

XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2019.

ES COMO CONTAR UNA HISTORIA. EL DESFILE DE MODA COMO PRÁCTICA COOPERATIVA DEL DISEÑO.

Barbara Guerschman.

Cita:

Barbara Guerschman (2019). *ES COMO CONTAR UNA HISTORIA. EL DESFILE DE MODA COMO PRÁCTICA COOPERATIVA DEL DISEÑO. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/600>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

ES COMO CONTAR UNA HISTORIA. EL DESFILE DE MODA COMO UNA PRÁCTICA COOPERATIVA DEL DISEÑO

BÁRBARA GUERSCHMAN

FILO UBA

MAIL: barbara.guerschman@gmail.com

EJE 6 - MESA 101: *Sociología y Diseño: reflexiones en torno a la cultura material*

RESUMEN

El objetivo de este trabajo consiste, teniendo en cuenta el trabajo de campo etnográfico que llevé a cabo en el Buenos Aires Fashion Week a partir del año 2005 y teniendo en cuenta otros eventos de moda bianuales realizados en CABA a los cuales asistí, en reconstruir cómo se desarrolla el proceso de producción del desfile, el cual constituye un espacio de exhibición de las colecciones de temporada de las marcas que producen indumentaria.

En la planificación del desfile están implicados varios actores como los estilistas y productores de moda (en ocasiones, son las mismas personas), maquilladores, peinadores, coreógrafos y modelos. Asimismo, musicalizadores e iluminadores. Atendiendo a la perspectiva de Howard Becker (2002) acerca de los “mundos del arte”, propongo pensar el desfile como una actividad cooperativa dentro del mundo de la moda.

Como una práctica que implica al “diseño”, la organización del desfile trasciende la mera exposición de prendas de vestir. Constituye un escenario en el cual se congregan y sociabilizan entre sí no sólo los actores mencionados sino las celebridades, periodistas y editores de moda. No sólo se exhibe vestimenta sino también las modelos que las lucen y determinados espectadores. Sumado a la pasarela, la exhibición y sociabilidad se materializa en el entorno donde se preparan a las modelos, el *backstage*.

Palabras claves: moda, desfile, diseño, temporada, espectáculo

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo consiste en describir de qué forma se llevan a cabo los desfiles en el “Buenos Aires Fashion Week” (generalmente abreviado como el “BAF Week”, el o la BAF) que se realizan de forma bianual en el Predio Ferial de Palermo desde el año 2000 hasta fines de la década del 2010, con algunas interrupciones en sus ediciones¹. El BAF Week consiste en un evento de moda que acontece en el curso de cuatro o cinco días, en alguno de los pabellones del predio indicado, situado en el barrio de Palermo, en la Ciudad de Buenos Aires. En este predio, emplazado frente al jardín zoológico, se organizan otros eventos correspondientes a diferentes sectores productivos: la exposición de Ganadería, Agricultura e Industria (coloquialmente llamada “La Rural”), BA Photo, Puro Diseño, Vinos y Bodegas, Expo Franquicias, etc.

En lo que respecta al BAF Week, las colecciones de las empresas participantes se presentan en los meses de marzo y septiembre. En marzo, se exhiben las colecciones correspondientes a la temporada otoño-invierno mientras que en septiembre se exponen las prendas de la temporada primavera-verano. Esta exposición se concreta en el área de los *showroom*²) ubicada en el centro del pabellón que comprende un conjunto con un número variable de puestos. Realizados en dos salas de forma simultánea, los desfiles se despliegan en una grilla horaria exhibida en el sitio web del evento o un periódico que, durante la década del 2000, se repartía a los asistentes en la entrada del evento. De forma general, en cada jornada, los desfiles se inician a las cinco o seis de la tarde y se extienden hasta las 9 de la noche.

Sumado a los *showroom*, las empresas patrocinadoras del evento detentan sus propios puestos que, en una serie de ediciones del evento a inicios de la década indicada, se disponían en forma de un semi círculo, en torno al perímetro del pabellón mientras que, en el centro del mismo, se situaban los *showroom*. Algunas de estas empresas sostuvieron económicamente el BAF Week, con su patrocinio: el grupo La Nación, el Alcorta Shopping y el Predio Ferial de Palermo. Asimismo, han intervenido como patrocinadoras firmas de maquillaje y cosméticos, telefonía celular y electrodomésticos, tejidos de denim, entidades gubernamentales como la fundación “Exportar” (privada y gubernamental) que organizaba rondas de negocios, en un sector del pabellón y el CMD (Centro Metropolitano de Diseño)³.

- 1 Una de estas interrupciones se produjo en el año 2007, debido al retiro de un auspiciante que, en las gacetillas de prensa, nunca se mencionó. La otra interrupción se produjo en la edición otoño-invierno del 2015 y posteriormente en el 2017, en el contexto de una pronunciada crisis económica en Argentina que incidió en el decrecimiento de la actividad económica en la industria textil, vinculada con la moda. .
- 2 Esta palabra, que significa espacio de exhibición en inglés, es utilizada para designar los departamentos o casas en los cuales los diseñadores, aquellos que no disponen de un local de venta al público, exponen sus prendas y atienden a los clientes.
- 3 El Centro Metropolitano de Diseño es una institución dependiente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, situada en el barrio de Barracas, al sur de CABA. Fundada en el año 2001, comprende diversos programas orientados a brindar asesoramiento y sostenimiento económico a micro emprendimientos de diseño. Uno de éstos programas es el área de Moda en la cual se organiza el concurso “Pasarela BA” destinado a premiar a diseñadores para que lleven a cabo su desfile en el BAF

Quienes participan en los desfiles, a cuya organización me dedicaré exclusivamente en este trabajo, son dos agentes identificados, según la perspectiva de quienes participan en el campo de la moda⁴, como los *diseñadores* o las *marcas comerciales*, también llamados como *marcas de diseñador* o *autor* frente a *las marcas comerciales y/o de shopping*. Esta distinción entre los participantes, que supone la constante utilización de categorías de adscripción, está fundada en varias dimensiones como la diferencia en el volumen de prendas que las marcas producen en cada temporada.

Asimismo, está basada en la cantidad de locales de venta al público que éstas detentan en CABA, en localidades del conurbano y el resto de ciudades en Argentina. Finalmente y como tercera dimensión, la distinción entre las marcas y los diseñadores radica en la presunción de que las primeras imitan de forma literal las tendencias de moda provenientes de los centros reconocidos de moda como París, Milán, Tokyo o Nueva York⁵. Esta réplica no se produce o los agentes no consideran que sea literal en lo relativo a los diseñadores sino que está guiada por su inspiración y creatividad.

Lo que caracteriza los relatos acerca de la organización del BAF Week, desde los comienzos en el 2000 hasta la actualidad, es la extendida difusión de una arraigada creencia acerca de sus participantes: el mismo fue inicialmente un espacio de exhibición exclusivo de las colecciones de los diseñadores o las marcas de autor y, de una forma progresiva a lo largo de las ediciones, la *pasarela*⁶ fue apropiada por las marcas comerciales. No sólo han reproducido esta creencia o argumento los diseñadores sino también los propios organizadores del BAF Week y los periodistas quienes, teniendo en cuenta las entrevistas realizadas, advierten las diferencias entre las marcas y los diseñadores al asistir a los desfiles y apreciarlos estéticamente⁷.

Week.

- 4 La categoría de campo, desarrollada por Pierre Bourdieu (1990), refiere a un espacio estructurado de posiciones o puestos, relaciones de fuerza en el cual los agentes e instituciones luchan por apropiarse del capital específico, lo que está en juego en este espacio. En lo que respecta al campo de la moda -o más bien la alta costura francesa- el capital específico consiste en el poder de imponer la creencia en el poder de la firma del modisto. Es un poder por el cual luchan los agentes recién llegados al campo compitiendo con quienes acumularon mayor capital, los modistos consagrados.
- 5 Los “centros” o también llamadas “capitales” de moda son las urbes de las cuales se difunden, a través de las presentaciones en pasarelas y ferias, las tendencias o estilos prevalecientes de moda cada temporada a otras urbes. Según Frederic Godart (2014), estas ciudades están situadas en un espacio económico y simbólico por lo cual compiten en una arena global en el cual el poder está desigualmente distribuido.
- 6 Se denomina pasarela al trayecto, generalmente de forma rectangular, que recorre una modelo en el curso de un desfile. Asimismo, la categoría pasarela es utilizada para designar, en los eventos de moda, el espacio donde se realizan los desfiles en oposición a los showroom y lo que acontece en los locales de venta al público en la ciudad. De esta forma, los diseñadores diferencian la vestimenta que exhiben en la pasarela, respecto de lo que exhiben en *la calle*.
- 7 Una de las preguntas más recurrentes que formulé a los periodistas que asistían a los desfiles era cómo distinguían estéticamente un desfile de marca de uno de diseñador. Cata, una periodista del suplemento “Moda y Belleza” del diario La Nación señaló respecto a unos diseñadores: *me parece que son tipos conceptuales, que tienen una moda bajada que se puede usar, digamos, no es moda pronta que es una marca, es conceptual porque es más elaborado, tiene una cosa más intelectual, juega con los cortes, o un color; la marca es más correcta y fácil de usar; el diseñador tenés que tener un poco más de personalidad para ponértelo.*

En el 2005, entrevisté a una diseñadora llamada Lisa en su primer local situado en el barrio de Palermo, en la calle Honduras. En el mismo año, en la temporada otoño-invierno ella había llevado a cabo su primer desfile en la pasarela cuando previamente había participado en el área de los showroom, con su propio puesto. Lisa era egresada de la carrera de DIT (Diseño de Indumentaria y Textil dictada en la FADU de la UBA)⁸ y aún siendo estudiante de la carrera, ingresó como diseñadora a trabajar en el departamento de producto de una marca de indumentaria: una sección en la cual se planificaban las colecciones desde su confección a la comercialización.

Al iniciar la década de sus treinta años, Lisa se asoció con su marido para fundar su propia marca de indumentaria exclusivamente femenina. En el contexto de la presentación de su primera propuesta para llevar a cabo un desfile, quienes la evaluaron le sugirieron que le pusiera su nombre y apellido a su marca. En relación al argumento extendido sobre los inicios del BAF Week, ella señaló:

Lisa: *en ese momento las marcas comerciales no tenían cabida en la pasarela del Fashion Buenos Aires⁹, eran únicamente diseñadores, por lo tanto yo, eh, tenía que ponerle mi nombre a la marca para poder subir a pasarela, como marca comercial no podía subir porque ellos lo que hacían era mostrar a los diseñadores de Buenos Aires, y yo creo que después, con el tiempo, fue cambiando eso.*

Mi propósito en este trabajo consiste, basándome principalmente en la perspectiva de Howard Becker (2000) respecto a lo que este autor denomina los “mundos del arte”, en describir de qué forma se desarrollan los desfiles en el BAF Week, tanto aquellos correspondientes a los diseñadores como las marcas. Respecto a los desfiles, una diseñadora llamada Vivi (al igual que Lisa, también fue estudiante de la carrera de DIT pero no se recibió) señaló que consistía en: *contar una historia o montar una película*. Esto no sucedía cuando ambas diseñadoras exhibían las prendas en un showroom, en el cual se limitaban a estar colgadas de una percha. Si el desfile consiste en “contar una historia” -es la frase de Vivi que incluí en el título de este trabajo- mi pretensión es dar cuenta de las formas de organización de la misma, quienes participan en ella y de qué modo, más allá de los diseñadores o las marcas.

Este trabajo está dividido en dos secciones: mientras que la primera sección está destinada a detallar cuales son las instancias previas al desfile, en la segunda describiré la realización de este último. Dicha realización constituye una práctica que podríamos llamar “diseñística” o

8 El Diseño de indumentaria constituye una de las orientaciones de la carrera junto con Diseño Textil. La carrera se dicta en la FADU (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo) y su plan de estudios fue creado en 1989. La Facultad, en la cual se dictan actualmente siete carreras, se emplaza en el predio de Ciudad Universitaria, en el barrio de Nuñez.

9 Hasta la edición otoño-invierno del 2007, el BAF Week se llamaba “Fashion Buenos Aires” y era organizado por una empresa llamada “Grupo Pampa” que posteriormente se disolvió, tras una suspensión del evento señalada en una nota al pie previa.

“proyectual”. Según la socióloga Eugenia Correa (2018), que sea proyectual supone la proyectación de una idea; esto es, la concepción y planificación de un producto humano que está orientado a mejorar la calidad de vida de las personas y atender sus necesidades centrándose en los aspectos funcionales de las cosas. En lo que respecta al diseño de indumentaria, de acuerdo a la diseñadora Andrea Salzman (2004), la proyectación se origina en un idea que concluye en una forma, el vestido creado en función de la morfología de un tipo de cuerpo.

Al crear vestidos y, teniendo en cuenta lo señalado por la socióloga Johanne Entwistle (2000), se “viste el cuerpo” como una práctica social en la cual éste se vuelve social, adquiere sentido e identidad siendo preparado para interactuar en el mundo. Como práctica, el vestirse requiere un conjunto de conocimientos, técnicas y habilidades. La realización de un desfile supone una práctica proyectual que comprende la confección del vestido junto con otras actividades relativas a su exhibición a la vez que se expone el cuerpo de quienes lo visten y lucen: las modelos. En el desfile está implicado el diseño en el sentido de que se proyecta un producto que es el vestido pero se proyecta algo más, que es el escenario en el cual el mismo se luce, esa historia mencionada por Vivi.

En la creación y elaboración de este escenario, adquiere especial significación la figura del productor o el estilista cuyas tareas detallaré en las siguientes páginas. Actualmente, en la ciudad de Buenos Aires, el trabajo de productor se aprende en diversas instituciones e institutos terciarios privados, en cursos que duran entre seis meses y dos años como, por ejemplo, el espacio “Buenos Aires” situado en el micro centro porteño en el cual la carrera “Producción de moda” dura un año y comprende materias como la detección de tendencias de moda, el análisis de las agencias de modelos así como la realización de campañas y desfiles. La planificación de éstos últimos, que describiré seguidamente, supone una labor grupal en la cual no todos los trabajadores tienen la misma relevancia que el productor quien asume una tarea directiva.

2. ANTES DEL DESFILE

Al describir la planificación, los diseñadores (tanto quienes trabajaban en su propia marca como aquellos que estaban empleados en una marca comercial de terceros) señalaban como la primera instancia una reunión a la cual eran convocados para, junto con el estilista, acordar cuál sería el *concepto* de la colección: el eje de la misma que podía estar inspirado en una película, un periodo histórico o artístico, una determinada estampa, color o textura de temporada. En base al concepto, se seleccionaban los conjuntos de las prendas que se adecuaban al mismo y serían exhibidas en la

pasarela por las modelos en el curso de las *pasadas*, un término que designa el trayecto que recorren de un extremo al otro de la pasarela.

A la tarea de determinar cuál es el concepto de la colección se la denomina *estilismo*, la cual también se aplica a las producciones de moda realizadas para las revistas, en formato virtual o impreso. La producción de moda consiste en una sesión fotográfica que se inicia desde las 7 u 8 de la mañana y transcurre durante el día, en un estudio fotográfico o un sitio al aire libre. La sesión incluye además una filmación, en el cual es posible advertir los sucesivos flashes de las cámaras que los fotógrafos disparan retratando a las modelos vistiendo diferentes conjuntos de vestimenta perteneciente a marcas y diseñadores. Algunas de estas fotografías son seleccionadas para ser incluidas en notas de moda publicadas en las revistas: un número variable de páginas que comprenden estas fotografías junto con textos en los cuales se describe -en un breve texto- lo que visten las modelos, el precio de las prendas y las marcas que las comercializan.

El estilista, cuya labor suele superponerse con el trabajo realizado por un productor de moda, no trabaja de forma solitaria sino que generalmente cuenta con un equipo de trabajo que incluye a los maquilladores, los asistentes y los peinadores que se presentaban a sí mismos como estilistas, aunque en un sentido diferente al señalado previamente. Además, es preciso señalar a los musicalizadores, iluminadores, coreógrafos y los agentes de prensa. Teniendo en cuenta la perspectiva “cooperativa” del “mundo del arte” de Howard Becker, el mundo de la moda comprende la actividad conjunta de diferentes personas y la división del trabajo; es una actividad colectiva que supone una red de personas que llevan a cabo diferentes tipos de tareas, especializándose en varias áreas.

Tal como explicó Josefina, una productora de moda quien se consideraba a sí misma también una estilista, el productor se ocupa de los aspectos operativos relativos a la organización de un desfile o una sesión fotográfica: seleccionar la locación entendida como el sitio donde ésta se llevará a cabo, contratar a las empresas de catering que proveeran la comida para quienes trabajan en la sesión de fotos, encargarse de los seguros de quienes trabajan en el desfile, contratar a los musicalizadores, iluminadores y agentes de prensa. El estilismo, por otra parte, refiere a una dimensión más bien estética relativa a la selección de las prendas de un perchero a partir del concepto de la colección señalado.

Tras determinar el concepto, se inicia el periodo de la pre producción que puede llegar a extenderse hasta seis meses antes del evento. Esto significa que, mientras se comercializan y exponen las prendas de una determinada temporada en los locales de venta al público de una marca, ya se está anticipando la confección de la siguiente temporada. Esta modalidad de producción,

comercialización y exhibición de la indumentaria supone una organización que corresponde a una determinada temporalidad propia del mundo de la moda: un ciclo anual dividido en temporadas, las cuales están, a su vez, divididas en sub temporadas¹⁰.

La llamada “pre producción”, como lo define la productora de moda española Estel Vilaseca (2010), constituye un “trabajo de equipo” en el cual el estilista o productor, como señalé, tiene una participación significativa. Una de las instancias de la pre producción es escoger lo que se denomina la “locación”: donde se emplaza el desfile (en un predio ferial, un museo, teatro u otro sitio en la ciudad) y la disposición de la pasarela sumado a la musicalización e iluminación. Otra instancia es la realización del *casting* de los modelos al cual hizo alusión Josefina, una estilista a quien entrevisté en una cafetería situada en el barrio de Belgrano, en el 2016. En ese año, ella estaba viviendo en la ciudad uruguaya de Punta del Este con su familia, donde también trabajaba en producciones de moda.

El casting consiste en la selección de los modelos que participan en la pasarela y el posterior diseño de las *pasadas* que ellas llevarán a cabo. Para emprender tal selección, el estilista (o el director de casting cuando es contratado) recurre a los directores de varias agencias de modelos que envían sus *book*, unas carpetas en las cuales se exhiben sus fotos¹¹. Según Josefina, esta selección se llevaba a cabo en su propia casa e implicaba conformar dos planteles de sesenta modelos: cada uno de éstos participaba en los desfiles realizados en las dos salas del BAF Week.

En el caso de los diseñadores que obtuvieron un premio o patrocinio, tras haber participado en algunos de los certámenes organizados por instituciones públicas y privadas, el periodo de pre producción del desfile era sensiblemente menor que el señalado: un mes de preparación aproximadamente o veinte días. Este era el plazo que las instituciones les asignaba a los finalistas para que prepararan sus colecciones, lo cual implicaba la confección de las prendas (en ciertas ediciones, la misma era costeadada por esas mismas instituciones) y su selección para ser exhibidas en la pasarela. En el curso de ese periodo, los diseñadores ganadores del concurso eran visitados repetidas veces por los estilistas quienes estaban a cargo de las pruebas de vestuario, maquillaje y

10 Que el ciclo anual esté dividido en temporadas implica una determinada organización de la producción en la cual, cuando se está exhibiendo en los comercios la vestimenta de una temporada, ya se está confeccionando la siguiente. Al interior de las temporadas se diferencian varios periodos o momentos. Esta organización está basada en función de lo que sucede en otros centros de moda, varios de ellos situados en el hemisferio norte en el cual las estaciones están cambiadas. De esta forma y a modo de ejemplo, si en CABA transcurre la temporada otoño-invierno del 2019, se anticipa la temporada primavera-verano para la cual las empresas tuvieron en cuenta lo que sucede en centros de moda donde se planifica lo que sucederá en primavera-verano del 2020. En mi trabajo “La moda y sus calendarios. Tiempo, espacio y Mercancías desde la perspectiva Sociológica Clásica” describí la conformación de este ciclo anual.

11 Tal como señaló Lore, la directora de una agencia situada en el barrio de Colegiales y ella misma una ex modelo, los modelos podían ser reconocidas y famosas con lo cual se elevaba su *cachet* que, en inglés significa la cotización. No obstante, ella enviaba a las marcas fotografías de modelos que recién estaban aprendiendo la profesión, no eran conocidas aún a quienes Lore se refirió como las *new faces* (en inglés significa “nuevos rostros”).

peinado. Cabe señalar que la institución era quien proveía a los ganadores un plantel de quince modelos sumado a los servicios del equipo dirigido por los estilistas.

Habiendo realizado el casting, dos o tres semanas antes del desfile, el siguiente paso consiste en una serie de pruebas a las cuales asisten las modelos: *make up* (significa maquillaje en inglés) y peinado sumado al *fitting* que puede ser traducido como “ajustar” en inglés. Esta última categoría designa la instancia en el cual las modelos se prueban varias veces (en una jornada o varias) las prendas definitivas que lucirán en el desfile, realizando una serie de ajustes de costura requeridos en función de sus formas y medidas corporales, cómo se acomoda la prenda a los cuerpos al desplazarse. Asimismo, las modelos se prueban el calzado, asegurando que se trata del número adecuado. En el curso de estas pruebas realizadas en estudios fotográficos o los talleres de los diseñadores, las modelos caminan por una pasarela imaginaria mientras son fotografiadas y estas fotografías son colgadas en los percheros el día del desfile.

En la prueba de make up y peinado, se les aplica a las modelos el maquillaje y el arreglo del cabello definitivo que luciran el día del desfile. Son varios los tipos de maquillaje: día y noche, quince años, novia, teatral, e infantil, cine y TV, fotografía de moda, comerciales y publicidad, masculino, etc. El maquillaje realizado para el desfile, se caracteriza por la utilización de bases líquidas para el rostro de tonalidades mate opacas y el extremo delineado en el área de los ojos, adecuadas a la intensa iluminación que caracteriza la pasarela. La dueña de un estudio, llamada Cony, se refirió al make up de pasarela, al entrevistarla en su estudio situado en un departamento del barrio porteño de Núñez donde, a su vez, dictaba clases para otros maquilladores:

Cony: “primero vos tenés que saber para quien va a maquillar [*en ocasiones Cony era contratada por el productor y, en otras, por los mismos diseñadores*¹²], para que diseñador vas a pintar, eh, cada diseñador tiene su estilo y diferente indumentaria entonces vos tenés que hacer el maquillaje acorde a lo que quiere el cliente. No es que yo decido hacer algo, o sea, puedo decidir y proponer, pero después está lo que el cliente quiere, yo tengo que tratar de que el cliente se quede cómodo y que venda (...) es maquillar para esa modelo, en un lugar específico, para una ropa específica, donde se quiere mostrar algo”

La planificación de un desfile implica la consideración de varios aspectos entre los cuales se incluyen el maquillaje y peinado que, según Nicola Squiccarino (1990), son expresiones de la ornamentación corporal. La cosmética, que incluye el conjunto de las sustancias y los productos

12 En su caso, Cony era entrevistada por la productora o el diseñador, meses antes del desfile, para saber lo que pretendía éste respecto al make up, en función de la vestimenta y los peinados que llevaría a cabo el peluquero. Además de abocarse al maquillaje de pasarela, Cony trabajaba como maquilladora de los artistas en el Teatro Colón, en CABA. Asimismo, trabajaba para campañas gráficas de marcas, obras de teatro y cine. Esta entrevista también se llevaba a cabo para los estilistas o peluqueros. Uno de éstos, el dueño de un estudio llamado “H”, señaló en una entrevista realizada al diario La Nación que en la instancia de la pre producción se reúne con el productor para determinar la temática o inspiración de la colección de temporada en función de la cual se definen los peinados de las modelos.

para maquillarse, cuidar la piel y la cabellera, opera como un lenguaje de seducción a través de comunicar señales visuales llamativas. Pero esta ornamentación debe supeditarse al concepto general del desfile (o del cliente, según indicó Cony) junto con otras cuestiones estéticas que exceden la vestimenta: el diseño de las pasadas que supone una forma específica de caminar limitando la potencial cantidad de movimientos, según Squiccarino.

En su descripción de los mundos del arte, Becker enumera los recursos materiales para llevar a cabo una obra de arte como el vestuario, la escenografía, las luces, partituras y libretos. Asimismo, Becker diferencia a los artistas del “personal de apoyo” que coopera en la producción de los trabajos artísticos, generalmente aprendiendo sus respectivas tareas y funciones técnicas en escuelas de oficios¹³. Según el autor, los artistas son quienes toman las decisiones que otorgan a éstos su integridad y significación. El desarrollo de esta sección posibilitó reparar en un detalle: entre los diseñadores y el personal de apoyo, median los estilistas quienes, junto con los diseñadores, asumen las decisiones estéticas. En términos de Becker, los estilistas serían considerados también artistas, asumiendo una posición diferente que el resto del personal de apoyo.

Desde una perspectiva teórica diferente, Pierre Bourdieu (1998) señala en “La Distinción” la relevancia de los “intermediarios culturales” en relación a la emergencia de nuevas profesiones de presentación y representación así como las instituciones dedicadas a la venta de bienes y servicios simbólicos, producción y animación cultural. Respecto a las profesiones de presentación, Bourdieu señala a los publicitarios, especialistas en relaciones públicas y moda. En relación a la animación cultural, el autor menciona a los periodistas y los realizadores de eventos. Podemos señalar entonces que la producción del desfile supone un personal de apoyo variado supeditado a la dirección estética del estilista, a su vez, supeditado a los diseñadores. Este personal incluye personas que, visto desde otra perspectiva, están vinculados con los intermediarios culturales señalados por Bourdieu.

13 Además de estas escuelas donde los estudiantes de cine aprehenden el oficio de camarógrafo o iluminador, los miembros del personal de apoyo aprenden sus tareas por imitación, en puestos no oficiales. En lo relativo a la producción de desfiles, podemos considerar a los institutos de moda y diseño como “escuelas de oficios”, como las llama Becker, donde se imparten cursos orientados a formar al señalado persona: fotografía y maquillaje profesional, marketing, periodismo de moda y organización de eventos.

3. EL DÍA DEL DESFILE

1. EL BACKSTAGE

Si bien algunos de los desfiles comienzan a las 8 o 9 de la noche, su preparación se inicia a las 8 de la mañana cuando llegan los modelos, los maquilladores y peinadores a un espacio que está vedado a la vista de los asistentes llamado el *backstage*, abreviado como el *back*. Quienes trabajan en este espacio (en el BAF Week, visten de negro) ostentan una credencial plástica colgada en su cuello que los identifica. El back está separado, por un elevado panel, de la sala donde se dispone la pasarela.

Al interior del back, un área está destinada a maquillar y peinar a los modelos que permanecen inmóviles, sentadas en unas sillas, frente a una hilera de espejos intensamente iluminados por una serie de lámparas. Junto a los espejos y frente a las sillas, se sitúa una superficie en la cual se acomodan los diversos cosméticos y los elementos para peinar. Pegados sobre los espejos, unos esquemas o fotografías del rostro indican cuál es el look (también llamado el estilo) que corresponde a cada modelo, el cual había sido acordado en la reunión con el equipo de maquilladores y aplicado previamente en las pruebas de make up.

Los cosméticos incluyen pinceles, brochas y lápices de grosores varios que se aplican en diferentes áreas del rostro, bases cremosas y en polvo que funcionan como correctores, rubores y tapa ojeras a la vez que sirven para otorgar color a los labios (labiales) y paletas de sombras para los párpados. En lo relativo al peinado, es preciso mencionar los cepillos de diferentes tipos de cerdas, peines, rúleros y hebillas, planchas y secadores para fijar o alisar sectores de la cabellera. Asimismo y sobre las mesas ubicadas frente a los espejos, se distribuyen productos como el spray fijador y un tipo de crema que es el mousse que sirven para inmovilizar de diferentes formas la cabellera que puede estar recogida o semi recogida en rodetes o trenzas.

En otro espacio, al interior de unos gabinetes delimitados por una serie de paneles plásticos blancos, los modelos se visten ayudadas por asistentes quienes, a su vez, planchan o realizan labores ocasionales de costura. La vestimenta que los modelos cuelgan en unos percheros metálicos en cuyo frente se pegan carteles con el nombre de la modelo que la exhibirá y el orden de las pasadas.

Antes de ingresar a la pasarela, ya preparadas y habiendo realizado el último ensayo, algunas de los modelos son fotografiadas al igual que los diseñadores y estilistas. Sumado a las fotografías, algunas son entrevistadas por periodistas y bloggers; entrevistas que es grabada en videos que luego pueden ser reproducidos en el canal de Internet "You Tube". Los videos de la preparación, titulados "el back del desfile", no sólo son extensivos a estas entrevistas sino también a toda la

preparación que transcurre desde la mañana e incluso la filmación se inicia en los meses previos al día del desfile, retratando lo que sucede en las pruebas.

Minutos antes de comenzar a reproducirse la música en la pasarela, las modelos se sitúan en una hilera mientras el estilista o coreógrafo anuncia el orden de salida, provisto de un altavoz colocado en su oído. En el caso del BAF Week, la dirección general de la coreografía de todas las presentaciones estaba a cargo de Ani cuya profesión era bailarina, estaba encargada de una compañía de ballet moderno. Ella ingresó en la primera edición del BAF Week y participó durante una década en el evento coordinando la totalidad de desfiles. Según lo que comentó mientras nos reunimos en una confitería situada en el barrio de Belgrano, ella estaba encargada de lo que denominó el *vivo*:

Ani: *yo me ocupo de la coordinación del vivo, lo que pasa en el BAF, en el momento del, yo soy la que está parada en la salida, la que está en el monitor, la que dice cuando salen las modelos, la luz, la música, para llegar a la coordinación, se previamente lo que va a pasar*

Al indicar que sabía lo que sucedería, Ani aludía a la coordinación de las pasadas realizadas por las modelos. A modo de ejemplo, evocó una exhibición en la cual la pasarela estaba dispuesta en forma de un tablero de ajedrez. En función de tal disposición y días antes del desfile, Ani repartió videos a cada modelo (cada una de ellas actuaba como si fuera una pieza) para que se lo aprendiera de memoria.

2. EL DESFILE

Antes de que éste se inicie, ingresan diferentes tipos de asistentes. En primer lugar, los invitados que se ubican en la primera fila de tres hileras de sillas situadas de forma paralela a pasarela. Esta consiste generalmente en plataforma de forma rectangular blanca (también puede ser cuadrada y no incluir necesariamente una plataforma sino limitarse a una alfombra) sobre la cual las modelos realizan las pasadas. Uno de los extremos de la pasarela está situado en el panel que separa la sala del back. En el otro extremo, las modelos se detienen brevemente ante un conjunto de fotógrafos para que éstos les tomen las fotografías.

Otros invitados se acomodan en la segunda y tercer hilera de sillas sobre las cuales la marca o el diseñador que lleva a cabo la presentación deposita una bolsa o souvenir de regalo que puede consistir en un perfume o prenda. Son seis las hileras de sillas: tres están enfrentadas a otras tres, situándose la pasarela en el medio. Aproximadamente quince minutos antes de que se apaguen las luces, los invitados que están sentados en las sillas conversan animadamente entre sí y algunos sostienen sus cámaras o “tablets” con el fin de retratarse a sí mismos en un tipo de fotografía

llamada “selfie”. Asimismo, otros invitados se paran y ocupan la pasarela para conversar y ser entrevistados por periodistas.

En segundo lugar, se ubican otro tipo de invitados de los diseñadores en una serie de gradas de madera sostenidas por una maciza estructura metálica. En estas gradas, me sentaba yo provista de un cartón que retiraba en los locales de los diseñadores, días antes de que se iniciara el evento. Si aún quedan lugares en ellas, se acomodan los asistentes que forman parte del público general. Son personas que abonaban la entrada al BAF Week, pero no disponían de ningún tipo de invitación especial.

En el artículo conjunto sobre desfiles de moda publicado en el 2009, la socióloga Lise Skov, el antropólogo Brian Moeran y otros autores definieron las ubicaciones en torno a la pasarela como constitutiva de una “política de los asientos” en la cual la visión próxima de la pasarela daba cuenta de los privilegios adquiridos por ciertos asistentes. La primera fila está reservada para los miembros de la prensa (que son los periodistas y editores de publicaciones) y los compradores. En el caso de las ediciones del BAF Week, también se acomodan en la primera fila ciertas personas distinguidas como *prensables*: ciertos modelos, actrices, actores o celebridades que son convidadas porque los agentes de prensa consideran que tienen o son pasibles de generar una forma de reconocimiento y visibilidad denominada *prensa*.

Una vez que se acomoda el público, las luces de la sala se apagan y una serie de publicidades son reproducidas en unas pantallas situadas en las paredes sobre las cuales se ubican las gradas. Las publicidades, que corresponden a los principales patrocinadores del BAF Week, en cada edición, duran aproximadamente quince minutos y, al finalizar, se ilumina especialmente la pasarela dando cuenta que se han iniciado las pasadas.

De un extremo sale una modelo que camina hacia el otro extremo -no suelen sonreír o mirar hacia los asistentes, con la vista al frente- mientras se reproducen varios temas musicales a lo largo de una presentación. Los brazos de las modelos están situados a los costados del cuerpo o dentro de los bolsillos al tiempo que la cadera se balancea ligeramente (o de una forma más marcada) mientras que un pie avanza situándose frente al otro pie que calzan zapatos cuyos tacos pueden llegar a medir diez centímetros. La velocidad con la cual se desplazan las modelos, de un extremo al otro, es variable entre las presentaciones de la misma forma que es diversa la coreografía y el número de modelos que transitan en cada pasada.

Al llegar al extremo donde se sitúan los fotógrafos, las modelos se detienen invariablemente y algunas quiebran la cintura colocando una de las manos sobre ella, giran sobre un pie para orientar la marcha hacia el extremo del cual salieron. Según Estel Vilaseca, en la coreografía del desfile, las

pasadas iniciales y finales son las que tienen mayor relevancia. En consecuencia, para una modelo intervenir en esas pasadas es motivo de orgullo sumado a la posibilidad de ser convocada a otros eventos futuros. La pasada, que forma parte de un conjunto mayor que es la coreografía del desfile, supone una “moral de los gestos” como la llama Jean Claude Schmitt (1989) en el sentido de gestos y actitudes, basados en modelos gestuales ideales, que son el resultado de experiencias sociales y modelos de educación inculcados. Esto significa que, en función de un modelo gestual a la vez que postura, las modelos no caminan de cualquier forma, sino en función de un recorrido determinado y con la vista al frente e invariablemente, se detienen ante los fotógrafos.

Como señalé, no es posible determinar una única forma de coreografía así como tampoco un número específico de pasadas incluidas en los desfiles del BAF Week, o cualquier otro evento. Las formas de desfilarse son en extremo diversas y, consideradas una forma distintiva de espectáculo, están vinculadas con otros géneros artísticos como el teatro, la ópera y el cine. El desfile, para Ginger Duggan (2001), se ha convertido en una performance artística cuyo propósito consiste en atraer la atención de la prensa de moda y el público. La forma en la cual se desarrollan algunos desfiles en la actualidad incluye la participación de artistas de varios géneros, distanciándose de la pasada clásica a lo largo de la pasarela: ida y vuelta en un trayecto rectangular. Es un fenómeno que se inició en las décadas de 1960 y 1970, en diferentes eventos de moda a nivel global. En lo que respecta al BAF Week, los maquilladores y peinadores señalaron, al igual que la coreógrafa, que en las primeras ediciones percibían que tenían una mayor libertad para innovar en maquillajes y peinados más experimentales pero, en la década del 2010, debían limitarse puesto que los desfiles comenzaron a ser más comerciales¹⁴.

Tras veinte minutos o media hora que dura el desfile, el plantel completo de modelos sale a la pasarela ubicándose en una fila y deteniéndose al costado mientras dan lugar a que salgan los diseñadores quienes se dirigen al extremo de la pasarela donde están apostados los fotógrafos para saludar con la mano o realizar una reverencia al público y los fotógrafos. Finalmente, diseñadores y modelos abandonan la pasarela y se encienden las luces de la sala. En ciertas ocasiones, antes de que la totalidad del público se retire de la sala quienes están acomodados en la primera fila ocupan el espacio de la pasarela para conversar entre sí, saludarse y sacarse nuevamente imágenes.

Tras retirarse los que ocupan las gradas, se genera una celebración destinada a determinados invitados. Esta celebración implica tanto la noción de “honor” que formuló Norbert Elías respecto a la sociedad cortesana, la existencia social e identidad personal que radica en el destacarse junto con

14 A modo de ejemplo, Coty comentó que los desfiles de los diseñadores, en la primera década del BAF Week eran más experimentales. En consecuencia, ella percibía que podía hacer maquillajes más artísticos y dramáticos. En los últimos años, sobretudo con las marcas comerciales que la contrataban, se veía compelida a hacer un make up más discreto y que resaltara la vestimenta en las pasadas con el propósito de que la misma se expusiera y en consecuencia se vendiera.

la pertenencia a la buena sociedad, a un grupo selecto. Asimismo, supone la noción de “sociabilidad” formulada por Georg Simmel como una forma lúdica pura que, desarrollada en los salones, remite al hecho de estar junto a otras personas por el placer de estarlo (Alejandro Néstor García Martínez 2010). Como si se tratara de un salón, la realización de los desfiles incluye una sociabilidad limitada a un grupo de invitados en la cual lo que adquiere significación es el destacarse junto con conocidos y la gratificación de estar con éstos.

4. COMENTARIOS CONCLUSIVOS

Cuando expresaba su interés académico por la moda en la universidad británica a la cual asistía, la socióloga Valerie Steele (2018) advertía, por parte de sus colegas, cierto menosprecio y denuncia respecto a la temática, como si la moda expresara per sé la frivolidad y vacuidad, por centrarse en el cuerpo descuidando todo lo relativo a la mente. Si yo persistiera en este menosprecio, estaría dejando de lado, un mundo en el cual intervienen diferentes personas abocadas a tareas especializadas con un objetivo que trasciende sólo mostrar vestimenta sino crear el contexto, el escenario en el cual ésta se exhibe.

Las prácticas proyectuales, en lo relativo a la moda, tienen que tener en cuenta la realización de estos espectáculos y performances que se llevan a cabo de forma sistemática en la moda, en función de las temporadas como una temporalidad constitutiva de este mundo. El desfile, en su variedad respecto a las modalidades de organizar las pasadas, debe ser estudiado como una práctica diseñística en sí misma que, para los diseñadores, personal de apoyo y estilistas, es significativa en tanto expresa significados no sólo en torno a las prendas de vestir sino al concepto que, según los nativos en la moda, las engloba como conjunto. Mi intención, en este trabajo, consistió en describir cómo se organiza el desfile desde los meses previos hasta el mismo día que se realiza, la lógica que guía su organización implicando de forma cooperativa a varios trabajadores especializados en varias tareas.

BIBLIOGRAFÍA

Bourdieu, Pierre

(1990) “Algunas propiedades de los campos”. *Sociología y Cultura*. Grijalbo. Buenos Aires.

(1998) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. Buenos Aires.

Godart Frederic (2014) “The power structure of the fashion industry: Fashion capitals, globalization and creativity”. *International Journal of Fashion Studies* Volume 1 Number 1.

Correa Eugenia (2018) Entre la industria y la autogestión. *Construcción identitaria e inserción profesional de los diseñadores industriales*. Teseo Press. Buenos Aires.

Salzman Andrea (2004) *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el diseño de la vestimenta*. Paidós. Buenos Aires.

Entwistle Johanne (2002) *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós. Barcelona

Becker Howard (2008) *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.

Vilaseca Estel (2010) *Desfiles de Moda. Diseño, organización y desarrollo*. Promopress. Barcelona.

Guerschman, Bárbara (2017) “La moda y sus calendarios. Tiempo, espacio y Mercancías desde la perspectiva Sociológica Clásica”. El uso de la teoría sociológica clásica en la producción antropológica Claudia F. Guebel (compiladora). FILO. UBA. Buenos Aires.

Schmitt Jean Claude (1989) “La moral de los gestos”. *Fragments para la Historia del Cuerpo Humano*. Parte Segunda. Taurus. Madrid.

Squiccarino Nicola (1990) *El vestido habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Cátedra. Madrid.

Duggan Ginger (2001) “The Greatest Show on Earth; A Look at Contemporary Fashion Shows and their Relationship to Performance Art”. Ginger Gregg Duggan (ed), *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, special issue, Berg Publishers, London.

García Martínez Alejandro Néstor (2011) “¿Distinción social o sociabilidad pura? El impulso civilizador en los salones aristocráticos y burgueses, según Elias y Simmel”. *Papers*, 2011, 96/2.