

Licenciatura en Comunicación Social

*La Mirada Semiótica de la Moda:
La Dimensión Comunicativa del Vestido*



Alumna: Casá, María Noel

Directora: Gallegos, Mónica

Rosario, 2019

Índice

Agradecimientos	3
Resumen	4
Capítulo I	5
Capítulo II	18
Capítulo III	32
Bibliografía	41
Anexo	42

Agradecimientos

Este trabajo es una síntesis de mi recorrido académico y tengo las ganas de agradecer a mi familia que me acompañó en este camino que elegí, que me apoyaron en cada decisión que tomé y me ayudaron a cada paso que di. Al amor de mi vida, Gera que me siguió y estuvo conmigo en estos años. También a Mónica que fue quien me orientó durante toda la carrera, que me dio las palabras justas cuando las necesité y me ayudó en todo momento. Pero también a mi abuelo que si bien ya no está conmigo físicamente sé que estuvo guiándome en cada paso que di y en cada examen que rendí. Muchas gracias.

Resumen

En esta investigación me propongo analizar la resignificación de la moda, el vestido y cómo ello influye en la sociedad. A su vez, pretendo, a partir de casos, ver cuáles son las tendencias que a nivel mundial se siguen. El apreciar desde la semiótica las diferentes formas de vestir pueden mostrar lo que cada sujeto quiere transmitir a través del vestido, lo cual puede verse en los colores, los estilos, los diseños, las texturas, etc., mostrando que las diferentes clases sociales buscan identificarse, pero en otros distinguirse y es por ello por lo que estudiarlo puede provocar que comprendamos el porqué de cada atuendo.

Asimismo, intentaré demostrar que la moda sirve como un mensaje y que tiene un valor estético. También indagaré sobre la moda como un sistema de signos que determina el carácter condicionante del lenguaje.

En cuanto al marco teórico sobre la mirada semiótica de la moda y la dimensión comunicativa del vestido y en cómo el hombre produce sentido a través de él, se pueden encontrar diferentes estudios sociológicos, por un lado, para abordar a la moda desde lo semiológico encontramos: “El Sistema de la Moda y otros escritos” de Roland Barthes y “La Obra Lógico-Semiótica” de Charles Peirce. También se hallan textos que tratan de la moda y las diferencias de clases: “Sobre la Aventura. Ensayos de Estética” de Georg Simmel y “Simmel: la moda, el atractivo formal del límite” de Jorge Lozano.

A su vez, la moda puede ser tomado como un texto de la cultura: “La Semiótica de la cultura y el Concepto de Texto” de Iuri Lotman. Desde otra mirada, nos encontramos con la moda como una producción social de sentido, y en este caso hallamos el libro “La Semiosis Social” de Eliseo Verón. Y, por último, al proceder de un sistema de signos porque está codificada, hallamos el texto “Curso de Lingüística en General” de Ferdinand Saussure.

Por ende, todos los libros o textos encontrados hablan del sistema de la moda, desde el lugar de la lectura semiótica de la imagen o desde una mirada sociológica sobre el fenómeno del vestir.

Respecto a las metodologías de estudio trabajaré con la cualitativa donde lo que buscaré es entender los objetos de estudio, y en donde tratare de hacer sentido, a partir de los elementos que voy a explorar para llegar a una interpretación. Para esto, realizaré entrevistas a periodistas, comunicadores y referentes de la moda, tanto locales como nacionales para indagar si las asistentes a los premios tienen influencia de las vestimentas de las premiaciones internacionales a la hora de elegir sus atuendos para producir sentido a través de ellos. A su vez, analizaré, los diferentes atuendos para investigar si hay resignificación y también poder investigar los diversos lenguajes, verbales y no verbales, de las diferentes culturas.

En cuanto al marco teórico para abordar a la moda desde lo semiológico trabajé con “El Sistema de la Moda y otros escritos” de Roland Barthes y “La Obra Lógico-Semiótica” de Charles Peirce. También se hallé textos que tratan la moda y las diferencias de clases: “Sobre la Aventura. Ensayos de Estética” de Georg Simmel y “Simmel: la moda, el atractivo formal del límite” de Jorge Lozano.

A su vez, la moda puede ser tomado como un texto de la cultura: “La Semiótica de la cultura y el Concepto de Texto” de Iuri Lotman. Desde otra mirada, nos encontramos con la moda como una producción social de sentido, y en este caso hallamos el libro “La Semiosis Social” de Eliseo Verón. Y, por último, al proceder de un sistema de signos porque está codificada, hallamos el texto “Curso de Lingüística en General” de Ferdinand Saussure.

La moda desde una mirada semiótica y social

El cuerpo y el vestido son dos factores que atraviesan las culturas. Son asuntos que merecen reflexión y que permiten dar cuenta no sólo de los cánones estéticos sino de la construcción de sentido que es propia de cada momento de la historia, de la dinámica social, de la jerarquía social con sus procesos de exclusión y de inclusión, de las representaciones y de las guías de comportamiento propias de cada cultura, de los procesos de construcción de las identidades y de la subjetividad. Son temas que tienen que ver con la cultura formal por medio de la elaboración de objetos (vestidos y accesorios), con la conceptualización de lo bello, donde se plantean los patrones del gusto y la idea de la armonía, donde se puede hablar de las simetrías, las formas, y los colores, y con los juegos sociales de la apariencia.

La moda constituye un documento estético sociológico que da cuenta de las sensibilidades de una época, de los factores importantes del cambio social, de los estilos de vida dominantes y de los estilos particulares en un momento histórico. Cabe recordar que Simmel la planteaba como un método de distinción de clases, quienes seguían los patrones de belleza eran las mujeres que pertenecían a las clases altas y cuando la moda llegaba a las clases bajas, una nueva manera de vestir surgía. No es un asunto de minorías, ni de exclusividad; no está sólo en las pasarelas o en el taller del diseñador, ésta en la calle y por lo tanto es parte constitutiva de la vida misma. Afecta a todos, aunque de manera desigual; es asumida por los diferentes grupos y clases como parte de su proyecto de conformación como grupo y de afiliación de sus miembros; es un factor generador de identidad. En la actualidad casi nadie puede escapar a la moda: es una institución que se anticipa a los sujetos y hasta los programas.

Es un mecanismo educador del gusto y de la sensibilidad, de la forma de mirar, sentir y experimentar, de las posibilidades de la expresión. Es un indicador de lo que el hombre es capaz de hacer con él mismo, de su poder de transformación personal y de su libertad. No es un asunto individual, es un fenómeno de dimensiones masivas y globales que integra a un gran número de la población. A veces, según el contexto, a la moda se la asocia con una voluntad de ruptura e innovación, o con una postura férreamente conservadora. Para Bourdieu el gusto es esa aptitud para la apropiación (material / simbólica) de objetos o prácticas enclasadas y enclasantes, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, *“el verdadero principio de las diferencias que se observan en el terreno del consumo y bastante más allá, es la oposición entre los gustos de lujo (o de libertad) y los gustos de necesidad: los primeros son propios de aquellos individuos producto de unas condiciones materiales de existencia definidas por la distancia con respecto a la necesidad, por las libertades o, como a veces se dice, por las facilidades que asegura la posesión de un capital; los segundos expresan, en su propio ajustamiento, las necesidades de las que son producto”*, (BOURDIEU, 2000; 177)

Pero en un sentido más amplio, la moda da cuenta del proceso de modernización característico de las sociedades occidentales. Está signada por la actualidad y su tiempo es el presente inmediato; tiene que ver con las actividades, con las ideas, con las creencias o con los instrumentos que imprimen novedad en las acciones que forman el conjunto de experiencias de una comunidad. En su dinámica, no tiene límites; tiene una naturaleza siempre abierta; puede acoger cualquier contenido, cualquier forma de la indumentaria, del arte, de los comportamientos o de las opiniones.

La moda lo atraviesa todo de parte a parte y hace que se pongan o se pasen de moda hasta las actividades o los hechos más insospechados. Sus innovaciones pueden afectar las manifestaciones lingüísticas, los usos de la lengua, las formas de convivencia, los temas de discusión, las opciones políticas o ideológicas, el imaginario, las preferencias del gusto, las inclinaciones artísticas o intelectuales, cualquiera de las aspiraciones e inquietudes que latan en el seno de los sistemas sociales y de las culturas. Según Simmel todo puede llegar a ser moda, no solo habla de vestimenta, *“la moda puede así, aparentemente y en abstracto, acoger cualquier contenido. Cualquier forma de la indumentaria, del arte, de los comportamientos o de las opiniones, puede ponerse de moda”*, (SIMMEL, 2000; 83).

El hombre se comunica con los demás de muchas maneras, lo puede hacer con las palabras, los colores, los gestos, las miradas, es decir con lenguaje verbal y no verbal, este lenguaje no verbal, emplea una serie de códigos que en la interacción con los otros que complementan lo que dice y le añaden una serie de significados adicionales y esto puede ser visto en el modo de vestir. Imaginémos por un momento que salimos a la calle y todos están vestidos del mismo modo y peinada iguales, ¿Cómo nos diferenciaríamos?

El vestuario, los accesorios, la joyería, el corte del cabello, el maquillaje, los adornos, las intervenciones sobre el cuerpo, las deformaciones, los tatuajes, las cicatrices o incisiones, las marcas cutáneas, etc. Además de cumplir una función práctica, de satisfacer una necesidad o de cumplir un papel estético, son signos que portan un mensaje efectivo al interior y al exterior de la sociedad, y comunican algo sobre la persona que los porta al tiempo que lo significan. El vestido es una fuente de información continua, ya que es capaz de enviar mensajes. Permiten comunicar, por ejemplo, la edad, el género, el lugar de origen, el rol que desempeña el sujeto, su personalidad, sus valores y actitudes, sus opiniones, el estilo de vida, sus aspiraciones políticas, su profesión, la subcultura a la que pertenece, la nacionalidad, su rango social, su condición socioeconómica, su status.

El cuerpo humano no es materialidad pura, inerte o pasiva, es un campo semiótico muy rico. Es la materia en la que se encarnan las representaciones y las formas sociales. Es un soporte de signos y de símbolos, un portador de mensajes; es un texto que espera ser leído e interpretado por un agente externo, por alguien diferente a él, por un individuo, una comunidad o un grupo social, tal como plantea Peirce, donde un signo es una representación por la cual alguien puede remitirse a un objeto, donde se tienen en cuenta los elementos formales de la triada: representamen, objeto e interpretante, *“un signo es algo que está en lugar de otra cosa bajo algún aspecto o carácter, se dirige a alguien”*, (PEIRCE, 1993; 244).

El vestido en general es una práctica social compleja que, según el contexto donde se desarrolle, puede cumplir varias funciones. Puede ser un escudo, una máscara, un espejo, un espectáculo y un activador importante en el proceso de seducción. Esto se ve mucho en el caso de las mujeres con el maquillaje donde tratan de ocultar “imperfecciones”, podemos decir que en este caso el maquillaje cumpliría la función de máscara. Por otro lado, puede engañar, puede ofrecer a la mirada de otros un cuerpo ficticio, ocultar el verdadero cuerpo, más de una vez, tratamos de ocultar aquello que no nos gusta con algún atuendo específico. Pero a su vez también, los colores con una gran manera de engañar, por ejemplo, estos marcan los estados de ánimo, *“el color influye en el estado emocional, las tonalidades más placenteras son el azul, el verde, violeta, rojo y amarillo. Las más excitantes se ordenan así: el rojo, seguido del naranja, amarillo violeta, azul y verde. Hay estudios que intentan asociar los colores con estados afectivos como excitación, ansiedad, ternura, protección, seguridad, etc”*, (INFANTE DURANA, 1986; 117)

Por otro lado, el vestido puede tener un contenido referencial: es un espejo, una fotografía social y, una clave de las identidades particulares. El vestir dice cosas sobre el cuerpo. Es un tipo de metáfora visual que permite leer la identidad y que facilita a los hombres que se reconozcan unos a otros. El vestido, la forma como se lleva, las poses y la gestualidad, son elementos que permiten identificar quién es su portador y a qué grupo pertenece, cuál es su rol en la sociedad y qué lo diferencia de los demás, cuál es el poder que posee y cuáles son sus pretensiones, *“los gestos tienen un significado, aunque no sepamos cual, tienen su razón de ser, aunque no la conozcamos”*, (INFANTE DURANA, 1986; 126). Hay gestos que buscan aprobación, otros en cambio que marcan temor y muchos de ellos son transmitidos a través de las vestimentas. La indumentaria revela semejanzas y diferencias entre los hombres, permite elaborar un sistema clasificatorio en los miembros de una sociedad. Es un elemento que en la vida social puede generar la aprobación o la desaprobación. El hombre influye en el juicio que de él tienen los demás, manipulando su atuendo, su apariencia, jugando a parecer lo que no es o manifestando lo que es o lo que cree ser, esto es posible relacionarlo con el interpretante del que habla Peirce donde siempre hacemos para un interpretante *“En su forma genuina, la Terceridad es la relación triádica existente entre un signo, su objeto y el pensamiento interpretante, él mismo un signo, considerado como lo que constituye su modo de ser un signo. Un signo media entre el signo interpretante y su objeto. Tomando el signo en su sentido más amplio, su interpretante no es necesariamente un signo. Cualquier concepto es un signo, por supuesto. Pero podemos tomar un signo en un sentido tan amplio que su interpretante no sea un pensamiento, sino una acción o experiencia, o podemos incluso extender el significado de signo de tal manera que su interpretante sea una mera cualidad de sentimiento. Un Tercero es algo que pone a un Primero en relación con un Segundo. Un signo es un tipo de Tercero”*, (PEIRCE, 1993; 112)

“Por discurso entendemos el texto, de cualquier sustancia expresiva, que además de representar algo, representa e inscribe en su interior la forma de su propia subjetividad e intersubjetividad”, (FABBRI, 2000; 84). Pensando en lo que Fabbri plantea sobre los discursos, se puede decir que la imagen corporal y el vestido son textos, son discursos que deben ser leídos, que se dirigen a alguien, que sólo tienen sentido desde el punto de vista del observador, desde la mirada de los otros, desde la interacción de las miradas ajenas y de las reacciones, en el reflejo especular, de la autopercepción y de la propia reacción a ellas. Un sujeto al vestirse muestra su identidad ante la mirada de los demás y a su vez, configura su exterioridad y expresa como quiere ser leído.

Si pensamos en lo dicho anteriormente acerca de los discursos, uno de los que fue cambiando con el tiempo fue la entrega de premios Oscar y a su vez en Argentina, los Martín Fierro. La entrega de los Oscar es un evento que marca tendencia en la alfombra roja, también llamado Premio de la Academia o Academy Award, es un premio anual concedido por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, en reconocimiento a la excelencia de los profesionales en la industria cinematográfica, incluyendo directores, actores y escritores, y es ampliamente considerado el máximo honor en el cine. El Óscar es llamado oficialmente Premio de la Academia al Mérito.

El acto formal, en el cual los premios son presentados, es una de las ceremonias más prominentes y prestigiosas del mundo, y es transmitida en vivo anualmente para más de cien países. Es también la ceremonia de entrega de premios más antigua en los medios de comunicación, y sus equivalentes. La primera ceremonia de premios tuvo lugar el 16 de mayo de 1929, en el hotel Roosevelt en Los Ángeles, en honor a los logros cinematográficos obtenidos en los años de 1927 a 1928.

Es este tipo de premiaciones donde las mujeres y hombres de todo el mundo se producen y visten con marcas reconocidas mundialmente que luego llevan a tanto famosos locales como nacionales a elegir sus atuendos para los eventos pertinentes. En Argentina vemos que la premiación reconocida es la entrega de los Martín Fierro que son premios de radio y televisión, organizados por la Asociación de Periodistas de la Televisión y la Radiofonía Argentinas (APTRA). Fueron entregados por primera vez en el año 1959, donde tomo el nombre de Martín Fierro por el Gaucho Martín Fierro.

La ceremonia, que se realiza cada año, generalmente es acompañada de una cena, y reúne a los famosos y estrellas del espectáculo argentino. La mayoría de las transmisiones fueron realizadas en vivo, consiguiendo elevados niveles de audiencia y también, polémicas que repercuten antes, durante y después del evento. Desde su primera edición en 1959, los Martín Fierro han sido considerados los premios a la televisión y la radio argentinas de mayor relevancia y reconocimiento dentro del país. El Martín Fierro Federal o del Interior convoca a todas las producciones de radio y televisión de todos los rincones de la Argentina. Es en esta premiación donde se ve la alfombra roja de los famosos argentinos.

El discurso de las premiaciones fue cambiando con el tiempo, ya que en sus comienzos lo importante era ver a quien premiaban y por qué producción, en cambio en la actualidad esto se fue resignificando y hoy tiene más audiencia e importancia la alfombra roja que la premiación en sí, ya que, en la última premiación de los Martín Fierro, por ejemplo, el público votaba a las mejores vestidas a través de la aplicación o bien desde las redes sociales. Hoy se hace participar a los que están detrás de las pantallas con la elección de diferentes cosas ya que también votaban “el Martín Fierro de la Gente”.

A raíz de lo hablado anteriormente he realizado entrevistas a diversos diseñadores tanto de ropa como de zapatos, periodistas, actores locales y nacionales, estilistas, sobre como eligen sus atuendos para las premiaciones o eventos a los que son invitados y como ven al fenómeno de la moda.

Cuando estamos sentados frente al televisor esperando la premiación, vemos que lo primero que se anuncia es la tan temida “Alfombra Roja”, donde miles de actores, actrices, modelos, comediantes, periodistas, etc, pasan por ella mostrando que llevan puesto, cuentan de que diseñador es su vestido, sus zapatos, pasan las “chivos” de maquillaje, peluquería, joyería, estilistas y demás. Pero si nos ponemos a pensar ¿quién decidirá que se ponen?

Esta era mi gran duda, quien dice que se tienen que poner y que no, que color les queda bien o no, de dónde sacan las ideas de los vestidos. Tras varios meses de entrevistas e insistencias llegué a algunos resultados.

Tras hablar por ejemplo con Juan Butvilofsky, si bien es periodista deportivo, trabajo durante muchos años en radio y compartió varias coberturas de las entregas de los Martín Fierro y tuvo la dicha de estar varias veces al lado de Ricky Sarkany, me comentó que “en líneas generales, los actores eligen a los diseñadores y son ellos los que designan los atuendos, dejándose llevar por las diversas alfombras rojas, ya sea de los Oscar, los Grammy, pero a su vez también prestan mucha atención a la Semana de la moda en Paris, Milán, Florencia.” Según él y su experiencia, “los periodistas o actrices no eligen que ponerse, sino al diseñador que les hará dos o tres atuendos, porque así se maneja y quien lo llevara puesto decide con cual se queda, obvio que entre estos atuendos hay diversos colores y modelos que dependen de las tendencias, pero también de que les puede quedar bien a quien lo lleve puesto”.

“No nos olvidemos que después se hacen los resúmenes de los Martín Fierro y es allí donde reciben muchas críticas de la vestimenta elegida”. A su vez también, sucede muchas veces que los propios diseñadores son los que eligen quien quiere que lleve su ropa, “ha pasado que hay actrices que quieren a ciertos diseñadores, pero ellos no quieren ya sea por la personalidad, el cuerpo, la forma de mostrarse en los medios, entre otras cosas y deciden no darles los vestidos o zapatos, como pasó con Vicky Xipolitakis”. “Los diseñadores también ponen sus reglas, no solo las actrices”.

Los hombres también son protagonistas y en este caso Sastrería González fue quien en la premiación del año 2018 vistió a la mayoría de los invitados masculinos. Si bien dicho lugar en Rosario tiene años de trayectoria, en Buenos Aires desembarco hace dos años. Dialogando con su dueño Alejandro, dijo que la elección del hombre no es menor que la de la mujer, “ellos también se fijan en que se quieren poner, que color les gusta, si se arriesgan un poco o no”. “Para el hombre todo depende de su personalidad, en nuestro caso al ser nuevos en Buenos Aires, fuimos nosotros a buscarlos y proponerles que se vistan con nuestra marca”. “Muchos se jugaron y fueron un poco más arriesgados al momento de vestirse, en cambio, algunos se decidieron por lo tradicional, que también está bien porque nunca pasa de moda, igual siempre hay que darle un toque moderno”. En el caso de esta sastrería, son ellos quienes arman los diferentes modelos, teniendo en cuenta los trajes que usan las figuras más públicas en las premiaciones internacionales. “Un ejemplo de que el hombre también está atento a la moda fue cuando Messi se puso el traje en color bordo metalizado para la entrega del Balón de Oro, ese año, la mayoría quería ponerse traje metalizado, lo que no sucede seguido. Muchas veces creemos que el hombre no sigue tendencia o se pone el primer traje que encuentra, pero atrás de ese ambo, hay una gran decisión”. “Me ha pasado varias veces que vienen y dicen quiero algo similar a lo que uso fulano en la entrega de tal premio. Concluyo que el hombre también está atento a la moda”.

Los zapatos son una parte fundamental para completar el outfit ideal y por eso Victoria, encargada de la página de Instagram de Ricky Sarkany, dice que “llegado el momento de las entregas de premios, varias de las figuras tienen exclusividad con los zapatos ya que suelen hacer publicidad seguido con la marca, pero también sucede que muchas otras quieren llevarlos y es por eso por lo que el mismo Ricky o Sofia son quienes deciden a las elegidas para el canje”. “El modelo y el color tiene que ver con lo que llevarán puesto, con la temporada, el tipo de evento al que se asista”.

El Gurú de la moda Sergio Company, dice que “a la hora de elegir sus atuendos tanto mujeres como hombres, se acercan a los diseñadores y ponen en sus manos sus vestimentas, ahí el modisto o modista se encarga de ver las diversas alfombras rojas y eventos de moda a nivel mundial y crea su propia inspiración y se los muestra y allí llega el momento de las elecciones”. “Obvio que muchas veces pasa que los vestidos son muy similares”. Esto mismo sucedió en la entrega de los Martín Fierro 2018 con Susana Giménez que llevó un vestido de Michael Kors que había sido utilizado por la actriz asiática Yang Mi en la Met Gala de 2017.



A su vez también el periodista de espectáculos, que hace temporadas en Villa Carlos Paz, Pablo Layus, dice que “son los propios diseñadores los que observan todo y los actores o actrices solo se limitan a elegir lo que los modistos tienen para ellos”.

En el terreno local, Carolina Coscarelli, comunicadora social, periodista, entrevistadora, y directora técnica de fútbol, dice que para los eventos a los que asiste, siempre elige algo que la haga ver sexi pero que la haga sentir cómoda a la vez, “tiene que ver con mi personalidad también, al elegir algo lo hago pensando en que si tengo que estar mucho parada los zapatos que lleve tienen que ser adaptados a eso.”

Uno de los hitos locales en zapatos es Rubén Zapatos y su nuevo local Rubén Due que llevan más de 20 años en el mercado local. Para el mismísimo Rubén Ditaranto, “siempre que hay una fiesta, una entrega de premios, o cualquier tipo de evento la mujer tiene que ir en taco alto, estiliza, completa un look, además de eso si lleva vestido largo o pantalón, afina mucho más la cintura, y en caso de llevar un vestido corto hace que las piernas parezcan más largas”. “Yo sin duda, si tuviera que darle un par de zapatos cualquiera de las famosas que participan de los Martin Fierro, en este caso, elijo taco alto, y en lo posible aguja, si bien hoy el taco cuadrado esta de última moda, el taco aguja es femenino y completa a la perfección cualquier estilo”.

Pero siempre que hay que darle un toque final a todo atuendo está el maquillaje, que más de una vez hace maravillas. Silvia Azua, maquilladora perteneciente al grupo de Analía Gauto Make Up Studio, fue una de las encargadas de maquillar a la familia Rocuzzo para la boda con Messi. En este caso Silvia dice que “para completar un look perfecto, en el caso que sea un evento nocturno, lo ideal es un smoky eyes”. El Smoky eyes es una técnica de maquillaje de párpados que consiste en crear un efecto ahumado, viene de smoke, que significa humo en inglés. Es por eso por lo que muchas veces presta a confusión. Muchos creen que es una técnica que se realiza con cualquier tonalidad de sombra o cuando se utilizan tonalidades ahumadas. Los colores con los que se suele realizar esta técnica son el gris, el azul grisáceo e incluso el negro.

“En el caso de utilizar esta técnica para mí, los labios quedan en un segundo plano, prefiero usar tonos nude”. “Hay casos en que las mujeres prefieren un maquillaje más tranquilo y se usan tonos en nude y lo lindo es en este caso darles un tono rojizo a los labios que esta de última moda y es tendencia en todo el mundo y además son señal de sensualidad y pasión”. “Si bien estar a la moda y seguir los últimos tips es esencial para mí, a la hora del maquillaje, todo pasa por punto uno el gusto de la persona, porque si no está acostumbrada a verse pintada por ahí se siente extraña y eso no es recomendable, pero punto dos y como punto principal son los rasgos de la cara de cada mujer, hay que centrarse en lo lindo de cada cara pero también en aquello no tan lindo, para mejorarlo y hacerlo hermoso”.

Benito Fernández es un diseñador argentino, que egreso de la “Escuela de Enseñanza de Corte Italiano, Diseño y Alta Costura”. En 1985 se fue a París y estudió en la París American Academy, donde obtuvo el diploma de Fashion Designer (Nivel Avanzado), pero dos años después volvió a Buenos Aires e inauguró su primera boutique. En 1994 abrió Benito Fernández Maison, donde se dedicó a la alta costura, especializándose en novias y madrinas, además de presentar su línea Pret a Porter.

Al ser entrevistado me dijo que para él la moda es “la manera de expresar y comunicar, seducir, pertenecer, de mostrar el estado de ánimo, de seguir rituales. Tiene que ver con el aspecto social de nuestra especie”, pero que también tiene que ver el estado de ánimo porque “es fundamental la hora de vestirnos, por ahí un día amamos como nos quedan las estampas floreadas y al otro no”.

Para él “antes el mercado era una interpretación de lo que se usaba afuera, hoy se copia mucho pero hay también marcas o diseñadores que tienen su propia identidad”. “Cuando me piden un vestido algunos me dan total libertad a la hora de diseñar, como me pasa con la Reina Máxima, que yo le diseño para el día y para la noche y después ella elige qué vestido es el apropiado para cada ocasión. En cambio hay algunas artistas que son más exigentes y quieren estar al tanto de todo y elegir todo, desde las telas, los colores, el formato, todo”. “Cuando realizo asesoramiento de imagen, aplico colorimetría, vemos los colores que le favorecen a esa persona. La persona cuenta con colores propios, naturales, que están determinados por los ojos, las cejas, la piel y el cabello. Hay colores que van a favorecer. Reflejan luz en las prendas y bañan nuestro rostro con esas sutiles tonalidades. Los nombres de mis colecciones también configuran determinadas paletas desde el primer pensamiento.”

Por último al ser consultado sobre la moda en general y la resignificación de la moda dijo que “todas las tendencias tienen su encanto, y cuando regresan vienen “reloaded”, recargadas o vienen reformuladas, tal vez no me sentiría tan cómodo utilizando un corset como en los años 90. La estética de los años 20 me sigue inspirando y me encantaría que volviera”

A vez estuvo en el programa “Corta Por Lozano” como invitado para hablar de los looks de la entrega de los premios más importantes de la televisión argentina. A la hora de detallar los atuendos femeninos dijo que “no había gran variedad de colores, la mayoría se focalizó en el negro”.

Otro dato importante que revelo es que en los peinados no había mucha precisión “este año fue el de los pelos sueltos, pero los estilistas igual se lucieron. Cuando una chica joven se hace un peinado tirante, recogido y encima muy armado, ya no es joven”. “Si bien la mayoría eligió pelo suelto, cuando el cuello es cerrado, es obligación hacerse un recogido porque, no queda bien, es como una ley”. “Otro de las tendencias en vestidos son las espaldas descubiertas, que dependiendo de hasta dónde llegan es sexi o pasa a ser demasiado”. “Lo que se viene esta temporada es lo metalizado y los colores dicen mucho, hay que animarse dejar el negro”

Para concluir, Benito dijo que “los diseñadores, estilistas, maquilladores, este año hicieron un gran trabajo y sumado a eso muchos de los vestidos eran inspirados en vestidos de otras alfombras rojas”.

A partir de todo lo dicho anteriormente se puede concluir que, a la hora de ir a las premiaciones los diseñadores eligen los atuendos y las actrices, actores, periodistas, figuras conocidas, entre otros, deciden a partir de lo que los modistos definieron para ellos. Y en el caso del maquillaje se puede decir que más que las tendencias hay que tener en cuenta el tipo de cara, de piel, la personalidad y que queremos resaltar.

Siguiendo con la entrega de los Martín Fierro y los discursos, la premiación del año 2018 fue muy mencionada, en algunos casos criticada y en otros no. Esta entrega fue muy polémica ya que, a través de las redes sociales, se instauró una polémica ya que se acercaba la votación por la Legalización del Aborto: “Que el Martín Fierro se vista de verde también”. Esa fue la frase que recorrió todas las redes sociales y el día de la premiación la mayoría de las actrices estaban con sus pañuelos o con vestidos alusivos al tema. En este caso hubo una resignificación, se trasladó el tema de la Legalización del Aborto a los atuendos de las premiaciones.

La evolución de la moda

Desde tiempos antiguos la vestimenta se ha constituido como una de las necesidades fundamentales del hombre junto con la alimentación. Si bien estaba relacionada con la necesidad de hacer frente a los cambios climáticos, la vestimenta, es un signo propio de las diferentes tribus y convenciones de la sociedad. Es así como ha estado asociada al fenómeno de la moda, vista como aquello que cambia constantemente y que funciona como un dispositivo altamente complejo de significación dentro de una sociedad. La moda expresa determinados estilos de vida que manifiestan un determinado contenido a partir de su expresión convirtiendo lo no significativo en significativo.

La palabra moda proviene del francés mode y del latín modus, ("modo" o "medida") y se trata de un conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un periodo determinado. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta. La moda es un signo *“es algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter. Es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o más desarrollado”*, (PEIRCE, 1993; 244)

La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica pero que a la vez distingue tanto a un sujeto o como a un grupo de individuos, *“unir y diferenciar son las dos funciones básicas que se conjugan aquí de manera inextricable, de tal modo que cada una de ellas, aun siendo o por ser el contrapunto lógico de la otra, constituye la condición de su realización”*, (SIMMEL, 2002; 46).

Puede reflejarse en ciertos objetos o aspectos visibles (ropa, peinados, etc.), pero también en modos de actuar y comportamientos (escuchar un estilo de música, acudir a un cierto restaurante, ir de vacaciones a determinado destino), esto se refiere a los gustos, es decir aquella cualidad añadida por el hombre a los objetos, referente a esto Bourdieu va a plantear que *“el gusto es el operador práctico de la transmutación de las cosas en signos distintos y distintivos, de las distribuciones continuas en oposiciones discontinuas; el gusto hace penetrar a las diferencias inscritas en el orden físico de los cuerpos en el orden simbólico de las distinciones significantes. Es el conjunto de "elecciones" constitutivas de estilos de vida enclasados y enclasantes que obtienen su sentido, es decir, su valor, de su posición en un sistema de oposiciones y de correlaciones. Es la necesidad hecha virtud, el habitus inclina continuamente a hacer de la necesidad virtud inclinando a unas "elecciones" ajustadas a la condición de la que es producto: cómo puede verse en todos los casos en que, después de un cambio de posición social, las condiciones en las que se ha producido el habitus no coinciden con las condiciones en las que funciona y en las que es posible aislar de entre ellas la propia eficacia, es el gusto, gusto de necesidad o gusto de lujo y no unos ingresos más o menos fuertes, el que impone las prácticas objetivamente ajustadas a estos recursos”*, (BOURDIEU, 2000; 174)

Durante el siglo XVI, en el Renacimiento italiano se acostumbraba por parte del género masculino el uso de capa corta y sin capucha, birrete, sombrero con plumas y zapatos de punta roma y ancha. Las mujeres también llevaban bullones y acuchillados en las mangas, y su gorguera rizada, además de las faldas y sobrefaldas, jubones y corpiños, capas o mantos rozagantes y su cofia para la cabeza. A partir de la segunda mitad del siglo, la creciente importancia de la monarquía española impone en Europa el estilo de la corte del emperador Carlos I de España, un estilo de gran sobriedad, caracterizado por el uso de colores oscuros y prendas ceñidas, sin arrugas ni pliegues y aspecto rígido, sobre todo en las mujeres en las que se impone el uso del verdugado. En el borde superior de la camisa se usó un cordón que dará lugar a la gorguera o lechuguilla.



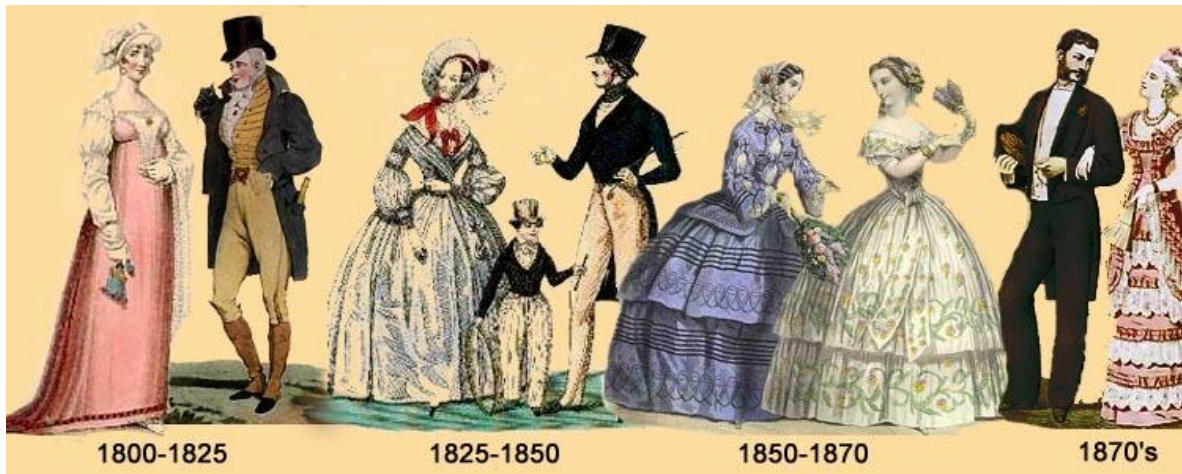
En el siglo XVII en esta época predominaba la moda francesa, tanto en hombres como en mujeres. Se utilizaban los calzones cortos con medias de seda, chupa y casaca que, a mediados del siglo, se vuelve más reducida y con pliegues laterales hacia atrás y mangas estrechas. Con la caída de la dinastía francesa vuelve el traje simple y se llevan calzones ajustados hasta media pierna, chaleco, corbata y casaca, faldones con cuello alto y vuelo, pelucas empolvadas y rematadas por un lazo, incluso sombreros de tres o dos picos. Después de la revolución, se deja el cabello largo y liso, sombreros de copa alta cónica o en tubo, con alas cortas y más tarde zapatos con tacón de color al que se añaden lazos o hebillas y botas altas con vueltas. La mujer viste con painers o verdugados anchos y aplastados en los dos frentes, corpiño encorsetado y escote con gasas o encajes. Polonesas, batas con cuello de encaje y manga larga. En el traje francés, corpiño puntiagudo, mangas abolladas, faldas rectas y abiertas, que luego son drapeadas con polizón y larga cola. Cuello doblado, mangas tirantes hasta el codo con chorreras. Junto con la revolución desaparece el vuelo de la falda y se imita a las vestiduras clásicas: talle alto, chaquetilla corta con manga larga, falda con pliegues, grandes escotes, chales y guantes largos. En cuanto al peinado, hacia atrás con rizados que luego se hacen más altos y voluminosos con tirabuzones, lazadas y plumas. Bonetes y sombreros de alas anchas. Zapatos con tacón alto y punta estrecha, y luego de algún tiempo se pasaron a los bajos.



En el siglo XVIII se destacan como prendas masculinas las casacas francesas y las chupas (casacas de inferior clase y algo estrechas), las chaquetillas, los calzones ajustados hasta la rodilla, las corbatas en vez de las golillas, las pelucas y los grandes sombreros. Mientras tanto, en las vestiduras femeninas continúa el mismo estilo que en el siglo anterior y se adopta el uso de las mantillas para la cabeza. Se llevaban también vestidos largos, grandes sombreros y por, sobre todo, la mujer se caracteriza en las altas sociedad por llevar sobre su cuerpo un corsé, el cual era una forma de demostrar su altura, entre otras cosas de esa época se usaban anillos, y algunas veces guantes largos, collares y demás.



Durante el siglo XIX fueron propios el frac, la levita y el pantalón para los caballeros, y la mantilla de seda y las peinetas para las señoras españolas. Tras la época napoleónica (de 1800 a 1820) en la que la silueta femenina mostraba una silueta esbelta con el talle siempre alto, ceñido justo bajo el pecho, dejando el resto de la prenda caer recta sobre el cuerpo, hubo un cambio drástico con el Romanticismo, que dio paso al corsé que daba al talle forma de reloj de arena y el miriñaque que ahuecaba las faldas amplias, llegando a su apogeo durante 1860, causando que las damas no pudieran pasear del brazo de su esposo o prometido. En 1870 fue sustituido por el polisón que solo ahuecaba la falda por detrás y que pasó de moda en 1890, cayendo desde entonces la prenda hasta el suelo sin armazón alguno, aunque hasta 1900 las faldas fueron un poco acampanadas. Entre 1820 y 1914 hubo en el vestuario femenino occidental una clara distinción entre vestidos de día, siempre con manga larga (aunque podían ser hasta el codo en verano) y cerrados hasta el cuello, y vestidos de noche, siempre de manga corta y muy escotados.



Ya en el siglo XX, la moda comienza en el año 1900 con la llamada silueta S, debido al corsé que empujaba los pechos hacia arriba, estrechaba la cintura y sus faldas ajustadas a la cadera y las ensanchaba en forma de campana al llegar al suelo. En el mundo laboral empiezan a incorporarse los trajes sastre y el corte con influencia masculina para las mujeres. Los vestidos seguían siendo largos, cubrían los zapatos, las plumas y los encajes hacían furor; destacaron los grandes sombreros, con infinidad de adornos y ornamentos. La moda prácticamente solo fue seguida por las clases altas, *“La moda afecta a los estratos superiores, en cuanto las clases inferiores logran apropiarse de la moda, los estratos superiores se apartan de la moda y acceden a una nueva y así el juego vuelve a empezar”* (SIMMEL, 2002; 49).

En la década del 1910 se distinguen dos periodos:

- Desde 1905 hasta comienzos de la Primera Guerra Mundial, se caracteriza por ser el apéndice de la moda recargada propia de la Belle Époque, así como por la aparición de una silueta que tiende hacia la verticalidad en la mujer (se ponen de moda los corsés rectos y largos y las faldas con poco vuelo y acompañadas de una sobrefalda) y al orientalismo. Las faldas de día se acortan hasta los tobillos, dejando a la vista los zapatos.

- Aparece durante todo el conflicto antes citado y se caracteriza por la aparición de modas mucho más cómodas para la mujer (las faldas continúan acortándose hasta casi media pantorrilla y los cuerpos siguen l
- a línea natural del cuerpo, sin corsé), debido al hecho de que éstas tenían que suplir la falta de mano de obra masculina en los puestos que estos antes ocupaban.

En 1920 la ropa ya era mucho más práctica. Nuevamente vuelve a cambiar la silueta, descendiendo el talle hasta marcarlo en las caderas. Se populariza el traje de chaqueta para calle y para las fiestas se elegían los vestidos con grandes escotes en la espalda, así como abrigos largos con pieles. En esta década se destacan las faldas cortas hasta la rodilla. Los sombreros son sobrios y cerrados (cloché) y por primera vez las mujeres se dejan el pelo corto. En esta década las mujeres cambiaron su aspecto blanco por la apariencia natural del polvo facial rosado. Los años 20 fueron uno de los periodos más revolucionarios del siglo XX en este sentido, las mujeres adoptaron la costumbre de ir maquilladas, guardando en el bolso polveras y pintalabios para los retoques. Hasta ese momento, las únicas que se habían maquillado eran las artistas y las prostitutas. Las mujeres jóvenes se destaparon y comenzaron a beber y a fumar en público como una provocación al rígido estatus que reinaba a principios del siglo. Las chicas a la moda se pintaban los labios rojos, lucían el cabello corto y los ojos pintados con sombras oscuras, y solían bailar jazz hasta el amanecer. Esta fue, probablemente, la década más atrevida y transgresora. Fue una época de cambio que afectó todos los aspectos culturales y que repercutió con fuerza en la moda.

El optimismo terminó con el crack de la Bolsa en octubre de 1929 que provocó una grave crisis económica mundial durante los siguientes años. En 1930 la cintura vuelve a marcarse en su lugar natural y las faldas se alargan hasta por debajo de la rodilla. Volvió la feminidad y los adornos en prendas y sombreritos y el cabello abandona el estilo "garçon" por peinados un poco más largos, con ondas. A partir de 1935 se suelen marcar los hombros, dando a la silueta un aspecto de triángulo invertido.

El periodo de la Segunda Guerra Mundial perjudicó a la moda. El 'look' se militarizó y los tejidos se volvieron pobres debido a la carestía de materiales. Debido a esto las chicas se vestían con uniforme de ciudad, es decir, trajes de chaqueta. El largo de las faldas continúa por debajo de las rodillas, y se popularizaron los panties, aunque fueron escasos. Usaban los zapatos topolino, de corcho y los gorritos diminutos que eran muy sencillos o simplemente pañuelos a la cabeza. Al hablar de look uno de los referentes de ello es Baudrillard *“el look es decir existo, aquí estoy, soy una imagen. Es quizás el simulacro, pero no el narcisismo, es una exhibición sin inhibición; una especie de ingenuidad publicitaria donde cada uno deviene el empresario de su propia apariencia”*, (BAUDRILLARD, 1985; 24)

En 1947 volvió el esplendor, triunfó el nuevo 'look' de Christian Dior. Otra vez se vuelve a forzar la silueta con una cintura estrecha y tomaron volúmenes hombros y pechos. Se aumentó el vuelo de las faldas, cuyo largo continuaba por debajo de las rodillas. Comenzó el culto por la belleza porque las mujeres estaban cansadas del estilo sobrio y cómodo; las curvas eran el nuevo símbolo de la belleza femenina. Aparecieron los zapatos con tacón de aguja, usaban abrigos de paño, bolsitos al codo y los más elegantes sombreros y pamelas.

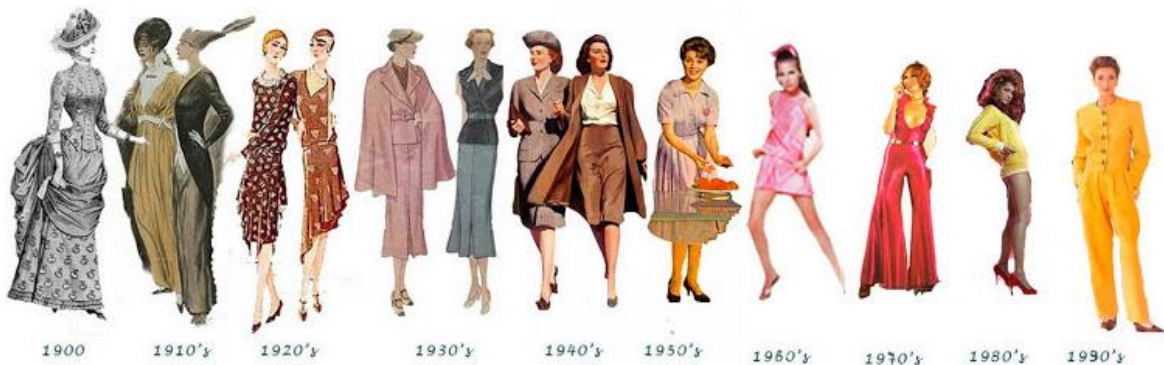
La década del 60 se destaca por la revolución. Se utilizaba ropa cómoda de nuevo siguiendo la línea natural del cuerpo, la ropa juvenil, y se deja atrás el lujo burgués. Se abandona el uso habitual de sombreros y guantes de vestir. A partir de 1966 se había puesto de moda la ropa extravagante, con estampado de mariposas, de flores, pop-art o étnicos. Las siluetas volvieron a ser más lisas y se comenzaron a imponer rápidamente por todo el mundo entre las jóvenes las revolucionarias minifaldas, cortas hasta el muslo, aparecidas en Londres en 1965 de la mano de la diseñadora Mary Quant.

Entre 1970 y 1980, los adolescentes se pudieron expresar libremente. Aquí surgió el concepto de la ropa diferente, original, divertida y extravagante. El cabello se usaba corto o largo y con cortes geométricos. Tanto los hombres como las mujeres comenzaron a usar pantalones de campana y se impusieron las blusas de algodón, etc.

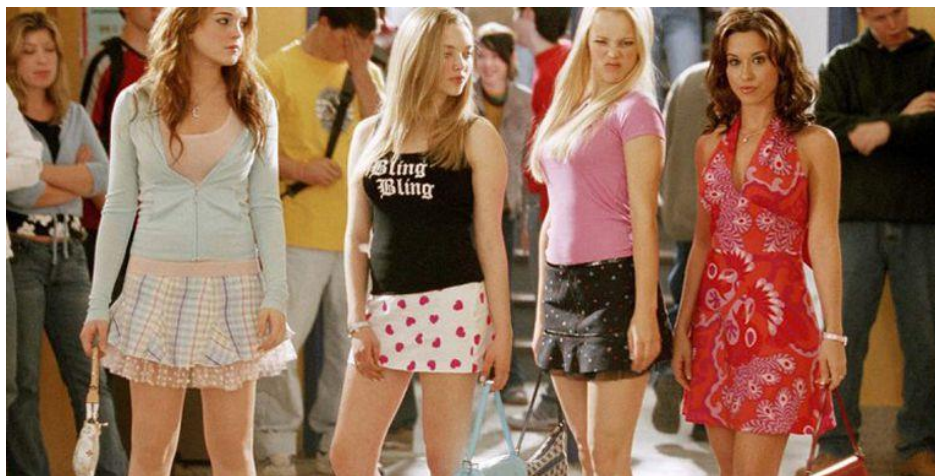
Fue una década muy diversa, aquí se produjo un furor hacia lo retro. Las flores fueron el principal símbolo no sólo en la ropa sino que también en el pelo, y representaban la ideología ilusoria que los guiaban a la llamada revolución de las flores. Resaltaban los trajes y vestidos, que se lucieron con ajustados pantalones. El algodón fue remplazado por la lycra, usaban botas o zapatones de taco, tipo suecos. En 1980, la moda trajo consigo considerables cambios. El nuevo estilo se caracterizaba por el uso de ropa interior visible, ya sea sobre una camiseta, debajo de una camiseta translúcida o tirantes de encaje visibles. Esta nueva moda fue altamente controvertida, volviéndose un sinónimo de liberación para las mujeres, ya que antiguamente usar la ropa interior así les daba aspecto de una mujer desarreglada. Las mujeres también empezaron a liberarse desde el punto de vista en el que, el diseño de la ropa de trabajo empezó a ser más masculino. Las mujeres llevaban trajes con aspecto masculino para tener un aspecto más poderoso, igualitario y para dar a ver que eran válidas para todos aquellos trabajos que eran considerados para hombres.

Los 90 llegaron como una época que se basaba en la variedad y no en una tendencia específica y duradera. Las personas trataban de ponerse lo que le hiciera sentirse más cómoda, sin darle mucha importancia a la opinión de los demás o a las tendencias, porque se había llegado a la conclusión de que no había una verdadera libertad. Las camisetas de grupos musicales se volvieron populares, así como el cabello suelto. La gran innovación fue la aparición de los pírsines, tatuajes y pinturas de pelo.

A finales del siglo XX y principios del XXI, era posible ver, encargarse y enviar la ropa a cualquier parte del mundo gracias a medios de comunicación o Internet. Por consiguiente, la moda actual parece que se está dirigiendo hacia una uniformidad universal.



Durante el 2000 toma fuerza el concepto de tribus urbanas. Si bien las subculturas ya existen desde los 60 y 70 (por ejemplo Beatnik y Hippies) algunas no adoptan el sentimiento contracultural que dio origen a algunas de ellas, siendo únicamente identificables por su forma de vestir (por ejemplo la cultura emo). Estos conceptos influyeron directamente en los modos de vestir, principalmente por la creciente exposición a los medios masivos como internet. Los hombres tanto como las mujeres adoptan el chándal para todo tipo de trabajo u ocasión. Las mujeres usan borcegos, zuecos o sandalias. Se reincorporan prendas de los años 1980, regresando el estampado floreado. Se usan los shorts, polleras y pantalones tiro alto y las minifaldas.



En el 2010, los hombres implementan el escote en V junto con pantalones pitillos (o chupines) y zapatillas de marca. Los pantalones blancos en los hombres son sensación, en cambio, los pantalones oscuros aportan una gran elegancia, tanto como las camisas abiertas con remeras o camisetas debajo y arremangadas. Las mujeres prefieren moda fresca, pero con un toque moderno, poco maquillaje, cabello natural, pero con peinados estructurados combinando un poco de moda de los años 60. El vintage tiene fuerte presencia en el guardarropa femenino. En cambio, en el vestir masculino empieza a crecer una moda alternativa que busca identidad, donde influyen las tendencias y estilos propios, siendo un poco más arriesgado y divertido. *“la identidad no señala ese núcleo estable del yo que, de principio a fin, se desenvuelve sin cambios a través de todas las vicisitudes de la historia; las identidades nunca se unifican y en los tiempos de la modernidad tardía están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras”*, (HALL, 1996; 17).

En la actualidad se puede decir que por lo general las celebridades son quienes imponen una moda. Si una estrella de Hollywood se muestra en un evento con un vestido de color rosa, es probable que millones de mujeres quieran comprar y utilizar el mismo vestido. De esa manera se construye poco a poco la tendencia que se convierte en moda. Entre los casos de famosas que más han influido en el resto de la población en cuanto a vestuario o peinados estarían Marilyn Monroe, Jacky Kennedy, Jennifer Aniston e incluso Madonna. En el caso de los hombres, además de los actores y cantantes, también imponen mucho las modas los futbolistas, que se han convertido en auténticos iconos a los que imitar. Así, por ejemplo, es habitual que cuando deportistas de la talla de David Beckham o Cristiano Ronaldo o Leonel Messi, se realizan un nuevo corte de pelo o comienzan a llevar un tipo de gafas de sol, muchos sean los caballeros que también deciden apostar por ese mismo estilismo.



No obstante, tampoco hay que olvidarse que, además de los personajes famosos, la moda está impuesta claramente por las publicaciones que giran en torno a ella. Así, en materia de vestuario habría que destacar revistas que cuentan con una gran relevancia a nivel internacional como sería el caso de “Vogue”, “Vanity Fair” o “Elle”.

La moda suele estar asociada a lo que tiene que ver con el diseño de ropa y la indumentaria. Es frecuente referirse a dicho sector como la industria de la moda, aun cuando son pocos los diseñadores capaces de imponer un estilo. Grandes diseñadores como Cristhian Dior, Coco Chanel, Carolina Herrera, Giorgio Armani, Oscar De La Renta, Guccio Gucci, Calvin Klein, Yves Saint-Laurent, Ralph Lauren, Versace, Hugo Boss, Givenchy Tommy Hilfiger y Michael Kors, son quienes marcaron y en la actualidad marcan tendencias en las pasarelas a nivel mundial, las premiaciones y demás eventos.

El impacto de los medios de comunicación

y el marketing de las marcas

Con el capitalismo, la sociedad de consumo de masas empezó a jugar un papel central en el momento que la moda se entendía como la necesidad de marcar una distinción entre cada persona. La moda forma parte de nuestro contexto, marca todo desde lo que comemos y bebemos hasta los lugares que debemos frecuentar. Actualmente, el hecho de vestir incluye factores tan disimiles como la autoestima, la seguridad, la experiencia estética, las prácticas del consumo e imitación y el deseo de la inclusión. Nunca se debe olvidar que todas las modas son peligrosas desde el momento que se vuelven extremas. Esto puede verse en las obras de Simmel donde plantea que la moda es un fenómeno social que se manifiesta siempre en las sociedades de clases. *“El ver la moda como producto de la división en clases le permite observarla, en su comportamiento, como similar al honor, cuya doble función consiste en trazar un círculo cerrado en torno a sí y al mismo tiempo separado de los demás”*, (LOZANO, 1990; 241)

Los medios de comunicación masiva son y han sido una importante herramienta en el campo de la información y difusión de la misma, pueden llegar en muy poco tiempo a cualquier parte del mundo debido al proceso de globalización. Se encuentran conectados tal que, la moda, es un medio a su vez mediado por los medios de comunicación que contribuyen a los procesos de socialización. Se vuelven creadoras de una nueva cultura y reorganización global del mercado. Generando millones de ingresos a nivel mundial y contando con una influencia tal en la sociedad contemporánea que pocos igualan el poder que se les ha conferido.

Vivimos en la era de la comunicación, los medios nos hacen cómplices de información de todo tipo. Son los encargados de enseñarnos a modelar las percepciones que tenemos de la realidad. En estos medios se encuentra un bombardeo que impacta a toda la población principalmente adolescentes y en los últimos años adultos jóvenes esto mediante: series y comerciales de televisión, programas, reality shows, redes sociales como Instagram y Facebook, revistas, música, entre otros. Y todo esto nos lleva a un nuevo individualismo multicultural. El impacto de las redes sociales y la tecnología entre los jóvenes basándose en los conceptos sociológicos de grupo y de relaciones primarias, provocan entre los jóvenes la necesidad de identidad.

La moda y el vestir guardan una compleja relación con la identidad: por una parte, la ropa que elegimos llevar puede ser una forma de expresar nuestra identidad, de decir a los demás algo sobre nuestro género, clase, posición, etc.

Esta generación de consumidores no recibe con pasividad las historias de las marcas que le cuentan las compañías, es creadora conjunta de su significado. Para los vendedores esto significa que el viejo truco de gritar lo fantástica que es la marca o el uso de ella, ya no funciona. Hoy día es crucial escuchar a los jóvenes consumidores y entender como acomodan su marca en sus vidas y en su estilo de vida.

Las redes sociales en los últimos tiempos se convirtieron en diversos lugares donde estamos con los otros antes para poder conectarse había que tener internet y la posibilidad de una computadora para poder chatear con otros, pero cuando uno se retiraba de estar frente a dicho dispositivo, perdía el contacto. En cambio, hoy en día ya no usamos las redes, sino que vivimos en ellas, ya que con los celulares estamos “conectados” todo el día, en otras palabras, *“el ser humano construye significados al interactuar con su entorno natural y social, interconectando sus redes neuronales con las redes de la naturaleza y las redes sociales. Esta interconexión funciona mediante*

el acto de comunicación. Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información”, (CASTELLS, 2012; 23).

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores que están relacionados de acuerdo a algún criterio por ejemplo: relación profesional, amistad o parentesco, etc. Las redes sociales se han convertido, en pocos años, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan.

Las plataformas de Internet son muchas que facilitan la comunicación entre personas de una misma estructura social que se los denominan servicios de red social o redes sociales virtuales.

Algunas de ellas pueden ser Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y WhatsApp. En ellas las personas interactúan a través de perfiles creados por ellos mismos, en los que comparten sus fotos, historias eventos o pensamientos. Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios luego de registrarse con su mail, teléfono o nombre de usuario y contraseña, pueden sacar fotos, aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartirlas en la misma red social con la posibilidad de subirlas, a su vez en Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. También permite subir Instagram Stories donde se publica una foto o video que dura solo 24hs, es como te muestro esto, pero no dura mucho.

Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente. También hay un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct, donde los mensajes se envían de manera privada a quien uno desee.

Creo que Instagram está muy relacionado con la moda ya que muchas marcas utilizan a la red social como método para publicitar lo que venden. En este caso, hablo de la moda vista en la actualidad como un fenómeno que desaparece con tanta rapidez como apareció, que es lo mismo que sucede en dicha red social con, por ejemplo, las “historias”, donde se muestra algo solo por 24hs.

A su vez el tema de las vestimentas atraviesa las diferentes culturas. El cual es un asunto de reflexión que permite dar cuenta la construcción de sentido, de las dinámicas sociales, de las diferentes jerarquías con sus procesos de exclusión y de inclusión que es marcado por las formas de la vestimenta y de los criterios que determinan las representaciones y las guías de comportamiento que le son propias de cada cultura, de los procesos de construcción de las identidades y de la subjetividad, lo dicho también tiene que ver con las publicidades que le aparecen a cada usuario que tiene que ver con los intereses de cada uno, ya que de vez en cuando la aplicación te pide que votes cuáles son tus intereses a nivel publicidad.

Sucede que la moda en su mayoría es perteneciente a las clases altas, es decir que quienes pueden llegar u alcanzarla son aquellos que tienen dinero, *“la moda afecta a los estratos superiores, en cuanto las clases inferiores logran apropiarse de la moda, los estratos superiores se apartan de la moda y acceden a una nueva y así el juego vuelve a empezar”*, (SIMMEL, 2002; 49).

En otro lugar donde se puede ver el tema de mostrar que es lo que se ponen, como y cuando es en los perfiles de los famosos ya que al ser las caras de las marcas comparten cada atuendo que se ponen y etiquetan a quien les dio cada cosa, por ejemplo: los zapatos, el peinado, el maquillaje, la ropa, quien los pone “bellos”, etc. Esto es muy habitual verlo en los perfiles de la farándula y esto en muchos casos produce que los jóvenes también quieran tener esos atuendos o que les guste ver las cosas que publican y de esta manera siguen a las páginas publicitarias.

La moda también responde a la conformación del yo y su presentación en la sociedad ya que se trata de una suerte de juego de selecciones y combinatorias que buscan producir un efecto sobre uno mismo y sobre los demás. Pero también hay que entender a la moda y todo lo que su mundo implica, como un fenómeno social y cultural de todas las sociedades del mundo entero. Y las redes sociales son parte de esta conformación del yo y son, a su vez, impulsadoras de este fenómeno social que es la moda.

Lo que suele suceder es que se puede llegar a pensar que la identidad individual es una virtualidad, ya que existe una necesidad de admiración en la era digital que se está apoyando y organizando a partir de grupos, colectivos y comunidades de personas, unidos por una filosofía y estilo de vida comunes.

La moda y las marcas no sólo acogen el deseo de imitar a los demás o a una comunidad determinada, sino de expresar la individualidad. Es decir, aunque la indumentaria indica nuestra afiliación a comunidades concretas y expresan valores, ideas y estilos de vida compartidos, no queremos ser clones vestidos de forma idéntica a nuestros amigos. La ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales.

Una moda que tenga éxito capta el estado de ánimo o el gusto que está surgiendo. La moda, como discurso y como práctica, encarna al cuerpo, haciéndolo social e identificable, y cómo esta construcción del cuerpo a través de la ropa es de considerable importancia para el desarrollo de la sociedad moderna.

Se descubre que existe una fuerte compatibilidad entre las emociones, el consumo de moda y el color, a pesar de los arraigos culturales y de los diferentes tipos de población analizados; es decir, el color muestra correspondencia en cuanto a su significado y está asociado a las emociones. Adicionalmente, se demuestra una fuerte tendencia a obedecer las preferencias de color, en cuanto a la toma de decisiones de ingreso a establecimientos de consumo y al evento de la compra como tal, con resultados concluyentes y definitivos en su mayoría, lo que permite inferir que el consumo es afectado por el color y que se puede influenciar al consumidor, a tal punto de desistir de consumir un objeto por no encontrar su tonalidad favorita.

El vínculo del color con el consumo de moda no es consistente y genera conflictos con respecto a los significados del color, pero se concluye, que, a raíz de los efectos del color en las emociones de los individuos, el objeto desde el diseño debe contemplar las tendencias y las gamas cromáticas del color, con el fin de dar cobertura a la mayor cantidad de individuos.

De la misma manera, las páginas web institucionales de las marcas reflejan identidad y estilo, incluyendo, entre otras cosas, lookbook y fotos de campaña. Sin embargo, hoy en día las redes sociales son una de las herramientas más importantes que Internet les ha brindado a las marcas. Ésta les permite a las empresas, ya sean marcas conocidas que tienen sus propios locales o marcas que solo venden por internet, nuevas opciones de rentabilidad: reduciendo costos fijos, llegando a lugares en los que no se posean locales y permitiéndole a los consumidores comprar de una manera cómoda y completamente anónima.

Actualmente, uno de los puntos de venta más desarrollados es el comercio on line. Las diversas marcas cuentan con una plataforma web que permite a los clientes comprar desde sus viviendas en donde el cliente puede comprar las prendas que desee mediante un solo clic. Las prendas suelen contar con una clara descripción, así como también las medidas de cada prenda. El usuario compra a través de esta Web mediante tarjetas de crédito o efectivo y luego se le es enviado mediante los servicios de mensajería tradicional.

Instagram es un gran fenómeno que lleva a su uso diario y en algunos casos adictivos de ver todo en tiempo real, ya que la mayoría de los usuarios publican que hacen, donde, con quien en el momento en que está sucediendo. A su vez vemos reconocer que dicha red social le da no solo un uso didáctico y entretenido si no que comercial, dejando que cada marca muestre lo que desea y da la posibilidad de comprar y vender a través de ella.

Se descubre que existe una fuerte compatibilidad entre las emociones, el consumo de moda y el color, a pesar de los arraigos culturales y de los diferentes tipos de población analizados; es decir, el color muestra correspondencia en cuanto a su significado y está asociado a las emociones. Adicionalmente, a partir del análisis de las encuestas localizadas en una única región, se demuestra una fuerte tendencia a obedecer las preferencias de color, en cuanto a la toma de decisiones de ingreso a establecimientos de consumo y al evento de la compra como tal, con resultados concluyentes y definitivos en su mayoría, lo que permite inferir que el consumo es afectado por el color y que se puede influenciar al consumidor, a tal punto de desistir de consumir un objeto por no encontrar su tonalidad favorita.

El vínculo del color con el consumo de moda no es consistente y genera conflictos con respecto a los significados del color, pero se concluye, que, a raíz de los efectos del color en las emociones de los individuos, el objeto desde el diseño debe contemplar la tendencia y las gamas cromáticas del color, con el fin de dar cobertura a la mayor cantidad de individuos.

Otro tema que resulta fundamental en lo que viene a ser internet y las redes sociales respecto a la moda es el idioma. Los anglicismos y palabras provenientes de las principales capitales de la moda a nivel mundial son muy comunes a la hora de escribir sobre tendencias. Es muy habitual, desde hace tiempo, el uso de palabras en inglés o en francés en dicho ámbito como “*must have*”, aun cuando se habla en español, en algunas frases aparecen términos en otros idiomas. Esto puede ser posible ya que Nueva York y Paris son referentes en el sector de la moda, y las capitales del mundo donde se adelantan las tendencias de cada temporada con los desfiles más vanguardistas y los diseñadores de moda con más prestigio del sector.

Suele suceder también, que es de allí donde luego las últimas modas y tendencias llegan a Argentina, ya que los diseñadores se inspiran en las capitales mundiales de la moda para armar sus atuendos y las temporadas que vendrán. Ya sea los colores, los cortes, las telas, etc.

Palabras como *fashion, trends, must have, in, out, chic o vintage*, entre otras, son términos con los que cada vez se familiariza en el mundo de la moda y las tendencias. Sin embargo, no todos están al tanto de su significado exacto, pero de igual modo es utilizado. En el caso de “*must have*”, por ejemplo, es una expresión que significa “debes tener” y hace referencia a aquellas prendas que son imprescindibles en todo armario. Lo que antes se solían llamar básicos de temporada y que constituían el fondo de armario, ahora son “*must have*”.

Se puede decir que hay una resignificación de aquello que antes llamábamos de una manera y hoy de otra, si bien nos estamos refiriendo a lo mismo, que en este caso vendría a ser aquello que no nos puede faltar hoy se lo utiliza en inglés, para darle un toque más chic.

Por ejemplo, hay muchas revistas que tienen una sección “out”; “in” para decir aquello que se queda o lo que se va, muchas veces ponen a las famosas con sus atuendos y un especialista en moda dice que esta correcto y que no, por ende, que un out o un in.

El tema de as revista se resignificó y hoy se puede ver en blog de moda donde realizar esto, en Instagram que es una de las redes con mayor exposición lo que lleva a que muchas personas sigan las tendencias y que es lo que va o lo que no.

Bibliografía

- Baudrillard, J (1985) “Video, Culto al Cuerpo y Look”, Seminario Jaque de Montevideo
- Bourdieu, P (2000) “La distinción, criterios sociales del gusto”, Taurus, Madrid
- Castells, M (2012) “Redes de Indignación y Esperanza: Los Movimientos sociales en la era de Internet”, Alianza, España
- Fabbri, P (2000) “El Giro Semiótico”, Gedisa, Barcelona
- Hall, S (1996) “Cuestiones de Identidad Cultural”, Amorroutu, Buenos Aires-Madrid
- Infante Durana, I (1986) “El lenguaje del rostro y de los gestos. Una forma de comunicación humana”, Ediciones Iberoamericanas Quorum, Madrid
- Lozano, (1990) “La moda, el atractivo formal del límite”, Reis, España
- Peirce, C (1993) “La Obra Lógico-Semiótica”, Taurus, Madrid
- Simmel, G (2002), “Sobre la Aventura. Ensayos de Estética”, Península, Barcelona
- <https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/3054/2689>

Anexo: Entrevistas

Entrevista a Benito Fernández, diseñador de modas.

1- ¿Cómo define a la moda?

La moda engloba muchas aristas que van desde lo económico hasta lo sociológico, son usos, modos y costumbres, formas de ver, pensar, sentir, obrar; es decir aquellos hábitos que hacen nuestra conducta cotidiana y de los cuales no somos plenamente conscientes, es algo que vivimos y sentimos desde el interior pero viene del exterior.

2- ¿Qué significa para usted la moda?

Es la manera de expresar y comunicar, seducir, pertenecer, de mostrar el estado de ánimo, de seguir rituales. Tiene que ver con el aspecto social de nuestra especie. En retrospectiva, la moda atravesó mi vida por completo y siempre estuve ligado a ella desde lo inconsciente. A los 23 años pude imaginarme en el mundo de la moda y comencé a pensarlo como carrera. A más de 30 años de haber empezado en el mundo de la moda, disfruto de mi carrera: la moda es comunicar, es expresar, uno “dice” con lo que se pone, uno expresa, ratifica. Es la manera de expresar y comunicar, seducir, pertenecer, de mostrar el estado de ánimo, de seguir rituales. La moda en sí es un canal de comunicación. A través de las texturas, colores y diseños, comunicas tu personalidad, tus estados de ánimo... un montón de cosas sobre tu persona. Hay cosas que me gustan más que otras, son gustos, pero está bueno que de qué hablar

3- ¿Cree que nos vestimos como nos sentimos según nuestro estado de ánimo?

Claro que sí, la moda es desafío es transgresión. Como antes mencioné la moda comunica, es donde el ser humano se puede expresar y puede decir lo que le pasa. Por más que el mercado te lleve a distintos planos, la creatividad y la improvisación pueden modificarlo. El mercado marca pero las vivencias del ser humano modifican esa realidad. El estado de ánimo a la hora de vestirnos es fundamental, por ahí un día amamos como nos quedan las estampas floreadas y al otro no.

4- Al momento de realizar un atuendo para una entrega de premios ¿es importante observar las alfombras rojas internacionales?

Me parece que antes el mercado era una interpretación de lo que se usaba afuera, hoy se copia mucho pero hay también marcas o diseñadores que tienen su propia identidad. Las alfombras rojas son un espectáculo, un show, una puesta en escena. Depende del evento, de esa red carpet, por ejemplo en el mundo de la música las expectativas son otras, quizás más extravagantes, populares o descontracturados en comparación a los de la industria del cine y la televisión, o una gala de beneficencia, o el show del MET en New York donde es realmente un show.

5- ¿Qué es lo que hace usted cuando una famosa le pide un vestido? ¿La actriz en cuestión elige lo que se quiere poner o es toda idea suya?

En mi caso de todas maneras interpreto lo que la mujer necesita, analizo a la persona que tengo adelante, porque no me gusta imponerme y a partir de allí creo. Cuando me piden un vestido algunos me dan total libertad a la hora de diseñar, como me pasa con la Reina Máxima, que yo le diseño para el día y para la noche y después ella elige qué vestido es el apropiado para cada ocasión. En cambio hay algunas artistas que son más exigentes y quieren estar al tanto de todo y elegir todo, desde las telas, los colores, el formato, todo.

6- ¿Cuál es su inspiración para los vestidos?

Primero que nada la calle es la que te conecta con las tendencias, están ahí, en la calle. Hoy vas a festejar el triunfo de un partido en la calle, una protesta o manifestación están allí también. Una it girl se saca fotos caminando en la calle, una bloguera postea tendencias que toma de allí, chicas que se fotografían en la calle con outfits increíbles. La verdad es que hoy estar lejos de la calle es estar fuera del mundo. La alta costura fue y es lo que hice estos 33 años, es mi pasión. El pret-à-porter es lo más nuevo de mi trabajo, es lo que me conecta con lo urbano y el mundo de hoy. En alta costura busco un tema y a partir de allí van surgiendo cosas, distintas texturas y materiales, por ejemplo en mi colección Hadas, la palabra ya te dispara hacia lo onírico, dirige a la elección de ciertas texturas donde predominaban los colores blancos y luminosos con un estilismo en modelos rubias, con cabellos largos y sueltos, un maquillaje volátil y nacarado. En Ángeles las faldas eran vaporosas tejidas en organza y tul, corsets de brocados calados, texturas veladas con tul y forros de encaje. Muy distintos a lo que fue Etnia, una fusión de la inspiración q me dieron 4 viajes que hice a Perú, México, Bolivia y Salta (Argentina) allí los colores, los tejidos a mano, los telares y las texturas teñidas con productos de la tierra fueron protagonistas. Algo similar a lo que fue Rock en Salta, cueros con cadenas y tachas se fusionan con ítems de la década del 80. Colores azules, verdes, violetas, plateados y negros se mezclaron en texturas estampadas como la lana, la gasa y el satén, sumándose a ellos el encanto de los telares.

7- ¿Qué consejo le da a sus clientas a la hora de realizar un atuendo?

Los consejos que siempre trato de dar son no al composé, si ajustas un lado el otro va suelto; los colores oscuros abajo; sí a las transparencias para las más bajas. Y si tienen unos kilitos de más, la ropa más ajustada y soltar en el lugar que se sientan menos cómodas. La superposición de chalecos abiertos, camisas, kimonos, colores oscuros o neutros con toques de colores fuertes o brillos. Las novias me dieron el ejercicio de poder meter mi concepto dentro de otra cabeza. Puedo ponerles mi impronta pero respetando a la persona que tengo adelante, porque no me gusta imponerme. Lo que tengo que hacer es acompañarlas.

8- ¿Todos los colores son compatibles con todas las mujeres?

Cuando realizo asesoramiento de imagen, aplico colorimetría, vemos los colores que le favorecen a esa persona. La persona cuenta con colores propios, naturales, que están determinados por los ojos, las cejas, la piel y el cabello. Hay colores que van a favorecer. Reflejan luz en las prendas y bañan nuestro rostro con esas sutiles tonalidades. Los nombres de mis colecciones también configuran determinadas paletas desde el primer pensamiento. Por ejemplo, Embrujo Gitano remite al violeta, al rojo, al negro, a una mujer morocha, al taco alto y ancho, a las estampas intensas y a los volados. Pasa lo mismo con Ángeles que enseguida encendió el área de los tonos pasteles, del blanco, de lo translúcido, del brillo y de los zapatos chatos. Cuando queremos transmitir una determinada sensación o reforzar nuestra imagen, una recomendación es tener en cuenta los efectos que tiene cada uno. Por ejemplo, para una fiesta súper importante, el blanco y el dorado son buenas alternativas. Permiten a la mujer diferenciarse de los hombres, que van de negro o azul y, además, son tonos femeninos, sexies y llenos de energía. Para subir un poco más la apuesta, la opción es el rojo, que hace que las mujeres se sientan atractivas, sensuales, poderosas y provocadoras.

9- Ya hemos visto que en la moda todo vuelve, ¿hay alguna tendencia que no quisieras que se repitiera y que no harías?

Todas las tendencias tienen su encanto, y cuando regresan vienen “reloaded”, recargadas o vienen reformuladas, tal vez no me sentiría tan cómodo utilizando un corset como en los años 90.

10- ¿Y alguna que sí quisieras que volviera?

La estética de los años 20 me sigue inspirando y me encantaría que volviera

11- ¿Los peinados, el maquillaje, los accesorios y los zapatos son importantes a la hora de complementar un atuendo?

Obvio. Claro que sí, eso es el total look y es súper importante el estilismo, el tipo de peinado, los tonos y tipo del maquillaje, los accesorios, los zapatos, etc, todo eso le da cierre al atuendo.

Entrevista a Juan Butvilofsky, periodista

1- ¿Cómo estas relacionado con la moda?

Si bien yo soy periodista deportivo estuve mucho tiempo al lado de Ricky Sarkany, trabaje en radios donde tenía compañeras que se encargaban de los espectáculos y allí me fui adentrando en la moda.

2- ¿Te interesa la moda?

La verdad para mí no es algo fundamental no estoy muy al tanto de las últimas tendencias, me pongo lo que veo que la mayoría usa y por supuesto lo que me queda bien y cómodo.

3- Según tu experiencia y conocimiento, ¿quienes eligen los atuendos para las premiaciones, por ejemplo los Martin Fierro?

Mira según tengo entendido en líneas generales, los actores eligen a los diseñadores y son ellos los que designan los atuendos. Los periodistas o actrices no eligen que ponerse, sino al diseñador que les hará dos o tres atuendos, porque así se maneja y quien lo llevará puesto decide con cual se queda, obvio que entre estos atuendos hay diversos colores y modelos que dependen de las tendencias, pero también de que les puede quedar bien a quien lo lleve puesto.

4- ¿Se da algún caso donde los diseñadores eligen a las modelos?

Sucede muchas veces que los propios diseñadores son los que eligen quien quiere que lleve su ropa, ha pasado con casos muy conocidos como Vicky Xipolitakis, que quieren a ciertos diseñadores, pero ellos no quieren ya sea por la personalidad, el cuerpo, la forma de mostrarse en los medios, entre otras cosas y deciden no darles los vestidos o zapatos. Los diseñadores también ponen sus reglas, no solo las actrices. No nos olvidemos que después se hacen los resúmenes de los Martin Fierro y es allí donde reciben muchas críticas de la vestimenta elegida.

5- ¿Son importantes las alfombras rojas internacionales?

Si, por supuesto, los diseñadores realizan sus vestidos dejándose llevar por las diversas alfombras rojas, ya sea de los Oscar, los Grammy, pero a su vez también prestan mucha atención a la Semana de la moda en Paris, Milán, Florencia.

1- Tienen muchos años de trayectoria en Rosario, ¿cómo fue el desembarcar en Buenos Aires?

Nosotros en Rosario hace muchísimos años que estamos arrancó mi papá y seguimos mi hermana y yo. Ahora pusimos una sucursal en Santa Fe y otra en Buenos Aires. Fue arriesgarse pero por suerte nos está yendo bien y cada vez más famosos nos eligen como su sastrería.

2- ¿Cómo es en el caso del hombre para elegir la ropa para las premiaciones en este caso los Martin Fierro?

La elección del hombre no es menor que la de la mujer, ellos también se fijan en que se quieren poner, que color les gusta, si se arriesgan un poco o no. “Para el hombre todo depende de su personalidad. En el caso de nuestra sastrería, somos quienes armamos los diferentes modelos, teniendo en cuenta los trajes que usan las figuras más públicas en las premiaciones internacionales.

3- ¿De dónde sacan las ideas los hombres para vestirse?

En nuestro caso al ser nuevos en Buenos Aires, fuimos nosotros a buscarlos y proponerles que se vistan con nuestra marca. Muchos se jugaron y fueron un poco más arriesgados al momento de vestirse, en cambio, algunos se decidieron por lo tradicional, que también está bien porque nunca pasa de moda, igual siempre hay que darle un toque moderno. En este último tiempo los pantalones ajustados en las piernas son lo que más piden. También, me ha pasado varias veces que vienen y dicen quiero algo similar a lo que uso fulano en la entrega de tal premio.

4- ¿El hombre sigue las tendencias?

Si, un ejemplo de que el hombre también está atento a la moda fue cuando Messi se puso el traje en color bordo metalizado para la entrega del Balón de Oro, ese año, la mayoría quería ponerse traje metalizado, lo que no sucede seguido. Muchas veces creemos que el hombre no sigue tendencia o se pone el primer traje que encuentra, pero atrás de ese ambo, hay una gran decisión. Concluyo que el hombre también está atento a la moda.

1- ¿Cómo se manejan a la hora de dar zapatos para las premiaciones?

Llegado el momento de las entregas de premios, varias de las figuras tienen exclusividad con los zapatos ya que suelen hacer publicidad seguida con la marca.

2- ¿Quiénes deciden si se los dan a ciertas actrices o no?

Mira sucede que muchas otras actrices quieren llevar nuestros zapatos y es por eso por lo que el mismo Ricky o Sofía son quienes deciden a las elegidas para el canje, además de las que tienen la exclusividad con la marca.

3- ¿Cómo eligen el zapato ideal para el outfit que llevan?

Los zapatos son una parte fundamental para completar el outfit y por eso el modelo y el color tienen que ver con lo que llevarán puesto, con la temporada y el tipo de evento al que se asista.

Entrevista a Sergio Company, gurú de la moda

1- ¿Cómo eligen los atuendos las actrices para las premiaciones?

A la hora de elegir sus atuendos tanto mujeres como hombres, se acercan a los diseñadores y ponen en sus manos sus vestimentas, ahí el modisto o modista se encarga de ver las diversas alfombras rojas y eventos de moda a nivel mundial y crea su propia inspiración y se los muestra y allí llega el momento de las elecciones

2- ¿Creé que hay copias de las alfombras rojas internacionales?

Obvio que muchas veces pasa que los vestidos son muy similares. No sé si te acordaras pero en la entrega de los Martin Fierro 2018 Susana Giménez llevó un vestido de Michael Kors que había sido utilizado por la actriz asiática Yang Mi en la Met Gala de 2017.



Entrevista Carolina Coscarelli, comunicadora social, periodista, entrevistadora, y directora técnica de fútbol

1- Veo que soles asistir a diversos eventos, ¿cómo elegís que es lo que te vas a poner?

La verdad es que para los eventos a los que asisto, siempre elijo algo que me haga ver sexi pero cómoda a la vez.

2- ¿Cuándo vas a buscar ya tenes ideado algún atuendo?

Más o menos, tiene que ver con mi personalidad también, al elegir algo lo hago pensando en que si tengo que estar mucho parada los zapatos que lleve tienen que ser adaptados a eso, por ejemplo.

Entrevista a Pablo Layus, periodista de espectáculos

1- ¿Cómo estas relacionado con la moda?

La verdad es que soy periodista de espectáculos y trabajé muchos años en Intrusos y cuando llegaban los Martin Fierro específicamente me tocaba hacer las coberturas así que he tratado mucho con los diseñadores. Pero otra relación no tengo.

2- ¿Cómo se eligen los atuendos para las premiaciones?

Son los propios diseñadores los que observan todo y los actores o actrices solo se limitan a elegir lo que los modistos tienen para ellos

3- ¿Seguís las tendencias?

No la verdad no.

1- ¿Cuántos años hace que están en el mercado de los zapatos?

Nosotros hace 20 años que estamos en el mercado de zapatos pero 16 con Rubén Zapatos y hace unos meses abrimos Rubén Due. Rubén Zapatos queda España esquina Santa Fe, que se especializa en los zapatos para la mujer cuando tiene un evento y Rubén Due que tiene zapatos de hombres y de mujer pero en la mujer pensados en el zapato diario, el cómodo que todas quieren en su ropero.

2- ¿Qué tipo de zapato tiene que llevar una mujer al momento de ir a una entrega de premios?

Siempre que hay una fiesta, una entrega de premios, o cualquier tipo de evento la mujer tiene que ir en taco alto, estiliza, completa un look, además de eso si lleva vestido largo o pantalón, afina mucho más la cintura, y en caso de llevar un vestido corto hace que las piernas parezcan más largas

3- ¿Qué zapato le darías a una actriz que asiste a los Martín Fierro?

Yo sin duda, si tuviera que darle un par de zapatos a cualquiera de las famosas que participan de los Martín Fierro, en este caso, elijo taco alto, y en lo posible aguja, si bien hoy el taco cuadrado esta de última moda, el taco aguja es femenino y completa a la perfección cualquier estilo.

1- Fuiste una de las pocas maquilladoras que tuviste el privilegio de presenciar la boda del año Messi-Rocuzzo, ¿cómo te sentiste con eso?

Yo pertenezco al grupo de maquilladoras profesionales de Analía Gauto Make Up Studio y así fue como llegue a estar en la tan famosa boda del año y fui la encargada de maquillar a la familia de Antonella.

2- ¿Cómo completamos un look perfecto nocturno?

Para completar un look perfecto, en el caso que sea un evento nocturno, lo ideal es un smoky eyes, que consta de es una técnica de maquillaje de párpados que consiste en crear un efecto ahumado, viene de smoke, que significa humo en inglés. Es por eso por lo que muchas veces presta a confusión. Muchos creen que es una técnica que se realiza con cualquier tonalidad de sombra o cuando se utilizan tonalidades ahumadas. Los colores con los que se suele realizar esta técnica son el gris, el azul grisáceo e incluso el negro.

3- ¿Si usamos Smoky Eyes los labios como los pintamos?

En el caso de utilizar esta técnica para mí, los labios quedan en un segundo plano, prefiero usar tonos nude.

4- ¿A todas les queda bien esta técnica?

No pasa por que quede bien, pasa por los gustos, hay casos en que las mujeres prefieren un maquillaje más tranquilo y se usan tonos en nude y lo lindo es en este caso darles un tono rojizo a los labios que esta de última moda y es tendencia en todo el mundo y además son señal de sensualidad y pasión

5- ¿Para vos es esencial seguir las últimas tendencias?

Si bien estar a la moda y seguir los últimos tips es esencial para mí, a la hora del maquillaje, todo pasa por punto uno el gusto de la persona, porque si no está acostumbrada a verse pintada por ahí se siente extraña y eso no es recomendable, pero punto dos y como punto principal son los rasgos de la cara de cada mujer, hay que centrarse en lo lindo de cada cara pero también en aquello no tan lindo, para mejorarlo y hacerlo hermoso.