

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

REVISTAS DE MODA: ARTE Y PUBLICIDAD

(Trabajo de disertación: Historia del arte)

BÁRBARA RAMIRO GÓMEZ

Tutor/a académico/a: Jesús Félix Pascual Molina

SEGOVIA, junio de 2022

RESUMEN

En el presente trabajo se ha analizado la conexión que tienen el arte, la publicidad y la moda, con el objetivo de ver cómo ha evolucionado desde las primeras ilustraciones en las revistas de moda hasta la llegada de la fotografía, así como su implantación en el mundo de la moda.

En la primera parte del trabajo se analizará esta conexión a través de las revistas de moda, posteriormente se analizará la importancia de las ilustraciones en las revistas de moda y finalmente la llegada de la fotografía, con un posterior análisis de portadas de la revista Vogue, en su edición española, entre 1988 y el año 2000.

Palabras clave: moda, arte, revista, publicidad.

ABSTRACT

In the present work, the connection between art, advertising and fashion has been analyzed, with the aim of seeing how it has evolved from the first illustrations in fashion magazines to the arrival of photography, as well as its implantation in the fashion world.

In the first part of the work, this connection will be analyzed through fashion magazines, later the importance of illustrations in fashion magazines will be analyzed and finally the arrival of photography, with a subsequent analysis of Vogue magazine – Spanish edition-covers between 1988 and the year 2000.

Keywords: fashion, art, magazine, advertising.

Índice

<i>Capítulo 1: Introducción</i>	4
1.1 Introducción	5
1.2 Justificación de la elección del tema	6
1.3 Objetivos.....	7
<i>Capítulo 2: Marco teórico</i>	8
2.1 Contextualización histórica: el origen de las revistas de moda	9
2.2 Conexión entre arte, publicidad y moda a través de las revistas de moda	13
2.3 Importancia de la ilustración las revistas de moda	15
2.4 Llegada de la fotografía.....	19
<i>Capítulo 3: Análisis del caso</i>	24
3.1 Análisis portadas Vogue en España desde 1988 al año 2000.....	25
<i>Capítulo 4: Conclusiones</i>	57
4.1 Conclusiones.....	58
<i>Referencias bibliográficas</i>	60

Capítulo 1: Introducción

1.1 Introducción

Esta investigación trata sobre el análisis de las portadas de la revista Vogue desde su aparición en España en 1988, hasta el año 2000.

Desde hace siglos, la moda ha sido y es un símbolo representativo de la sociedad, así como de la cultura y la economía, por lo que con el paso del tiempo ha ido evolucionando, tanto las tendencias como los estilos. Podemos destacar que Paul Poiret fue una de las figuras más influyentes de la moda parisina en 1910, creando famosas prendas como fue la “falda trabada” o “falda de medio paso”, debido a su obsesión por las culturas de Medio Oriente.

Ya en el siglo XX, a partir de los años 20 los estilos habían evolucionado y enmarcaban el modernismo y el arte decorativo. En los años 30, se introdujo el uso del pantalón en la moda femenina, así como de prendas cómodas. En los años 40 se incluyeron nuevos tipos de tejidos y la indumentaria más usada era el traje de sastre. En los 50 surge el término *ready to wear*, prendas de confección las cuales procedían de fábricas, surgió el nacimiento de la minifalda, siendo símbolo de libertad femenina. Los 70 fueron la época de la moda disco donde se usaban enormes plataformas, vaqueros y tejidos sintéticos. En los años 80, donde empieza nuestro análisis, tuvieron gran presencia tanto los *leggings* como calentadores. La vestimenta que caracterizaba a la época no solo era esa sino el *power dressing*, el cual reflejaba estatus. La década de los 90, fue marcada por las *top models* y finalmente en los 2000, destacan el uso de ropa deportiva, además de prendas translúcidas, tul o encaje.

La unión de publicidad y moda, se representa mediante la fotografía artística, que cada vez ha sido más usada. Esta fue creada en el siglo XIX, con el objetivo de sobrepasar los grabados e ilustraciones y evolucionar y una de las primeras revistas que la introdujo fue Vogue, aumentando la calidad de las revistas, ya que el consumidor pretende disfrutar de las piezas visuales. “La imagen es un objeto producido por la mano humana en un cierto dispositivo y siempre para transmitir a su espectador, de forma simbolizada, un discurso sobre el mundo real” (Aumont, 1992:276).

El trabajo consta de cuatro capítulos, el primero de ellos denominado introducción, el segundo, es el marco teórico en el que constará de la contextualización histórica aunque nos centraremos principalmente en el siglo XIX, también se hará referencia a siglos anteriores, también conectaremos los conceptos arte, publicidad y moda mediante las

revistas de moda, definiendo estos conceptos y relacionándolos, posteriormente se tratará la importancia de las ilustraciones en revistas de moda y finalmente la llegada de la fotografía. En el capítulo tres, denominado análisis del caso, se analizarán revistas de Vogue España desde sus inicios en el país en 1988 a el año 2000. Finalmente, el capítulo cuatro son las conclusiones. Se incluye también el listado de las referencias consultadas para la realización del ensayo.

1.2 Justificación de la elección del tema

La elección temática de este trabajo se debe al interés personal que siento por la moda, así como por las revistas, y en especial por Vogue. Uno de mis objetivos es seguir formándome mediante el *Máster VOGUE en Comunicación de Moda y Belleza*, pudiendo trabajar con las empresas líderes en el sector de la moda y belleza. Por lo que en mi trabajo de fin de grado analizaré algunos aspectos de las portadas de Vogue España desde sus inicios en nuestro país en el siglo XX, desde la llegada de la revista a España en abril de 1988 hasta el año 2000.

La revista ha tenido gran repercusión desde que surgió en Estados Unidos en 1892, cuyo creador fue Arthur Baldwin Turnure. Fue la primera revista de moda en triunfar en Europa y hoy en día es la más prestigiosa en su categoría. En sus inicios estaba dirigida para la élite social y trataba sobre tradiciones de alta sociedad y etiqueta social, aunque actualmente se estructura en cinco secciones que son moda, novedades, gente y actualidad, belleza, reportajes y encuentros y *living*.

Ha tenido gran trascendencia visualmente en el mundo de la moda, tanto actual como pasada, además cuenta con gran variedad de fotografías, elementos, modelos y componentes que dan mayor significación a lo que visualizamos en las portadas. El significado de las imágenes está ligado a las experiencias sensoriales, según el psicólogo Rudolf Arnheim (1954), quien plantea que las ideas o conceptos de un objeto nos condicionan cómo los percibimos.

Todas las imágenes requieren un análisis, ya que son creadas para posteriormente ser descifradas, pudiendo darle la interpretación que su conocimiento le permita ver, ya que a través de las gráficas buscan que los consumidores analicen el fin del mensaje que les transmiten estas, sin tener la verdad absoluta en cuanto a la interpretación.

Esto, junto a mi formación universitaria dentro de la comunicación, publicidad y la creatividad, ha dado como resultado el inicio de la investigación y análisis de las

diferentes portadas de Vogue, desde un punto de vista histórico y artístico, pudiendo así constatar la evolución a lo largo de los años.

1.3 Objetivos

Trabajaremos alrededor de tres conceptos clave:

- El origen de las revistas de moda: donde se estudiará la importancia histórica y como ha ido evolucionando con el paso del tiempo.
- Conexión de los tres conceptos principales, que son arte, publicidad y moda a través de las revistas de moda: donde se dará significado a cada uno de dichos conceptos y se relacionarán entre sí.
- Importancia de la ilustración en las revistas de moda y llegada de la fotografía: en cuanto a la ilustración se tratará sobre la importancia de estas, así como sus creadores, destacando a Lepape y Benito y en cuando a la fotografía, se tratará desde su aparición en el siglo XIX y sus primeras modelos, hasta el siglo XX, donde se realizaron las primeras fotografías con fines comerciales. Además, se hará un pequeño recorrido sobre algunos fotógrafos de moda como Richard Avedon, Helmut Newton, Mert & Marcus y Terry Richardson.

Como objetivo secundario se fijará el análisis lo más completo posible de las diferentes portadas de la revista Vogue en su edición española desde 1988 hasta el año 2000, donde se destacarán los aspectos más importantes de estas. No solo se analizarán las imágenes, sino que también se estudiarán las diferentes tipografías y textos que aparecen en la portada, así intentando dar explicación a la distribución de los distintos elementos que la componen.

Capítulo 2: Marco teórico

2.1 Contextualización histórica: el origen de las revistas de moda

Para la contextualización de este estudio nos centraremos principalmente a finales del siglo XIX, aunque se harán referencias a siglos anteriores. Es necesario tener claros dos conceptos, cuando surgen las revistas de moda y la relación entre moda y publicidad.

Antes de que surgieran las revistas de moda, Luis XIV realizó diversos manejos en el Grand Siècle, en el siglo XVIII, mediante la difusión y sucesión cíclica de las tendencias. Las modas no eran inmovilistas, pero estas tenían un desarrollo más lento, hasta el siglo XVII, con poso nacional (Velasco Molpeceres, 2016).

El origen de las revistas de moda está en la pintura, concretamente los retratos. Fue clave a la hora del culto a la personalidad de la Edad Moderna. Las revistas son el lugar en el que se plasma el nuevo sentir progresista del Humanismo.

La primera revista de moda *Mercure Galant* (s. XVIII) surgió en Francia en el año 1672, cuya publicación causó gran furor, ya que era un nuevo medio de comunicación cuya repercusión aún estaba por descubrirse. Fundada por Jean Donneau de Visé, quien dirigió la revista hasta su fallecimiento en el año 1710 (Velasco Molpeceres, 2021).

Primeramente, dicha revista nació como una publicación sobre literatura, llamándose *Mercure François* (1611-1648), la cual había sido fundada por Jean et Estienne Richer, un librero parisino. El fin de dicha gaceta era mantener informada a la sociedad, sobre la vida de la corte, así como de debates filosóficos, literarios y artísticos.

Entre los años 1672 y 1674 se publicaba una vez al trimestre. Su existencia se vio interrumpida entre los años 1674 y 1677 para volver a difundirse de forma mensual como *Nouveau Mercure galant*, hasta 1724. Ya que a partir de ese momento pasó a llamarse *Mercure de France*, con un tono semioficial. Se siguió publicando hasta 1825, tras haber sido suprimida por Napoleón entre los años 1811 y 1815, rebautizada durante la Revolución *Le Mercure Français* (Velasco Molpeceres, 2016).

Cabe decir que la revista no era una revista femenina, sino que la moda preocupaba tanto a hombres como a mujeres, por lo que no hay un indicador de género que sí se desarrollaría a lo largo del siglo XIX.

Los primeros números publicados entre (1672-1674), editados por Claude Barbin, contenían historias reales. Incluían noticias del corazón, poemas, relatos, así como críticas de teatro y arte. Se incorporaron grabados, los cuales pronto se convirtieron en un gran atractivo.

Es indiscutible que *Mercure Galant* es la primera revista de moda y que fue un referente para la posterioridad. *Ladies Mercury* apareció en Inglaterra en el año 1693. Por esto ingleses y franceses se disputaban la paternidad/filiación de este tipo de prensa. Ambas suponen la implantación del modelo de revista de moda que se difundirá a lo largo del siglo XIX, aunque hasta 1770 no se publica un medio femenino de tono periodístico. Aun en 1790 los grabados eran en blanco y negro y a partir de ahí comienzan a publicarse a color, lo cual fue un éxito (Velasco Molpeceres, 2016).

Entre los años 1672 y 1770 se desarrollaron maniqués. Cuyo objetivo era exportar tendencias francesas al extranjero, donde *Mercure Galant* no llegaba y tampoco había medios propios. Algunos estilistas franceses mandaron pequeños maniqués vestidos a la última moda a Jean Donneau de Visé, quien era editor del *Mercure Galant*. Pretendía que se describiera con mayor semejanza las novedades y que el dibujante Jean Bérain los pintara. La publicidad era leve aun en esa época.

En 1778 se publicó la *Galerie des Modes et Costumes Français*, creada por Jacques Esnauts y Michel Rapilly, el cual tenía grabados a color y es considerada una de las más bellas (Velasco Molpeceres, 2016).



Ilustración 1: Primera página de la colección *Galerie des Modes et Costumes Français*. Fuente: Historia de la moda en España: De la mantilla al bikini.

En 1786 se publicó *Les Cabinet et Modes* en Francia, hasta el año 1793 y en Londres se publicó *The Gallery of Fashion*, entre los años 1788 y 1803, la cual introdujo en los figurines el contexto histórico, pero eran trajes lucidos por mujeres.

El profesor Jean-Baptiste Sellèque y Pierre Antoine Lebourg la Mésangère, editor, escritor y grabador que en 1797 crearon, *Journal des dames et des modes*, revista que perduró hasta 1830. Por otro lado, la revista *Le Bon Genre*, estuvo vigente entre 1800 y 1827, siendo famosa por sus grabados. Su autor normalmente era Georges-Jacques Gatine, el grabador más famoso de figurines de la época.



Ilustración 2: Lámina de Le Bon Genre. Fuente: Historia de la moda en España: De la mantilla al bikini.

En torno a 1839 las revistas de moda estaban asentadas en Europa. El modelo era el francés, pero Inglaterra quería revalorizar el hombre elegante, dandi.

Las publicaciones de revistas centradas en tendencias explotan en la segunda mitad del siglo XIX, decenas de títulos consiguen perpetuarse en el tiempo, aunque en el Nuevo Continente se percibe la carencia de publicaciones como referentes al estilo moderno. España muestra la misma carencia en torno a 1830, en cuanto a la publicación de revistas femeninas que Estados Unidos. Entre las décadas de 1860 y 1890 surgen numerosas publicaciones femeninas, así como el desarrollo de la prensa en masa.

La moda como disciplina, tiene fuerte conexión con la publicidad, ya que ambas han de mantenerse al día con las tendencias, así como generar contenido atractivo, creativo y visual. La industria de la moda se mueve a un ritmo tan rápido que necesita contar con herramientas que permitan dar a conocer todo lo que pasa en el mundo.

Cuando un producto se pone de moda, se introduce en la mente del consumidor, generando una necesidad en él haciendo que compre el producto, valiéndose de la publicidad para dar a conocerlo. Hoy en día los consumidores compran estatus, mostrando así el lugar al que quieren pertenecer en la sociedad, así conectan con los publicistas.

La creatividad en publicidad es un factor muy importante, así como el diseño y la fotografía, ya que estas contribuyen a generar un contenido visual de calidad, captando la atención de los amantes de la moda.

En el siglo XIX en Europa se produjo el nacimiento de la prensa de moda femenina, se editaron numerosos periódicos, así como revistas orientadas tanto a la moda como a la mujer. *El Correo de las Damas* nace en 1804. Se trata de un suplemento literario que estaba orientado a las mujeres. Por otro lado, en 1821, aparece *El Periódico de Damas*, la primera revista de moda española, que seguía el modelo de la revista inglesa *The Lady's Magazine* y la revista francesa *Le Journal des Dames* (Velasco Molpeceres, 2016). Así, la prensa plasma las tendencias del momento, como el uso del corsé, la nueva forma de la silueta así como el aumento del volumen de las faldas por las enaguas.

El primer número de la revista *Correo de las Damas*, fue publicado en el año 1833 siendo redactor Mariano José de Larra, quien escribía no solo sobre moda, sino que también escribía teatro. *La Moda Elegante Ilustrada* nació en 1841 hasta que en 1927 que dejó de publicarse, siendo la revista con la trayectoria más larga y *El Correo de la Moda* fue otra revista que gozó de gran éxito, la cual fue publicada entre los años 1851 y 1893.

A finales del siglo XIX, entre los años 1870 y 1900 comienzan a surgir las primeras casas de alta costura como la de Worth o Doucet, las cuales proporcionan un mayor número de modelos, así como distintos tipos de tejidos y colores. A todo esto, se le sumó la incorporación de la mujer al mundo laboral, con lo cual surgió la necesidad de vestimenta de mayor comodidad.

La prensa de moda femenina fue impulsada con la consolidación de la industria textil, la cual produce diferentes tipos de productos a mayor escala, haciendo que se consuma más en menos tiempo, debido a la difusión de las novedades textiles a través de las revistas de moda.

Las revistas de moda han proliferado a lo largo de la historia de la moda, contó con gran auge en Francia durante el siglo XVIII, debido a la proliferación de *Journal des Femmes* en el año 1759, seguido por otras revistas de moda femenina como son *Le Cabinet des Modes*, en 1785 o *Le Journal de la Mode et du Gout ou Amusements du Sallon ou de la Toilette*.

A lo largo de la III República, las revistas de moda femenina hacen ver las normas del buen gusto, entre 1797 y 1799 resaltan las cabeceras de *Journal des Dames*, *Messenger des Dames*, *Tableau General des Gouts, des modes et des Costumes* o *L'Arlequin*.

A finales del siglo XIX se comenzó a abordar la indumentaria y a partir de 1920 se trató también el tema del maquillaje así como de productos de belleza.

Mientras en Estados Unidos comenzaron a proliferar dos revistas de moda, las cuales siguen en pie a día de hoy, las cuales eran *Harper's Bazar* (1867) y *Vogue* (1892).

Finalmente cabe destacar la importancia de la moda, ya que es una forma de expresión que ha tenido gran influencia a lo largo de la historia. Tal ha sido la importancia que ha adquirido la moda que se ha convertido en el centro de atención de la sociedad.

2.2 Conexión entre arte, publicidad y moda a través de las revistas de moda

Para entender la conexión entre disciplinas como son la moda, la publicidad y el arte, primeramente, debemos definir las, para conocer en que consiste cada una. Así se podrá entender su relación y su conexión con las revistas de moda.

Según la última edición del diccionario de la Real Academia Española, la palabra moda proviene del término francés *mode* y se define como un fenómeno social: “f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”. La segunda definición que se da a dicho termino es en relación a los líderes de opinión “f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”. Por otro lado la tercera definición que da es: “f. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda”. Finalmente, ofrece otro significado que es el siguiente: “f. *Estad.* Valor que aparece con mayor frecuencia en un conjunto de datos”, el cual no nos resulta válido para nuestra conexión y lo que entendemos por moda en este caso.

Por otro lado, se encuentra el concepto de publicidad, que según el citado diccionario aparece definido en primer lugar como: “f. Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor”, en segundo lugar como “f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” y finalmente como “f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”, quedándonos con la segunda y tercera definición ya que nos vamos a referir a los medios que se emplean para divulgar y extender las noticias o hechos como son las revistas en este caso y en el caso de la última

definición recalca el carácter comercial atrayendo a compradores como es el caso de las revistas de moda que generan esa necesidad en el consumidor.

Finalmente, la Real Academia Española da nueve definiciones diferentes del término arte. Dicho termino proviene del latín *Ars, artis*, y es un calco del griego τέχνη *téchnē*. La primera de las definiciones señala que arte es: “m. o f. Capacidad, habilidad para hacer algo”. En segundo lugar, “m. o f. Manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”. Por otro lado, en tercer lugar se indica: “m. o f. Conjunto de preceptos y reglas necesarios para hacer algo”. La cuarta definición es: “m. o f. Maña, astucia”, la quinta dice “Disposición personal de alguien. *Buen, mal arte*”, en sexto lugar se señala “m. o f. Instrumento que sirve para pescar. U. m. en pl.”, en séptimo lugar “m. o f. rur. Man. Noria (máquina para subir agua)”, la octava definición que se da es “m. o f. desus. Libro que contiene los preceptos de la gramática latina.” y en noveno y último lugar “m. o f. pl. Lógica, física y metafísica. *Curso de artes*”. De todas estas definiciones que nos da la Real Academia Española tan solo nos resultan de interés la primera, que hace referencia a la capacidad o habilidad para hacer algo y la segunda que se refiere a la manifestación de la actividad humana a través de la que se interpreta lo real lo imaginado mediante diversos recursos plásticos.

Una vez definidos los términos arte, publicidad y moda podemos ver la relación que poseen estas tres disciplinas. En cuanto a la publicidad y el arte tienen una estrecha conexión debido a que el desarrollo de la publicidad se debe al arte, en concreto a la cartelería, ya que, a partir del siglo XIX, surgió la necesidad de anunciarse invirtiendo en publicidad, publicitando todo aquello que estaba de moda. Especialmente importante fue la cartelería a era en formato de color, pues: “El color ha hecho el milagro de conceder al anuncio, en todas sus variantes, una atención artística expectante” (Checa, 2007:62).

Todo esto influyó posteriormente en las revistas de moda vinculadas a la mujer, donde se presentaban las tendencias y estilos, así como artículos de cocinar o cuidados del hogar. Estas revistas, presentaban grabados acompañando a los textos, mostrando las tendencias de moda, el arte de la época y a su vez publicitando las diferentes indumentarias del momento.

Estos tres términos que nos ocupan confluyen en la ilustración de moda, la cual en un principio era tan solo la representación de pequeños diseños, en los que se mostraba a las

modelos con poses estáticas y poco naturales, con fondos falsos con follaje o elementos arquitectónicos, como columnas neoclásicas. El cambio se produce en el 1908, cuando Paul Poiret, modisto francés (1879-1944) encargó a Paul Iribe ilustraciones vanguardistas para *Les Robes de Paul Poiret*, cuyos diseños eran más dinámicos, con colores y líneas fluidas y redefinieron la ilustración de la moda en el siglo XX, no solo plasmando la ilustración de moda sino también los arquetipos de la época (Steele, 2016).

2.3 Importancia de la ilustración las revistas de moda

Las revistas de moda fueron creciendo y consolidándose con el paso de los años, ya que aumentaba la demanda de estas, así como se multiplicaban temas que se trataban en sus páginas. También progresivamente se daba gran importancia a las imágenes que aparecían en las revistas de moda.

Fue en la época del Art Déco, el cual llegó a la vanguardia del arte en la Exposición de Artes Decorativas e Industriales Modernas del año 1925 en París, cuando comienza a cobrar importancia la ilustración de moda. Autores como Lepape y Benito diseñaron portadas siguiendo la línea del cielo de Manhattan, seducidos por la idea hollywoodiense, con vestidos de grandes escotes de espalda estilizados, lo cual era típico del momento (Steele, 2016).

A principios de los años 30 del siglo XX, surgió una nueva forma del realismo con enfoque descriptivo de mano del ilustrador Carl Erickson, cuyo primer diseño para la revista Vogue fue en 1930. Destacó como ilustrador debido a los trazos fluidos y la elegancia realista, vinculado con Edgar Degas.

La ilustración comenzó a peligrar con la aparición de la fotografía, a pesar de estar muy solicitada en las grandes capitales de la moda. Algunos de los grandes fotógrafos de los años 20 y 30 fueron Edward Steichen, Horst, Man Ray, Cecil Beaton y George Hoyningen-Huene. A partir de ese momento comenzaron a desaparecer las ilustraciones y se empezó a otorgar gran importancia a las fotografías, las cuales solían aparecer sobre todo en las portadas de las revistas, ya que se llegó a la conclusión de que una portada de revista de moda con fotografía se vendía más que una con portada ilustrada. A partir de los años 50 la fotografía se convirtió en algo fundamental, pero realmente la fotografía a partir de 1900 fue cuando comenzó a evolucionar (Steele, 2016). Una de las primeras cámaras fue la Kodak Brownie, la cual era una cámara revolucionaria debido a que era portátil, tenía cinta enrollada y accesible. Y se fue dando uso en diferentes ámbitos y uno de ellos eran las revistas de moda, donde ayudaba a vender mejor la información que

daban en sus revistas, generando entretenimiento en el espectador y podían ver de forma más realista los productos que se promocionaban, por lo que a partir del uso de la fotografía en las revistas de moda se empezaron a vender mejor. Ya que, el objetivo de las portadas de las revistas es que el consumidor la compre, con el paso del tiempo se convirtió en una herramienta de marketing.

Podemos ver que hay diferencias entre la ilustración y la fotografía, ya que una ilustración es realizada con el fin de transmitir una idea o mensaje, mediante un dibujo con diversas técnicas artísticas, mientras que con la fotografía podemos ver una representación de algo real, que puede ser modificado mediante un montaje, por lo que suele llamar más la atención que una ilustración.

La primera revista en emplear una portada de fotografía a color fue Vogue, realizada por Edward Steichen, en la que refleja a una mujer en traje de baño alzando una pelota. Dicha fotografía pertenece a la primera mitad del siglo XX, concretamente del 1 de Julio de 1932, convirtiéndose en pionera de la fotografía moderna.

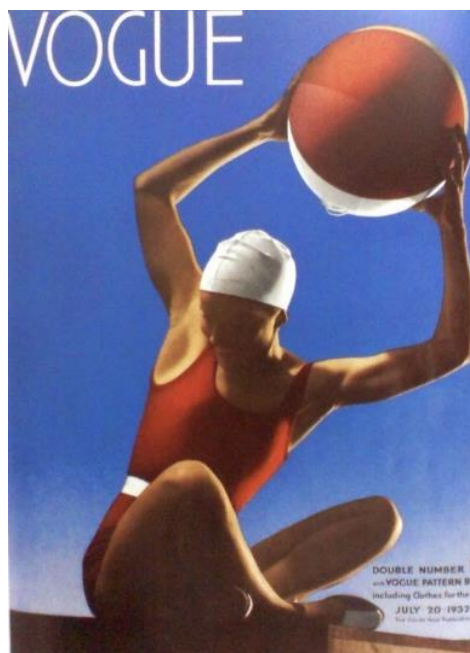


Ilustración 3: Primera portada con fotografía de Vogue, 1 Julio de 1932

Fuente: Mmatelier

También los movimientos artísticos han ido evolucionando e influenciando en el sector de la moda. Las vanguardias han sido movimientos que han influenciado la obra textil. Además, las vanguardias artísticas comenzaron a evolucionar a partir de la primera mitad

del siglo XX. Algunas de ellas fueron el neoplasticismo, futurismo, expresionismo, suprematismo, dadaísmo y surrealismo.

En relación con lo textil un gran ejemplo es el vestido *Mondrian* de Yves Saint Laurent, cuya inspiración se basaba en la obra neoplasticista *Composición II; composición con azul y rojo de Mondrian*, líder del movimiento neoplasticista.

El Neoplasticismo o De Stijl surgió en los Países Bajos en los años 20, el cual fue suscrito por Theo Van Doesburg y Piet Mondrian, los cuales usaban la geometría llevándola a otros límites, así a su vez buscando la simplicidad de colores y formas, inspirándose en la armonía y uso de colores primarios planos. Algunas de sus características principales es que usaban geometría plana, normalmente con líneas perpendiculares, también usaban una reducida paleta de colores (azul, rojo, amarillo, negro y blanco), en todas las creaciones había un orden y equilibrio y finalmente en sus obras aspiraban a lo universal.

En relación con el vestido de *Mondrian* de Yves Saint Laurent, podemos ver que es muy simple, contando con un corte recto y cuello redondeado y sin mangas, es sencillo como la *Composición II; composición con azul y rojo de Mondrian*. El vestido es como un lienzo, ya que se adapta tanto las figuras como los colores y las gruesas líneas negras.



Ilustración 4: Yves Saint Laurent: el vestido Mondrian.

Fuente: Dsigno

Yves Saint Laurent no solo realizó este diseño, sino una colección inspirada en la obra de Mondrian siendo portada de Vogue y convirtiéndose en icono de los años 60.



Ilustración 5: Portada Vogue. Fuente: Vanity Fair.

Podemos destacar que el vestido inspirado en los diseños de Mondrian se relacionaba con el movimiento Mod que estaba en auge en la época, surgido a finales de los años 50, el cual era un estilo sofisticado representativo de la época.

Yves Saint Laurent no solo se inspiró en la obra de Mondrian sino que también en las de Picasso, Matisse o Vasarely, así como los movimientos Op Art y Pop Art. En cuanto a Picasso, Saint Laurent se inspiró en la colaboración que hicieron el pintor y Serge Diaghilev para el ballet Parade en el Théâtre du Châtelet en el año 1917. Saint Laurent, trabajó con colores planos, señalando que lo hacía “bordando sobre Picasso ejecutando una variable ligera del cubismo” (Ruiz, 2019, s/p).



Ilustración 6: Vestido Yves Saint Laurent inspirado en Picasso. Fuente: Vanity Fair

2.4 Llegada de la fotografía

La fotografía es una disciplina creativa y en relación con la moda ha evolucionado junto con ella a lo largo de los años. Pero hasta la llegada de esta se realizaban retratos a mano e ilustraciones, mediante los cuales se mostraba el poder adquisitivo, así como los lujos que tenía la persona o personas que se lo podían permitir, pero con el paso del tiempo más personas se lo podían permitir, al igual que ocurrió con la fotografía, ya que en sus inicios no todo el mundo podía permitírselo.

La fotografía de moda tuvo sus inicios en el XIX y se considera que la Condesa Virginia de Castiglione, fue la primera modelo de la historia mostrando sus lujosos vestidos y joyas (Constant, 2020).



Ilustración 7: Retrato Condesa de Castiglione. Fuente: Domestika

En cuanto a los inicios de la fotografía, se cuestionaba si realmente era un arte o no y si simplemente era una representación de la realidad, pero con el tiempo la fotografía fue adquiriendo mayor importancia.

No fue hasta el siglo XX cuando se realizaron las primeras fotografías de moda con fines comerciales. En este siglo la fotografía en la moda se convirtió en una forma de expresión artística, considerada un arte, la cual trata de exponer los diferentes estilos en moda tanto con la ropa, zapatos y joyas entre otras cosas.

En un principio se comenzó a mostrar artículos generando así deseo en los compradores y a principios del XX surgieron las primeras revistas en las que se presentaban fotografías, ya que hasta el momento en las revistas de moda solo había ilustraciones (Steele, 2016).



Ilustración 8: Portada Vogue ilustrada junio 1920 Fuente: Moda toda la historia.

En los años treinta revistas como Vogue o Harper´s Bazaar retrataban a las modelos con poses más naturales, así como con ropa y accesorios, llegando así al consumidor final. Grandes fotógrafos como Martin Munkácsi, del que hablaremos posteriormente, introdujeron el movimiento en la fotografía haciéndola más dinámica. Otros fotógrafos se vinculaban con diferentes estilos como el clásico, moderno o teatral, mezclando las vanguardias, cuestionando la belleza tradicional.

Años más tarde, en los cincuenta, las modelos se convertían en el centro de atención de la imagen, influyendo en el futuro de la fotografía de moda. En los setenta surgieron fotógrafos como Helmut Newton, del que profundizaremos más adelante y Guy Bourdin, con sus fotografías representaban a mujeres independientes. A partir de los años noventa proporcionan unas imágenes minimalistas, en las que las protagonistas eran las modelos del momento y poco a poco se buscaba una fotografía menos comercial como las que realizaba Terry Richardson (Steele, 2016).

A través del libro *The Fashion Book*, (Kinneber y Allen 1998) podemos ver las diferentes conexiones de la industria de la moda, en este caso centrándonos en grandes e influyentes fotógrafos. Podemos destacar y hacer un pequeño recorrido por los siguientes: Richard Avedon, Helmut Newton, Mert & Marcus y Terry Richardson.

Richard Avedon, fue un fotógrafo estadounidense que consideraba que gracias a sus fotografías en moda había ayudado a definir a su país. Fue pionero en introducir el movimiento en la fotografía de moda, ya que hasta el momento lo que se veía eran fotografías con poses estáticas y poco naturales (Kinneber y Allen 1998). Estaba influenciado por el fotógrafo húngaro Martin Munkácsi, quien trabajó en Estados Unidos y exploró la figura de la moda en movimiento. Las imágenes de Avedon han conservado frescura hasta la actualidad ya que las dotaba de dinamismo. En relación con las revistas de moda Avedon comenzó a trabajar en 1945 en Harper's Bazaar y posteriormente en Vogue.

Una de sus creaciones es la siguiente, en la que podemos ver a Penélope Tree, suspendida en el aire, dando movimiento y emoción en la propia fotografía.



Ilustración 9: Fotografía Richard Avedon a Penélope Tree Fuente: The Fashion Book

En cuanto a Helmut Newton, fue considerado uno de los fotógrafos más importantes del siglo XX, de origen alemán. A través de sus fotografías creaba un nuevo estilo, dotándolo de glamur e incluso seducción, sus trabajos eran altamente provocativos, considerado el creador del “porno chic”, representante máximo del voyerismo en la fotografía (Modapedia de Helmut Newton, 2017)

A pesar de sus polémicas de lo que no ha habido duda nunca es de las imágenes atemporales que aportaba al sector, así como el toque naturalista, considerado uno de los primeros fotógrafos en reinventar a la mujer del siglo XX.

En la siguiente fotografía podemos ver a la modelo escandinava Vibéké (Kinneber y Allen 1998), con un traje de raya y blusa crepé de Yves Saint Laurent, la fotografía es realizada de noche en una calle de París, lleva el cabello pegado a su cabeza y dándole un toque masculino con el cigarrillo en la mano, ya no solo por esto sino por la forma de cogerlo, pero también le otorga sensualidad, en la línea de Newton, ya que sus trabajos suelen estar cargados de toques sensuales.



Ilustración 10: Fotografía de Helmut Newton a Viveke. Fuente: The Fashion Book

Mert y Marcus son dos fotógrafos de moda que colaboran entre sí y vienen influenciados por Guy Bourdin, uno de los fotógrafos más destacados de la segunda mitad del XX (Kinneber y Allen 1998).

Mert y Marcus han trabajado en campañas de grandes firmas como son Miu Miu, Loewe o Givenchy entre otras (*Modapedia de los fotógrafos Mert & Marcus*, 2020). Podemos destacar de sus obras que suelen ser coloridas, muy luminosas, así como el efecto de artificialidad, aunque sus fotos también evocan sensualidad.

Como podemos observar en la siguiente imagen llamada *Sleep no more*, Natalia Vodianova se encuentra flotando, con el rostro fuera del agua, dicha composición fue

creada para evocar el estado psicológico de ahogamiento. Se emplearon colores llamativos como el rojo y es evidente su marca hiperrealista que los caracteriza.



Ilustración 11: Sleep no more. Fuente: The Fashion Book

Para finalizar, Terry Richardson el fotógrafo estadounidense quien ha trabajado para grandes marcas de moda como es Yves Saint Laurent o Marc Jacobs entre otras, fue influenciado por su propio padre quien fue pionero en el estilo documental fotográfico, heredó el erotismo y paleta descarnada de su padre. Pero Terry tiene un estilo bastante marcado, concretamente sexual y retro como se puede observar en sus diferentes colecciones de fotos (*Modapedia del fotógrafo Terry Richardson*, 2014). A continuación, podemos observar una instantánea de Chloe Sevigny para Out Magazines en el año 2012, realizada por Terry Richardson.



Ilustración 12: Out Magazines (2012) por Terry Richardson. Fuente: The Fashion Book

Capítulo 3: Análisis del caso

3.1 Análisis portadas Vogue en España desde 1988 al año 2000

A continuación, se procederá a realizar un análisis de doce piezas seleccionadas, desde el nacimiento de Vogue en España, que fue en abril de 1988 hasta el año 2000, pudiendo ver cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años.

A grandes rasgos, podemos decir que a lo largo de esos doce años todas las portadas seleccionadas comparten características comunes, como es la figura o figuras femeninas ocupando la misma posición, con variación de posturas y la distribución de la tipografía, la cual se suele distribuir en los mismos espacios.

Tanto el *copy* como la imagen tienen una relación, es decir, lo que se representa gráficamente como lo que se lee. Tiene establecida la disposición, con el logotipo posicionado en la parte superior, artículos o pequeños resúmenes en la parte izquierda y en ocasiones en la parte derecha, pero en menor medida y finalmente en la parte inferior, un subtítulo a gran tamaño que permite comprender de que va a tratar y podrá observar en el interior de la revista.

A continuación, podemos ver cómo la mayoría de las portadas constan de una mujer que se ubica en un estudio de fotografía exceptuando la portada de septiembre de 1990, que es un espacio al aire libre.

En las portadas en las que las modelos son fotografiadas en un estudio mirando a la cámara busca captar la atención del consumidor, generalmente mujeres a las cuales les interesa la moda, nuevas tendencias y la industria textil.

A través de las portadas se crea vínculo, haciendo que el consumidor quede cautivado, generando disfrute visualizando las imágenes. El empleo de la mujer en las portadas de las revistas es objeto de deseo, en las que se presentan cánones de belleza estandarizados, y en cuanto a la representación de la mujer, es un claro ejemplo de la feminidad.

Por último, he de mencionar que todos los significados que se explican a continuación son hipótesis personales, por lo que puede tener diferentes interpretaciones, pero tanto las imágenes como sus datos proceden de la página web de Vogue (<https://www.vogue.es/>).

Antes de comenzar el análisis trataré algunos datos de la revista Vogue, considerada la revista más influyente del mundo, la cual lleva celebrando más de tres décadas su edición española, concretamente treinta y cuatro años, desde su primer número en abril de 1988. Fue un gran lanzamiento, con Cindy Crawford en portada, 316 páginas, produciendo unos

150.000 ejemplares y con un precio de 350 pesetas. Durante abril de 1988, Vogue España ha publicado un total de 411 números hasta la actualidad, cuya editorial es Ediciones Condé Nast.

A lo largo de los años, por las portadas de dicha revista han pasado los modelos de los años noventa, como Claudia Schiffer o Cindy Crawford, también en los 2000, concretamente en la primera década con Gisele Bündchen o Kate Moss, así como en la actualidad Kendall Jenner o Cameron Russell.

Además muchos de los reportajes a lo largo de los años han sido emblema social y político, como por ejemplo, en 2008 Carolina Herrera hacía un posado junto sus hijas y nietos, la Duquesa de Alba, en el año 2010, la cual abrió las puertas del Palacio de Liria y Dueñas.

La mujer que más veces ha aparecido en portada ha sido Penélope Cruz, con un total de once veces, también siendo uno de los diez personajes que más han aparecido en sus páginas, exactamente en treinta y cuatro reportajes.

Además por la dirección de la revista, desde sus inicios hasta la actualidad han pasado diferentes mujeres, como son Ana Puértolas, María Eugenia Alberti, Rachel Enríquez, Mara Malibrán, Daniela Cattaneo, Yolanda Scristán y Eugenia de la Torriente, quien se encuentra en el cargo actualmente.

En su treinta aniversario, Vogue España lo celebró con un número significativo, realizando un viaje al pasado, concretamente a 1988, a modo de homenaje. Portada caracterizada principalmente por el colorido de las ropas de las cuatro modelos, predominando el color rojo, azul, amarillo, blanco y negro, con su estampado, como podemos observar en el vestido de la segunda modelo son portadas Vogue, algunas son ilustraciones, mientras que otras son fotografías y finalmente podemos ver que por toda la vestimenta aparece la palabra Vogue.



Ilustración 13: Portada Vogue España 30 aniversario. Fuente: Vogue.

Antes de proceder al análisis de las portadas veremos cómo es el diseño editorial, cómo han evolucionado las revistas entre los años 80 al 2000, así como las partes que contiene una portada.

Según Vicent Frost, director de arte de *Zembla*, define al diseño editorial como “El diseño editorial es el diseño de publicaciones periódicas: revistas impresas que salen a la venta en más de una ocasión y que, por lo general tienen una apariencia y transmiten unas sensaciones características y únicas” (Caldwell y Zappaterra, 2014:8). El objetivo del diseño editorial es comunicar a través de la organización de imágenes y palabras.

Las revistas tratan de llamar la atención del espectador mediante la combinación de elementos, la imagen de la portada, titulares que la acompañan, así como los regalos que se incluyen en las revistas. A través de la portada tenemos que percibir el mensaje que la marca nos quiere comunicar, y para que esto suceda tanto el director como el diseñador deben de trabajarlo para que el público lo perciba.

La portada es el lugar principal para estampar la imagen de marca, por lo que deberá de ser llamativa y resaltar sobre las demás atrayendo a los espectadores, a su vez reforzando la imagen de marca, siendo el espacio por el cual se accederá a ver el resto de contenido.

En cuanto a la evolución de las revistas de moda, en la década de los años 80 había pocas revistas de moda de calidad, las portadas de las revistas utilizaban la fotografía icónica y

usando pocos titulares, mientras que entre los años 90 y 2000 aumentó el interés por las portadas de moda en las que aparecían supermodelos (Caldwell y Zappaterra, 2014).

A continuación, señalaré los distintos elementos que contiene una portada. En las tapas se incluye tanto la portada, como contraportada y el interior de la contraportada. Mayormente la portada nunca se suele ceder como espacio publicitario, ya que es considerada la más valiosa, y la que despierta el interés del lector.

Uno de los elementos más importantes es el logotipo de la publicación, pudiendo denominarlo cabecera. A través de este se tiene que transmitir el carácter de la publicación, así como la actitud hacia su *target*. Además, el logotipo deberá de perdurar en el tiempo y adaptarse a las versiones tanto en papel como digital.

Por otro lado, están los titulares, los cuales nos avanzan de lo que se tratará en el interior de la revista siendo un componente fundamental, ayudará a generar un vínculo entre el lector y la publicación, por lo que el tamaño y una buena ubicación es fundamental. Vogue da importancia al *marketing*, por lo que tanto el contenido como la ubicación de los titulares se encuentran en un lugar estratégico.

La tipografía es un elemento básico a tener en cuenta, ya que los tipos de letra empleada transmiten emociones y generan asociación, ya que numerosas marcas recurren a sus propias tipografías.

Finalmente, el empleo del color sigue un patrón establecido y este es el de la psicología del color, aunque las connotaciones de los colores dependen del país o continente en el que se publique, ya que se asocian a cosas diferentes, aunque hay un color que suele ser un estímulo positivo independientemente del lugar al que se pertenezca y es el azul.

A continuación, se van a desglosar estos elementos en el estudio del caso concreto de la portada de la revista Vogue, edición española, a través del análisis de algunos ejemplos concretos.

Portada Vogue España abril 1988



Ilustración 14: Portada Vogue España abril 1988. Fuente: Vogue

La primera portada de Vogue en España se lanzó en abril de 1988, en la cual la protagonista es Cindy Crawford, modelo originaria de DeKalb, Illinois, Estados Unidos lanzada en España está protagonizada por una joven Cindy Crawford, modelo originaria de Estados Unidos, lugar del que procede la revista Vogue, fundada en 1892.

En la portada podemos ver a la protagonista, con el cabello suelto hacia atrás dejando ver por completo su rostro, mostrando la belleza de la joven debido a la naturalidad del maquillaje que lleva, destacando los labios con el pintalabios rojo, color predominante en la portada. Se encuentra mirando a la cámara y está retratada en un primer plano, tras ella tiene un fondo blanco con un ligero sombreado.

Por otro lado, podemos ver los distintos estilos de tipografía, los cuales permiten visualizar a la perfección la imagen a pesar de los distintos tipos y tamaños de la letra, así como colores, que son el blanco, negro y rojo.

Cindy aparece con un abanico en la parte inferior izquierda, símbolo de la cultura española, el cual fusiona el arte y la funcionalidad. Parece un guiño a la cultura española, ya que es la primera revista de Vogue con fotografía en España. Dada la disposición del pelo, junto con el abanico da la sensación de dinamismo, así como la impresión de

movimiento del abanico debido a la forma en la que tiene colocado el cabello, parece que se mueve con el viento.

Hay muchos elementos rojos como son el título y nombre de la revista VOGUE, el número 109, la palabra España, el abanico y los labios de la modelo, color representativo del país.

El color rojo, puede ser un guiño hacia nuestro país, ya que dicho color transmite pasión, fuerza, dinamismo, vitalidad, aunque también tiene otra connotación como es la celebración, pudiendo relacionarse con las numerosas festividades de nuestro país. En todo caso, en publicidad el color rojo es muy atractivo para el marketing, ya que significa poder, atracción del público, el cual se queda fijado, ya que este color es llamativo y crea recuerdo de la marca.

Por otra parte, se busca asociación de Vogue con España ya que el *copy* dice “Y España creó la moda”.

En relación al texto, lo que más resalta es el nombre de la revista VOGUE así como el país de procedencia de la revista, ya que es muy importante debido a que es la novedad del momento porque es la primera revista de la marca en el país. Otra palabra que destaca entre el texto es la palabra “moda” que se encuentra en la frase “Y España creó la moda”, con otra tipografía, la cual es más gruesa y resalta más y está en negrita.

En cuanto al *copy* se plasma de forma asimétrica, generando dinamismo, destacando el nombre de la marca Vogue con tipografía con serifas, la cual dota de elegancia a la revista. Por otro lado, está el número 109 que simula estar dibujado, resaltando del resto, por la tipografía y su tamaño, llamando la atención del público.

El texto del abanico y el de la frase “looks de lujo” sigue la línea de la palabra “moda”, la cual no destaca tanto debido a que el protagonismo se lo lleva el número 109, tanto por el tamaño como por la apariencia de que ha sido dibujado a mano alzada. El término España también destaca debido a su color el cual es rojo marco la diferencia ya que el resto de texto es negro. En conclusión, la composición si es ajustada, pero permite la lectura fluida y clara.

Lo primero que llama la atención de la portada es la modelo Cindy Crawford, así como el nombre de Vogue y el texto que se encuentra en la parte izquierda de la portada, destacando algunos elementos como son el número o la palabra España que se encuentra en otro color.

En líneas generales, podemos decir que la primera revista de Vogue en nuestro país llegó pisando fuerte debido a la armonía que presenta la portada en su conjunto, debido a los colores que se han empleado y el guiño al país.

Portada Vogue España julio 1989



Ilustración 15: Portada Vogue España julio 1989. Fuente: Vogue

Vogue en su portada de julio de 1989, quiso sumarse a la celebración del doscientos aniversario de la República Francesa, así rindiendo una especie de homenaje al país vecino.

Los colores predominantes en la portada son los colores azul, blanco y rojo haciendo referencia y homenaje a la bandera de Francia, la cual surgió de la unión de estos tres colores, el color blanco en referencia a la monarquía y azul y rojo a la ciudad de Paris.

En cuanto a la tipografía podemos ver distintos tipos en la portada por un lado el nombre de la marca Vogue, con serifas y en la parte inferior izquierda hay dos tipos de letra diferentes, por un lado “Vive la France 1789!” y “Moda, compras, viajes, cultura” que tienen un estilo más fino, legible pero poco llamativo similar a la Times New Roman, y por otro se encuentra “1989 Francia viva” con una tipografía en negrita de palo seco, con la que se quiere llamar la atención resaltando del resto de texto que se encuentra tanto por encima como por debajo.

Podemos destacar que a pesar de haber diferentes estilos de tipografía todas se encuentran en el mismo color, el azul, el cual es un color frío, uno de los llamados colores psicológicos primarios, asociado al poder, seguridad, sabiduría, entendimiento, protección y transmite confianza y tranquilidad. El azul en publicidad es asociado al cielo o al mar, pero está relacionado con la sabiduría, conciencia, verdad, confianza y lealtad.

En cuanto al fondo podemos ver como una especie de sombrilla abierta con rayas blancas y rojas la cual hace referencia a dos de los colores de la bandera francesa, junto con el sombrero de la modelo el cual es blanco y lleva una especie de cinta roja, lo cual crea armonía con el fondo.

Cada uno de estos colores tiene un significado y transmite cosas diferentes, el blanco es asociado a lo limpio, a la pureza o paz, también es un color acromático el cual presenta ausencia de oscuridad. En el ámbito de la publicidad en color blanco se suele utilizar para promocionar frescura y limpieza, dando una connotación positiva antes el *target* que se quiere alcanzar. Por otro lado, se encuentra el color rojo, que en publicidad es asociado a la fuerza, determinación o deseo, representa gran intensidad emocional, dicho color transmite diferentes sensaciones.

El conjunto de estos colores genera armonía, llamando especialmente la atención del espectador tanto el colorido como las formas, ya que el fondo tiene forma de octógono alternando el color blanco y rojo, con aspecto de profundidad debido al sombrero el cual provoca ese efecto.

En conclusión, la portada en general genera dinamismo, pero la figura de la modelo, Roberta Chirko, no llama tanto la atención y pasa más desapercibida, no solo se debe a que se la vea poco y esté sentada, sino también debido a la amplitud del sombrero, el cual además la cubre la mitad del rostro, además lleva maquillaje ligero, con lo cual hace que nos fijemos menos en la cara de la modelo y tiene el pelo recogido con lo cual este conjunto de cosas hace que la atención del espectador se centre más en el fondo y la armonía de colores que en la modelo.

Portada Vogue España septiembre 1990

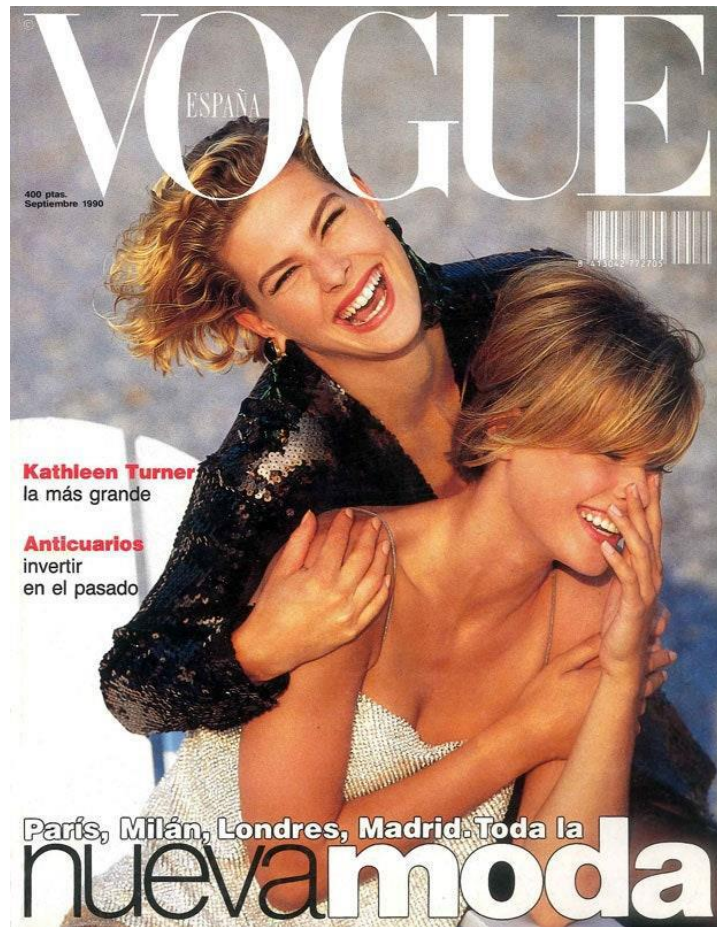


Ilustración 16: Portada Vogue España septiembre 1990. Fuente: Vogue

En la portada de septiembre de 1990, aparece Kathleen Turner quien es una distinguida actriz y directora tanto de teatro, como cine y televisión en Estados Unidos. Fue considerada sex symbol en los años 80, además era conocida por su distinguida voz, ha tenido una larga trayectoria y ha sido nominada tanto a los premios Globos de Oro, así como a los premios Oscar. Turner aparece junto con otra persona.

Podemos ver dos colores que predominan tanto en la ropa de las modelos como en la tipografía de toda la portada, ya que en su mayoría son el blanco y el negro.

En cuanto a la tipografía se usan diferentes tipos, primeramente, el nombre de la marca con serifas, cubriendo con la O de Vogue parte del cabello de la modelo de la portada, en color blanco, por otro lado, encontramos en la parte inferior de la portada “París, Milán, Londres, Madrid. Toda la” usa una tipografía de palo seco en negrita la cual está en blanco con el contorno en color negro, en un tamaño legible pero pequeño y debajo de esta frase pone la palabra “nueva” en tamaño grande en Arial en color negro y por otro lado la

palabra “moda” de nuevo se repite la fuente de palo seco en negrita, en color blanco con el contorno en negro. Finalmente en cuanto a tipografía de la parte izquierda más o menos a la mitad de la hoja aparecen dos pequeños textos: “Kathleen Turner” en rojo y negrita y debajo “la más grande” con la misma tipografía pero esta vez sin negrita, ya que a lo que quiere dar protagonismo es a la actriz estadounidense y debajo de este pequeño párrafo hay otro “Anticuario” cuya fuente es de palo seco, está en negrita y color rojo dándole más importancia, ya que es lo que busca que llame la atención y debajo de esta palabra el texto sigue y pone “invertir en el pasado” con la misma tipografía que la anterior pero esta vez no ha resaltado el texto en negrita.

En cuanto al fondo, aparece ligeramente difuminado lo que hace resaltar más la figura de las dos modelos, ya que este pasa desapercibido.

Sin embargo, tanto la ropa de las modelos como su rostro llama especialmente la atención sobre todo el de la modelo cuya ropa es negra brillante, ya que tiene el pelo hacia atrás como si la estuviese dando una brisa de aire lo cual hace que se vea su rostro por completo. Por otra parte, en dicha modelo lleva un maquillaje muy ligero, pero con especial luminosidad, lo cual hace que nos fijemos en su rostro, ya no solo por eso sino también por su gran sonrisa.

Además, destaca del fondo debido a su vestimenta negra la cual lleva brillo y lentejuelas por toda la americana, a conjunto con los grandes pendientes que lleva, es propio de ropa de fiesta, ya que en el mundo de la moda la lentejuela es muy usada, ya que nos ayuda a lucir con mayor luminosidad.

También tenemos que destacar a la otra modelo, aunque su rostro a penas se ve con claridad debido a que lo tapa con su mano porque está riendo, pero por lo que se puede ver lleva un maquillaje como la anterior modelo, pero en este caso el pelo la cubre la frente, con lo cual se ve menos el rostro, a través de estas portadas podemos ver los peinados y cortes de pelo que se llevaban en esa época. Destaca especialmente debido al vestido corto que lleva que es de escote corazón y el vestido es de brillantes plateados, dicho color ha arrasado en diferentes épocas y temporadas en diferentes estilos en diferentes tipos de prendas, lo que las hace más llamativas, en este caso da protagonismo total al vestido ya que no usa ningún accesorio ni complemento.

Portada Vogue España agosto 1991



Ilustración 17: Portada Vogue España agosto 1991. Fuente: Vogue

La revista Vogue de agosto de 1991 presenta en portada a la supermodelo estadounidense Christy Turlington, la cual ha sido conocida principalmente por trabajar en las campañas de perfumes de Calvin Klein o en campañas de ropa de Chanel, pero también ha colaborado con diferentes marcas de cosméticos como son Maybelline y Giorgio Armani y fue cofundadora de Fashion Café.

Los colores que predominan son el rojo, blanco y negro, todo ello genera una armonía, así resaltando una pequeña pestaña en la parte superior derecha en amarillo.

En este número de lo que va a tratar es de la moda española de otoño invierno del año 1991 y 1992, así como la cirugía estética, la cual empieza a comprar importancia en el sector y una exclusiva entrevista a Octavio Paz.

Cabe destacar el rostro y pelo de la modelo Chrisly, ya que lleva pelo corto en color rojo con un peinado desenfadado, el cual contrasta con sus cejas marcadas, pobladas y negras. En su rostro hay especial luminosidad, ya que no lleva un maquillaje recargado y tan solo destaca el color de sus labios, en tono rojo como el de su pelo.

A través de esta portada podemos ver el estilo de pelo, color, corte y peinado que se llevaba en la época, ya que se solía llevar el cabello falsamente despeinado.

En cuanto al fondo de la portada, podríamos decir que hay un degradado de rojos desde la parte de arriba donde el rojo es más intenso hasta abajo donde la intensidad del rojo ha disminuido.

Como en el resto de las revistas el nombre de la marca aparece a gran tamaño en la parte superior, en este caso de color negro y la tipografía con serifas. En este caso cuenta con una particularidad, ya que hay una pequeña banda amarilla que tapa parte de la “U” y “E” de Vogue, en la que pone “cirugía estética al alcance de todos” las palabras “cirugía estética” tienen tipografía de palo seco pero en negrita mientras que “al alcance de todos”, lleva el mismo tipo de fuente pero sin negrita.

En esta época se daba mucha importancia a la cirugía estética, ya que tanto la moda como la publicidad apostaban por cuerpos delgados, así como cuerpos que reúnan características tanto femeninas como masculinas y sin ninguna curva. En España el propulsor de la liposucción fue Antonio Tapia, ya que era la operación más solicitada en la década, ya que se buscaba la eliminación de la grasa y la remodelación, las cuales al principio dejaban grandes cicatrices, pero poco a poco han ido mejorando las técnicas, mediante las revistas se animaba a la realización y normalización de este tipo de cirugías entre otras.

En cuanto al resto de tipografías en la parte izquierda, Chrisly nos dice “la belleza es roja”, en la parte izquierda cubriendo parte del pelo, en color blanco y tipografía fina y un tamaño mediano y un poco más abajo en tipografía de palo seco en negrita pone. “entrevista exclusiva Octavio Paz, el nombre del poeta, ensayista y diplomático aparece en mayor tamaño que “entrevista exclusiva” el cual obtuvo el Premio Nobel de la Literatura un año antes de la publicación de esta revista. Para finalizar, la última tipografía por analizar es “otoño/invierno 91-92” y “moda española”, ambas utilizan la misma tipografía de palo seco en negrita, en cuanto a “otoño/invierno 91-92” está en color blanco

y “moda española” en color negro y a mayor tamaño, ya que trata de llamar la atención sobre que es de nuestro país y no la temporada.

En conclusión, desde el inicio de la revista Vogue en España han utilizado prácticamente las mismas tipografías, así como la misma gama de colores.

Portada Vogue España septiembre 1992

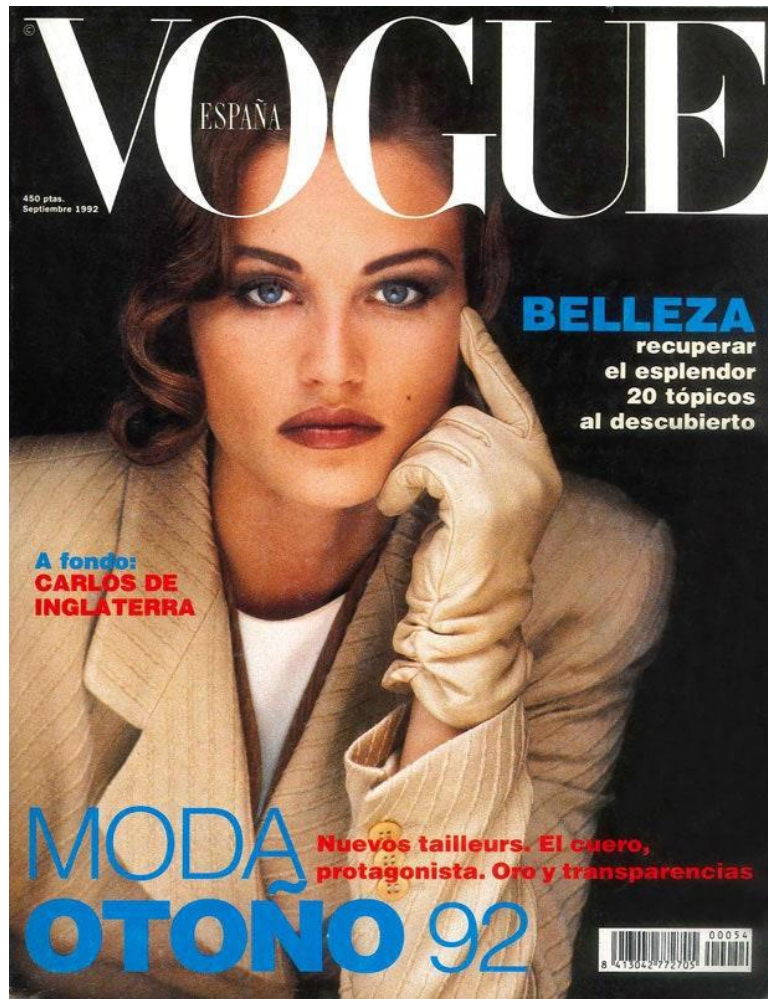


Ilustración 18: Portada Vogue España septiembre 1992. Fuente: Vogue

En el mes de septiembre, Vogue trae en portada las novedades en moda de otoño del año 1992, dando importancia a los tailleurs, el cuero, oro y transparencias.

Contiene diferentes titulares, como el de “BELLEZA recuperar el esplendor 20 tópicos al descubierto”, además de ayudarnos a conocer a fondo a Carlos de Inglaterra.

La tipografía del nombre de la marca no cambia sigue siendo con serifas, en este número el color de la tipografía es blanco, el cual destaca especialmente del fondo ya que es negro completamente.

En este caso emplean nuevos colores en la tipografía, ya que anteriormente utilizaban, tan solo blanco y negro y en ocasiones el color rojo, ahora añade el color azul cerúleo, lo que genera contrastes de color. En la parte derecha superior pone “BELLEZA” en mayúsculas con tipografía de palo seco en negrita y en color azul cerúleo y por debajo en

la misma tipografía en color blanco y negrita, pero a menos tamaño pone “recuperar el esplendor 20 tópicos al descubierto”. En la parte izquierda sobre el cuello de la americana pone “A fondo:” en azul con tipografía negrita de palo seco y debajo “CARLOS DE INGLATERRA” en color rojo con la misma tipografía y negrita en mayor tamaño que “a fondo:”, el color rojo en este caso lo podría haber sustituido por un blanco o negro haciendo que resalte más. Para finalizar con las tipografías tenemos en la parte inferior de la portada encontramos la palabra “MODA” a gran tamaño, pero esta vez no la han puesto en negrita, sin embargo, debajo de esta pone “OTOÑO” en mayúsculas también pero en negrita dándole más importancia, ya que quiere lo que quiere resaltar es la temporada que nos encontramos, seguidamente pone “92” igual que la palabra moda con la misma tipografía y sin negrita y terminamos con “Nuevos tailleurs. El cuero, protagonista. Oro y transparencia”, también en la parte inferior, seguido de la palabra “MODA” en negrita, seguido la tipografía que hemos comentado anteriormente, en color rojo.

Lo que llama especialmente la atención es el rostro, lleva un ahumado de sombras en los ojos en tono negro lo cual hace resaltar sus ojos azules, así como los labios carnosos que con la técnica con la que se los han pintado parecen más voluminosos, así como un pequeño lunar en su rostro, el conjunto de esto resalta su belleza, todo ello le favorece a las facciones de su cara.

Por otro lado, podemos ver que el pelo no destaca mucho, sino tan solo podemos ver una parte rizada que cae por un lado, y vemos cómo va evolucionando el corte y peinado de la época, ahora se lleva un corte de pelo más largo que en los años anteriores, este estilo es denominado “flop”, el cual casi treinta años después se vuelve a llevar ya que este estilo es considerado el que triunfa en este año 2022.

En cuanto a la vestimenta se emplean colores *nude* tanto en la americana de rayas color beige y rayas, como el guante de cuero y la camiseta blanca, la cual destaca a pesar de no verse mucho. En esta época tomo gran importancia el cuero tanto en la vestimenta como en los accesorios.

En conclusión, se podrían haber utilizado otros colores que generasen más armonía en relación con la portada, aunque en este caso se veía limitado por el fondo en color negro.

Portada Vogue España mayo 1993



Ilustración 19: Portada Vogue España mayo 1993. Fuente: Vogue

La portada de Vogue del mes de mayo de 1993 trae en portada a la supermodelo británica Kate Moss, la cual se dio a conocer en el año 1988, en una agencia de modelos con tan solo 14 años. Pocos años después de ser descubierta por Sarah Duka comenzó a ser portada de prestigiosas revistas como es Vogue. Trabajando no solo con grandes firmas de moda como Gucci, Chanel, Versace o Dolce & Gabbana sino que también con grandes marcas de cosmética y perfumes.

Dicha portada trae la moda para las vacaciones, así como cosmética cuya procedencia viene del mar, dando *tips* para conseguir un maquillaje de incógnito. No solo trata de moda, sino que también se trata el tema del sida de la mano de Pepe Espaliù, quien sufre dicha enfermedad, también constará de un reportaje sobre las madres de toreros, así como a Ivanna Trump quien dice que es una líder.

En cuanto a la gama de colores en la tipografía destacan en la portada el blanco, negro y rojo.

En relación con el texto, lo que más resalta es el nombre de la revista VOGUE el cual aparece ligeramente tapado en las letras “O” y “G” debido al largo pelo de la modelo, el cual es largo y da sensación de movimiento y volumen, la tipografía que presenta posee serifas como lo lleva haciendo a lo largo de los años.

En cuanto al resto de tipografías que utiliza son de palo seco y dependiendo de la importancia las ponen en negrita, como “moda vacaciones” en negrita y color rojo destacando de la figura de la modelo ya que su vestimenta es de color negro, la palabra “exclusiva” aparece con la misma tipografía, minúscula y color rojo queriendo dar importancia al contenido que va a ir dentro, el cual aparece con la misma tipografía en color blanco y menor tamaño, “Pepe Espaliù vivo con el sida”, “madres de toreros” y finalmente “Ivanna Trump Soy una líder”, para finalizar con la tipografía en la parte superior derecha de la portada aparece la palabra “belleza” con tipografía de palo seco a mayor tamaño al igual que la palabra “exclusiva” y debajo de belleza se utiliza una tipografía más fina y dice: “La cosmética que viene del mar” “Maquillaje de incognito”

El rostro de la modelo es un rostro joven, concretamente Kate Moss tenía en el momento 19 años, con pelo largo, ondulado como con efecto de aire, generando volumen. En cuanto al maquillaje de la modelo, podemos ver que no está nada recargado y es muy natural, pero destacan sus labios debido al volumen y las cejas ya que son muy finas, típico de la época.

Para finalizar, la vestimenta lleva numerosas transparencias, ya que esta revista promocionaba la ropa exótica y vinculada a las vacaciones.

Portada Vogue España febrero 1994



Ilustración 20: Portada Vogue España febrero 1994. Fuente: Vogue

La revista de moda Vogue, trae en portada en febrero de 1994 un avance de la primavera-verano, trayendo un “impacto blanco”, muy acorde con la estética de la portada.

Además de esto te trae como estar igual de bien independientemente de la edad. Así como nos habla de Michelle Pfeiffer y la edad de la inocencia, quien es una de las actrices más aclamadas de Estados Unidos, quien por su belleza aclamó la atención de grandes productores.

El color de la temporada evidentemente es el blanco, el cual en psicología del color representa nuevas etapas, además de otros significados como son la pureza, inocencia, integridad, así como es el color considerado el cual trasmite energía. En relación con su significado vinculándolo a la portada, al ser el fondo blanco y la modelo llevar un vestido blanco, ayuda a dar una percepción de mayor espacio y resaltan más los colores del texto

que se encuentran en la portada. Además, el blanco en el marketing muestra lo simple y claro, así como lo sofisticado.

En cuanto a la tipografía, el nombre de la marca sigue con la misma desde sus inicios, con serifas, la cual está representada en color verde fluorescente, en este caso trae innovación, ya que normalmente los colores que empleaba en sus títulos eran rojo, blanco y negro en su mayoría. Por otro lado, en la parte derecha de la portada se encuentra el texto, en el cual predominan tres colores, azul claro, negro y verde fluorescente y dos tipografías, de palo seco, así como su mismo formato en negrita y arial. Primeramente, vemos la palabra “belleza” en mayúsculas y negrita con su tipografía de palo seco, debajo en relación con esta palabra encontramos “espléndida a los 20,30,40 y 50” en color negro y en Arial, posteriormente y tras un breve espacio en color verde fluorescente pero más leve que en el nombre de la marca pone “Michelle Pfeiffer” y debajo con la misma tipografía de palo seco en negrita y color negro, pone “y la edad de la inocencia”. Debajo de esto en color azul claro, con tipografía de palo seco y negrita pone “moda española primavera-verano-94”, debajo a gran tamaño en Arial “impacto blanco” como podemos apreciar en la propia portada predomina el blanco y para terminar con las tipografías “viajes: trenes legendarios” en verde fluorescente, con tipografía de palo seco y negrita.

En cuanto a la protagonista de la portada, se ve un rostro joven, con un maquillaje sencillo, el cual genera mucha luminosidad a la cara, pero su cara llama la atención por sus facciones. En cuanto a su pelo podemos apreciar no solo el corte y estilo que se llevaba en el 94 sino también podemos hablar del movimiento del pelo, el cual esta hacia atrás de forma artificial para realizar la foto. Para finalizar, en cuanto a su vestimenta, como bien dice uno de los titulares “impacto blanco”, el vestido en dicho color, debido a que era el color estrella de la temporada de la época.

Portada Vogue España marzo 1995



Ilustración 21: Portada Vogue España marzo 1995. Fuente: Vogue

La revista Vogue trae en el mes de marzo de 1995 las claves para la primavera, trayendo en portada a una supermodelo de tez negra, la cual viste con un vestido de satén ajustado, remarcando su cuerpo y altos tacones, así mostrando algunas de las prendas y estilos que se van a llevar en la temporada.

Pero no solo eso, sino que a través del peinado y maquillaje de la modelo podemos ver la llegada del denominado *new look*, con labios pintados y cortes de pelo, así como peinados de cine. Como podemos apreciar en la portada, la modelo lleva un maquillaje potente, con sombras, pero finas cejas, contorno, marcando las facciones de la cara de la modelo y como no podía ser de otra forma los labios pintados de forma voluminosa y color oscuro, un marrón chocolate. Y el peinado, transporta a películas de cine de años anteriores, con el flequillo, pinzas a los lados y el pelo ondulado.

En el año 1995, las grandes modelos del momento vestían con *crop tops*, así como con colores metalizados, vestido *midi* y botas altas.

En la portada nos trae dos exclusivas, una de ellas sobre la escritora francesa Françoise Sagan y el ex secretario General de las Naciones Unidas, Javier Felipe Ricardo Pérez de Cuellar, tratando los secretos de la ONU.

Uno de los colores que destacaban en el año 1995 era el rosa, ya que dicho color representa la feminidad, transmite sensibilidad, el cual deriva del color rojo. También significa juventud, inocencia o amor. Podemos ver que en la tipografía se le da importancia a dicho color, ya que el nombre de marca usa un tono rosa claro, pero también lo usa en los titulares importantes donde se dan las exclusivas por un lado la de Françoise Sagan y por otro la de Javier Pérez de Cuellar, así como en rosa chicle en “¡y mucho más!”. En cuanto al textil de la época, era característico el satén, el cual es elegante y aporta brillo, con tacto suave.

El fondo de la portada podemos ver el color marrón tierra similar al vestido de la modelo, generando armonía en la portada, pero dando un brillo especial a la modelo, por el tejido del vestido.

Finalmente, en cuanto a la tipografía se emplean principalmente tres colores, rosa en diferentes gamas, marrón y blanco. Usando diferentes tipografías, como es el tipo con serifas en el nombre de la marca, en el resto de la portada todas son iguales en Arial y de palo seco y otras en negrita, exceptuando la palabra “glamour” la cual tiene una tipografía más elegante.

Portada Vogue España febrero 1996



Ilustración 22: Portada Vogue España febrero 1996. Fuente: Vogue

En el mes de febrero la revista Vogue a una joven modelo, con moda love. Podemos ver que hay mucha ausencia del color, ya que hay fondo blanco y el vestido de la modelo es blanco, su piel también es muy clara, pero destaca las sombras de sus ojos. También podemos destacar el peinado, ya que, a pesar de llevar el pelo suelto, la parte del flequillo la lleva muy pegada y no da un resultado natural.

En este número la revista Vogue trae la moda love, ¿qué te pones para seducir?, tanto hombres como mujeres. Así como los hombres a los que amamos, los que deseamos, los que detestamos. Por otro lado, en una tipografía como de máquina de escribir pone: “Cómo vivir con ellos y no morir en el intento” por Carmen Rico-Goday, la famosa escritora, feminista española. También se tratará en el interior de esta “la vida privada de Harrison Ford” y “Penélope Cruz en Cueros”, poniendo la palabra Cueros en mayúscula dándole una mayor importancia y doble connotación.

Podemos ver que en la tipografía se usan tres colores, azul oscuro, negro y naranja. Para el nombre de la marca Vogue en este caso en color azul con la tipografía de siempre, con

serifas, se ve ligeramente tapado por la cabeza de la modelo, en este mismo color encontramos “Cómo vivir con ellos y no morir en el intento”, en este caso con una fuente de máquina de escribir y para finalizar con este color “Penélope Cruz” con una tipografía Calibri. Por otro lado en cuanto a la tipografía de color negro, ¿Qué te pones para seducir?, en Yu Gothic, así como “La vida privada de Harrison Ford” y “en Cueros”, en Arial “Los que amamos, los que deseamos, los que detestamos” y por Carmen Rico-Goday en el estilo de máquina de escribir, y en cuanto al color naranja tan solo dos palabras “moda love” en Yu Gothic y para finalizar, podemos ver que a diferencia de las portadas analizadas anteriormente, en esta hay una innovación, ya que resalta el texto en negro y en tipografía de máquina de escribir pone “hombres y mujeres” en color blanco.

Portada Vogue España marzo 1997



Ilustración 23: Portada Vogue España marzo 1997. Fuente: Vogue

Vogue trae en portada la nueva feminidad en marzo de 1997, además trae veinticinco páginas de prêt-à-porter, es decir, prendas que se producen según la demanda, lo que viene siendo la moda del día a día.

Hay diferentes titulares como “Rosario Flores, vestida por Galliano”, “Cirugía estética: Hablan los maestros” y “Exclusiva: Túnez visto por Cristina García Rodero”

Podemos ver que el fondo de la portada es blanco, lo que hace resaltar más a los demás colores, los que predominan son el azul oscuro, el cual está asociado a la verdad y estabilidad y por otro lado el naranja, está vinculado al entusiasmo y exaltación.

En cuanto al nombre de la marca podemos ver que sigue con la misma tipografía son serifas y se encuentra en color naranja, también en este color encontramos el nombre de Rosario Flores en la parte derecha con tipografía Arial, así como “La nueva feminidad”, que las dos primeras palabras se encuentran sin negrita mientras que la palabra “feminidad” se encuentra en negrita, también podemos ver en Arial el número 25, en

cuanto a “hablan los maestros”, la tipografía es Yu Gothic y para finalizar con el color naranja en tipografía la palabra “exclusiva” en máquina de escribir, la cual tiene poco grosor. Para continuar con las tipografías las de color azul claro, tan solo son “especial” con tipografía simple e inter letrado y “cirugía estética” con tipografía simple pero negrita. En tipografía Yu Gothic en color negro solo pone “vestida por Galliano” y acabamos con la tipografía en color blanco, “páginas”, en máquina de escribir, “Túnez visto por Cristina García Rodero” y “prêt-à-porter” en tipografía simple y negrita.

En cuanto a la modelo, podemos ver que lleva un maquillaje ligero, apenas lleva sombras en los ojos, pero resaltan por si solos debido al color verde y lo que realmente destaca son sus labios ya que están pintados en un color oscuro, y su piel es clara. Por otro lado, podemos ver el corte de pelo que lleva, ya que tiene flequillo recto y el corte de pelo es más corto por detrás que por delante, lo cual marcaba tendencia en la época, además su cabeza está cubierta por un tocado en color azul marino a conjunto con el abrigo de plumas que lleva.

Portada Vogue España junio 1998



Ilustración 24: Portada Vogue España junio 1998. Fuente: Vogue

Vogue trae en portada a Astrid Muñoz, quien es una modelo y fotógrafa de Puerto Rico, quien fue fotografiada por Juan Gatti, quien es un importante diseñador y fotógrafo de Argentina, quien ha sido premiado en España al Premio Nacional de Diseño en el 2004.

Da numerosos titulares en toda la portada como “La Cuba de Cabrera Infante y Zoe Valdes”, “63 ideas de moda para disfrutar del verano”, “Tacón de aguja contra zapato plano”, “los mejores hoteles de golf”, “¿sol o salud? Esa es la cuestión”, y en la parte inferior “Lorca” y bajo un subrayado amarillo y tipografía negra “interpretado por los creadores internacionales”

Podemos ver que el fondo es rojo, pero con transparencias del nombre de la marca por toda la portada, además el nombre de la marca aparece en amarillo en la parte superior de la portada, el cual es tapado en parte por la cabeza de la modelo.

Los colores predominantes en la portada son tanto el rojo en el fondo cobrando gran importancia, como el amarillo, en la tipografía y en el subrayado, resaltando el azul del vestido de la modelo.

En cuanto a las tipografías la del título y nombre de la marca es con serifas, y el resto de tipografías alternan el color blanco y el color amarillo y tan solo se utilizan dos tipografías.

Para finalizar, la modelo destaca por el color de su vestido sobre el fondo rojo, ya que lleva un vestido en color azul marino, el cual lleva flores y ramas en dicho color lo que da volumen al vestido, además lleva un recogido con todo el pelo hacia atrás y un gran moño bajo de grandes dimensiones, así como un tocado de flores en el mismo azul que el vestido, además lleva un maquillaje poco recargado, pero donde hace más hincapié es en las sombras, las cuales son en azul oscuro, como el vestido.

Portada Vogue España junio 1999



Ilustración 25: Portada Vogue España junio 1999. Fuente: Vogue

En la portada de junio del 99, Vogue nos trae una portada orientada al verano con un estilo “más solar” como indica en la propia portada. Nos representa a la modelo con una imagen más natural, con el rostro con un estilo *sun-kissed* debido al efecto que deja el sol en la piel, proyectando una imagen más luminosa y dorada.

Hay diferentes titulares que vinculan con moda o actividades para el verano, presentando una guía de los mejores balnearios, jardines con flores, ya que en dicha temporada están en su esplendor, así como moda y joyas de la estación.

Así como otros titulares como el de “un día con Isabella Rossellini”, quien es actriz y modelo italiana, además contando con el reportaje de “El retorno de la familia”.

El fondo de la portada es un tono tierra transportando al verano, así como a sus colores, destacando la figura de la modelo, sobre todo el rostro que llama la atención por su luminosidad, así como por el poco maquillaje que lleva, pudiendo verla de forma más natural, destacando su sonrisa.

En cuanto a su pelo lleva el pelo largo, ondulado con aspecto desenfadado, lo cual representa muy bien a la temporada, debido a que en verano se suele llevar ese estilo. Y, por otro lado, la ropa de la modelo, el cual es un vestido alegre, acorde con la estación, cuenta con distintas tonalidades de rosa, así como pequeñas motas negras.

Para finalizar, la tipografía predomina en dos colores, blanco y negro, así destacando en la parte inferior la tipografía blanca sobre el subrayado negro. Presenta la tipografía con serifas en color negro para el nombre de la marca, que esta tapado en parte por la cabeza de la modelo, en la parte izquierda con tipografía Arial encontramos el siguiente texto “moda, joyas, jardines...díselo con flores”, así como en la parte inferior de la portada “el estilo más solar” y el resto de texto como “un día con Isabella Rossellini” o “natural, dorada y deportiva” se encuentran con la fuente Yu Gothic, por otro lado “el retorno de la familia” y “guía de los mejores balnearios” está con la misma tipografía pero en negrita y en la parte inferior y final de la portada encontramos el subrayado negro con la letra blanca “especial fitness: al aire libre, en casa y en gimnasio” también en Arial.

Portada Vogue España enero 2000



Ilustración 26: Portada Vogue España enero 2000. Fuente: Vogue

La primera portada del año 2000 nos trae a Rosario Nadal en portada, la mallorquina quien fue imagen de Valentino, siempre vinculada al mundo de la moda, con una imagen blanca, geométrica y futurista, cuenta con un blanco total tanto en las letras de Vogue en blanco que esta superpuesta sobre la imagen de la modelo, así como el fondo que a pesar de ser blanco con la postura de la modelo da un aspecto de profundidad, y lleva puesto un jersey blanco de punto. Las tipografías van en negro, ya que solo quiere dar importancia al blanco de la portada, exceptuando el nombre de la marca que va en blanco.

Además, en el primer número del año traen un apartado de belleza, con el nombre de “Nuevo Milenio”, aunque también nos habla del arte, la música y cine de la agenda del siglo.

Podemos destacar el maquillaje tan simple y natural que lleva Rosario Nadal, resaltando su belleza natural, ya que lo más destacable de ella son sus ojos verdes, por otro lado, en cuanto a su pelo podemos ver que tiene cantidad y volumen en el pelo, pero con un

peinado sencillo, acorde con el look total, ya que tanto el maquillaje es sencillo, el peinado también y el jersey también, ya que es de punto y no tiene detalles.

Finalmente, en cuanto a las tipografías usa la misma tipografía de palo seco en todo diferenciando en “Rosario Nadal”, “Moda 2000”, “Agenda del siglo” y “Nuevo Milenio” que a diferencia del resto se encuentra en negrita.

Capítulo 4: Conclusiones

4.1 Conclusiones

Tras el análisis de las doce diferentes piezas, podemos llegar a la conclusión de que el arte es subjetivo, ya que cada persona lo vemos e interpretamos de una forma distinta. En este caso las connotaciones atribuidas a las portadas son procedentes de mis conocimientos, por lo que puede haber numerosas interpretaciones de dichas portadas, debido a que estas interpretaciones no son las únicas existentes.

A través de dichas interpretaciones se puede apreciar la cultura personal de cada uno. En mi caso la información que he recopilado a lo largo de todo el trabajo procede de libros en los cuales he investigado sobre el origen de la ilustración, así como las primeras revistas de moda, así como la evolución, además me he ayudado también de mi propia colección de revistas de Vogue.

Con esta investigación se han satisfecho los objetivos señalados para este trabajo. De los tres objetivos principales, el primero de ellos se refería al estudio del origen de las revistas de moda, donde me he centrado a finales del siglo XIX, pero he tomado referencias de siglos anteriores, dando respuesta al objetivo. La primera revista de moda surgió en Francia en el siglo XVII concretamente en 1672, *Mercurie Galant*. Hemos podido ver la importancia histórica desde los inicios hasta cómo ha evolucionado este mundo a lo largo de los años.

En segundo lugar, he conectado los tres conceptos principales sobre los que trata el trabajo: arte, publicidad y moda, a través del estudio de las revistas de moda. Para conectar dichos términos primero se han definido y posteriormente se han relacionado entre sí, confluyendo en la ilustración de moda.

En cuanto al tercer y último objetivo principal, he tratado la importancia de la ilustración en las revistas de moda y llegada de la fotografía. Se ha estudiado cómo las revistas han evolucionado y se han consolidado, dando en un principio gran importancia a la ilustración. Se han destacado dos diseñadores principales como son Lepape y Benito, los cuales diseñaron numerosas portadas, pero con la aparición de la fotografía en el siglo XIX la ilustración comenzó a desaparecer. No fue hasta el siglo XX cuando aparecieron las primeras fotografías comerciales, pero a partir de los años 50 se convirtieron en algo fundamental. Además, se ha hecho un pequeño recorrido por sobre algunos fotógrafos de moda, centrándonos en los más influyentes, como Richard Avedon, Helmut Newton, Mert & Marcus y Terry Richardson.

Como objetivo secundario se había fijado el análisis lo más completo posible de las diferentes portadas de la revista Vogue en su edición española desde 1988 hasta el año 2000, donde se destacan los aspectos más importantes de estas. No solo se analizan las imágenes, sino que también se han estudiado las diferentes tipografías y textos que aparecen en la portada, así intentando dar explicación a la distribución de los distintos elementos que la componen.

Referencias bibliográficas

Caldwell, C. y Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial: Periódicos Y Revistas, Medios Impresos Y Digitales*. Editorial Gustavo Gili.

Constant, I. (2020). Breve historia de la fotografía de moda. Consultado el día 15 de marzo de 2022, de <https://www.domestika.org/es/blog/4834-breve-historia-de-la-fotografia-de-moda>

Luis, N. (2021). George Hoyningen-Huene a través de algunas de sus fotos de moda más inolvidables. Consultado el día 11 de junio de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/galerias/george-hoyningen-huene-fotografo-moda-historia-vogue>

Modapedia de Cecil Beaton. (2018). Consultado el día 11 de junio de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/cecilbeaton/560#:~:text=Cecil%20Beaton%20es%20el%20gran,Monroe%2C%20Greta%20Garbo%20o%20Picasso>.

Modapedia Helmut Newton (2017). Consultado el día 4 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/helmut-newton/213>

Modapedia de los fotógrafos Mert & Marcus (2020). Consultado el día 4 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/mert-marcus/300>

Modapedia Richard Avedon (2020). Consultado el día 4 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/richard-avedon/72>

Modapedia Terry Richardson. (2014). Consultado el día 4 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/terry-richardson/91>

Nast, C. (2009). Abril 1988. Vogue España. Consultado el día 7 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/abril-1988/4567>

Nast, C. (2009). Julio 1989. Vogue España. Consultado el día 7 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/julio-1989/3157>

Nast, C. (2009). Septiembre 1990. Vogue España. Consultado el día 7 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/septiembre-1990/3173>

Nast, C. (2009). Agosto 1991. Vogue España. Consultado el día 8 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/agosto-1991/3185>

Nast, C. (2009). Septiembre 1992. Vogue España. Consultado el día 8 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/septiembre-1992/3197>

Nast, C. (2009). Mayo 1993. Vogue España. Consultado el día 11 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/mayo-1993/3206>

Nast, C. (2009). Febrero 1994. Vogue España. Consultado el día 11 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/febrero-1994/3215>

Nast, C. (2009). Marzo 1995. Vogue España. Consultado el día 11 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/marzo-1995/3228>

Nast, C. (2009). Febrero 1996. Vogue España. Consultado el día 12 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/febrero-1996/3241>

Nast, C. (2009). Marzo 1997. Vogue España. Consultado el día 14 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/marzo-1997/3254>

Nast, C. (2009). Junio 1998. Vogue España. Consultado el día 14 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/junio-1998/3269>

Nast, C. (2009). Junio 1999. Vogue España. Consultado el día 15 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/junio-1999/3281>

Nast, C. (2009). Enero 2000. Vogue España. Consultado el día 15 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/enero-2000/3288>

Nast, C. (2018). Así fue la fiesta del año #Vogue30. Vogue España. Consultado el día 7 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/vogue30/galerias/fiesta-vogue-espana-30-aniversario-vestidos/14454>

Rubio, L. C. (2010). *La moda moderna*. Siruela.

Rubio, L. C. (2019). *Moda y creatividad*. Nerea.

Ruiz. (2019). Vanity Fair. El vestido de Yves Saint Laurent que ha superado los 100.000 euros en una subasta: de alta costura de 1979 e inspirado en Picasso. Consultado el día 10 de mayo de 2022, de <https://www.revistavanityfair.es/articulos/el-vestido-de-yves-saint->

[laurent-que-ha-superado-los-100000-euros-en-una-subasta-de-alta-costura-de-1979-e-inspirado-en-picasso](#)

Steele, V. F. (2016). *Moda Toda la historia*. Art Blume, S.L

The Fashion Book. (1998). PHAIDON.

Velasco Molpeceres, A. (2021) *Historia de la Moda en España: de la Mantilla Al Bikini* (1.ª ed.). CATARATA.

Velasco Molpeceres, A. (2016) *Moda y prensa femenina en España (siglo XIX)*. Ediciones 19.

Vogue, R. (2018). Vogue España celebra su 30 aniversario con un número emblemático. Vogue España. Consultado el día 7 de junio de 2022, de <https://www.vogue.es/vogue30/articulos/30-aniversario-vogue-espana-abril-2018-portada/33802>