. De la imprenta a nuestros días.* Ed. Bosch Casa Editorial S. A., Barcelona 1992.

RODA, FERNÁNDEZ, Rafael: *Medios de Comunicación de Masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura de Cultura Contemporánea*. CIS Centro de Investigaciones Sociológicas. Siglo Veintiuno de España Editores, Madrid. 2001.

RUIZ, Elvira: *Hacia una semiología de la Escritura*. Fundación Germán Sánchez Rui Pérez Ediciones Pirámide, Madrid, 1992.

SCHAEFFER, Jean-Marie: *La Imagen Precaria. Del dispositivo Fotográfico*. Ediciones Cátedra S. A. Signo e Imagen, Madrid 1990.

SPARKE, Penny: *Diseño y Cultura. Una introducción desde 1900 hasta la actualidad*. Editorial Gustavo Gili, Diseño, Barcelona 2010.

STEIMBERG, Oscar: *Semiótica de los Medios Masivos*. Ed. Culturales argentinas, Buenos Aires, 1991.

Thomson, J.B: *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, 2003.

WALTER, Benjamín: *Discursos Interrumpidos I*. Taurus Ed. S. A. Madrid, 1992.

WILCHES, Lorenzo:

- *Lectura de la Imagen*. Paidós, Barcelona, 1983.

- *Teoría de la Imagen Periodística*. Paidós Ibérica, Barcelona, 1993.

VV.AA: *Historia General de la Imagen. Perspectivas de la Comunicación Audiovisual*. Universidad Europea-CEES, Madrid, 2000

VV AA: Emilio García y Santiago Sánchez. *La cultura de la imagen*. Ed. Fragua, Madrid, 2006.

THAYER, Lee: *Comunicación y Sistemas de Comunicación: en las organizaciones, en la gestión directiva y en las relaciones interpersonales*. Editorial Península, Barcelona, 1975.

VAZQUEZ MONTALBAN, M: *Informe sobre la información*. Ed. FONTANELLA. Barcelona, 1990.

ZUNZUNEGUI, Santos:

- *Mirar la imagen*. Servicio Editorial del País Vasco, 1984.

- *Pensar la imagen*. Cátedra, Madrid, 1989.

VILLAFÑE, Justo: *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide, Madrid, 1985.

WILLIAMS, Christopher: *Los orígenes de la forma*. Gustavo Gili, Barcelona, 1984.

Diseño

AGUILERA DE, Miguel. VIVAR, Hipólito: *La Infografía Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España*. FUNDESCO, Madrid, 1990.

AICHER, O.: *Analógico y digital*. Gustavo Gili, Barcelona, 2001

ALBERS, Josef: *La interacción del color*. Alianza, Madrid, 1979.

ALEXANDER, Christopher: *Ensayo sobre la síntesis de la Forma*. Ed. Infinito, Buenos Aires, 1986.

ARMENTIA, José Ignacio: *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Universidad país Vasco, Bilbao, 1993.

ASTALS COMA, Franceses: *El color y su aplicación en la industria Gráfica*. Universidad Politécnica de Barcelona, Barcelona, 1983.

AUGE, R: *La Imprenta. Traducción de L'Impremeire*. Paraninfo. Madrid, 1971.

BANHAM, Reyner: *Teoría y Diseño en la Primera Era de la Máquina*. Ed. Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 1985.

BANN, David: *Actualidad en la producción de artes gráficas*. Editorial BLUME, Barcelona, 2008.

BARGES, Claudio: *Guía del maquinista tipógrafo*. G. Gili. Barcelona, 1959.

BARONI, Daniele: *Diseño Gráfico*. Ediciones Folio, S. A. Barcelona. 1989.

BARTOLOMÉ CRESPO Donaciano: *Estudios sobre tecnologías de la Información*. Sanz y Torres, Madrid, 1991.

BASILIO BONET, Daniel: *Encuadernación en 5 lecciones*. LEDA, Barcelona, 1985.

BAYLEY, Stephen: *Guía Conran del diseño*. Alianza Editorial, Madrid, 1992.

BELL, Daniel: *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Alianza, Madrid, 1976.

BLANCHARD, G.: *La letra*. Enciclopedia de Diseño, CEAC. Barcelona, 1988.

BOTREL, Jean-Francois: *Libros, Prensa y Lectura en la España del siglo XIX*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid, 1993.

BRAHAM, Bert: *Manual del diseñador gráfico*, Celeste Ediciones, Madrid, 1991.

BRAJNOVIC, L: *Tecnología de la información*. Ed. EUNSA. Pamplona, 1979.

BROWN, A:

- *Texto y tipografía en la era de la edición electrónica*. Ed. ACK PUBLISH. Madrid, 1991.
- *Autoedición texto y tipografía*, ACK. Publish, Madrid, 1989.

BURDEN J. W.: *La foto reproducción en las Artes Gráficas*. Edebe, Barcelona, 1987.

CABRERA, M. A: *La prensa Online*. CIMS, Barcelona, 2000.

CADWELL, Cath, ZAPPATERRA, Yolanda: *Diseño Editorial. Periódicos y revistas/Medios impresos y digitales*. Nueva edición actualizada y ampliada. Editorial Gustavo Gil, SL. Barcelona, 2014.

CAIRO, A: *El arte funcional: infografía y visualización de información*. Alamut, Madrid, 2011.

CANGA LAREGUI, Jesús:

- *La Prensa y las Nuevas Tecnologías. Manual de la Redacción Electrónica*. Ed. Deusto, Bilbao, 1988.
- *El diseño periodístico en prensa diaria*. Ed. BOSCH. Barcelona, 1994.

CAÑO, Juan: *Revistas: Una historia de amor y un decálogo*. Eresma y Celeste Ediciones, Madrid, 1999.

CAPETTI, F: *Técnicas de la impresión*. Ed. Don Bosco, Barcelona, 1975.

CARTER, Rob: *Diseñando con tipografía, libros, revistas, boletines*. Roto visión, Crans-Pres-Celigny, Suiza, 1997.

CASALS, Ricard: *Terminología técnica de las Artes Gráficas*. Tecno teca, Barcelona, 1983.

CEREZO; José María: *Diseñadores en La Nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, 1997.

CONTRERAS, F. y San Nicolás, C: *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Blur Ediciones, Madrid, 2001.

CORAZÓN, Alberto: *El Sol sale para Todos. Un análisis de la iconografía comercial de Madrid*. Banco Urquijo, Madrid, 1979.

CORTÉS MORENO, Miguel Ángel: *Introducción a la Informática*. Edición ANAYA MULTIMEDIA, Madrid, 2004.

CHAVES, Norberto: *El oficio de diseñar*. G. Gili, Barcelona, 2001.

DALLEY, Terence: *Guía completa de ilustración y diseño*. Hermann Blume, Barcelona, 1982.

DONDIS, DONIS A: *Sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

DORMER, Peter. *El diseño desde 1945*. Ediciones Destino, Barcelona, 1993.

EGUIZABAL, Raúl. *Fotografía Publicitaria*. Ediciones Cátedra, Madrid, 2001.

EVANS, Harold: *Diseño y compaginación de prensa diaria*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1984.

EISENSTEIN, Elizabeth. *La revolución de la imprenta en la edad Moderna Europea*. Ediciones AKAL, Madrid, 1994.

EL-MIR, Amado José: *Diseño color y Tecnología en Prensa*. Prensa Ibérica, D.L. Barcelona, 1995.

ERAUSQUÍN, Manuel Alonso: *Fotoperiodismo: Formas y Códigos*. Editorial Síntesis, S.A., Madrid, 1995.

EVANS, Harold: *Diseño y Compaginación de la Prensa Diaria*. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1984.

FIORAVANTI, Giorgio: *Diseño y reproducción. Notas históricas e información técnica para el impresor y su cliente*. Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

FERNANDEZ Polanco, Aurora: *Pensar la Imagen. Pensar con las imágenes*. Ed. Delirio, Salamanca, 2014.

FOREST, Dominique: *Dibujando para las Artes gráficas*. Ed. CEAC, Barcelona, 1971.

FRANCO, G: *La infografía periodística*. Anroart Ediciones, Las Palmas de Gran Canaria, 2005.

FRANCO, G: *Tecnologías de la Comunicación. Producción, sistemas y difusión digital*. Editorial Fragua, Madrid, 2005.

FRUTIGER, Adrián: *Signos, símbolos, marcas, señales*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

GALBRAITH, John Kenneth: *El nuevo estado industrial*, Ariel, Barcelona, 1970.

GARDNER, H: *Mentes creativas*: Paidós, Barcelona, 1995.

GARCÍA DE DIEGO, Antonio: *Prensa y tecnología*. Alhambra universidad. Madrid, 1988.

GARCÍA, Mario: *Prensa y tecnología*. Ed. Alhambra Universidad, Madrid, 1988.

GERMANI, Fabris: *Fundamentos del proyecto Gráfico*. Ed. Don Bosco, Barcelona, 1973.

GERSTNER, Karl: *Diseñar Programas*. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1979.

GOUDY, Frederick William: *El alfabeto y los principios de rotulación*. ACK, Madrid, 1992.

GUY, Julier: *La cultura del diseño*. Diseño, Gustavo Gili, Barcelona, 2010.

HALL T. Edward: *El lenguaje silencioso*. Alianza, Madrid, 1989.

HERNÁNDEZ Jaime: *El diseño de revistas*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, 2002.

HOFMANN, Armin: *Manual del Diseñador Gráfico: Formas, síntesis y aplicaciones*. Gustavo Gili, Barcelona, 1996.

HOLLIS, Richard: *El Diseño Gráfico*, Ediciones Destino, Barcelona, 1994.

JONES, John Christopher: *Diseñar el Diseño*, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1985.

KING, Stacey: *Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño*. Gustavo Gili, México, 2001.

KOREN, Leonard y WIPO MECKLER, R: *Recetario de diseño gráfico*, Gustavo Gili, México, 1989.

KRUNZ Wili: *Tipografía: macro y micro estética*. GG, Barcelona, 2003.

LALLANA, Fernando:

- *Tipografía y diseño*. Ed. SÍNTESIS. Madrid, 2000.

- *La nueva identidad de la prensa*. Fundesco, Madrid, 1988.

LECHA, Manuel Julián: *Estudio de la foto reproducción*. Ed. Nova poma, Barcelona, 1993.

LESLEY, Jeremy: *Nuevo diseño de Revistas*. Gustavo Gili, México, 2000.

LOPEZ HIDALGO, Antonio: *Géneros periodísticos Complementarios*. Comunicación Social, Sevilla, 2002.

LUPTON, Ellen: *El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*. Gustavo Gili, D.L. Barcelona, 1994.

MCLEAN, Ruari: *Manual de Tipografía*. Editorial Herman Blume, Madrid 1987.

MAENZ, P: *Art Decó 1920-1940*, Barcelona Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

MANZINI, Ezio: *Artefactos: hacia una nueva ecología del ambiente artificial*. Ed. Celeste, Madrid, 1992.

MARCHALL, Hugh: *Diseño Fotográfico: Como preparar y dirigir fotografías*. Gustavo Gili, D.L. Barcelona, 1990.

MARTÍN AGUADO, J. A:

- *Tecnologías de la Información Impresa*. FRAGUA, Madrid, 1993.
- *Proyecto y diseño de un Diario*. Ciencia 3 Distribución, D.L., Madrid, 1991.

MARTÍN AGUADO, J. A. Y J. I. Armentia Vizquete: *Tecnologías de la Información escrita*. Ed. Síntesis. Madrid, 1995.

MARTIN JUEZ, Fernando: *Contribuciones para una Antropología del Diseño*. GEDISA, Barcelona, 2002.

MARTÍN LISTER (compilador): *La Imagen Fotográfica en la Cultura digital*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 1997.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo: *Géneros periodísticos. Reportaje, Crónica, Artículo*. Ed. Paraninfo, Madrid, 1987.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *Curso General de redacción Periodística*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1993.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José: *Manual de edición y autoedición*. Ediciones Pirámide S.A., Madrid, 1994.

MARTÍN, E: *Artes Gráficas. Introducción General*. Ed. Nuevas Fronteras Gráficas. EDEBE, 3ª edición, Barcelona, 1975.

MAYOR, Juan: *Psicología del Pensamiento y del lenguaje*. Editorial UNED, Madrid, 1984.

MEDINA BEIRO, Jorge Miguel: *Tipografía digital*. Anaya Multimedia, Madrid, 2001.

MEGGS, Philip B: *Historia del Diseño Gráfico*. Mc Graw Hill. 3ª Ed., México, 2000.

MEMELSDORFF, Frank: *Diseño, empresa & imagen*. Ed. Folio, Barcelona, 1984.

MOK, Clement: *El diseño en el mundo de la empresa*. Anaya Multimedia, Madrid, 1998.

MOLES, Abraham: *Grafismo Funcional*. CEAC, Barcelona, 1990.

MOLES, Abraham y CAUDE, R. *Creatividad y métodos de innovación*. Ibérico Europea, Barcelona, 1977.

MORISON, Stanley: *Principios Fundamentales de la tipografía*. Ediciones del Bronce, Barcelona, 1998.

MÜLLER-BROCKMAN, Josef: *Sistemas de Retículas*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1973.

MUMFORD, Lewis. *Técnica y civilización*. Alianza, Madrid, 1994.

MÜLLER-BROCKMAN, Josep: *Sistemas de retículas*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

NORMAN SANDERS, William Bevington: *Manual de Producción del Diseñador Gráfico*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1986.

NEGROPONTE, Nicholas: *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Ediciones B, Barcelona, 2000.

OWEN, William: *Diseño de Revistas*, Ediciones Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1991.

PABLOS, José Manuel De:

- *Infoperiodismo. El periodista como creador de Infografía*. Editorial Síntesis, 1999.

- *Tipografía para periodista*. Ed. Ciencia 3 distribución. Madrid, 1994.

PELTZER, GONZALO: *Periodismo iconográfico*. Ed. Rialp, Madrid, 1991.

PÉREZ MARTÍN, J: *Autoedición y maquetación*. Ed. Fragua, Madrid, 1993.

PERFECT, C: *Guía completa de la tipografía*. Ed. BLUME. Barcelona, 1994.

PETERS, Tom: *Obsesión por el diseño. Manifiesto*. Ediciones Nowtilus, S.L., Madrid, 2002.

PIBERNAT y DOMÈNECH, Oriol: *El Diseño y la Empresa*. INFE, Madrid, 1986.

PEVSNER, N. Estudios sobre arte, arquitectura y diseño, G.G. Barcelona, 1983.

PIÑUELA, Antonio: *Tecnologías de la información impresa. Desarrollo tecnológico y perspectivas. Información gráfica. Autoedición*. Fragua, Madrid, 1993.

PISCITELLI, Alejandro: *Internet, la Imprenta Del Siglo XXI*. Gedisa, Barcelona, 2005.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: *Información y Poder. El mundo después de la Imprenta*. EUDEMA S.A. Ediciones de la Universidad Complutense, S.A., Madrid, 1993.

PORTER, Michael: *Estrategia competitiva*. Compañía Editorial Continental, México, 1990.

POTTER, Norman: *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*. Paidós, Barcelona, 1999.

POZO Puertolas, Rafael: *Diseño e Industria Gráfica*. Elisava, Barcelona, 2000.

PORTER, T: *Manual de técnicas gráficas, 3 Vol.* Gustavo Gili, Barcelona, 1984.

POWELL, Dick: *Técnicas de presentación*. Herman Blume. Madrid, 1986.

RAVIOLA, E: *Fotolitografía. Panorama de los impresos. Fotografía y Fotomecánica*. Ed. Don Bosco, Barcelona, 1969.

RICARD, André: *La aventura creativa*. Ariel, Barcelona, 2000.

ROUGEMENT, Denis: *Pensar con las Manos*. Emesa, Madrid, 1973.

RUDER, Emil: *Manual de Diseño Tipográfico*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1973.

RUIZ, ELVIRA: *Hacia una semiología de la Escritura*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez Ediciones Pirámide, Madrid, 1992.

SALAMANCA, Javier: *Color y Comunicación. La estrategia del color en el diseño Editorial*. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1996.

SCHAEFFER, Jean-Marie: *La Imagen Precaria. Del dispositivo Fotográfico*. Ediciones Cátedra S.A. Signo e Imagen, Madrid, 1990.

SATUÉ, Enric:

- *Los demiurgos del diseño Gráfico*. Mondadori España, Madrid, 1992.
- *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Ed. Alianza, Madrid, 1988.
- *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza Forma, Madrid, 1997.
- *El Factor del diseño. En la cultura de la Imagen y en la imagen de la cultura*. Alianza Editorial, Madrid 2011.
- *Diseñador*. Ed. Grijalbo Mondadori, Barcelona, 1994.

SOLANAS DONOSO, Jesús: *Diseño, Arte y Función*. Ed. Aula Abierta Salvat, Madrid, 1985.

SPARKE, Penny, Felice Hodges, Anne Stone, Emma Dent Coad: *Diseño Historia en Imágenes*. Ediciones Herman Blume, Madrid, 1987.

SPARKE, Penny: *Diseño y Cultura: una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*. Ediciones G.G Diseño, Barcelona 2010.

SPECTOR, C: *La dirección en la Industria Gráfica*. Paraninfo, Madrid, 1973.

SOLOMON, Martín: *El Arte de la Tipografía*, Ed. Tellus, Madrid, 1988.

SWANN, Alan:

- *Como diseñar retículas*. Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
- *Bases del diseño Gráfico*. Gustavo Gili, Barcelona, 1990.

TAMBINI, Michael: *El diseño del siglo XX*. Ediciones B, Barcelona, 1997.

TERCEIRO, José: *Sociedad Digital. Del Homo sapiens al homo digitalis*. Alianza Editorial, Madrid, 1996.

TUBARO, Antonio e Ivana: *Tipografía estudios e Investigaciones*. Universidad de Palermo, Librería Comercial, Buenos Aires, 1995.

UNWIN, S: *La verdad sobre el negocio Editorial*, Ed. Juventud, Barcelona, 1965.

EURASQUÍN, Manuel A. *Fotoperiodismo formas y Códigos*. SINTESIS, Madrid, 1995.

VALERO SÁNCHO, J. L:

- *Infografía: Técnica análisis y usos periodísticos*, Universidad Valencia, Valencia, 2001.
- *El relato en la Infografía digital. Manual de redacción ciber periodística*, Ariel, Barcelona, 2003.

VÁZQUEZ MONTALBAN, M: *Informe sobre la información*. Ed. Fontanella, Barcelona, 1990.

VON WODTKE, Mark: *Diseño con herramientas digitales*, MC Graw Hill Interamericana, México, 2001.

VV. AA: *Diseño y periodismo Electrónico*. Servicio Editorial del País Vasco, 1999.

VV. AA: *Tipografía, función, forma y diseño*. Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

VV. AA: *La nueva identidad de la Prensa: transformación, tecnología y futuro*. Fundesco, D.L., Madrid, 1988.

VV. AA: *Diseño color y Tecnología*. Ed. Prensa Ibérica, D.L., Barcelona, 1995.

VV. AA: *Estudios sobre tecnología de la información I*. Ed. Sanz Y Torres. Madrid, 1991.

VV. AA: *Autoedición y Maquetación*, Madrid, Ed. Fragua, 2000.

VV. AA: *Estudios sobre tecnología de la información 2*. Ed. Dickinson, Madrid, 1992.

VV. AA: *Diseño y Maquetación con Freehand, PhotoShop y QuarkXpres*. Editorial MC. Graw Hill, Interamericana de España S.A.V. Madrid 1999.

VV. AA: *Historia en imágenes. Diseño*, Herman Blume Madrid, 1987.

VV. AA:

- *Grafismo funcional*. Enciclopedia de Diseño. Ed. CEAC. Barcelona, 1990.
- *Foto diseño*. Enciclopedia de Diseño. Ed. CEAC. Barcelona, 1988.
- *La letra*. Enciclopedia del diseño. Ed. CEAC. Barcelona, 1988.

WEST, Suzanne: *Cuestión de Estilo. Los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía*. ACK Publish, Madrid, 1991.

VICARY, Richard: *Manual de Litografía*. Ed. Herman Blume, Barcelona, 1993.

WICIUS, Wong:

- *Fundamentos del Diseño*. G.G. Diseño 4ª edición, Barcelona, 2001.
- *Principios del Diseño a Color. Diseñar con colores Electrónicos*. Ediciones G.G. Diseño 6ª Ed. Barcelona, 2001.
- *Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional*. Gustavo Gili, Barcelona, 1995.

WILLIAMS Raymond: *Historia de la comunicación, Vol.2 De la imprenta a nuestros días*. BOSCH Casa Editorial, S. A. Colección Comunicación, Barcelona, 1992.

ZIMMERMANN, Yves: *Del Diseño*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1998.

ZORRILLA RUÍZ, Jesús: *Introducción al diseño Periodístico*. Eunsa Ediciones U. Navarra, Pamplona, 1999.

ZAPPATERRA, Yolanda: *Diseño Editorial: Periódicos y Revistas*, Ed. GG. Barcelona, 2008.

Revistas y otros

Aspectos económicos de la industria Gráfica, Henche, S.A. Zaragoza, 1976.

CAMERA. *La ilustración en el Impreso*, Ed. Don Bosco, Barcelona 1975.
Prontuarios Gráficos 6. Símbolos y signos Gráficos 7.

Catalogo Biblioteca Nacional. *Fotografía 150 años*. Sougez, Marie-Loup. *Imagen Fotográfica en el medio Impreso*.

CUADERNOS MONOGRAFICOS. *La publicidad como medio de comunicación de masas*. Informe sobre publicidad de la Comisión de Estudio del Partido Laborista Británico. Ed. Instituto Nacional de Publicidad Serie general. Madrid 1967.

Diseño y comunicación visual, Edición Raúl Eguizábal, cuadernos de publifilia, Ed. Colegio Universitario de Segovia Publicidad y RRPP, 2006.

ETAPES 5, *Diseño y Cultura Visual*. Revista. Edición SERRANO, María. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona, 2009.

Informe Mundial sobre la Comunicación. *Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. Ediciones UNESCO. Fundación Santa María. Editorial Acento, 1999.

Introducción a la digitalización. Guía Agfa. *Preimpresión digital en color*. Volumen 4.

La Revolución del Periodismo Electrónico. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona 1983.

LORAIN BLAXTER, Cristina Hughes: Malcolm Tigth. *Como se Hace una investigación*. Editorial GEDISA. Biblioteca de Educación. Herramientas Universitarias. Barcelona, 2000.

MICROSOFT CORPORATION: *Diccionario De Informática E Internet*. Editorial McGraw-Hill, Madrid, 2007.

PELTA, Raquel: *Breve historia del diseño editorial en España*, Visual, núm. 84, pp 30 y ss.

PHYLLIS CREME, Mary R. Lea: *Escribir en la Universidad*. Editorial GEDISA, Biblioteca de Educación. Herramientas Universitarias, Barcelona, 2000.

UIMP. *La innovación en el diseño y sus protagonistas*. Centro de Promoción del Diseño y Moda, Ministerio de Industria y Energía, Barcelona, 1989.

Valero, J. L. *La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar*. Ponencia presentada al I Congreso de Periodismo Digital de Maracay, 2004.

WALKER Melissa: *Cómo escribir trabajos de Investigación*. Editorial GEDISA, Biblioteca de Educación. Herramientas Universitarias. Barcelona, 2000.

Moda

ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.

BUXBAUM, Gerda: *ICONOS de la moda. El siglo XX*. Electa. Ed. EGEDSA, Barcelona, 2007.

HANSEN, Herry Harald. *Historia Gráfica de la moda*. Editorial Juventud, Barcelona, 1959.

KÖNIG, René: *Sociología de la Moda. Aspectos sociales*. Ed. A. Redondo, Barcelona, 1972.

MULVEY Kate y Richards Melissa: *La mujer en el siglo XX. Décadas de belleza 1890- 1990*, Ed. Tres Torres, Barcelona, 1998.

SEELING, Charlotte: *MODA. El signo de los diseñadores*. Ed. Könemann, Barcelona, 2000.

VOGUE 20 AÑOS. Ediciones Condé Nast, Ed. Condé Nast, S.A. Madrid, 2008

VOGUE 100 AÑOS. ESPAÑA. Texto Oscar Escopa-Zucchi. Ediciones Condé Nast, S. A. España, 2000.

PAPIER GLACÉ, Supplement du n°945 VOGUE mars 2014. Emmanuel le Alt Rédactrice en chef. Vogue Francesa. Les Publications Condé Nast S. A. 2014.

Tesis

Moreno de Carlos, Domingo: *Del Periodismo Ilustrado al gráfico. Grabado y Fotografía*. Comunicación visual de *La ilustración Española y Americana*. (1869-1921) Dr.Toran, Enrique, U.C.M. Ciencias de la Información, 1998.

López Escribano, Inmaculada: *Historia y evolución de los códigos de la imagen de moda en el mundo occidental*, Dr.Juan Hernáiz Blázquez, U.C.M. Ciencias de la información, 2000. (T.24.038)

Casajus Quirós, Concepción: *Historia de la fotografía de Moda. Aproximación estética a unas nuevas imágenes*, Dr. Antonio Leira García, U.C.M. Ciencias de la Información, 1993. (T.18.654)

Web grafía

<http://www.glosariografico.com/retractilado 22-04-2015>
www.analitica.com/media/9399701.pdf
<http://www.wdl.org/es/>
<http://blogs.vogue.es/convdevoque/>
<http://www.condenaststore.com>
<http://www.kiosco.net/>
<http://www.ivandelrio.org/blog/?p=17#comment-4926>
<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=997&llengua=es>
http://albertocairo.com/index/index_espanol.html
www.imageandart.com/tutoriales/tipografia/familias_tipograficas_1.html
www.fotomundo.com/servicio/falsificación .shtml
www.analitica.com/media/9399701.pdf
<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=997&llengua=es>
<http://rufosegovia.com/la-fotografia-de-moda-durante-el-primer-tercio-del-siglo-xx/er>
<http://www.museothyssen.org/>
<http://www.dailylife.com.au/dl-fashion/fashion-trends/why-are-there-so-few-women-behind-the-scenes-in-high-fashion-20130220-2eqfd.html>
<http://www.wsj.com/news/interactive/ANNASARMY032320110323>
<http://puntoenfoque.es/foro/irving-penn>
<http://www.vogue.de/people-kultur/people-news/portraet-conde-montrose-nast>
<http://reflejosdemoda.com/conoce-a-los-fotografos-mas-importantes-de-la-moda-parte-i/>
<http://www.condenastinternational.com/heritage/>
<https://pleasurephoto.wordpress.com/tag/patrick-demarchelier/page/9/>
<http://www.pophistorydig.com/topics/tag/si-newhouse-history/>
<https://thecockinessofstyle.wordpress.com/category/historias/>
<http://www.heyladygrey.com/2011/11/fashion-inspiration-vintage-vogue.htm>
<http://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.magazinedesigning.com/mehemed-fehmy-gha-first-art-director/&prev=searchq>
<http://blog.dafiti.com.mx/la-historia-detras-de-vogue/>
<http://ohmyweddingplanners.blogspot.com.es/2012/12/portadas-vintage-vogue-vogue-covers.html>
<http://cerdomorado.com/?p=2685>
<http://es.lascaliala.com/tag/vogue/>
<http://blogohlamoda.es/magazine/revistas-de-moda-su-historia-vogue/>
<http://vcondensada.com/2014/07/23/jessiva-daves/>
<http://vcondensada.com/2014/07/23/jessiva-daves/> pf. Jessica Daves.
<http://christopherniquet.tumblr.com/post/23599061878/jessicadaves>
<http://unamiradaspeed.com/personas/diana-vreeland-una-mujer-intensa/>
<http://elblogdemalules.blogspot.com.es/2013/07/lauren-hutton-la-iconica-modelo-de-los.html>
<http://www.formidablemag.com/veruschka/>
<Http://www.Bet.Com/News/Fashion-And-Beauty/Photos/2012/10/Vogue-Magazine-S-Black-Cover-Models.Html#!101612-Fashion-And-Beauty-Vogue->

Cover-Oprah-Winfrey-October-1998<https://es.wikipedia.org/>http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=118666<http://www.dailylife.com.au/dl-fashion/fashion-trends/why-are-there-so-few-women-behind-the-scenes-in-high-fashion-20130220-2eqfd.html><http://blogs.lainformacion.com/alamoda/page/36/>http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=118666<Http://Www.Bet.Com/News/Fashion-And-Beauty/Photos/2012/10/Vogue-Magazine-S-Black-Cover-Models.Html#!101612-Fashion-And-Beauty-Vogue-Cover-Oprah-Winfrey-October-1998>http://elpais.com/diario/2011/11/06/agenda/1320534001_850215.html<http://madabymada.com/alice-in-wonderland/><http://www.lenuagedelamode.com/2013/10/the-queen-of-vogue-edna-woolman-chase.html><https://editorialupb.wordpress.com/2012/09/11/la-historia-en-portadas-revista-vogue/><http://adcglobal.org/hall-of-fame/heyworth-campbell/><http://www.magazinedesigning.com/mehemed-fehmy-agma-first-art-director/><http://houseofretro.com/index.php/2013/04/17/vintage-vogue-covers-1/><http://www.condenast.com/><http://astairwaytofashion.com><http://astairwaytofashion.com/2013/10/15/legendary-editorial-director-of-conde-nast-alexander-liberman/><https://diloengrafico.wikispaces.com/Escuela+de+Nueva+York,+1940-1960.><http://www.aiga.org/medalist-cipepineles/><http://www.92y.org/Event/Legacy-of-Alexander-Liberman><http://www.benditabecariedad.com/queen-of-fashion-vogue/><http://storehouseofmemory.blogspot.com.es/2014/08/art-in-couture-yves-saint-laurent.html>http://www.puticlubq.com/2010_04_01_archive.html<https://www.flickr.com/photos/51528537@N08/15711773951><http://theredlist.com/wiki-2-343-917-999-view-publishing-profile-pineles-cipe.html>http://www.ellookdelasfamosas.es/medios/twiggy-en-couverture-du-vogue_m1523#<http://www.vogue.co.uk/news/2010/05/11/claudia-schiffer-naked-pregnant/gallery/485788><http://www.popsugar.com/celebrity/photo-gallery/23367738/image/23404102/Angelina-Jolie-showed-some-skin-March-2004-cover-Vogue><http://pinsndls.com/2013/02/22/street-style-fashion-photography-before-1920/><http://sientateyobserva.com/2011/05/16/citas-jacques-henri-lartigue/><https://pleasurephotoroom.wordpress.com/2013/06/09/photo-edward-steichen-vogue-june-1-1925-art-deco/><https://www.pinterest.com><http://blogs.bluekea.com/davidortega/archivos/585#.VdpSSPntIHw><https://eltornilloquetefalta.wordpress.com/category/fotografia/page/15/><http://www.bemodelmagazine.it/photography/26/Horst-P-Horst><http://londoncatwalk.blogspot.com.es/2012/12/horst-p-horst.html>http://maimanohaz.blog.hu/2015/03/26/variaciok_coco_chanel_1883

<http://susi-a.blogspot.com.es/2014/05/cecil-beaton.html>
<https://pleasurephotoroom.wordpress.com/>
<https://dierenaissance.wordpress.com/2010/05/27/el-beso-y-robert-doisneau/>
<http://photo-is-photo.livejournal.com/540.html>
<http://puntoenfoque.es/foro/erwin-blumenfeld>
<http://www.artberlin.de/kuenstler/erwin-blumenfeld/>
<http://hprints.com/Vogue Paris 1951 June Robert Doisneau-19017.html>
<http://photo-is-photo.livejournal.com/540.html>
http://juharizsuzsanna.blog.hu/2015/05/05/gyozelem_hitler_furdokadjaban
<http://www.laopinion.es/cultura/2009/05/04/labios-man-ray-alma-penrose/216649.html>
<http://cineforum-clasico.org/archivo/viewtopic.php?t=16636&p=113432>
<http://moovemag.com/2013/10/william-klein-fotografo-antifotografo/>
<http://www.vogue.it/en/encyclo/photography/p/irving-penn>
<http://ana-lee.livejournal.com/94187.html>
<http://sakspov.saksfifthavenue.com/uncategorized/how-albert-watson-photographs-fashion/>
http://www.photokamerawork.com/2013_04_01_archive.html
<http://www.fotothing.com/javi/photo/1f286bb8323bda01319ec5d8250ae484/>
<http://clubdefotografia.net/richard-avedon/>
<http://80s-90s-supermodels.tumblr.com/post/15968587707/vogue-france-march-1979-photographer-helmut>
<https://www.yatzer.com/Helmut-Newton-occ-onassis-cultural-centre-athens-greece>
<http://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/patrick-demarchelier/71>
<http://www.sun-sentinel.com/sf-go-west-palm-annie-leibovitz-norton-011813-b.jp-20130117-photo.html>
<http://daniel-ortiz-16.blogspot.com.es/2013/11/annie-leibovitz.html>
<http://coolspotters.com/photographers/steven-meisel> Steven Maisel 2
<https://models.com/work/vogue-6-ice-age>
<http://www.trendhunterseye.com/edita-vilkeviciute-y-anja-rubik-por-mario-testino-vogue-paris/>
<http://foros.vogue.es/viewtopic.php?t=84120&start=66>
<http://models-of-color.blogspot.com.es/2015/04/vogue-us-november-1999-iman-naomi.html>

Hemeroteca

Ediciones en español, francés e inglés de revista VOGUE, de las décadas estudiadas.

Hemeroteca Museo del traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico. Madrid.

Hemeroteca Biblioteca Nacional. Madrid.

Hemeroteca Municipal de Madrid Conde Duque. Madrid.

CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

La cifra hace referencia al número de página. Pág. 6. El número seguido de coma a la fotografía en la página 1, 2, 3, y la abreviatura pf. Al texto del pie de foto.

Portada y contraportada. Maqueta en papel fondo. Diseño y maquetación de la revista VOGUE, principios, mediados y finales de siglo XX. Biblioteca Museo del Traje: Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico. Madrid. Hemeroteca Municipal, Conde duque Madrid. 1. 2. 3. La princesa Bibesco por E.O. HOPE, Lisa Fonssagrives, arlequín Dress por Irving Penn y Kate Moss 1996 por Irving Penn. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editores S. p. A. Milano, Italia 2009.

Pág.230 pf. Portada con la marca que identifico a la publicación hasta 1908. Recuperada 21-07-15 <http://blog.dafiti.com.mx/la-historia-detras-de-vogue/>

Pág.231 pf. Primera portada como editor Conde Nast.1909. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.

Pág. 234. pf. Portada de la edición francesa 1920, ilustrada por Helen Dryden. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.

Pág. 235. pf. Portada de la primera edición inglesa en 1916. Realizada por George Plank. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011

Pág. 246. pf. Vogue Staff años 1920. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición Español Revista Vogue 1920.

Pág. 247. pf. Vogue Staff años 1951. Hemeroteca Biblioteca nacional. Madrid. Edición Francesa Revista Vogue 1951.

Pág. 248 pf. Staff 2001. VOGUE España. Particular. Edición Vogue España 2001.

Pág. 251. pf. La princesa Bibesco por E.O. HOPE, Lisa Fonssagrives, arlequín Dress por Irving Penn y Kate Moss 1996 por Irving Penn. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editores S. p. A. Milano, Italia 2009.

Pág. 255. pf. Sumario Vogue España 1999. Particular Edición Vogue España 1999.

Pág. 257. pf. En la página anterior en sentido de las agujas del reloj: H. Charles, grabado litografía, lámina que ofrecía la revista "La moda Artistique" 1901, Benito Vogue 1921, Bocetos diseños de moda diseños 1946, grabado linóleo de François Berthud diseño Gaultier, 1987. 1, 3,4, BUXBAUM, Gerda: *ICONOS de la moda El siglo XX*. Electa. Ed. EGEDSA, Barcelona, 2007. 2, *VOGUE 100 AÑOS. ESPAÑA*. Texto Oscar Escopa-Zucchi. Ediciones Condé Nast, S. A. España, 2000.

Pág. 260. pf. Vogue páginas que recogieron el primer desfile benefició de moda en diciembre de 1914, organizado por Edna Woodman Chasse. Todavía la ilustración predominaba en las imágenes. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. pf. REDFERN Casa de alta costura británica por Hoygen Huene VOGUE 1930 Edición Francia. Inspirados en el Surrealismo. Pf. Diseño traje Lucien Lelong. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición Francesa Revista Vogue 1930.

Pág. 261. pf. Dobles página de la revista Vogue, que destacan por su diseño e impacto visual. 1, OWEN, William: *Diseño de Revistas*, Ediciones Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1991. 2, Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Revista Vogue España 1990.

Pág. 263. pf. Adolf De Meyer 1922. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición Español Revista Vogue 1922.

Pág. 264. pf. George Hoyningen-Huene, 1930. *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editores S. p. A. Milano, Italia 2009.

Pág. 265. pf. Cecil Beaton, 1930. Catálogo Exposición *Papier glacé*, Supplément du n°945 VOGUE mars 2014. Emmanuelle Alt Rédactrice en chef. Vogue Francesa. Les Publications Condé Nast S. A.

Pág. 266. pf. Irving Penn, Still life with snails (naturaleza muerta con caracoles) mayo 1989. *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editore S. p. A. Milano, Italia 2009.

Pág.267. pf. Helmut Newton, A cure for the Black Eye, octubre 1974. *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editore S. p. A. Milano, Italia 2009.

Pág.268. pf. Annie Leibovitz, Linda Wood-Hoyte, Marzo 1997. *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editore S. p. A. Milano, Italia 2009.

Pág. 269. pf. Helmut Newton, Bed off Nails Marzo 2004. *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editore S. p. A. Milano, Italia 2009.

Pág. 274. pf. Portada 1893. *La primera portada de Vogue en 1893*. Recuperado: 30-03-2015. <http://cerdomorado.com/?p=2685>. Portada Diciembre 1892. Recuperado: 21-07-15. <http://blog.dafiti.com.mx/la-historia-detras-de-vogue/> Portada Febrero 1904. *Portadas vintage VOGUE / VOGUE retro covers*, martes, 18 de diciembre de 2012. Recuperado: 30-03-2015. <http://ohmyweddingplanners.blogspot.com.es/2012/12/portadas-vintage-vogue-vogue-covers.html>. Portada 1909. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.

Pág. 275. pf. VOGUE portadas julio 1911 y marzo 1914. *Portadas vintage VOGUE / VOGUE retro covers*. martes, 18 de diciembre de 2012. Recuperado: 30-03-2015. <http://ohmyweddingplanners.blogspot.com.es/2012/12/portadas-vintage-vogue-vogue-covers.html>

Pág. 277. pf. Frontispicio Pág. Donde se presenta un personaje (mujer, señorita o niña) a la sociedad). Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición Español Revista Vogue 1920.

Pág. 278. pf. Edward Steichen, 1934. Recuperado: 07-05-2010: <https://pleasurephotoroom.files.wordpress.com/2013/01/untitled-photo-by-edward-steichen-published-in-vogue-sept-1934.jpg>

Pág. 279. pf. Portadas bajo la dirección de Edna Woodman Chase, en sentido de las agujas del reloj: Vogue Julio 1923, Junio 1927 ilustrada por Helen Dryden, VOGHE 1934 fotografía de Eduard Steichen, Diciembre 1940. 1, *Portadas vintage VOGUE / VOGUE retro covers*. Recuperado: 30-03-2015. <http://ohmyweddingplanners.blogspot.com.es/2012/12/portadas-vintage-vogue-vogue-covers.html>. 2, *PAINT VOGUE ART DECO! DOG & FOX, WIMBLEDON, TUESDAY 16 JUNE*. Recuperado: 15-07-2015. <http://popuppainting.com/event/paint-vogue-art-deco-dog-fox-wimbledon-tuesday-26-may/>. 3, <https://www.pinterest.com/pin/550635491911956776/>. 4, *VOGUE UNA HISTORIA FASCINANTE*. Recuperado 14-03-1015. <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?t=29336>

Pág. 281. pf. Editora de Vogue, inventora del desfile y camarada de Schiaparelli, Mona Bismarck y Chanel: Edna Woodman Chase revolucionó. *HISTORIA DE LA MODA VOGUE, QUE ES LA BIBLIA DE LA MODA PASADO Y HOY CZ.2*. Recuperado: 18-08-2015. <http://es.lascaliala.com/tag/vogue/>

Pág. 282. pf. Portada icónica de VOGUE bajo la dirección de Edna Woodman Chase, foto de Erwin Blumenfeld. Revistas de Moda su historia. Recuperado: 19-05-2014. <http://blogohlamoda.es/magazine/revistas-de-moda-su-historia-vogue/>

Pág. 283. pf. La editora Jessica Daves. *FASHMODE*, Jessica Daves. Capturado 27-04-2015. <http://vcondensada.com/2014/07/23/jessiva-daves/>

Pág.284. Condé NAST. COLLECTION. Vogue Cover - September 1952. Recuperado: 06-10-2014. http://www.condenaststore.com/-sp/Vogue-Cover-September-1952-Prints_i8487601_.htm

Pág. 285. pf. PINTORES EN SU ESTUDIO: Pablo Picasso. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. 2, pf. Jessica Daves con Coco Chanel. *FASHMODE*, Jessica Daves. Recuperado: 27-04-2015. <http://vcondensada.com/2014/07/23/jessiva-daves/> 3, pf. Jessica Daves. Recuperado 16-07-2014. <http://christopherniquet.tumblr.com/post/23599061878/jessivadaves>

Pág. 286. pf. Diana Vreeland en un retrato de George Hoyningen-Huene © RJ HORST. *Una mirada epeed. Diana Vreeland, una mujer intensa*. Recuperado: 17-06-15. <http://unamiradaspeed.com/personas/diana-vreeland-una-mujer-intensa/>

Pág. 288. pf. Producciones exóticas que subían los presupuestos. 1,2, ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. 3, *Lauren Hutton, la icónica modelo de los dientes separados*. Recuperado: 17-06-2015. <http://elblogdemalules.blogspot.com.es/2013/07/lauren-hutton-la-icónica-modelo-de-los.html>

Pág. 289. 1, pf. 1966 Veruschka. *VERUSCHKA*. Recuperado: 17-06-15. <http://www.formidablemag.com/veruschka/> 2, pf. Twiggy fotografiada por Avedon, imagen simbólica de los años 60, primera supermodelo joven, lanzada por Diana Vreeland. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011

Pág. 290. pf. Marisa Berenson Fotografía Irvin Penn 1970 editora Diana Vreeland, que se atrevió con todo: minifaldas, modelos de 17 años y desnudos, libertad y extravagancias. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.

Pág. 293. pf. Estilo de Courreges "Espace Age" Fotografía de Bert Stern, 1969. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011

Pág.294. 1, retrato. 2, pf. Grace Mirabella con el diseñador Paúl Smith y Grace Coddington estilista y actual directora creativa de Vogue Americano, 2012

Pág.295. pf. Beverly Johnson en 1974 y Gail O'Neill 1986. VOGUE Magazine's Black Cover Models. Recuperado: 23-06-2015. <http://www.bet.com/news/fashion-and-beauty/photos/2012/10/vogue-magazine-s-black-cover-models.html#!101612-Fashion-And-Beauty-Vogue-Cover-Oprah-Winfrey-October-1998>.

Pág.297. pf. Ana Wintour. Recuperado: 19-08-2015 https://es.wikipedia.org/wiki/Anna_Wintour.

Pág. 299. pf. Anna con el diseñador Joseph Altuzarra 2010. 1, *Why are there so few women behind the scenes in high fashion*. Recuperada 17-06-15: <http://www.dailylife.com.au/dl-fashion/fashion-trends/why-are-there-so-few-women-behind-the-scenes-in-high-fashion-20130220-2eqfd.html> pf. Famosas en las portadas, Anna Wintour ha conseguido que aparezcan en las portadas celebrities y verdaderos personajes de primera fila, fotógrafa Annie Leibovitz: Nicole Kidman, Marion Cotillard, Kate Hudson y la española Penélope Cruz. 2,3, *Una PORTADA POLEMICA. 15 octubre 2009*. Ariadna Ferret. Recuperado: 17-06-2015. <http://blogs.lainformacion.com/alamoda/page/36/>.

Pág. 300. pf. Producción fotográfica Editora Anna Wintour y directora creativa Grace Coddington, "Fashion shoot". Vogue's Grace. *Vistiendo a la imperfección con genialidad*. Por Jimena Rodríguez. Recuperado: 17-06-15. <http://www.trama-mag.mx/vogues-grace/>.

Pág. 301. pf. Homenaje a las modelos 1999, fotografía Anna Leibovitz, realizo la imagen con las principales súper-modelos de 1970 a 2000, Kate Moss, Gisele Bündchen, Lauren Hutton, Iman, Naomi Campbell, Stephanie Seymour, Amber Valletta, Christy Turliton, Claudia Schiffer, Lisa Taylor, Paulina Poriskova, Carolyn Murphy y Patti Hansen. *Anna Wintour, The Wall street Journal*. Recuperado: <http://www.wsj.com/news/interactive/ANNASARMY032320110323>

Pág. 302. pf. Anna preparando el número de septiembre. Recuperado: 17-06-2015. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=118666

Pág. 304. pf. Oprah Winfrey 1998 en la portada de Vogue. 1, <http://seen.co/event/the-oscars-2015---87th-academy-awards---part-4-los-angeles-ca-2015-9840/highlight/18919>. 2, VOGUE Magazine's Black Cover Models. Recuperado: 23-06-2015. <http://www.bet.com/news/fashion-and-beauty/photos/2012/10/vogue-magazine-s-black-cover-models.html#!101612-Fashion-And-Beauty-Vogue-Cover-Oprah-Winfrey-October-1998>.

Pág. 305. pf. Las directoras de las 17 ediciones de la revista Vogue. Entre ellas Yolanda Sacristán (España) y Anna Wintour (EE UU) fotografía de GETTY imágenes. Mujeres que mueven los hilos de la moda mundial. Capturado 17-06-15 http://elpais.com/diario/2011/11/06/agenda/1320534001_850215.html.

Pág. 306 a 308. pf. "ENSAYOS DE MODA" grandes producciones con un texto narrativo temático han sido en esta etapa con Anna Wintour espectaculares. "Alice in Wonderland" For Vogue by Annie Leibovitz by Nadia Carriere. Editor: Anna Wintour, directora creativa: Grace Condington. *MadabyMada. Alicia Wonderland*. Vogue 2003. Recuperado: 23-06-2015. <http://madabymada.com/alice-in-wonderland/>

Pág. 311. pf. www.Style.com. Recuperado: 25-06-2015. Captura de pantalla: www.Style.com.

Pág. 313 y 314. pf. VOGUE 1920 Edición en Español. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición en español, Revista Vogue 1920.

Pág. 316. pf. VOGUE 1915 y 1922. 1, Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición en Ingles, Revista Vogue 1915. 2, Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición en español, Revista Vogue 1922.

Pág.317. Pf. Edna Woodman Chasse, con Heyworth Campbell. *Le Nuage de la Mode*. Recuperado el: 27-04-2015. <http://www.lenuagedelamode.com/2013/10/the-queen-of-vogue-edna-woolman-chase.html>

Pág. 318. pf. Portadas 1916 y 1917 derecha Chica sentada en la luna, Ilustradas por George Plank. *La Historia En Portadas Revista Vogue*. Modulo Editorial. Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado: 06-10-2014. <https://editorialupb.wordpress.com/2012/09/11/la-historia-en-portadas-revista-vogue/>

Pág. 319 y 320. pf. Marzo 1920, VOGUE edición en español. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición en español, Revista Vogue 1920.

Pág. 321. Heyworth Campbell. Recuperado. 16-03 -2014. <http://adcglobal.org/hall-of-fame/heyworth-campbell/>

Pág. 322 y 323. pf. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición en español, Revista edición francés Vogue 1922. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición en español, Revista edición francés Vogue 1930

Pág. 324. pf. Magazine Designing. *Mehemed Fehmy Agha – First Art Director*. Recuperado: 27-03-13. <http://www.magazinedesigning.com/mehemed-fehmy-gha-first-art-director/>

Pág. 325. pf. Maquetación bajo la dirección de Agha. Fotos Hoyningen- Huene, París. VOGUE edición inglesa, Noviembre 1933. Biblioteca del Museo del Traje. Centro De Investigación del Patrimonio Etnológico. Madrid. Edición Inglesa, Vogue Noviembre 1933.

Pág. 326, pf. Harriet Messerole, portada de la revista Vogue, 1930. Portadas vintage VOGUE / VOGUE retro covers, martes, 18 de diciembre de 2012. Recuperado: 26-06-15.
<http://ohmyweddingplanners.blogspot.com.es/2012/12/portadas-vintage-vogue-vogue-covers.html> 2, pf. Retrato de Lee Miller, 1927, Ilustración por LEPAPE. HOUSE OF RETRO. *VINTAGE VOGUE COVERS 1. Written by retro_bud_57 on April 17, 2013*. Recuperado: 26-03 -2014. <http://houseofretro.com/index.php/2013/04/17/vintage-vogue-covers-1/>

Pág. 327. pf. Vogue 1922, Rey De Inglaterra, mostrando moda. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición en español, Revista Vogue 1922. 2, pf. Vogue 1930. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición en español, Revista Vogue 1930

Pág. 328. pf. Vogue1932, primera portada a color y con una imagen fotográfica de Edward Steichen. Web Condé Nast. *1932 Vogue prints its first full-color photographic cover*. Recuperado: 6-10-14.
<http://www.condenast.com/about-us/heritage/1932/vogue-prints-its-first-full-color-photographic-cover>

Pág. 329. pf. Vogue 1940, un guiño al diseño tipográfico. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011

Pág. 330. pf. VOGUE Mayo 1941 foto de Horst, la que trabajo Liberman sustituyendo la o del logo por la pelota de la imagen, uno de sus primeros trabajos con los que impresiono a Conde Nast, por el juego visual. A STAIRWAY TO FASHION. *Legendary editorial director of Condé Nast Alexander Liberman*. Recuperado: 28-04-2015.
<http://astairwaytofashion.com/2013/10/15/legendary-editorial-director-of-conde-nast-alexander-liberman/>

Pág. 331. Portada. Diseño gráfico audiovisual. diloengrafico wiki de diseño. Recuperado: 2-04-2015.
<https://diloengrafico.wikispaces.com/Escuela+de+Nueva+York,+1940-1960>.

Pág. 332. pf. Cipe Pineles, una de las primeras mujeres directoras de arte de revistas, vemos en su mesa de trabajo los instrumentos de la tecnología del momento, necesarios para diseñar y maquetar: una maqueta (cartulina o papel blanco con las guías de formato, columna y márgenes) fotografías, goma, lápiz, pinceles, tinta, reglas y pegamento (para fotos y texto en galeras que llegaban) para maquetar y ver los diseños de la pagina. AIGA. The professional association for design. *Cipe Pineles*. Biography by Martha Scotford. Recuperada 22-08-2015.
<http://www.aiga.org/medalist-cipepineles/>

Pág. 334. pf. Doble pagina. Fotografía Irning Penn, 1949. A STAIRWAY TO FASHION. *Legendary editorial director of Condé Nast Alexander Liberman*. Recuperado: 28-04-2015. <http://astairwaytofashion.com/2013/10/15/legendary-editorial-director-of-conde-nast-alexander-liberman/>

Pág. 335. *The Legacy for Alexander Liberman*. Lucy Sisma and guests. Recuperado: 28-04-15
<http://www.92y.org/Event/Legacy-of-Alexander-Liberman>.

Pág.336 pf. Maquetación doble pagina. Director Alexander Liberman. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011

Pág. 338. pf. Doble página y collage. Director de arte Liberman, photographed by Clifford Coffin, Vogue, Mayo 1945. A STAIRWAY TO FASHION. *Legendary editorial director of Condé Nast Alexander Liberman*. Recuperado: 28-04-2015. <http://astairwaytofashion.com/2013/10/15/legendary-editorial-director-of-conde-nast-alexander-liberman/> 2. Collage. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011

Pág. 339. 1, pf. Director de arte Liberman. Fotografía Cecil Beaton 1950. A STAIRWAY TO FASHION. *Legendary editorial director of Condé Nast Alexander Liberman*. Recuperado: 28-04-2015.
<http://astairwaytofashion.com/2013/10/15/legendary-editorial-director-of-conde-nast-alexander-liberman/> 2, Hemeroteca Biblioteca Nacional. Madrid. Edición Francesa Revista Vogue 1951.

Pág. 340. pf. Director de arte Alexander Liberman. Fotografía William Klein. Hemeroteca Biblioteca Nacional. Madrid. Edición Francesa Revista Vogue 1951.

Pág. 342. pf. Con Liberman aparecen los títulos en las portadas inicialmente en etiquetas, dando un carácter más periodístico a la revista. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. 3, Bendita Becariedad. Tu agenda sobre eventos creativos y publicitarios, el rincón creativo marzo 25, 2014
QUEEN OF FASHION: VOGUE. Recuperado: <http://www.benditabecariedad.com/queen-of-fashion-vogue/>
 4, Art Fashion & Cultura. Store House of Memory. Art Fashion culture about me. *Art in couture. Yves Saint Laurent & Mondrian*. Recuperado: 26-06-15. <http://storehouseofmemory.blogspot.com.es/2014/08/art-in-couture-yves-saint-laurent.html>

Pág. 345. pf. Portada. Diseño de Alexander Liberman, para conseguir impacto visual creo un diseño repetitivo en la página con una imagen fotográfica de Clifford Coffin, Vogue 1954. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.

Pág. 347. pf. Algunas puesta en escena para una sesión fotográfica de moda con un hilo conductor conceptual de la última etapa de la revista VOGUE en el siglo XX. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.

Pág. 348. pf. Colillas agosto de 1975, foto de Irving Pen que ilustra con sus imágenes muchos artículos de comportamiento, salud y belleza. Grace Mirabella emprendió una campaña antitabaco, en estas sesiones de la revista, que le ocasionaron incomodidad de los anunciantes. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.

Pág. 349. Biblioteca Museo del Traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico. Madrid. Vogue Italia, 1972.

Pág. 350. Biblioteca Museo del Traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico. Madrid. Vogue Vogue Deutsch, Julio 1983. Vogue Italia, 1972.

Pág. 351. 6, Biblioteca Museo del Traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico. Madrid. Vogue Italia, 1972.

Pág. 352, *VOGUE 100 AÑOS. ESPAÑA*. Texto Oscar Escopa-Zucchi. Ediciones Condé Nast, S. A. España, 2000.

Pág. 353. Pf. Director de arte Charles Churchward. A FORMER ART DIRECTOR'S MODERN DESERT RETREAT. ARCHITECTURAL DIGEST. Recuperado 1-09-15. <http://www.architecturaldigest.com/decor/2014-10/charles-churchward-sante-fe-new-mexico-home-article>

Pág. 354 y 355. pf. Vogue España 1999, Director de arte Alicia González Malesani, arriba sesiones complementos, abajo y siguiente página foto Pascal Chevalier. Colección particular. Vogue España 1999.

Pág. 356. pf. Con la aparición de personajes conocidos también cambió el aspecto formal de los retratos de la primera dama, con poses y ambientes diferentes a como siempre se habían hecho, imágenes cercanas que dicen algo más del personaje, actitud informal y en exteriores, Hilary Clinton. fotografía de Annie Leibovitz. Vogue americano diciembre 1998. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.

Pág. 357. pf. Irving Penn, Cult creams Junio 1996. *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editores S. p. A. Milano, Italia 2009.

Pág. 358 pf. 1, VOGUE USA, 2007. Modelo: Carmen Kass, fotografía Steven Klein. PUTICLUB.Q. Archivo visual obsesivo y acumulador. Viernes, 30 de abril de 2010. Recuperado 8-07-2015. http://www.puticlubq.com/2010_04_01_archive.html pf. 2, VOGUE USA 1994, Interpretación del artista de video instalaciones Matthew Barney de las fisioculturistas "Cremaster Cycle". ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.

Pág. 359. pf. Páginas interiores, Vogue España 2001. Colección particular, Vogue España 2001.

Pág. 360. pf. VOGUE USA septiembre 2000 Bridget Hall foto de Raymond Meier. Recuperado: 6-03-2015. <https://www.flickr.com/photos/51528537@N08/15711773951>

Pág. 362. Portadas VOGUE. Primeros años del siglo XX. La V se utilizó como marca, integrándola a la moda, la revista se presentaba como un entretenimiento para la clase alta sofisticada, que lo evidenciaban en sus portadas. Will Foster Diciembre 1909 y a la derecha portada correspondiente a Mayo de 1917. Recuperado: 20 -02-2014. <http://houseofretro.com/index.php/2013/04/17/vintage-vogue-covers-1/>

Pág. 364. pf. Portadas VOGUE. La "Era de la ilustración en Vogue", Ilustradores como Benito 1926-27 (movimiento cubista, arriba Lee Miller vista por la ilustración y Pierre Mourgue, marzo de 1932, (la guerra también se interpretó en Vogue). Recuperado: 20 -02-2014. <http://ohmyweddingplanners.blogspot.com.es/2012/12/portadas-vintage-vogue-vogue-covers.html>

Pág. 366. pf. Primera portada con una imagen fotográfica 1932. Web Condé Nast. *1932 Vogue prints its first full-color photographic cover*. Recuperado: 6-10-14. <http://www.condenast.com/about-us/heritage/1932/vogue-prints-its-first-full-color-photographic-cover>

Pág. 367. pf. Vogue 1939, director de arte Alexander Liberman, portada de Cipe Pineles. The red list Graphic Design. Cipe, Pineles. Recuperado: 7-10-14. <http://theredlist.com/wiki-2-343-917-999-view-publishing-profile-pineles-cipe.html>

Pág. 368, 369 y 370. pf. Vogue 1948 y 1940, siguientes páginas Twiggy 1960, y portadas de la década del 70. *Portadas vintage VOGUE / VOGUE retro covers*, martes, 18 de diciembre de 2012. Recuperado: 30-03-2015. <http://ohmyweddingplanners.blogspot.com.es/2012/12/portadas-vintage-vogue-vogue-covers.html>. Pág. 369. TWIGGY EN LA PORTADA DE 'VOGUE' Recuperado: 6-10-14. http://www.ellookdelasfamosas.es/medios/twiggy-en-couverture-du-vogue_m1523#5

Pág. 371. Portadas. El Look de las famosas. Claudia Schiffer y Angelina Jolie. VOGUE News. *Claudia's Vogue*. 11 MAY 2010. Recuperado 23-08-2015. <http://www.vogue.co.uk/news/2010/05/11/claudia-schiffer-naked-pregnant/gallery/485788>. 2, POSUGAR. Recuperado 23-08-2015. <http://www.popsugar.com/celebrity/photo-gallery/23367738/image/23404102/Angelina-Jolie-showed-some-skin-March-2004-cover-Vogue>

Pág. 372, pf. Vogue España 1999, y Prince y Mayte 1999. Colección particular.

Pág. 373, Portada Vogue inglés, 2912. MODADICTION. *Kristen Stewart Protagoniza Portada En La Edición Británica Vogue*. Recuperado: 30-05-2015. <http://modaddiction.net/2012/09/12/kristen-stewart-protagoniza-portada>

en-la-edicion-britanica-vogue/

Pág. 374 a 379. Evolución del logo de la revista VOGUE. Principios, mediados y finales de Siglo XX. Edición de imágenes de diferentes ediciones y revistas referenciadas.

Pág. 380. pf. 1930. *Punto de vista VOGUE*. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición Francés. Revista Vogue 1930.

Pag. 381. pf. 1930. *Punto de vista VOGUE*. Hemeroteca Municipal. Edición Francés de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición

Pag. 382, pf. 1960. *Punto de vista VOGUE*. Biblioteca Nacional. Madrid. Edición Francés.

Pag. 383, 384. pf. 2000 y 1999. Colección particular, Vogue España

Pág.386 y 388. Páginas interiores. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición Español. Vogue 1920.

Pág. 390. WIKIPEDIA. The free Encyclopedia. Adolph de Meyer. https://en.wikipedia.org/wiki/Adolph_de_Meyer 2, Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición Español. Vogue 1920. Retrato. *VOGUE 100 AÑOS. ESPAÑA*. Texto Oscar Escopa-Zucchi. Ediciones Condé Nast, S. A. España, 2000. Pág. 391. pf. Vogue septiembre 1920, modelo Helen Lee Worthing. Maquetación de las imágenes fotográficas en la revista. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. Pág. 392, 393,395. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición español. Vogue 1920.

Pág. 396. pf. 1, Vogue 1914, reportaje de Jacques Henry Lartigue. *SIENTATE Y OBSERVA. Citas: Jacques Henri Lartigue*. Recuperado: 15-07-2015. <http://sientateyobserva.com/2011/05/16/citas-jacques-henri-lartigue/> 2, ON PINS AND NEEDLES. *Street-Style Fashion Photography Before 1920*. Recuperado: 15-07-2015. <http://pinsndls.com/2013/02/22/street-style-fashion-photography-before-1920/>

Pág. 398. 1, Edward Steichen. Autoretrato. Recuperado: 15-07-2015. <https://www.pinterest.com/pin/366832332121042033/> 2, pf. Vogue, June 1, 1925 "Art Deco". WordPress. *Photo Edward Steichen, Vogue, June 1, 1925 "art deco"*. Recuperado: 15-07-2015. <https://pleasurephotoroom.wordpress.com/2013/06/09/photo-edward-steichen-vogue-june-1-1925-art-deco/> 3, Parentalstyle.com. PS.com 'Focus Friday' features Edward Steichen pioneering photographer. Recuperado: 15-07-2015. <https://parentalstyle.wordpress.com/2013/08/02/ps-com-focus-friday-features-edward-steichen-pioneering-photographer/> Pag. 399. Vogue on TUMBRL. Recuperado: 15-07-2015. <http://vogue.tumblr.com/post/4004119084/nostalgia-mary-taylor-photographed-for-vogue-in> Pág. 400. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. Pág. 401. David Ortega. *Edward Steichen (Uno de los grandes)*. Publicado el 18 diciembre, 2012 por davidortega. Recuperado: 15-07-2015. <http://blogs.bluekea.com/davidortega/archivos/585#.VdpSSPntlHw>

Pág. 402. 1, Retrato. George Hoyningen-Huene. The Dandy Portraits. Field notes & photos by Rose Callahan. Recuperado: 15-07-2015 <http://dandyportraits.tumblr.com/post/19396248423/george-hoyningen-huene-paris1932-by-mariannepf> 2, pf. 1930, maquetación de las imágenes de Hoyningen-Huene, fotos de estudio consiguiendo representar escenas de verdaderas de playas. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid.. Vogue Francia 1930. Pág. 403. pf. 1933, mademoiselle Koopman, fondos neutros para resaltar la figura, vestido de Augusta Bernard. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. Pag. 405. pf. Vogue, febrero 1935 Portada de George Hoyningen-Huene. Recuperado: 15-07-2015. <https://www.pinterest.com/pin/233061349443020851/> Pag. 406. pf. 1930 Lee Miller por George-Hoyningen-Huene. El Tornillo que te falta. Lo mejor en arte, diseño y arquitectura. *Archivode la Categoría: Fotografía. George Hoyningen-Huene*. Recuperado 15-07-60. <https://eltornilloquetefalta.wordpress.com/category/fotografia/page/15/>

Pág. 406 Horst P. Horst. Pág. 407. pf. Coco Chanel y Marlen Dietrich por Horst. Pág. <http://londoncatwalk.blogspot.com.es/2012/12/horst-p-horst.html> Pág.408, BE MODEL Magazine. Photography of: Horst P. Horst. Recuperado: 9-02-2015. <http://www.bemodelmagazine.it/photography/26/Horst-P-Horst> Pág. 409. Portada VOGUE. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. 410. pf. The Mainbocher Corset, Horst P. Horst, Vogue Paris, 1939, considerada un ícono fotográfico. LONDON CAT WALK. Martes 11 de diciembre de 2012. HORST P. HORST.

Pág. 411. Susi.a. Artista de pacotilla. Cecil Beaton. Recuperado: 15-07-2015. <http://susi-a.blogspot.com.es/2014/05/cecil-beaton.html> Pág. 412. 2.ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. Pág. 412 y 413 MAIMANOHAZ Magyar fotografusok Haza. *VARIÁCIÓK - COCO CHANEL (1883-1971)*. 2015. március 26. Mai Manó Ház. Recuperado: 15-07-2015. http://maimanohaz.blog.hu/2015/03/26/variaciok_coco_chanel_1883. Pág. 414 y Pág. 415. *VOGUE 100 AÑOS. ESPAÑA*. Texto Oscar Escopa-Zucchi. Ediciones Condé Nast, S. A. España, 2000.

Pág. 416.1, WIKIPEDIA. The free Encyclopedia. Recuperado: 15-07-2015. https://es.wikipedia.org/wiki/Toni_Frissell 2, WordPress. Photographed by Toni Frissell, Vogue, May 15, 1942. Recuperado 13-07-2015. <https://pleasurephotoroom.wordpress.com/category/toni-frissell/page/2/> 3, 4, y Pág. 417.

pf. 1942. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. Pág. 418. pf. 1935. MY NAME IS ODD AUDE SARKAMARI REMEMBER THE SUMMER 10 août 2013. Recuperado: 15-07-2015. <http://mynameisodd.com/2013/08/10/remember-the-summer/>

Pág. 419. 1, LIVEJOURNAL. Anna Lee 2011-10-20 John Rawlings. Vol.3. Recuperado 13-07-2015. <http://ana-lee.livejournal.com/253676.html> 2, ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. Pág. 420. <https://www.pinterest.com/pin/565553665675824586/> Pág. 421 y 422. John Rawlings. Recuperado: 2-06-2015. <https://www.pinterest.com/stevegoss/john-rawlings/>

Pág. 424. Fotografía principio de siglo XX maquetación. *VOGUE*. Biblioteca Nacional. Madrid. Edición Español.

Pág. 431. 1, Un retrato de Lee Miller. Imagen cedida por la fundación Lee Miller y Roland Penrose. Los labios de Man Ray. El alma de Penrose. Recuperado. 19-07-15. <http://www.laopinion.es/cultura/2009/05/04/labios-man-ray-alma-penrose/216649.html> 2, juharizsuzsanna. régészeti-paleoantropológia-művészet. 2015.05.05. Juhari Zsuzsanna. Recuperada 18-07-15. http://juharizsuzsanna.blog.hu/2015/05/05/gyozelem_hitler_furdokadjaban Pág. 432. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.

Pág. 433. 1,2. LUCES Y SOMBRAS. "El Beso" y Robert Doisneau. Recuperado 24-08-2015. <https://dierenaissance.wordpress.com/2010/05/27/el-beso-y-robert-doisneau/> 2, H PRINTS. Vitage Fashion, adverts & collectibles. Recuperado: 2-06-2015 http://hprints.com/Vogue_Paris_1951_June_Robert_Doisneau-19017.html 3. LIVEJOURNAL. *photo_is_photo*. Recuperado: 15-07-2015. <http://photo-is-photo.livejournal.com/540.html>

Pág. 434. APE Asociación Punto de Enfoque. Grandes Maestros. *Erwin Blumenfeld*. Recuperado: 15-07-2015. <http://puntoenfoque.es/foro/erwin-blumenfeld> Pág. 435. ART BERLIN. Nadine Barth: Bilder, Die Mir Begegneten. *Erwin Blumenfeld: Red Cross, Vogue 1945*. Recuperado: 15-07-2015. <http://www.artberlin.de/kuenstler/erwin-blumenfeld/> Pág. 436. 1,2, pf. Imagen original que Erwin Blumenfeld, trato en laboratorio para conseguir la mítica imagen de la portada de 1950, símbolo de sofisticación, belleza y personalidad de la mujer de esta época. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.

Pág. 437. pf. 1, William Klein. Por Bashevis, sep 27, 2007. recuperado: 19-07-2015. <http://cineforum-clasico.org/archivo/viewtopic.php?t=16636&p=113432> 2, pf. 1960 William Klein, centro de Manhattan. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. 3, pf. Tommy Ton's Best Pics From Fashion Month - Gallery. "Street Style". LFW SS 2015 Street Style. Recuperada: 24-08-2015. <https://www.pinterest.com/pin/56787645277127199/> Pág. 438. pf. MOOVE Magazine. WILLIAM KLEIN, FOTÓGRAFO ANTIFOTÓGRAFO Recuperado: 19-07-2015. <http://moovemag.com/2013/10/william-klein-fotografo-antifotografo/>

Pág.439. 1, Irving Penn. WordPress. Photograph Irving Penn 1917-2009. Recuperado: 18-07-15. <https://pleasurephoto.wordpress.com/category/irving-penn/> 2, pf. 1ª portada de Irving Penn 1943. CONDE NAST. *1943 Irving Penn joins Vogue staff*. Recuperado: 18-07-2015. <http://www.condenast.com/about-us/heritage/1943/irving-penn-joins-vogue-staff> Pág.440. 1,2, *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editore S. p. A. Milano, Italia 2009. Pág.441. pf. *Papier glacé*, Supplément du nº945 VOGUE mars 2014. Emmanuelle Alt Rédactrice en chef. Vogue Francesa. Les publications Condé Nast S. A. Pág. 442. *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editore S. p. A. Milano, Italia 2009. Pág.443. pf. Jean Patchett fotografiada por Irving Penn en 1950 VOGUE UK, con modelo de Aldrich y sombrero de Lilli Dache. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. Pág.444. pf. Septiembre 1966 Vogue Italia, Irving Penn. Vogue Italia. Recuperado: 19-07-15. <http://www.vogue.it/en/encyclo/photography/p/irving-penn> Pág. 445. pf. Especial de Belleza de Vogue 2000, imagen de Irving Penn. Madrid, Colección particular, Vogue España Belleza, 2000.

Pág.446. 1, Henry Clarke. Recuperado 19-07-2015. <https://www.pinterest.com/oreundici/henry-clarke/> 2, y Pág.443. 1, ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. Pág.447. 2, LIVEJOURNAL. Anna Lee. 12-03- 2008. Henry Clarke. Part two. Recuperado: 19-07-2015. <http://ana-lee.livejournal.com/94187.html>

Pág.447, Albert Watson. Saks POV cities. How Albert Watson Photographs Fashion.NATIONAL - February 18, 2009. Recuperado: 19-07-2015. <http://saks pov.saksfifthavenue.com/uncategorized/how-albert-watson-photographs-fashion/>

Pág. 448, 449. photo Kamera work. *Albert Watson*. Recuperado 22-07-15. http://www.photokamerawork.com/2013_04_01_archive.html

Pág.450. 1, Richard Avedon. FOTOTHING. Recuperado: 24-08-15. <http://www.fotothing.com/javi/photo/1f286bb8323bda01319ec5d8250ae484/> 2, *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editore S. p. A. Milano, Italia 2009. Pág.451. Pág.452. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. Pág.450. 1, Club de la Fotografía.net. *Richard Avedon*. Shakira Duarte. noviembre 23, 2012. Recuperado: <http://clubdefotografia.net/richard-avedon/> Pág.454. 1, *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editore S. p. A. Milano, Italia 2009. 2, *VOGUE 100 AÑOS. ESPAÑA*. Texto Oscar Escopa-Zucchi. Ediciones Condé Nast, S. A. España, 2000.

Pág.460. Helmut Newton. Recuperado: 19-07-2015. <https://www.pinterest.com/explore/helmut-newton/>
 Pág.461. 2. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 201. Pág.463. Pág.464. 2. *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editore S. p. A. Milano, Italia 2009. Pág.461. 2, Recuperado: 19-07-2015. <http://80s-90s-supermodels.tumblr.com/post/15968587707/vogue-france-march-1979-photographer-helmut>
 Pág.464. Yadzer. *Newton At The Onassis Cultural Centre, Athens*. Demetrios Gkiouzelis, Art, 20 December 2012. Recuperado: 19-07-2015. <https://www.yatzer.com/Helmut-Newton-occ-onassis-cultural-centre-athens-greece>

Pág. 465. 1, David Bailey. Photography. Recuperado: 20-07-2015.
<https://www.pinterest.com/toshmarshall/photography/> <https://www.pinterest.com/toshmarshall/photography/> David Bailey 2, y Pag, 466. *VOGUE 100 AÑOS. ESPAÑA*. Texto Oscar Escopa-Zucchi. Ediciones Condé Nast, S. A. España, 2000.

Pág. 467. 1, Peter Lindbergh. Camera Shots. Pinterest. Recuperado: 23-07-2015.
<https://www.pinterest.com/roguemom1872/camera-shots/> 2, *Papier glacé*, Supplément du n°945 VOGUE mars 2014. Emmanuelle Alt Rédactrice en chef. Vogue Francesa. Les publicationsConde Nast S. A.

Pág. 468. 1, Patrick Demarchelier. VOGUE España. Recuperado: 19-07-2015.
<http://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/patrick-demarchelier/71> 2, *PAPIER GLACÉ*, Supplément du n°945 VOGUE mars 2014. Emmanuelle Alt Rédactrice en chef. Vogue Francesa. Les publicationsConde Nast S. A. Pág. 469. 1, 2, ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.

Pág. 469. 3, Annie Leibovitz. SUNSENTINEL. Recuperado: 24-08-2015. <http://www.sun-sentinel.com/sf-go-west-palm-annie-leibovitz-norton-011813-b.jp-20130117-photo.html>. Pág.469 . 4, Pág. 470. 1, Pág. 471. 1, *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editore S. p. A. Milano, Italia 2009. Pág. 470.2, Pág. 471. 2, Daniel Ortiz. Fotografía I - Ciencias UCV - SEM I-2013. Annie Leibovitz: retratos vivientes. Recuperado: 23-07-15. <http://daniel-ortiz-16.blogspot.com.es/2013/11/annie-leibovitz.html>

Pág. 472. 1, Steven Meisel. Coolspotters. Recuperado: 19-07-2015. <http://coolspotters.com/photographers/steven-meisel> Steven Maisel 2, y Pág. 473. *VOGUE 100 AÑOS. ESPAÑA*. Texto Oscar Escopa-Zucchi. Ediciones Condé Nast, S. A. España, 2000. Pág. 474. 1,2, ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.

Pág. 475. 1, Steven Klein. VOGUE Italia. Enciclo. Steven Klein. by David e Musto. Recuperado: 25-08-2015.
<http://www.vogue.it/en/encyclo/photography/k/steven-klein> 2, y Pág. 476. 1, *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editore S. p. A. Milano, Italia 2009. Pág. 476. 2, ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011. Pág. 477.1, Models.com. American Vogue. *Ice Age*. Recuperado: 24-07-2015.
<https://models.com/work/vogue-6-ice-age> 2, *Extreme Beauty in Vogue*. The Condé Nast Publications, 2009. Ekira Editore S. p. A. Milano, Italia 2009.

Pág. 478. 1, Mario Testino. Recuperado: 20-05-2015. MARIO TESTINO <https://plus.google.com/108308559894758545980/about>. 2, THE trend hunters eye. *EDITA VILKEVICIUTE Y ANJA RUBIK POR MARIO TESTINO – VOGUE PARIS*. Recuperado: 23-07-2015. <http://www.trendhunterseye.com/edita-vilkeviciute-y-anja-rubik-por-mario-testino-vogue-paris/> 3, VOGUE España. Recuperado: 23-07-2015. <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?t=84120&start=66> 4, *VOGUE 100 AÑOS. ESPAÑA*. Texto Oscar Escopa-Zucchi. Ediciones Condé Nast, S. A. España, 2000.

Pág. 483. pf. En 1947 se publicó la primera fotografía que reunía a los rostros más emblemáticos y fotografiados de la revista Vogue, Meg Mundi, Helen Bennet, Betty Mclauchlen, Lisa Fonssagrives, Danna Jenney, Marilyn Ambrose, Lily Carlson, Elizabeth Gibbons, Muriel Maxwell, Kay Hernan, Andrea Johnson y Dorian Leigh. "DOCE BELLEZAS" fotografía de Irving Penn. ANGELETTI, Norberto y OLIVA Alberto: *IN VOGUE. La historia en Imágenes de la Revista de Moda Más Famosa del Mundo*. Editorial SOL90 Media, Barcelona, 2011.
 pf. Homenaje a las modelos 1999, fotografía Anna Leibovitz, realizó la imagen con las principales súper-modelos de 1970 a 2000, Kate Moss, Gisele Bündchen, Lauren Hutton, Iman, Naomi Campbell, Stephanie Seymour, Amber Valletta, Christy Turliton, Claudia Schiffer, Lisa Taylor, Paulina Poriskova, Carolyn Murphy y Patti Hansen. Models of Color. Saturday, April 11, 2015. *Vogue US November 1999: Iman & Naomi*
 Recuperado: 25-08-2015. <http://models-of-color.blogspot.com.es/2015/04/vogue-us-november-1999-iman-naomi.html>

Pág. 487. pf. Publicidad de KODAK en la contraportada. Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición Español. Vogue 1915.

Pág. 488. 1, Biblioteca Museo del Traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico. Madrid. Vogue Italia, 1972. 2, Colección particular. VOGUE ESPAÑA 2001.

Pág. 489. 1, Hemeroteca Municipal de Madrid. Conde Duque. Madrid. Edición Español. Vogue 1915. 2, Hemeroteca Biblioteca nacional. Madrid. Edición Francesa Revista Vogue 1951. 3, Colección particular. VOGUE ESPAÑA2001. pf. Actualmente en la publicidad también se pasan los límites y se crean polémicas con algunas campañas, ésta imagen ha estado censurada en algunos países. Colección particular Vogue España, 1999

Pág. 489. Colección particular Vogue España, 2001. Publicidad encapsulados de Fragancia.