

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

La democratización de la indumentaria masculina

En búsqueda de una nueva identidad

Figueroa Sergio Nicolás
Cuerpo B del PG
11 de septiembre de 2013
Diseño textil y de Indumentaria
Creación y expresión
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Introducción:	3
Capítulo 1: La diferenciación masculina	8

Identidad y estilo.....	9
La era de la ambigüedad	16
La indumentaria como signo.....	18
Capítulo 2: Evolución del vestir masculino desde el Barroco al siglo XXI	
2.1 El vestir masculino en los períodos: Renacimiento, Barroco y Rococó....	22
2.2 El vestir masculino en Revolución francesa, Revolución Industrial y Surgimiento del Dandi.....	37
2.3 El vestir masculino desde los años 1940 a 2000.....	40
Capítulo 3: Los hombres y la moda como protagonistas	
3.1 Referentes masculinos que marcan tendencia.....	54
3.2 Diseñadores internacionales rompen los códigos tradicionales de la moda masculina.....	59
3.3 El ciclo de la moda y sus consumidores.....	62
Capítulo 4: Marcas tradicionales vs Marcas ambiguas.....	
4.1 Marcas tradicionales vs marcar “ambiguas “.....	66
4.2 Análisis de marcas argentinas	76
Capítulo 5: Línea: Metamorfosis experimental.	
5.1 Toma de partido e inspiración.....	82
5.2 Target y segmentación.....	83
5.3 Desarrollo de colección.....	84
Conclusiones.....	86
Lista de referencias Bibliográficas.....	88
Bibliografía.....	92

Introducción

Los hombres buscan ser los protagonistas de la historia, en la actualidad la indumentaria masculina está recuperando los excesos y brillos de las prendas utilizadas en los períodos Barroco y Rococó. Así pues la figura del hombre posmoderno cambia, y surge a partir del siglo XXI un nuevo tipo de hombre, que incorpora a su forma de vestir sensibilidad y libertad, debido a que expresa lo que siente y piensa a través de su imagen. No le temen al qué dirán y se animan a lucir prendas insinuantes y estrechas que rompen con los códigos del vestir masculino.

De esta manera la ambigüedad abre las puertas a una realidad que se avecina, un futuro feminoide que tiene como intérprete a un nuevo tipo de hombre, que cuida su aspecto al igual que la mujer, se depila, tiñe el cabello, hace dieta y se somete a cirugías estéticas.

El hombre está buscando su propia identidad, poder expresar los cambios que tiene y el lugar ocupa en la sociedad a través del vestir. Poder manifestar finalmente no sólo las prendas sino toda su imagen, es decir la imagen completa, el pelo, el cuerpo, como se presenta, los zapatos, los accesorios, la ropa. El hombre quiere a partir de toda una imagen presentarse frente al mundo y sobre todo traducir el discurso de quien es y quién quiere ser en el siglo XXI. Saulquin (2012, comunicación personal)

Como se mencionó anteriormente este nuevo tipo de hombre pone en tela de juicio los usos y costumbres de la sociedad posmoderna, esto tiene que ver con un cambio de perspectiva sobre lo que se espera de un hombre hoy, además la igualdad de derechos concedida por el matrimonio igualitario, y la posibilidad de cambio de identidad lograron allanar el camino de este nuevo estereotipo, quien mediante su imagen busca su verdadera identidad.

El siguiente trabajo se ubica en la categoría de Creación y Expresión bajo la línea de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. La problemática del proyecto radica en determinar cómo es el proceso de diseño para llevar a cabo una línea de

indumentaria masculina que se adapte a este nuevo tipo de hombre. De esta manera el objetivo es lograr una línea que refleje el sentir y pensar de este nuevo patrón masculino, mediante la creación de tipologías que rompan con las fronteras de lo varonil y lo femenino, permitiendo la fusión de los mismos en la búsqueda de una nueva silueta para el hombre postmoderno.

La metodología de investigación se llevará a cabo mediante la revisión de literatura y otros documentos entre los que se encuentran las fuentes primarias y secundarias, así como también los recursos de la entrevista y la observación.

En el primer capítulo se desarrollará el concepto de identidad y estilo que servirán como punto de partida para conocer el sello distintivo de un diseñador y su interpretación de la moda. A través del vestir masculino y su diálogo con la sociedad, se ilustrará la ruptura de los estereotipos y los roles de género que explican la ambigüedad reinante.

En la antigüedad el hombre buscaba la distinción mediante la indumentaria, así pues Luis XIV fue el que inspiró a la mayoría de las cortes Europeas a lucir prendas recargadas y perfectamente confeccionadas, fue quien introdujo el lujo y los excesos al a las prendas masculinas de las clases privilegiadas. Luego el período Rococó terminó de decorar la imagen del hombre de la época. Con la revolución francesa...

Más tarde en la década del 60 de la mano de los sastres italianos el hombre recupera la fantasía para vestirse con un estilo más delicado y géneros más llamativos. Lo mismo sucedió en la década siguiente de la mano de Pierre Cardin quien incorpora la moda unisex. En los años 70 de la mano del *hippismo* el hombre deja crecer su cabello y su aspecto va tomando otra forma, para luego elevar el culto a la imagen y la ambigüedad en la mitad de los años ochenta, mediante iconos como Boy George y David Bowie, para culminar con la nueva imagen e identidad del hombre posmoderno, quién luego de transitar un largo camino desde la flexibilidad a la rigidez, vuelve a los orígenes en busca de comodidad, libertad y autenticidad.

En el segundo capítulo se desarrollará la evolución de la indumentaria masculina a lo largo de la historia, de la languidez a la estructuración, para llegar a la diferenciación de la indumentaria masculina y femenina en la revolución industrial. Se desarrollaran también los intentos de recuperar la alegría de vestir por parte de los hombres desde la década de 1950 hasta la era digital, para concluir con las normas culturales que indicaban como debían vestir el niño y la niña.

Los cambios sociales y la libertad de expresión han permitido que la indumentaria masculina ocupe un lugar muy importante en el mercado de la moda. Las grandes marcas nacionales e internacionales buscan llamar la atención a través de las colecciones masculinas. Este segmento tiene un gran potencial de crecimiento gracias a la aparición de personajes como David Beckham, Cristiano Ronaldo, y el Argentino Mike Amigorena, entre otros, quienes visten de una manera diferente y combinan perfectamente las prendas. Son atractivos, elegantes y sofisticados, acusados de lucir prendas o accesorios femeninos, hoy en día se convierten en los máximos referentes de la moda masculina.

En el tercer capítulo desarrollará la importancia de los referentes masculinos en la sociedad y su impacto con el consumidor común. Se analizará el fenómeno de la moda masculina en las pasarelas del mundo y a través de la observación de diferentes escenarios internacionales se podrá conocer las necesidades el hombre actual, así cómo se investigaran cuáles son las razones de los consumidores al momento de elegir un producto La indumentaria no sólo comunica la apariencia física, el éxito en la vida laboral o académico, sino también la personalidad, el rol que cumple en la sociedad y además cuenta sobre el gusto del usuario y la imagen que quiere transmitir.

En el cuarto capítulo se analizarán diferentes marcas de indumentaria masculina con el objetivo de identificar hacia donde esta virando el mercado actual. A través de la elección de diferentes tipologías se puede hablar de un determinado tipo de hombre, por ese motivo se analizaran marcas muy diferentes para hallar el arquetipo de hombre que se

avecina. Se analizarán diferentes tipologías y recursos de diseño para poder lograr una línea de diseño adaptada a las necesidades del mercado.

Para finalizar en el quinto capítulo se expondrá una línea que corresponde a primavera verano 2014 compuesta por 8 conjuntos para la noche, entre los que se destacan camisas, blazers y pantalones, entre otras tipologías en compañía de texturas como el plisado, con una paleta de color suave en contraste con el negro que darán carácter y personalidad a este nuevo hombre en la búsqueda de su propia identidad.

En la realización de este proyecto se encontraron los siguientes proyectos de grado realizados por alumnos de la Universidad de Palermo. Los mismos funcionan como antecedente, ya que mencionan directa e indirectamente al hombre y la moda.

Fedele, M (2012) en *Moda masculina en Buenos Aires* sostiene que el diseñador de indumentaria tiene la necesidad y responsabilidad de polemizar todos los fenómenos sociales que actúan en el escenario de la gran urbe en la que vive.

En Argentina la uniformidad no es novedad. Se prioriza la conformidad de estilos concensuados inconscientemente a raíz de una historia que coartó la creación en términos de indumentaria y estilo personal. De esta manera se detecta una clase de hombres porteños que responden a los mismos códigos de estilo. Es decir, las vastas masas de profesionales urbanos se homogeneizan en un uniforme provisto de valores e ideales que han sido arrastrados desde el pasado.

De esta manera el proyecto de grado tiene como objetivo determinar las causas que han generado esta homogeneización masculina a los fines de aggiornar este uniforme. Para esto se propone un nuevo modelo de hombre empático, creativo e innovador.

A través de una aplicación se podrá orientar al usuario hacia un uso crítico de sus indumentarios para poder combinarlos en diferentes conjuntos. En segundo lugar su función será proporcionar una red de beneficios a través de descuentos y promociones en indumentaria. En tercer lugar será una vía para anunciar las nuevas prendas disponibles cada temporada y por último informará acerca de las tendencias creando estilos lúdicos

que le den fin a la implementación del uniforme. De esta manera se anuncia como un medio para fomentar una nueva concepción de la imagen masculina en relación a las ocasiones de uso.

Fedele, M (2012) Moda masculina en Buenos Aires

Disponible

en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1433&titulo_proyecto=Moda%20masculina%20en%20Buenos%20Aires

El proyecto de Milagros, M (2010) sostiene que por lo general en lo referente a la moda, la sociedad suele dar más importancia a lo femenino, es así que la bibliografía disponible se basa sobre todo, en la indumentaria para mujeres, prioridad que se viene dando entre los diseñadores, desde el siglo pasado. Si bien ésta ha desarrollado un papel muy importante, en las últimas décadas los hombres se han involucrado más en el mundo de la moda. Por lo que se ha generado un cambio de actitud y comportamiento del hombre, frente a la actualidad.

Su investigación apunta a relacionar los temas investigados, concluyendo con el diseño de una colección de indumentaria masculina, en la que se interpreta la silueta del hombre, en vista al futuro, situándolo en el año 2015.

Milagros, M (2010) La silueta masculina

Disponible

en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=689&titulo_proyecto=La%20silueta%20masculina

Capítulo 1: La diferenciación masculina

1.1 Qué es la identidad en relación a la personalidad y la moda.

La identidad es un proceso de autodefinición que alberga la información de quien realmente uno es, deja ver lo que cada persona piensa, siente y anhela en relación con los demás. Muestra que lugar quiere ocupar en la sociedad y cómo quiere que lo vean. La construcción de la identidad no es inmediata, requiere del paso del tiempo y la interacción con los demás, es una transformación interna y externa que estará en constante cambio y evolución, debido a que las personas no piensan y sienten del mismo modo a lo largo de toda su vida.

Es un proceso cultural, material y social. En el primer caso debido a que todos los individuos se definen a si mismos en términos de categorías socialmente definidas, tales como genero, religión, sexualidad, profesión, entre otras , que contribuyen a especificar al sentido de identidad y al sujeto en cuestión. En segundo lugar es material en cuanto el individuo proyecta simbólicamente sus propias cualidades hacia su propio cuerpo e imagen. Por ultimo es un proceso social porque la identidad implica una referencia con los otros, asimilando la opinión de los demás y a su vez diferenciándose de otros tantos. (Larrain, 2003).

La identidad enmarca el pasado, el presente y el futuro de cada persona, es el sello distintivo e indeleble que le otorga a su portador características únicas e irrepetibles, lo hace diferente de cualquier semejante que exista o vaya a existir en el futuro.

Ser quien realmente se quiere ser ante los ojos de los demás, cumpliendo o no los cánones impuestos por la sociedad, basándose en sus propios parámetros de cultura, belleza y gustos. En otras palabras, se rige bajo una ideología que se irá nutriendo con la interacción con el medio y el funcionamiento individual cada individuo a través del tiempo.

Por otro lado los individuos son seres sociales que comparten diferentes actividades en su vida cotidiana, el hecho de relacionarse con los demás en un determinado grupo religioso, político o deportivo expresa la constante búsqueda de la identificación, en ese momento la identidad no es individual sino colectiva.

En los últimos años las presiones sociales en Argentina abrieron las puertas, a grupos minoritarios que durante muchos años lucharon por encontrar su verdadera identidad.

1.1 Identidad y sociedad

Como se mencionó anteriormente este nuevo tipo de hombre está buscando su identidad, intenta reflejar lo que piensa y siente a través de su imagen. Su aspecto nada tiene que ver con la figura del hombre moderno, su silueta está cambiando y con ella la forma de lucir sus prendas. Ya no temen a lucir tipologías que pertenecen a los guardarropas femeninos, ya que las reglas del juego están cambiando. Un hombre hoy en día tiene la libertad de vestirse con prendas de mujer o similares, sin que la justicia o la sociedad los condene, más allá de la iglesia y otros miembros de la sociedad conservadora.

Un ejemplo de esta libertad que posee el hombre es la sanción de la *Ley de identidad de género*, que brinda la posibilidad a cada individuo de modificar su identidad. Esta ley permite el cambio civil de nombre de pila, imagen y sexo, será favorable para la comunidad transexual. Deja atrás años de discriminación sufrimiento y frustración. Además permite la modificación civil sin la obligación de realizar la intervención quirúrgica u/o otro tratamiento

Este acontecimiento histórico marca el principio de la libertad postmoderna. La liberación de ser auténtico sin tener miedo a que lo acusen, o lo señalen con el dedo por no cumplir con los dictámenes de la sociedad conservadora. Este progreso que permite hoy en día integrar a personas que durante mucho tiempo estuvieron marginadas socialmente por portar características y gustos sexuales diferentes.

Las personas trans sufrimos la discriminación por nuestra identidad de género casi desde que tenemos uso de razón. Muchas de nosotras fuimos echadas de nuestra casa,

rechazadas por nuestra propia familia. La mayoría de nosotras no pudo terminar la escuela, no por falta de voluntad, sino porque el sistema educativo nos expulsa por ser diferentes. Incluso quienes la terminamos nos cansamos de buscar y buscar trabajo, de sentir cómo nos cierra la puerta en la cara. La mayoría de nosotras no tenemos ni siquiera un documento que diga nuestro nombre, y tenemos que soportar que algunos medios se refieran a nosotras como 'los' travestis" (*Asociación de Travestis, Transexuales y Transgénero Argentinas , 2012*)

En otras palabras la ley otorga la libertad de vivir de acuerdo al género que cada individuo sienta, correspondiendo o no a su verdadero sexo de nacimiento, permite modificar su imagen y cuerpo a través de diferentes medios quirúrgicos, estéticos o de otra índole. También incluye otras manifestaciones, tales como, la vestimenta, el modo de hablar y los modales en sociedad.

Esta libertad otorgada por el gobierno nacional no sólo concede el derecho a muchas generaciones que vivieron oprimidas por la discriminación y la desigualdad social, sino también permite que las generaciones venideras puedan vivir de acuerdo a lo que sientan más allá de su sexo de origen.

Identidad y moda

Como se mencionó anteriormente el ser humano está constantemente buscando su propia identidad, así pues la indumentaria tiene una importancia significativa en la construcción de la misma, ya que la imagen de una persona se edifica en función a su aspecto exterior, y allí entran en juego su forma de vestir, el calzado que utiliza, el peinado, los accesorios, sus modismos, etc.

Las personas al vivir en sociedad tienden a compararse con los demás, a imitar su apariencia o simplemente hacen lo imposible para no diferenciarse del resto. Por miedo al rechazo o por carencia de estilo, algunas personas tienden a uniformarse, es decir, lucir de igual manera. Esta postura les da seguridad y pertenecía en un grupo determinado.

Sin embargo existen otras personas que buscan ser únicas y por lo tanto optan por un look diferente al de los demás, pretenden ser figura

Todos los seres humanos albergan dos actitudes contradictorias y bien definidas, en relación con la personalidad. Una de ellas es la tendencia a distinguirse y diferenciarse de los otros a través de la originalidad y la afirmación de la individualidad; La otra es la necesidad de uniformarse e integrarse para no sentirse desplazado, aunque contradictorias- ambas actitudes muy relacionadas con la moda – tienen como meta alcanzar la sensación de seguridad. (Saulquien,2006, p282)

La identidad y la indumentaria se vuelven ligar también en la indumentaria laboral. De acuerdo al puesto que ocupen cada sector tendrá un elemento identificatorio, que dará identidad corporativa. Así como también el caso de los policías, médicos, enfermeros, bomberos o los religiosos, cuya imagen homogénea permite el reconocimiento del grupo. En el mundo de la moda ocurre algo similar, la identidad de un diseñador es su sello distintivo, que lo hace reconocible en donde quiera que esté. Sus prendas comunican El pensar y sentir del artista y ponen en tela de juicio los usos y costumbres de una sociedad determinada. Jean Paul Gaultier es uno de los ejemplos significativos. Su visión de la época no solo refleja y refleja sus gustos y aspiraciones, sino también traduce el clima cultural en el que se vive.

El L'enfant terrible de la moda, como lo llaman, propone la liberación de la indumentaria, gracias a su visión redefinió la elegancia parisina e introdujo un aspecto más femenino al vestir masculino, con la incorporación de las faldas kits y las marineras entalladas. Con excepción del corsé, la ropa no tiene sexo. La toga romana, el sari y el kimono son una prueba de esta mezcla. Las estrellas del Rock de los 70's se atrevieron a usar camisas con faralados, dando paso al hermafroditismo. Yo trato de volver a los hombres más sensibles, más sensuales, más seductores, y a las mujeres más expresivas en su vestir, más atrevidas y decididas. (Gautier, 2001)

Esa interpretación única es su identidad, su sello personal que le permite diferenciarse del resto y que lo reconozcan mediante sus creaciones. En la búsqueda constante de aceptación y dominación Gaultier hace uso y abuso de sus cualidades estéticas más profundas, establece un diálogo constante con su público, a quienes les dice que sean como realmente quieren ser, sin pudor, sensibles pero atrevidos.

El recurso de sensualidad y transgresión aporta a la indumentaria masculina un plus, advierte desde hace mucho tiempo lo que esta por venir, la liberación del hombre y la recuperación de la belleza y los ornamentos. Por ese motivo la interpretación de cada una de las piezas que realiza está ligada a sus sentimientos más profundos, está cargada de un gran valor personal, habla de sus experiencias y de sus gustos más íntimos

Su definida identidad causa gran impacto en las pasarelas del mundo al utilizar modelos tatuados, con piercing, mujeres muy delgadas y hombres de la tercera edad, que permiten jugar con los roles de género flexibilizando los dictámenes de la sociedad y la moda. La burla constante de las buenas costumbres y la utilización de materiales no convencionales configuran la marca registrada de este diseñador, quien busca la inspiración en la moda callejera. “Los diferentes estereotipos urbanos y la percepción callejera son los puntos de partida para crear personajes y prendas que contengan una fusión de identidades, de diferentes tradiciones, así pues sus diseños combinan diferentes signos de diferentes culturas, que juegan con las promociones y la anomalía de uso, para elaborar una propuesta de sintaxis transhistórica y multicultural trasladada a la materialidad y la forma.” (Saltzman ,2004)

Las fronteras de lo masculino y lo femenino han desaparecido de la mano de este gran trasgresor quien no solo otorgo sensualidad y erotismo a Madonna, también colabora con todos los hombres, rompiendo con la rigidez de su tradicional forma de vestir, ironizando los largos modulares, jugando con la paleta de color, los brillos y las texturas.

Redefinió al hombre y a su identidad, permitió la libertad en las formas y los materiales, le dio una mirada más moderna y atrevida, pero no solo con la indumentaria, sino que a través de sus perfumes y la reciente línea de maquillajes para hombre denominada Monsieur, que incluye polvos bronceadores, gel para el cuidado de las cejas, bálsamo para los labios, corrector de ojeras, entre otros productos. La influencia de este diseñador no solo ha traspasado las pasarelas, sino el mundo del cine y la televisión. Su adelantada visión sirvió y servirá para crear la construcción de personajes que influenciarán a miles de personas en el mundo, así pues cada usuario formará una imagen sobre sí mismo, que le permitirá desenvolverse en forma coherente según lo que piense y sienta, gracias a la interpretación de un creativo.

Todo diseñador en cada una de sus colecciones pone sus pensamientos y sentimientos más íntimos al servicio de la comunidad, ya que la moda es un servicio, y a partir de sus diferentes vivencias personales, intereses e inquietudes creará una propuesta de diseño que se adapte a un público determinado. La huella indeleble de cada marca o diseñador pone en manifiesto los valores, los usos y costumbres que se quieren transmitir a la sociedad y configura una serie de valores estéticos que formarán parte del estilo y la identidad de marca.

1.1 ¿Qué es el estilo?

El estilo puede definirse como el uso, la práctica, la costumbre o simplemente una moda. También hace referencia al gusto, elegancia o distinción de una persona o cosa.

(Rivière, 1996, p 111) en el diccionario de la moda hace referencia a este término y sostiene que en relación con la moda hasta la década del sesenta solo hacía referencia a diferentes periodos en el que estaba de moda un determinado gusto, tal como las flippers, la austeridad de Coco Chanel o el new look. Sin embargo con el crecimiento del sector industrial y la producción masiva, aparecieron en escena diferentes tendencias y modas en simultáneo que dieron lugar al remplazo de elegancia, por la palabra estilo para definir una característica individual.

De esta manera se puede entender al estilo como la proyección de una imagen personal que revela el equilibrio entre el interior y exterior de cada persona.

Por otro lado (Saulquin, 2006, p 279) explica el termino desde otra perspectiva y sostiene que el estilo es un modo de hacer efectiva la propia imagen y juega un rol especial en las relaciones con los demás, es una etiqueta de identificación que solo se configura a partir de la consolidación de la identidad. Para tener una identidad propia es preciso acceder a la libertad necesaria que permite atreverse a ser uno mismo.

Entonces tener estilo se refiere a la capacidad de vestir en forma coherente una determinada moda o estilo propiamente dicho, tal como, la combinación de una chaqueta vintage con un camisa blanca , unos mocasines y un sombrero , o al estilo *hippie Chic* .

Configurar una imagen personal en sintonía con lo que se siente, se piensa y se quiere mostrar, es tener estilo, los diseñadores de indumentaria y estilistas tienen un estilo propio muy marcado, pero a su vez pueden trabajar con diferentes estilos simultáneamente , sin perder su sello personal.

Para la construcción de un estilo determinado es necesario conocerse en profundidad, ser osado, y sobre todo permitirse ser único.

Hoy en día estar a la moda es ser genuino, incorporando sentido del humor al look escogido. Permitiéndose jugar y divertirse sin estar preocupado por los comentarios de los demás. Disfrutar, reírse de uno mismo, equivocarse para luego aprender y deslumbrar.

Quien esta en camino de tener estilo sabe perfectamente que el escenario de la moda hará elecciones pero éstas serán fruto de un diálogo, de una adecuación entre sus deseos y los roles que le toca vivir. Ningún acto es ingenuo, anudarse una corbata, ponerse una flor en el ojal, preferir un color, son una declaración de principios, y bien sabemos que cuanto más orientados están más sencilla será nuestra comunicación con el entorno. (Torrejón, 2007)

El estilo tiene una coherencia con la personalidad de cada individuo y refleja que lugar quiere ocupar esa persona en la sociedad. Para ello es necesario hacerse un propio análisis FODA, es decir, conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el cuerpo y en su conjunto la propia imagen personal.

Tener estilo es sentirse cómodo y seguro. Así mismo tener estilo es poseer carácter, es ser autónomo y hacerse cargo de llevar una imagen personal única, logrando ser la estrella principal donde quiera que este.

El estilo muchas veces refleja los ideales y gustos de una persona, grupo, o simplemente una de década. Grandes iconos de la música como David Bowie contribuyeron a la consolidación de un estilo, como el *Glam rock*, género musical británico de los años setenta, que surge como oposición al tradicional rock, acompañado de una imagen más andrógina y glamorosa. Los excesos de maquillaje y grandes peinados en compañías ceñidas y brillantes prendas de la mano de Bowie marcaron un estilo indiscutido que anticipaban los aires de liberación y ambigüedad que se estaban viviendo

En los años 80 por ejemplo, la gente vestía para impresionar, el estilo que estaba de *moda* era mezclar la indumentaria informal con la alta costura, los cuerpos bronceados y atletas reflejaban una imagen a seguir. En ese momento surge una nueva interpretación del hombre, como respuesta al movimiento gay y al nuevo estilo romántico que surgió del movimiento punk de la mano de del culture club.

La excéntrica imagen de Boy con cejas delineadas, abundante maquillaje y aspecto más que femenino, sirvieron como punto de partida para inspirar a los jóvenes de la época y traducir la ruptura de los estereotipos masculino y femenino.

Como si quisiera testear la resistencia de las masas a su look inspirado en los drag Queen, el artista cantaba *Do You Really Want to Hurt Me?* con sus cejas ultra delineadas, kilos de sombra celeste en los párpados y su infalible cara de niño bueno-malo. Así, se las arregló para generar más empatía que rechazo, incluso, entre los conservadores

padres de los adolescentes que comenzaron a imitar su estilo, hasta convertirlo en un ícono de la moda ochentena.

(Beuchat ,2009)

Tanto David Bowie como Boy George no solo fueron grandes estrellas de la música, también marcaron el estilo a seguir, fueron los traductores de una sociedad en vías de liberación y excesos. Ambos dictaron qué ponerse, como maquillarse y sobre todo mostraron al mundo la ambigüedad reinante.

Por otro lado en el 2010 el grupo Kazaky revolucionó al mundo entero con su aparición. Se trata de un grupo dance pop ucraniano integrado por cuatro hombres con cuerpos marcados de gimnasio que lucen prendas sensuales entre lo que se destacan calzas y tacos de más de 15 centímetros. Los mismos realizan distintas coreografías haciendo culto a la danza, la música y la cultura gay. En el 2011 participaron de diversos desfiles entre los que se destaca el Life Ball Fashion Show en Viena y el Squared men Spring summer 2012. Su estilo andrógono que combina fuerza, elegancia cautivaron a Madonna, quien los invito a participar de su video Girls gone. Estos jóvenes están mostrando al mundo la posibilidad de un hombre diferente, sensual y más femenino.

1.2 La ambigüedad:

En la actualidad el papel de hombre esta cambiando, hay una transformación de su identidad, hoy no se espera lo mismo de un hombre que hace diez o quince años atrás. Es una gran revolución cultural y social.

La igualdad de derechos concedida por el matrimonio igualitario, y la posibilidad de cambio de identidad están hallando el terreno de un hombre más sensible, que mediante su imagen expresa quien quiere ser y que lugar quiere ocupar en la sociedad. Se esta viviendo la era de la ambigüedad, rompiendo con las fronteras que dividían lo masculino y lo femenino.

El saber popular indica que la palabra ambigüedad refiere a un estado o condición confusa, imprecisa e insegura. Sin embargo socialmente hablando la ambigüedad deja entre ver cómo los viejos esquemas impuestos por la sociedad van quedando obsoletos. La multiplicidad de identidades y el rechazo de la feminidad y la masculinidad como categorías monolíticas comienzan a derrumbarse: la liberación sexual, que representó en otros tiempos una trasgresión a las formas instituidas, ha mutado en un erotismo diluido y ambiguo, acaso por exceso y saturación. La ambigüedad aparece entonces como producto de la indiferencia, la incertidumbre y la competencia entre los sexos, paradójicamente como un modo de alimentar la obsesión —negativa— de la sexualidad. Sostiene (Cocinamo , 2004)

Podría pensarse que este nuevo patrón de hombre busca ser nuevamente protagonista de la historia. Se esta aburriendo de la austeridad, necesita recuperar el glamour y los excesos perdidos en la revolución industrial.

La gran libertad de vivir de acuerdo a los propios parámetros se esta reflejando hoy en día en el vestir masculino. Muchos hombres han dejado de lado la rigidez de sus trajes, para lucir sus prendas más ceñidas y coloridas. Sus hábitos de consumo también están cambiando, los jóvenes y no tan jóvenes visitan los centros de belleza, tal como lo hacen las mujeres, su preocupación por el aspecto exterior es similar a la de cualquier mujer. Los hombres se permiten verse bellos, delicados y atractivos. El estereotipo de hombre viril, agresivo y despreocupado por su aspecto tiene los días contados; y abre camino a un hombre sensible, con un gran sentido de la estética y el buen gusto.

Como explica Doria (2010) “Casi de forma natural, se ha abierto el pasaje del hombre a la fantasía: desde hace un tiempo 'ellos' se apropian de tipologías que venían siendo femeninas “. Por tanto, los hombres se divierten y apuestan a un look sin restricciones dejando volar la imaginación, ya no le temen a lucir colores estridentes y prendas más jugadas. Poco a poco se fue archivando en el fondo del placard la mochila para remplazarla por un funcional bolso. La fusión entre las prendas vintage y actuales no

pasa desapercibida en donde los chalecos, pañuelos y zapatos le dan carácter a este nuevo estilo de hombre.

Antiguamente la indumentaria era un símbolo de estatus social y poder, actualmente de rebeldía y liberación. Es un tiempo de recambio generacional en donde los ideales de belleza, sensualidad y masculinidad pasan por otro lado, ya no es tabú para un hombre depilarse, usar cremas e ir al solarium, se permiten muchas más cosas, invadiendo el terreno que era exclusivo de las mujeres. La clave es encontrar un estilo que defina su personalidad y al mismo tiempo les permita estar más cómodos.

En la actualidad el autoritarismo de la moda se está quebrando y trae aparejado la desestructuración masculina.

La evolución de su indumento demuestra que este tipo de hombre es mejor formal, ya no usa corbata y lo reemplaza por un foulard, arremanga las magas de su saco y utiliza pantalones Slim fit.

Como se dijo anteriormente hay un cambio notable en la silueta del caballero, quien se anima a mostrar su lado más bello sin importar romper con las normas establecidas por la sociedad. Es un tiempo de liberación en donde este nuevo tipo de hombre se permite explorar caminos que antes eran transitados solo por las mujeres. El crecimiento de la cosmética masculina es un claro ejemplo de lo que esta sucediendo a nivel mundial. Se solía pensar que la mujer era la que gastaba más que el hombre, pues en el siglo XXI el hombre gasta igual que la mujer, compra mas ropa, asiste a centros de estética y concurre a desfiles de moda. Sus intereses están cambiando y al mismo tiempo su atavío.

1.3 La indumentaria como signo

El lenguaje no verbal de la indumentaria es, hace mucho tiempo, un gran revelador de las características que posee su portador. Esta no sólo comunica el sexo, la condición social, el trabajo o simplemente la edad, también pone en evidencia los pensamientos y sentimientos más ocultos de cada individuo. Al elegir un look determinado se está

contando al mundo cual es la misión que se tiene, como quieren que lo traten y como se siente frente a los demás. La indumentaria no solo refleja en determinadas circunstancias el estado de ánimo o una inclinación religiosa. Según Laurie (1994) "Elegir la ropa, en una tienda es definirnos y descubrirnos a nosotros mismos. En estas decisiones entra en juego consideraciones prácticas: consideraciones sobre la comodidad, la resistencia, la disponibilidad y el precio"

El indumento es una de las excusas más perfectas para mostrar los intereses sexuales, las diferencias de opinión, y la cultura a la que se pertenece. Sin embargo en ocasiones es el perfecto disfraz, que utilizados con la intención de persuadir y engañar logran su cometido ocultando defectos, mostrando realidades inexistentes tales como, el verdadero linaje, profesión, edad y peso.

Hoy en día la indumentaria masculina esta ocupando un lugar importante en la moda. Esta comunicando lo que piensa el hombre de hoy. Este nuevo tipo de caballero como se mencionó anteriormente elige la indumentaria como medio de expresión, y de liberación , por ese motivo su vestir está rompiendo con los prejuicios impuestos por la sociedad y la religión, por lo tanto muchos hombres están celebrando la ruptura de los estereotipos establecidos luciendo camisas coloridas, faldas tipo kilt ,pantalones más ceñidos y todo tipo de prendas y accesorios que hasta el momento eran utilizadas por el sexo femenino.

Por ese motivo la nueva silueta masculina está girando en torno a formas orgánicas y lánguidas que rompen a su vez con la seriedad , proyectando a un hombre sensible y creativo que incorpora arte, juego y libertad en cada unos de sus actos.

La indumentaria al ser una piel social que está reflejando lo que esta pasando hoy día en la sociedad, los cambios de roles y la ruptura de la fronteras masculinas y femeninas, traduce el modo en el que se vive y como piensa una sociedad determinada.

El vestido hace y refleja las condiciones de la vida. Imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúa sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad. La indumentaria y la persona social se influyen mutuamente. La ropa presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara o desenmascara en sus atuendos. (Saltzman , 2004 , p 17)

Con una modificación de cualquier elemento tradicional de la indumentaria masculina, se rompe con la rigidez de la prenda, un claro ejemplo son las hombreras en los abrigos o chaquetas. Al eliminar este elemento, la morfología de la prenda cambia notablemente, le quita la fuerza y seriedad. Lo mismo sucede con las remeras, al modificar su morfología desde la moltería, las líneas rectas que predominan en los laterales, pueden convertirse en ligeras curvas y traen consigo una modificación en la caída y en su aspecto que será más lánguido.

La utilización de pinzas es uno de los recursos más antiguos, a partir de ellas se pueden lograr efectos muy diversos, cómo achicar cintura, espalda, generar aberturas, pliegues y frunces, entre otros. Estos recursos no sólo reflejarán el sentir del usuario, sino una decisión de llevar una prenda distinta, única y en perfecta sintonía con la forma de vivir y pensar de cada usuario.

El vestir masculino hoy en día esta sufriendo una mutación, los hombres están recuperando de a poco el terreno que fueron perdiendo. Sin embargo hay que destacar que la mujer tiene más privilegios en materia de tipologías que el hombre. Se entiende por tipología a la clasificación de la prenda, que permite diferenciarla de otra y a su vez destacar características de la misma. El desafío del buen diseñador actual es entender las necesidades de este nuevo hombre, abrir el abanico de opciones y concederle al caballero las mismas posibilidades que tiene la mujer al momento de elegir una prenda. Añejo quedo el concepto de que el hombre es clásico y que compra menos indumentaria que la mujer, quizás lo fue por mucho tiempo debido a que no había más opciones para él, las condiciones no estaban dadas, el hombre estaba preparado solo para el trabajo

duro y proteger a su familia, pero como se ha explicado en las páginas anteriores la liberación del hombre ha llegado, esta recuperando las ganas de verse diferente, más aggiornato con mucho más glamour.

Los jóvenes de hoy con su forma de vestir han quebrantado una de las barreras culturales más resistentes a las influencias de la moda, la que separa el modelo masculino del modelo femenino. La acción de los viejos tabus esta muy reducida en las jóvenes generaciones que, acostumbradas ya en la familia a un intercambio de papeles y sobre todo bombardeados por una multitud de nuevos modelos de comportamiento propuestos por los medios de masa, se muestran menos prevenidos en lo referente al tipo de ropa que tiende a lo andrógino. (Squicciarino ,1990)

La búsqueda de la belleza ya no sólo es una preocupación de la mujer, este nuevo tipo de hombre esta cambiando radicalmente sus hábitos de consumo, rompiendo de esta manera con una figura conservadora , ya que se permite hacer dieta, comprar cosméticos y cuidar su apariencia tal como lo hacen las mujeres. Este cambio muestra que está buscando una nueva identidad, los jóvenes están viviendo esta revolución, y los no tan jóvenes miran con asombro la gran transformación que esta por venir. El futuro de la indumentaria masculina se está viendo en el horizonte. Poder apreciarlo y considerarlo es una las funciones más interesantes que tiene un diseñador, transformar esa necesidades en prendas, que servirán para completar una imagen, que les permitirá desenvolverse en forma coherente según lo que piensan y sienten en un contexto determinado.

El uso de la indumentaria es un motivo de celebración para todos los hombres, ya que están recuperando los excesos y brillos abandonados en la revolución industrial.

Parece que el autoritarismo de la moda se está quebrando y trae aparejado la desestructuración masculina. Muchos hombres están encontrando aún más coraje para entrar en el territorio femenino sin el temor de perder su status de hombre y así recuperar el protagonismo y la fantasía de vestir sin importar el que dirán.

Capítulo 2: Evolución del vestir masculino desde el Renacimiento al siglo XXI

A lo largo de la historia la indumentaria ha tenido un valor significativo en las distintas sociedades. La imagen de una persona está cargado de un gran simbolismo, y de esta manera la elección de un atuendo da señales explícitas sobre es la edad, clase social, y profesión de su portador. Además revela cómo quiere ser visto en sociedad y pone en manifiesto sus pensamientos y sentimientos.

Diversos autores han analizado el origen del traje como por ejemplo Deslandres (1976 , p 17-18) quien sostiene que existen tres motivos principales para que el hombre se vista y son los siguientes: Por la necesidad de protección, el deseo de mejorar la apariencia y el pudor. Del mismo modo manifiesta que el traje forma parte del confort humano, y que aceptar vestirse es formar parte de una sociedad civilizada.

Sin embargo sostiene que si la función primordial del traje fuera asegurar el confort y la seguridad, el papel de la moda y los cambios constantes en la silueta y los adornos, se convertirían en algo incomprensible. Para Deslandres (1976) la seducción también es importante tanto para el hombre como para la mujer, manifiesta que es uno de los móviles principales de la transformación de las modas, que nacen de la necesidad de reanimar la atención del *partenaire*, desvelando u ocultando alguna parte cuerpo, o mismo acentuando el volumen de otra.

Por otro lado el pudor aporta una cualidad social un elemento moderador y relaciona a los individuos y lo que ellos exhiben de si mismos y de su interior. A su vez la vanidad y la necesidad de aparentar es independiente de la voluntad consiente.

En cambio Squicciarino (1990) hace referencia a la utilidad, el pudor, atracción sexual y finalmente al adorno. De esta manera revela que el traje surge como necesidad de abrigo, como protección de las inclemencias del tiempo .Sin embargo en la actualidad ha tomado otras connotaciones convirtiéndose en un indicador social y personal.

El pudor hace referencia al pasaje bíblico de Adán y Eva quienes prueban el fruto prohibido y son expulsados del paraíso, sintiendo vergüenza y pudor simbólicamente cubren sus cuerpos desnudos. Por otro lado el mismo autor hace referencia a la atracción sexual y manifiesta que el vestido en muchas oportunidades se ha utilizado para seducir, mostrando diferentes áreas del cuerpo con el fin de erotizar a los demás, recurso utilizado principalmente por las mujeres.

Por último Squicciarino (1990) identifica al traje como un adorno utilizado por las personas para ocultar o resaltar rasgos físicos, a su vez para remarcar la individualidad o pertenencia a un grupo.

Por añadidura Sproles, (1979) quien es mencionado en el libro *El imperio de lo efímero* del autor Lipovetsky (1990) Agrega otros motivos cómo la autoestima y manifiesta que las personas imponen su propia identidad a través del maquillaje, el peinado y los accesorios, de esta manera pueden soportar las presiones sociales. Otro motivo es por afiliación social, es decir, que el hombre para formar parte de un grupo y ser aceptado tiende a vestirse como el resto para demostrar que mantiene los mismos gustos del grupo en cuestión.

Asimismo el mismo autor añade otra razón y la denomina por diferenciación simbólica, es decir, que los individuos a través de su indumentaria brindan información de su vida laboral, también ponen en evidencia como es su estilo de vida, a quienes se quieren parecer y de quien se quieren diferenciar, además de demostrar su credo y distinción social. Por último Sproles expresa que para no estar desactualizados con la indumentaria las personas se visten y en cierta forma expresan la aceptación a los cambios. Indica adaptación y preparación para el futuro.

A continuación de desarrollará la evolución del vestir masculino durante los periodos del Barroco y Rococó. Seguido de eso el período de la revolución Francesa y la revolución industria, donde surge el Dandy. Por último el capítulo culminará con la consolidación del traje moderno desde el siglo XX hasta el siglo XXI.

2.1 Barroco y Rococó.

El Barroco es un movimiento cultural que comenzó en Siglo XVII y se extiende hasta la mitad del siglo XVIII, se caracterizó la monumentalidad de sus creaciones, la introducción de elementos teatrales y dramáticos mediante el uso de las formas curvas y en espiral en tonos contrastantes. El arte era ostentoso, el palacio de Versalles en Francia o la Basílica de San Pedro dan señales del poder de la monarquía y las diversas expresiones artísticas.

Bagnoli, Paz, Cattaruzza, Manzi y Ternavasio (1996 p.114-119) sostienen que fue una manifestación plástica de los poderes establecidos que involucraba a la monarquía absoluta, el Papado y por último a la Burguesía. El primero utilizó las posibilidades decorativas de este movimiento como arte de propaganda, mientras que el segundo poder generó la contrarreforma en contra de Martín Lutero, entonces la arquitectura, la escultura y la pintura se utilizaron para destacar el privilegio Papal y también para ilustrar verdades de fe. Finalmente los burgueses utilizaron el arte Barroco para expresar sus ideas y trascender.

Este movimiento surge como negación al Renacimiento. Durante este período las pinturas expresaron lo que sucedía en la época y además reflejaba los poderes establecidos.

La ornamentación en compañía de las líneas curvas se llevó a cabo mediante la arquitectura en la construcción de templos. La pintura representaba realismo y luminosidad, Rembrandt fue un gran exponente de la época.

El término Barroco proviene del portugués, barrueco que se utilizaba para nombrar a las perlas que estaban mal talladas, más tarde se utilizó para nombrar a lo extravagante, entonces a mediados del siglo XVIII los neoclasicistas lo tomaron para darle nombre a este movimiento cultural y artístico, debido a que creían que era la decadencia del Renacimiento. Este movimiento iba en contra de la razón, su dramático estilo apelaba al instinto.

El Renacimiento había sido equilibrio, medida, sobriedad, racionalismo, lógica. El Barroco fue movimiento, ansia de novedad, amor por lo infinito y lo no finito, por los contrastes y por la mezcla audaz de todas las artes. Fue tan dramático, exuberante y teatral, como serena y contenida había sido la época precedente. El Renacimiento se dirigía a la razón: quería convencer, el Barroco en cambio, apelaba al instinto, a los sentidos, a la fantasía, es decir, tendía a fascinar. (Conti,1993, p 4)

Este periodo se dividió en dos etapas, en la primera se destacan la sobriedad, el orden y el naturalismo, mientras que en la segunda etapa lo dramático, decorativo, fastuoso y sensual llega a su máxima expresión.

La literatura también marcó el esplendor de la época, entre los que se destacaron William Shakespeare y Miguel de Cervantes Saavedra, Félix Lope de Vega y Francisco Quevedo. En cuanto a la música este tiempo dio lugar al nacimiento de géneros como la ópera, el ballet y la sonata.

Según la teoría de Boucher (2009) La indumentaria evoluciona según las corrientes económicas, intelectuales y artísticas. De este modo surge una visión de la vida que trae aparejado una estética y un estilo de vida diferente. Países como Italia y España pierden la importancia que tuvieron hasta el momento para dar lugar al crecimiento de Francia y Holanda. Así pues los países bajos limitado a Inglaterra, Estados nórdicos, el norte de Alemania y en un futuro América, junto con Francia toman un papel preponderante e en la indumentaria de toda Europa.

Entre los años 1590 y 1625 reaparecen las modas españolas en Francia luego de la muerte de Enrique III con lo cual los hombres vestían un jubón de cintura redonda o en punta, adornado con hombreras. Mangas colgantes, y cuello con gorguera, caído y flexible denominado *a la confusión*. En este tiempo se refuerza la espalda masculina con hombreras forradas. La moda de las prendas cuchilladas tomó protagonismo convirtiendo dejando a las prendas con cortes y tiras que caían, decoradas con diferentes motivos y

colores. Las mangas también podían ir cuchilladas y con el tiempo se fueron haciendo más anchas. Por otro lado las trusas y las calzas en forma de bolsas son nparte del vestir Masculino, en compañía de otras calzas más largas denonimadas *gigotte* y a la veneciana

Siguiendo con la teoría de Boucher (2009) el rey Enrique IV de Francia entre los años 1625 y 1645 se esforzó por promover el mercado del lujo, así pues promovió el cultivo de la morena y el gusano de seda. Pero al mismo tiempo impuso en vano prohibiciones al uso de joyas y de indumentaria de seda , terciopelo y puntillas para los estratos más bajos, además los burgueses no podían tener más de un lacayo y los hidalgos más de dos vestidos de marrón y con telas no teñidas. Sin embargo la sociedad no hizo caso y se vistió con esmero con el fin de exhibirse. Con Luis XIII todos se visten con esmero y los caballeros optan por lucir una espada. De ahí en más tomaron la costumbre de cambiarse los trajes y los accesorios todos los días, y los caballeros más jóvenes denominados galantes, se mostraban con elegancia luciendo prendas de raso, mandas de seda, sombreros de castor. A su vez surge la moda de las botas y las medias dejaron de ser de seda.

Hasta el año 1670 aproximadamente el traje tomó características de la estética barroca. De esta manera el gusto la indumentaria abandona la simetría y el equilibrio, en búsqueda de la libertad de oposiciones y movimientos, con exuberantes detalles con el fin de lograr la singularidad, la exageración y hasta el preciosismo.

Luis XIV, conocido como el rey sol, su poder no tenía límites, por ese motivo se suele decir que el siglo XVII pertenece a Francia, ya que en este país surge una nueva estética que más tarde expande a toda Europa. Las clases altas cambiaron los usos y costumbres e introdujeron la costumbre de utilizar cubiertos para almorzar y cenar. Así pues la elegancia y el refinamiento de la época proviene de los franceses, que rápidamente expandieron su idioma entre las clases privilegiadas de toda Europa

El palacio de Versalles fue el lugar donde se expresó la elegancia de la época, ya que en ese fastuoso lugar, rodeado de jardines vivía el rey sol y su corte. En el lugar se celebran fiestas en honor al monarca. La exuberancia y el decoro reflejaban el gusto de Luis XIV, el mismo estableció reglas de etiqueta que se respetaban a raja tabla.

Según Consgrave (2012, p.146) “El traje cortesano reflejaba el gusto del rey. Los cortesanos aparecían con grandes pelucas rizadas, tacones altos y prendas perfectamente confeccionadas con toques de encaje y cintas en cascada. “

Para la época Francia se convirtió en el principal centro de moda de toda Europa, todas las cortes quería imitar el gusto de los franceses. Así pues el país comenzó a confeccionar textiles como el encaje, el brocado y la seda.

Durante este siglo el rol del diseñador de indumentaria fue un aporte significativo para la época, estos eran los responsables de los exuberantes atuendos que lucían el rey Luis XIV y su corte.

De la mano del rey sol la indumentaria masculina comenzó a ser llamativa y costosa. Las prendas contaban con detalles de bordados en oro y plata, los materiales más utilizados eran de brocado y seda. La elegancia y el buen gusto fue remplazada por la fastuosidad.

Con la visión de un rey en el que nada era suficiente, la imagen masculina de ese tiempo era similar a la imagen de la mujer. Debido a que Los caballeros lucían camisas entalladas en la cintura, con mangas con volados de encaje, a su vez llevaban un jubón corto. En la línea de rodillas también lucían volados en superposición a las medias. Para completar el look una peluca risada con un sombrero de plumas de avestruz. Cintas de raso en sus tobillos y zapatos de taco alto de color rojo.

Por otro lado Boucher (2009) añade que el jubón todavía mantenía los cortes de las cuchilladas y grandes faldones y se lo denominaba *tassettes*, el mismo se abotonaba en la parte superior y se abría por delante para dar lugar a la pechera de la camisa de encaje o lencería. Las calzas se ajustan bajan hasta por debajo de la rodilla o iban sueltas en forma de pantalón. Para protegerse del frío usaban una capa, denominada

manto que se llevaba por encima de los hombros o encima de uno. Para la indumentaria militar se utilizaba un sobretodo con faldones largos, forrado con piel. Para la indumentaria civil se podía también utilizar una casaca corte y suelta con mangas abiertas en forma de capa que podía cerrarse mediante botones. El gabán del siglo XV se sigue utilizando con algunas modificaciones en el corte tanto para los viajes o las salidas de campo.

Según Consgrave (2012) La preocupación por lucir una imagen impecable era tal que tanto hombres como mujeres utilizaban pañuelos perfumados, además para disimular los olores corporales utilizaban pomadas de ámbar gris y benjuí, que se los colgaban en los cinturones o a través de las joyas. Del mismo modo para limpiarse los dientes consumían pastillas perfumadas.

La belleza y el decoro eran la clave de la época por ese motivo tanto hombres como mujeres utilizaban maquillaje en toda Europa. Al mismo tiempo existían los lunares artificiales, confeccionados en terciopelo, los mismos eran de diferentes tamaños y poseían su propia caja diseñada.

En cuanto al cabello el hombre lucía pelo largo, el mismo Luis XIV popularizó el denominado mechón del amor, es decir atar un mechón o una parte de la cabellera con una cinta en representación al afecto que se le tenía a una mujer. Del mismo modo las pelucas rizadas que llevaban hombres y mujeres tomaron gran popularidad en toda Europa.

El calzado de la época también era una expresión de la suntuosidad que se vivía en ese momento, el rey al ser de baja estatura lucía zapatos con un taco 12 cm. Su color favorito era el rojo. Con este calzado el caballero se sentía más importante y poderoso. Esta moda se expandió a Inglaterra. A su vez el mismo se decoraba con encaje y rosetones. Para esta época hombres y mujeres lucían diseños similares, pero más tarde comenzaron a diferenciarse. Los zapatos masculinos eran aún más ostentosos y elaborados que el calzado femenino.

A finales del siglo XVII, Carlos II introdujo el traje de tres piezas, y estaba formado por una casaca, chaleco y calzones.

La silueta masculina comenzaba a transformarse al estilo persa, a partir de entonces el jubón fue reemplazado por un chaleco abotonado, al que luego se le añadía una casaca del tipo militar que llegaba hasta la línea de rodillas.

Deslandres (1976, P 141-142) hace referencia de este cambio y sostiene que la casaca no era ceñida, y que la misma no tenía costuras en la cintura ni en la sisa, además se le introdujeron contaba con bolsillos. El chaleco interno también los tenía y servía n para guardar el reloj o alguna joya. Más tarde se tomó la costumbre de no abotonar los primeros botones del chaleco. A su vez desaparecieron los volados de encaje y el caballero comenzó a utilizar una especie de corbata de muselina blanca.

Los guantes y los manguitos eran una pieza clave en el guardarropa masculino, los primeros estaban confeccionados de satén, terciopelo o seda y decorados con hilos de oro y plata. Además algunos contaban con piedras y brillantes. Los manguitos se utilizaban para proteger las manos del frío, el origen de este elemento tuvo origen en Venecia en el siglo VX, era el accesorio preferido de las cortesanas. Pero Luis XIV lo tomó y mandó a confeccionar varios de ellos en diferentes pieles exóticas y así pues lo popularizó entre los hombres.

Alrededor de 1650 los lazos y las corbatas tuvieron gran injerencia en el vestir masculino Según Cosgrave (2012, P.160) estos elementos comenzaron a formar parte del atuendo del hombre elegante. Eran elementos fundamentales, ya que realzaban el rostro. La misma llegó a París desde Croacia. Algunos caballeros la utilizaron con un lazo, mientras que otros mediante un nudo. Alrededor de 1860 , se introdujo la corbata con encaje , pero al ser muy recargada perdió popularidad y fue remplazada por un tejido que iba adornado en el cuello, una larga tira de lino o muselina con encaje que se enrollaba alrededor del cuello y podía rematarse con un nudo. Más tarde se popularizó la corbata a

la *steinkirk*, en honor a la batalla de *Steekirk*, y consistía en enrollar la misma por los extremos y hacerla pasar por un ojal.

Siguiendo la teoría de Boucher (2009) A partir del año 1650 surge una prenda denominada *rhingrave* y consistía en un pantalón ancho de aproximadamente un metro y ochenta centímetros en cada pierna, con pliegues que su aspecto era similar a una falda. En Inglaterra estuvo en moda en el año 1660 y hoy se conserva una pieza en el *Victoria and Albert Museum*. En Francia se usó alrededor del año 1652 aproximadamente y se puede observar en los tapices de la historia de Luis XIV de Lebrun.

Durante este período barroco el hombre pudo expresar sus gustos personales y mostrar a la sociedad como quería ser visto, sin temor al qué dirán. Todo lo contrario el caballero se vistió para llamar la atención, para demostrar poder y sentirse aún más importante.

Su aspecto cambió y del mismo modo su silueta que tomó una forma más sobrecargada, con rasgos notablemente femeninos. Sin embargo en aquel momento, la sociedad europea no puso en tela de juicio esta nueva imagen masculina, sino todo lo contrario. Fue una época en la cual el hombre utilizó la imaginación y se animó al cambio. Mediante una silueta recargada, ajironada y refinada pudo influenciar a la mayoría de las cortes Europeas. Sin dudas Luis XIV fue protagonista de esta historia, capaz de incitar al caballero a lucir con una suntuosidad no vista hasta el momento.

En América a través de la compañía de las indias orientales y la *compagnie des cent associés* en Francia se impulsó el tráfico de pieles para el nuevo traje europeo. De esta manera el vestir de Europa se introdujo en América a través de los comerciantes y los militares, más tarde de los inmigrantes. Así pues las telas, y algunos elementos del traje servían de moneda de cambio en el comercio con los indios.

Durante este período barroco el hombre pudo expresar sus gustos personales y mostrar a la sociedad como quería ser visto, sin temor al qué dirán. Su aspecto cambió y del mismo modo su silueta que tomó una forma más sobrecargada, con rasgos notablemente femeninos. Sin embargo en aquel momento, la sociedad europea no puso en tela de

juicio esta nueva imagen masculina, sino todo lo contrario. Fue una época en la cual el hombre utilizó la imaginación y se animó al cambio. Mediante una silueta recargada, ajironada y refinada pudo influenciar a la mayoría de las cortes Europeas. Sin dudas Luis XIV fue protagonista de esta historia, capaz de incitar al caballero a lucir con una suntuosidad no vista hasta el momento.

Rococó

El Rococó fue una expresión que predominó en plena crisis europea alrededor del siglo XVIII hasta la revolución Francesa. Este movimiento nace en Francia durante los últimos años del rey XIV y reemplaza al Barroco. Dicho país todavía mantenía el esplendor en todo el continente, mientras que España y Portugal vivían profundos momentos de crisis.

El Rococó comenzó con un estilo puramente decorativo en Francia a comienzos del siglo XVIII. Sus características distintivas pueden generalizarse en tres apartados: aplanamiento, abundancia de elementos curvos de *rocaille*, enroscándose en rizos de curvatura opuestas y diseños asimétricos. Fue fundamentalmente un estilo decorativo, dio origen a una gran actividad del campo de los objetos decorativos pequeños, como la plata y la porcelana. El mobiliario se hizo menos arquitectónico y abrumador, más útil, práctico e infinitamente más lindo. (Growing, Boardman, Steer, Zarnecki, Evans, Gray, Lynton, 1994, p30)

Este nuevo movimiento estético también se extendió también a la moda a la moda en el reinado de Luis XV, en donde la industria textil creció notablemente. En esta oportunidad los trajes de las clases privilegiadas se adornaban con cintas, encajes y flores de seda.

Las forma decorativas fueron tomando mayor importancia, la pintura y la escultura pasaron a ser un elemento más de decoración. La arquitectura tomo todo tipo de formas tanto abstractas como naturalistas y de esta manera incorporo flores, trofeos, frutas, medallones esculpidos e instrumentos musicales. Estos elementos ornamentales se realizaban en color dorado o plateado para cubrir paredes en tonos rosados, amarillos y blancos. El mobiliario estaba muy decorado. Las puertas y las ventanas estaban

enmarcadas con detalles ornamentales. Los salones estaban repletos de cuadros ilusionistas y espejos. Los tonos pasteles eran los matices de la época

La indumentaria durante este período también tuvo un cambio notable. Al igual que en el Barroco nuevamente los franceses fueron los responsables de inspirar la moda de la época. A partir de 1675 surge el concepto de *couturières*, es decir, mujeres que trabajaban en su boutique, casa o en la casa de sus clientes. Eran las encargadas de la confección de los trajes de la época. También hombre colaboraban en esta tarea.

De esta manera las *custrières* y las sombrereras lograron tomar su lugar en una profesión que antes era exclusiva de los hombres. Así pues las comerciantes de indumentaria pasaron a ser reconocidas creadoras de moda.

Los caballeros de la época lucían chaleco, calzones y chaqueta. El primero se convirtió en un elemento decorativo del vestir masculino confeccionado en damasco, raso o terciopelo. Según la teoría de Cosgrave (2012, p178) el chaleco era de manga larga y tenía bolsillos, además delicados motivos de paisajes, flores o animales. A su vez contaban con botones de oro o de esmalte y sólo se cerraban algunos botones para dejar ver la los encajes de las camisas que se anudaban como bufanda. La parte inferior estaba compuesta por unos calzones que llegaban hasta la rodilla y se juntaban con unas medias de seda blancas que se sujetaban con lasos. Algunos hombres llevaban un corsé interno. Por ultimo una casaca ceñida al cuerpo con faldones que se abrirán desde la cintura en la espalda.

El rey Luis XV fue quien creó un nuevo estilo, él era el único que podía lucir casaca de brocado. Su traje estaba compuesto por calzones bombachos, medias de seda, y zapatos de piel. Durante el siglo XVIII los ingleses influenciaron el vestir masculino, por ese motivo la chorrera de encaje fue reemplazada por corbatas de seda negra y posteriormente se sustituyó por un foulard blanco de muselina. El chaleco inglés estaba confeccionado en seda, era corto y terminaba en dos puntas hacia la cintura.

Durante este periodo el frac cobró popularidad, estaba presente también en el guardarropa de los italianos y lo denominaban *goldoniana* su largo modular alcanzaba las pantorrillas, sus mangas eran largas y estrechas. Los colores más utilizados eran el amarillo, verde pálido o el negro. Al finalizar el siglo los calzones se sostenían con tiradores y su largo modular superó las rodillas.

El vestir masculino durante este periodo se simplifica, pero la decoración y el mobiliario se encuentran en su máximo esplendor.

Según la teoría de Benbibre (2005) surge el abrigo para montar a caballo en Inglaterra en 1725 aproximadamente. Se caracterizó por ser amplio y cruzado con un tajo en la espalda, el cual permitía montar. Además contaba estaba compuesto por un cinturón y dos cuellos, uno de los cuales se podía levantar para protegerse del frío

Las pelucas continúan utilizándose, pero surgen nuevos estilos, por ejemplo se empezó a llevar una bolsa de seda que ajustaba el pelo atrás de la cabeza y se denominó peluca en bolsa. Para el 1750 se lucía la frente más libre y la cabeza plana. Se colocaba también un moño en la bolsa y a sus costados caían grandes bucles. Más tarde los bucles son reemplazados por una cabellera atada a los costados, denominada peluca a nudos, de esta manera caían tres colas sobre la nuca y la del medio era más pequeña. Finalmente se popularizó el *cardogan*, cabello rizado con lazo negro formando un moño atrás y las puntas se ataban adelante reemplazando a la corbata. El color de las pelucas era blanco hasta 1725, luego grises. El sombrero que se utilizó el tricornio galonado con una pluma, aunque se solía llevar bajo el brazo. El look se completaba con el uso de un bastón.

Por otro lado Boucher (2009) manifiesta que el traje masculino para esta época comienza a tomar características del vestir contemporáneo, compuesto por una casaca como tercera piel, una chaqueta, y unos calzones. Resumido en un conjunto de tres prendas compone el traje que llevan todas las clases sociales, con diferentes tejidos u ornamentación constituyendo una indumentaria más austera o de ceremonia. En el

primer tercio del siglo la casaca se ensancha a partir de las caderas mediante pliegues, ésta junto a la chaqueta alcanzan el lardo modular de las rodillas. La pelucas utilizadas son menos voluminosas mezcladas con pelo natural y bolsas de seda. Al finalizar el reinado de Luis XV, la casaca se torna más estrecha y sin pliegues pero acampanado por delante y se abre sobre una chaqueta más corta, sus mangas son estrechas. Con el tiempo un collar de muselina plisada reemplaza a las corbatas anudadas y las chorreras de las camisas se ven a través de las aberturas de las chaquetas. Mientras que el calzón se ciñe a la rodilla mediante una jaretera. El delantero de las chaquetas por lo general se confeccionaba de un material más vistoso para el delantero, al igual que los extremos de las mangas. El frac es tomado de la moda inglesa, se confeccionaba con motivos lisos o pequeños y se distinguía por su cuello con solapa. La chaqueta de montar se utilizaba para los viajes y algunos los usaban con manguitos o dos relojes en la cintura. También se utilizó el sombrero a la suiza, sombrero de tres puntas, en cambio el de *jokey* era más simplificado. Estaban de moda las medias acanaladas y los zapatos con hebillas grandes. Los materiales más utilizados en la época eran el paño, el algodón, la muselina, la seda, el encaje y terciopelo.

2.2 El vestir masculino en Revolución francesa, Revolución Industrial y surgimiento del Dandi

Para la década de 1780 Francia se encontraba en crisis económica por la participación de la guerra de Independencia de los Estados Unidos, las malas cosechas y los aumentos de precio, generaron un mal estar entre los sectores más populares.

Según Cosgrave (2012) las ideas de la ilustración que defendían la razón sobre la autoridad, de la mano de Voltaire y Rousseau atacaron el régimen absolutista francés, con sus teorías revolucionarias en contra de los abusos de la iglesia, el gobierno y la elite. En el año 1789, el rey Luis XVI convocó en el palacio de Versalles los estados generales, y promulgó leyes suntuarias en la que estipulaba que los nobles, los clérigos y los plebeyos debían adoptar un traje determinado. Para los nobles estableció un atuendo

compuesto por oro y brocados, medias blancas y un sombrero de plumas, en cambio los del clero debían lucir túnicas púrpuras y finalmente las clases más populares, el tercer estado un oscuro uniforme. Tiempo después las demandas de las clases bajas en relación a los impuestos y la suba de precios constituyeron unos de los motivos que dieron fin a la monarquía, por lo tanto tiempo después Luis XV y María Antonieta murieron en la guillotina y Francia se convirtió en una república, además las iglesias se cerraron y se vendieron las propiedades en beneficio del estado.

Siguiendo la teoría de Deslandres (1976) en la Revolución Francesa la población reemplazó los calzones por el pantalón, los atuendos de los caballeros se confeccionaban con las mismos géneros y encajes que las mujeres, en tonos pasteles.

La casaca denominada traje para el momento, pierde los faldones acampanados y se corta al vies, por delante se abre para dejar ver el chaleco. Los trajes más elaborados y elegantes se bordaban a mano con flores dispuestas sobre los bordes, bolsillos, interior de los pliegues y puños. Los últimos se adornaban también con botones bordados del mismo tejido. Antes de la revolución los bordados eran más pequeños, estrechos. Los hilos de oro y plata empiezan a dejar de utilizarse. Las telas se vendían ya bordadas y luego se enviaba al sastre para su confección.

Las clases medias en el tiempo de Luis XVI utilizaban trajes de tafeta o de falla ligera, de color claro con un galón. En cambio el chaleco podía ser de otro género y en ocasiones bordado. Con la revolución el traje se volvió más simple bajo la influencia inglesa.

De esta manera el traje masculino será el adoptado en toda Europa entre los años 1770 y 1780 inspirados en Inglaterra, compuestos por un calzón beige, un chaleco de otro color, un frac de paño abotonado en el delantero y un par de botas de montar.

Por otro lado siguiendo la teoría Consgrave (2012) añade que alrededor de 1770 surgen los *Macaronis*, un grupo de jóvenes ingleses que viajaron por toda Europa y su estadía en Italia influyó en su estilo. Estos lucían cuellos drapeados y luego una corbata rematada con encaje, que más tarde tomó su nombre. Su aspecto era afeminado,

llevaban tacones de hierro que hacían ruido al caminar, los historiadores sostienen que con su estilo excéntrico generaron rechazo y provocando la desaparición del hombre elegante y además acabaron con la imagen conformista del hombre de moda.

Más tarde aparecieron los *incroyables*, es decir increíbles, compuesto por un grupo de elegantes que aparecieron en el directorio de Francia. Los mismos lucían aros de oro, calzones sujetos hasta la rodilla con cintas de colores brillantes, para el calzado utilizaban escaarpines que permitían ver sus dedos. Estos no tenían ideas políticas sólo formarían parte de un grupo de extravagantes que no seguía la moda del momento.

Al finalizar la revolución las prendas tomaron inspiración inglesa, haciéndose más sobria con características actuales. Así pues los calzones de seda fueron reemplazados por pantalones hasta el tobillo, y prendas como la levita de paño, los chalecos cortos, las camisas de cuello duro formaron parte de la indumentaria básica del momento.

En el siglo XVIII bañarse no era práctica habitual con lo cual la gente debía utilizar maquillaje blanco para disimular la piel sucia, además Luis XVI ordenó a sus cortesanos utilizar un perfume distinto cada día para ocultar el olor corporal. La idea de democracia no sólo influyó en la vida social, sino también en la indumentaria, y los gustos personales como el rechazo a los perfumes fuertes. María Antonieta incorporó el gusto por los perfumes suaves.

En tiempos de revolución los revolucionarios utilizaron un gorro rojo frigio, es decir, sombrero de fieltro blando, tomado de los griegos. Mientras que los otros caballeros utilizaban el tricornio, sombrero de tres puntas adornado con galones, plumas de avestruz o encaje. Después de la revolución las pelucas se dejaron de usar, ya que inspiraba a los revolucionarios un rechazo, ya que los creían culpables de la crisis. Más tarde el tricornio se convirtió en bicornio y lo utilizaban sólo los oficiales del ejército, pero con el tiempo lo llevaron todos los caballeros.

.En este siglo surgen las primeras revistas de moda, *the ladies Mercury*, en 1693 en Londres.

Además aparecen libros, almanaques y dietarios que ilustraban prendas de siglos pasados y civilizaciones antiguas. Alrededor de 1731 apareció la revista *Gentleman's Magazine* con información dirigida a hombres.

Revolución industrial y surgimiento del dandismo.

A finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX surge en Inglaterra la revolución industrial que dio lugar a un conjunto de cambios permitiendo alcanzar una industria mecanizada.

Siguiendo la teoría de Bagnoli, Paz, Cattaruzza, Manzi y Ternavasio (1996) entre los años 1780 y 1790 la población urbana comenzó a crecer y el transporte comenzó a mejorar, la industria textil tuvo un óptimo desarrollo, lo cual permitió utilizar masivamente nuevas máquinas que tiempo después hizo desaparecer el trabajo artesanal y domiciliario. De esta manera se instalaron fábricas y se instaló la división de tareas, con esto surgen dos grandes grupos, los obreros y los empresarios industriales. Bajo este marco también surge el capitalismo e involucró a toda la economía del mundo.

Las industrias se dividieron en pesadas y livianas, las primeras eran las productoras de maquinarias y elementos de transporte, mientras que las segundas productora de bienes de uso y consumo.

Durante los años 1750 y 1770 la exportación de telas de algodón creció notablemente, de esta manera el sector algodonero comenzó a expandirse a través de la introducción de la máquina de hilar. Primero manual y más tarde hidráulica, para finalmente funcionar a vapor. Los adelantos tecnológicos y el avance de la economía modificaron notablemente la vida de los sectores más populares, ya que se rompe con los modos tradicionales del trabajo, además el ritmo de trabajo requería técnica y una jornada laboral intensa. Este periodo revoluciona al campo con la desaparición de las tierras comunales y el cercamiento de los mismos, así pues los campesinos sin tierras se trasladaron a la ciudad para trabajar en las fábricas. La revolución tecnológica y científica

Aumentaron la producción del trabajo, gracias a la invención de nuevas fuentes de energía y maquinaria que contribuyeron al trabajo del hombre.

Por otro lado la indumentaria también tuvo cambios significativos, desde Inglaterra hasta toda Europa occidental incluyendo a Francia. Siguiendo la teoría de Boucher (2009) en toda Europa existía un deseo de comodidad con lo cual Inglaterra incorporó sobriedad e innovaciones de carácter deportivo al traje de la época. El gusto por el campo, la caza, y los juegos al aire libre inspiraron al resto del mundo. Las costumbres de los ingleses contribuyeron a crear un estilo rustico y sencillo. Para los años 1731 los periódicos criticaban estas modas aludiendo que los hombres lucían como criados y cocheros.

Por otro lado siguiendo con teoría de Consgrave (2012) a comienzos del siglo XIX surge el romanticismo, movimiento cultural que comenzó en Alemania e Inglaterra, el mismo expresaba la confusión predominante en toda Europa, tras la derrota de Napoleón y la sensación de inseguridad ante lo desconocido. Así pues los románticos rechazaron el espíritu capitalista defendiendo los sentimientos y las emociones, por eso eran los defensores de las clases trabajadoras en la revolución Industrial. Con el avance de la tecnología en el año 1879 Thomas Edison inventó la bombilla eléctrica. Seguido de eso surgen inventos como el telegrama, el teléfono, se introdujeron vías de ferrocarril.

En cuanto a la moda en el año 1846 Isaac Singer inventó y patentó la máquina de coser, a continuación de esto surgen más tarde las revistas de modistería con patrones para confeccionar prendas. La invención de energía a vapor en el año 1865 logró una máquina que revolucionaba el modo de planchar las prendas. A su vez las agujas de hacer se remplazaron por las máquinas tricotar y estas permitieron introducir fibras elásticas. A su vez la máquina de coser no sólo aceleró el proceso productivo, también mejoró la calidad de las prendas facilitando la apertura en Francia de galerías y grandes almacenes en donde se encontraban indumentaria y accesorios para la dama, el caballero y el niño.

Recorrer las tiendas era un pasatiempo de las familias adineradas de toda Europa.

El vestir masculino del siglo XIX estuvo inspirado en elegantes caballeros que revolucionaron la etiqueta masculina de la época

Entre los que se destacan, George Brummel, conocido como el bello Brummel, quien se educó en Eton y Oxford para luego dirigir a Londres donde rápidamente se convirtió en favorito de los salones. Su particular estilo representaba al arquetipo del dandi. Así pues el dandismo impuso la elegancia y sobriedad al vestir masculino. Estos caballeros adoptaron trajes de líneas sobrias y refinadas dejando de lado los volados, las corbatas de encaje, los zapatos de hebilla grande, las medias de seda blanca y el sombrero tricornio. Su atuendo era similar a los terratenientes británicos, compuesto por una camisa de lino blanco, lazo, botas de montar y un sombrero de copa. Alrededor de 1830 el dandismo introdujo a los guardarropas masculinos los *culottes* ajustados y los pantalones. Se mantenían las hombreras y los corsés internos. Un dandi lucía botones dorados en el frac y un reloj de oro colgando de una cadena. Para la noche las prendas se confeccionaban en tonos azules y negro, mientras que para el día en verde o celeste. Brummell lucía su rostro afeitado y el cabello corto, él presumía ser tan limpio que no necesitaba perfumarse. Con el tiempo se convirtió en el consejero de moda del príncipe de Gales, de esta manera lo incitó a abandonar los volados y los botones con diamante. Para Hopkins (2011) el término dandi hace referencia al hombre que cuida su aspecto, se enorgullece de eso, además es capaz de articular discursos ingeniosos y réplicas agudas. Los más destacados de la época fueron George Brummel, Oscar Wilde. Los contemporáneos dandis están asociados a vestir prendas de sastrería fina.

Retomando la teoría de Consgrave (2012) en la novela *la feria de las vanidades*, de William Thackeray publicada en 1847, aparecen diversos dandis como el lord Tapeworm, quien adoraba los pañuelos perfumados y las botas de charol de taco alto, el teniente general sir George Tufto, que vestía encorsetado con un frac y hombreras con un paso tambaleante y un ligero contorneo.

El escrito Oscar Wilde también ilustra al dandi de la época a través de sus obras

Lord Henry Wotton en *El retrato de Dodian Gray*, en el año 1891, o simplemente en un *marido ideal* publicada en 1895, representando a lord Goring.

Henry Poole, fue uno de los primeros sastres ingleses que atendió las necesidades de estos elegantes caballeros, así pues los dandis londinenses se acercaban a su atelier. Él heredó el negocio familiar y junto con otros sastres convirtieron *Savile Row* en el epicentro de la moda del momento.

Alrededor de la década de 1860 el príncipe de Gales Alberto le dio el nombre a algunas tipologías que él utilizaba, como la levita Alberto, o la capa de montar Alberto. Este caballero con el tiempo se convirtió en un modelo a seguir del vestir masculino. Su aspecto siempre era impecable independientemente del lugar donde se encontraba, luciendo lo más apropiado.

Para la noche el atuendo obligatorio del caballero de alta sociedad era el Frac, el esmoquin todavía no estaba considerado de vestir.

Los americanos a diferencia de los ingleses comenzaron a comprar prendas confeccionadas en *Brooks Brothers*, tienda abierta en Nueva York hacia el 1818.

2.3 La vestimenta masculina desde los años 40 hasta los 90.

El siglo XX se caracterizó por ser un periodo de tragedias, comenzando con la primera guerra mundial en el año 1914. A su vez surgieron conflictos tales como los de Corea, Vietnam y la guerra del Golfo. Pero a pesar de estos acontecimientos fue un siglo distinguido también por la tecnología, que trajo mejoras en las condiciones sociales y la comunicación.

Siguiendo con la teoría de Consgrave (2012) a pesar de la tragedia producida por las guerras, la sociedad, y las condiciones sociales fueron mejorando notablemente, debido a las innovaciones tecnológicas y el progreso del pensamiento.

El avance de la tecnología permitió el desarrollo del cine y la televisión, el video, la computadora, el scanner, el fax y la Internet, el aeroplano entre otros. Con esto se incrementó la velocidad del transporte y las comunicaciones convirtiendo el conocimiento

en un fenómeno global. Además el idioma inglés se convirtió en la lengua universal de la ciencia, el comercio, la diplomacia y la cultura popular.

La igualdad de los sexos, comenzando por la liberación de la mujer dirigidas por Emmeline Pankhurst, y el derecho al sufragio femenino. Además se logró la igualdad racial primero en los Estados Unidos y luego en el resto del mundo. A su vez la Unión Soviética se convirtió en una sociedad capitalista.

Por otro lado la moda desde fines del siglo XIX se extiende y actúa como catalizador de toda la economía, según Baudot (2008) asocia la voluntad de crear y la necesidad de producir. De esta manera los modistos se imponen como artistas, a su vez cumplen el rol de empresarios y si su producción no convence, dejan de existir.

Paris desde principios de siglo XX ha dividido a la industria en Alta costura que agrupa a la creación hecha a medida y por otro lado la confección dedicada a la producción en serie. A comienzos de este período en general la gente vestía el traje de la función que desempeñaba, de esta manera permitía saber con quién se estaba tratando. Por otro lado la evolución de las modas hasta la década del 60 estaba regida por las normas de la alta costura, a imagen y semejanza de la sociedad a la que servía cuentas de elite. Creada para salones, jamás para la calle, reinando sobre las tendencias, los productos hechos a mano constituían artículos inaccesibles para el común de la población. La misma era única y unívoca, una vez adoptada por la sociedad elegante, eran copiados por las clases inferiores de la sociedad de la mano de las modistas anónimas, amas de casa por lo general, que por aproximación y habilidad reflejaban los patrones y las siluetas del ambiente parisino, aunque con cierto retraso.

A partir de la segunda mitad de siglo en los países occidentales, la economía liberal, y la evolución de las costumbres en Europa rechazaron la división tradicional entre la alta sociedad y el mundo del trabajo, ya que la nueva juventud aspiraba a acceder a los beneficios del consumo reinante de la época, de esta manera los privilegios se vuelven menos evidentes y las diferencias más discretas.

Con el aumento de los precios de las materias primas y los aranceles de las prendas de alta costura, surge el Pret a porter, listo para llevar, que pone en jaque al reinado de la confección a mano. Además con el avance de la tecnología permitió la elaboración de productos calificados. Con este avance la libertad de elección de prendas era más amplia y además los estilistas comenzaron a calcular con un año de antelación los deseos de su clientela, con el fin de lograr colecciones con cantidades considerables de prendas.

A lo largo del siglo XX el vestir masculino fue cambiando bajo las influencias del cine. También bajo el autoritarismo de diseñadores que impusieron una moda determinada de acuerdo al contexto que se vivía. Por otro lado la música y referentes como David Bowie y Boy George volvieron a incorporar el maquillaje y la exageración a la estética masculina rompiendo con los tradicionales códigos de vestimenta.

Sin embargo a Finales del siglo XIX el vestir masculino según Boucher (2009) estaba compuesto por una chaqueta, que se seguía utilizando cada vez con mayor frecuencia. Ya estaba instalado el uso de chaqueta, pantalón y chaleco del mismo género, sin ser considerado como traje de vestir. El chaqué estaba estrictamente reservado para las veladas o ciertas ceremonias oficiales o privadas como entierros.

En la época victoriana, la influencia del campo hizo popular las prendas de tweed. Los pantalones estaban adornados con una trenza en el costado. La moda masculina se enriqueció con el chaleco denominado *Norfolk*, en honor al príncipe de Gales.

Hasta 1914 el sombrero de copa sigue siendo el accesorio elegante que distinguía a cierta clase.

El vestir masculino con el correr de los años mantuvo cierta similitud, y sobriedad. Hasta el año 1943 el caballero vestía chaqueta, pantalón, camisa y corbata. Para ocasiones formales el frac o el smoking, el trench tipología nacida en la primera guerra mundial, utilizado por los soldados rápidamente fue incorporado al vestir diario del caballero urbano.

De la mano de los jóvenes, en la década del 40, la indumentaria fue utilizada como una manifestación de sus lealtades. Las denominadas subculturas que habitaban las calles de Nueva York hasta Manchester rompieron con el tradicional código del vestir de la época imponiendo entre las bandas de matones y gamberros un atuendo diferente y artístico según Blackman (2009). Los sociólogos establecieron que los jóvenes estaban enfrentados con la cultura dominante, la indumentaria adoptada por las subculturas dentro de este sector juvenil se convirtió en un instrumento de desafío y de resistencia política y además afloró como una de las influencias más significativas en la moda del segunda mitad del siglo XX.

El atuendo subcultural y la música iban de la mano, el *jazz* y el *swing* dieron lugar al nacimiento de Harlem en la década del 20. De esta manera los músicos de *jazz* y sus fans adoptaron un estilo de ropa característico, que a finales de 1930 se denominó *Zoot*, que designaba a un traje con llamativas hombreras, solapas de pico, una chaqueta extralarga y un pantalón voluminoso con pinzas, este look se había convertido en la señal de identidad de los jóvenes hipters, pantalones que cubrían las caderas, pero no la cintura, afroamericanos e hispanos de ciudad.

El acto de usar estas prendas se consideraba antipatriótico y dio lugar al *Zoot Suit Riot*, revuelta contra los trajes *Zoot*, en California en el año 1943. Por otro lado en Francia se los denominaba *Zazous* y bajo el régimen nazi el sonido *Swing* estaba prohibido, estos entonces expresaron su oposición por medio de su vestimenta, con lo cual fueron castigados. A diferencia de los de Estados Unidos, estos utilizaban grandes gafas de sol, cabello engominado hacia atrás, bigote, medias blancas y zapatos de suela gruesa.

Estos caballeros también fueron conocidos como *Zoot Suiters*, quienes mediante su imagen revolucionaron la forma de vestir de la época, a través de la exageración de las formas, y la manipulación de los largos modulares, otorgando identidad a un movimiento que dio lugar a la revolución masculina después primera guerra mundial. Este particular estilo no sólo rompió con el tradicional código del vestir, sino también

representó la ironía y el descontento de la cultura dominante, abriendo las puertas al cambio de la silueta masculina.

Retornando a la teoría de Blackman (2009) fue el uso de la ropa para expresar la rebeldía, no sólo de los *Zoots*, sino también otros estilos como los motoqueros, Teddy Boys y los *Folkies*, entre otros de la época. Además preparó el camino para la aceptación de la diferencia en el vestir y contribuyó a la fragmentación de la moda y cultura de indiferencia hacia la forma de vestir actualmente vigente.

Por otro lado en la década de 1950 tras la segunda guerra mundial surge un nuevo cambio de silueta de la mano de los sastres italianos. El creciente uso del color y el estampado significó un cambio en la moda masculina, que a fines de la década se denominó la revolución de los pavos reales.

Sastres como Brioni introdujeron un corte más entallado y definido que se difundió a través de los desfiles y las tiendas de moda en ambos lados del atlántico y que vestían las estrellas de cine italiano.

Por otro lado la casa *Brioni* se jactó de realizar una propuesta de calidad y confort para el caballero. Según Macdowell (1997) el diseñador creó una línea de lujo que combinaba el confort con la calidad, además de incorporar los recursos de la sastrería a medida, logrando inspirar a otras marcas italianas a producir un cambio en la silueta masculina.

La copia del estilo italiano apareció brevemente en Inglaterra. Y se expandió al continente americano a través de la famosa *Carnaby street*, sin embargo copiar este estilo les resultaba difícil y requería mucho tiempo, especialmente en el mundo en donde los jóvenes gobernaban la moda.

De esta manera la influencia italiana comenzó a expandirse al resto del mundo, la silueta masculina comenzó a entallarse, renovando la paleta de color y utilizando géneros más llamativos con estampados con rayas, flores y lunares. Así pues la imagen del hombre comenzó a cambiar y a recuperar el protagonismo del vestir perdido luego de la revolución industrial.

Otros modistos como *Hardy Amies*, fueron seducidos por estilo italiano confeccionando de esta manera una colección *Pret a porter* para la firma *Hepworth's*, introduciendo trajes con tajos de ventilación en la espalda, chaquetas de cintura baja con dos botones y también una línea más entallada, esta nueva imagen masculina se exportó con éxito a América.

A su vez en Londres en la misma década surgen también los denominados *Teddy Boys* inspirados en el estilo de los dandis eduardianos de principios de siglo XX. Surgieron como una moda de jóvenes de clase trabajadora. Según Hopkins (2011) los mismos vestían chaquetas largas y entalladas con puños en las mangas, con chalecos y pantalones tubo estrechos. Su calzado estaba compuesto por zapatos de estilo Richelieu. Estos jóvenes fueron la primera tribu urbana del Reino Unido, que no querían vestirse como sus padres y se identificaban con el *rock and roll* americano. Cobraron notoriedad por su comportamiento antisocial en las fiestas o en las salas de cine.

En la década de 1960 el modisto Pierre Cardin desde Francia, ya era considerado un referente de la moda, lanzó una chaqueta sin cuello que se convirtió en el modelo para la imagen de *los Beatles*.

Retomando la teoría de Blackman (2009) los jóvenes de la época buscaban un look que los identifique, entonces *Jhon Stephen*, el denominado rey de *Carnaby Street* fue quien atendió las demandas del público joven, revolucionando de esta manera el vestir masculino al incorporar trajes de satén, pana y terciopelo, así como pantalones con llamativos colores de tiro bajo hasta las caderas. También incorporó camisas con estampados de flores, corbatas de colores y gorras de pana de *Los Beatles*. De esta manera rápidamente fue dueño de varias boutiques en la zona, que hicieron de la ciudad de Londres la meca del vertiginoso mundo de la moda.

Así pues bajo la influencia italiana Londres se convirtió en el epicentro de la moda masculina en la década del 60. En *King's Road* se impusieron prestigiosas firmas de sastrería al igual que en *Dover Street*, que atendieron a la nueva aristocracia de la época

a la que vestían como dandis con trajes entallados, cuellos altos y camisas estampadas que según el artista *Andy Warhol* denominaba la imagen paquistaní, india del *jet set hippie*. La calle *Savile Row* también cobró importancia luego de que la firma *Tommy Nutter* se instalara en 1969. Los característicos trajes con chaqueta ceñida, amplias solapas ribeteadas al contra tono y pantalones tipo campana en llamativos estampados atrajeron al público masculino y femenino, entre los que se destacaron Los Beatles, Mick y Bianca Jagger y la modelo Twiggy

Durante estos años existía una creciente rivalidad entre las bandas de jóvenes del Reino Unido, entre las que se destacaban los *mods* y los roqueros. Siguiendo la teoría Hopkins (2011) los primeros se inclinaban por los trajes italianos entallados y proyectaban un estilo dandi y elegante. A diferencia de los *Teddy Boys*, estos lucían chaquetas con solapas estrechas, en mohair, y los tejidos de dos tonos. Camisas con botones en el cuello, pantalones ajustados y zapatos en punta conocidos como los *Winklepickers*.

Se identificaban bajo la música del soul americano y ska jamaicano, además desarrollaron su propio estilo musical. Popularizaron el uso de la diana roja, blanca y azul en logotipos e insignias que lucían en sus chaquetas. En contraposición a ellos se encontraban los roqueros que a menudo se peleaban con los mods, a diferencia de los primeros estos lucían un aspecto descuidado, luciendo camperas de cuero negras y botas tejanas. Como su nombre lo indica se identificaban bajo el ritmo del *rock and roll* americano y se movían en grandes motocicletas.

Para finales de la década del 60 los jóvenes se manifestaron en contra la guerra de Vietnam. La nueva mentalidad dio paso al amor libre y el uso de las drogas bajo las influencias de la cultura psicodélica. De esta manera surgen los hippies, quienes rechazaron la moda del momento y se manifestaron mediante su imagen luciendo exóticas túnicas de estilo oriental. Tanto hombres como mujeres se dejaron crecer el cabello, algunos hombres lucían bigotes colgantes y joyería étnica.

Continuando con la teoría Hopkins (2011) el término *hippie*, provenía de la palabra hipster y se aplicaba a los miembros del movimiento juvenil surgido en Estados Unidos a mediados de la década del 60. Sus valores promovían un estilo de vida en comuna, el misticismo y el consumo de drogas para potenciar la conciencia. Como movimiento se expandió por Europa y participaron tanto hombres como mujeres. Los mismos se vestían con un look bohemio, por lo general utilizaban prendas costumizadas, tejanos, sandalias, prendas con flecos y adornos artesanales. En las prendas abundaron los motivos florales y de la naturaleza, las prendas teñidas con técnica batik también cobraron gran popularidad entre los jóvenes. Tanto hombres como mujeres llevaban el cabello largo. Su aspecto era un rechazo a las convenciones de la moda del momento.

Con el trasfondo de la guerra de Vietnam, la crisis económica, y la desilusión de los jóvenes, este estilo se masificó y fue incorporó a la cultura dominante.

Esta particular forma andrógina de vestir, dio lugar a una nueva estética revolucionaria y provocativa de la mano de las estrellas del *glam rock* como David Bowie, Marc Bola, entre otros. El *glam rock* tuvo su auge alrededor de 1973 y 1975, su estética feminoide revolucionó los escenarios con atuendos recargados, brillos y un maquillaje teatral. Personajes como David, Bowie , Roxi Music, Iggy Pop y Alice cooper marcaron tendencia, e iniciaron moda con un look andrógino y extravagante , compuesto por mallas, pelucas y mucho maquillaje. Según Baxter-Wright (2008) estos fueron el antídoto musical y la contraposición a los exponentes del *heavy metal*, mezclando rock con arte, ambigüedad en el vestir con heterosexualidad y desenfreno con elegancia.

Como se menciona anteriormente David Bowie fue uno de las importantes exponentes del movimiento, su look ilustraba la liberación del hombre y la búsqueda de una nueva identidad mediante un suspensor, medias, plataformas y en ocasiones un vestido pequeño. El estilo de *Bowie* destronó a los legendarios roqueros y la moda en Londres se dividió. De esta manera los de la vieja escuela como Los Stone y Clapton

eran vestidos por Ossie Clark, mientras que Anthony Prince y otros vestían a los del *glam rock* con trajes ceñidos, con materiales brillantes como el satén y la seda. Muchos de estos utilizaban remeras estampadas con personajes de *Disney* como *Minnie Mouse*. También utilizaban boas de pluma, pantalones de pata de elefante de terciopelo y chaquetas de lúrex, estos artículos se podían conseguir en la tienda *Biba* de Bárbara *Hulanicki* en Londres. A su vez personajes del *glam rock* también se inclinaban por las prendas de los años 50, seducidos por las prendas de cuello alto, la suela de caucho y los tupés. En cambio los accesorios de símil diamante, pitón, cocodrilo y charol, eran inspiraciones de los años 20, al igual que el maquillaje oscuro y los cuellos de piel.

Al igual que en décadas pasadas la música y la moda continuaron influenciando al vestir masculino, de la mano de las estrellas del *glam rock* el hombre se animó nuevamente al maquillaje, los brillos y zapatos con plataforma, como lo hicieron alguna vez en la época del barroco y el rococó. La silueta del hombre nuevamente fue cambiando al salirse del traje entallado o las túnicas para mostrar más piel. El hombre al parecer necesitaba volver a ser protagonista, recuperar la fantasía del vestir y de este modo expresarse, sin necesidad de uniformarse con el atuendo de la cultura dominante, sino elegir un estilo que reflejara su personalidad, bajo las influencias de la música, la ambigüedad y los placeres de la noche.

El estilo *glam rock* dio paso al *punk rock* o, *punks*, también provenientes del Reino Unido y de Estados Unidos. A diferencia de los anteriores, su apariencia era más extrema.

Según Hopkins (2011) estos rebeldes cobraron notoriedad por su particular look, compuesto por extravagantes crestas de colores, el uso de piercing, indumentaria rasgada, chaquets de cuero con tachas y borregos. Así mismo es característico del estilo *punk* el uso de estampado de animal print. Si bien contempla tanto a hombres como mujeres en ocasiones se acercó al look transexual. La apariencia dura se mezclaba con la teatralidad del maquillaje que lucían tanto hombres como mujeres, rechazando todas

las convenciones de la moda. La diseñadora *Vivian Westwood* y *Malcolm McLaren*, manager de la banda *Sex Pistols*, ayudaron a definir el estilo punk del Reino Unido con sus primeras colecciones, que se vendían en su tienda de *Kings Road*.

Los punks se manifestaron en contra del consumismo y los dictámenes de la moda del momento. La música y la moda se retroalimentaron y dieron como resultado un look agresivo y dramático, capaz de romper con las reglas de moda y las normas establecidas. La imagen de estos jóvenes iba acompañada de una actitud anarquista y rebelde. Según Revière (1996) su estética componía una imagen homogénea desde el cabello, peinado con una cresta y frecuentemente teñido de color rosa, verde o naranja, hasta el calzado compuesto por botas de cuero negro de gruesas plataforma y punteras de hierro, inspiradas en los antiguos zapatos de los obreros ingleses de la construcción de principios de siglo. La indumentaria de los mismos, popularizó el cuero y los colores sobrios. Los pantalones y las mangas presentaban cortes y se adornaban con cadenas e imperdibles que en ocasiones, servían como pendientes de oreja o nariz. Muchos de estos llevaban maquillaje exagerado y violento, la tez blanca y los ojos, boca y uñas frecuentemente subrayados en negro.

La estética planteada era una vez más una provocación contra el sistema dominante de la época, a través de la imagen de horror y un espíritu anarquista.

Con el *punk* el hombre expresó la individualidad mediante su imagen, se expresó críticamente en contra del mundo y las normas establecidas. Con una ideología pesimista y revolucionaria, él no creía en el futuro, por lo tanto su vestimenta resultaba un choque en contra de las buenas costumbres y la tradición. La trasgresión estética formaba parte de esa rebeldía ideológica, así pues el *punk* presentó un aspecto ambiguo, pese a la rudeza de su imagen y actuar, gracias al maquillaje, las prendas de animal print, las botas y los peinados de colores, dieron como resultado la manifestación de un look transexual, creando una nueva imagen del hombre, sujeto a la música y una filosofía de pensamiento libre diferente hasta el momento.

Al igual que otras corrientes el estilo de vida *punk* cayó a mediados de los años 80 dando lugar a un nuevo estilo con aires históricos de fantasía, los nuevos románticos encabezados por *Boy George* y *Culture Club*, quienes lucían un look andrógono, con excesos de maquillaje, camisetas con volados, fajas y pantalones a la rodilla.

Cabe destacar que en los años 80 se vestía para impresionar según Horsley (2004) el mundo estaba dominado por el consumo, durante esta década el éxito se convirtió en una religión, la posición social en culto en donde se veneraba a la riqueza. En moda las etiquetadas y los logotipos pasaron a ser el máximo símbolo de prestigio. En aquel entonces era *chic* mezclar la alta costura con la ropa informal. Asimismo la indumentaria deportiva de marca estaba en boga y el estilo de los *hip-hoppers* catapultó a las marcas Nike y Adidas a la cima. El lujo no era vergonzoso, pese a la caída de la bolsa de Nueva York y la guerra del golfo.

Bajo la influencia del nuevo movimiento romántico, sus miembros bailaban en el club *Blitz* de Londres con volados y un look andrógono influenciados por la colección pirata de *Vivienne Westwood* en 1981, inspirado en los nativos americanos, mezclando cortes étnicos, pantalones tipo pirata con la caída de los *baggy pants*.

Como se mencionó anteriormente el cantante *Boy George*, fue un gran exponente de este estilo, simbolizando la ambigüedad sexual de los años ochenta, cuando los chicos vestían con volados y se maquillaban aun más que las chicas.

Por otro lado Hopkins (2011) sostiene que esta tribu urbana agrupaba a los descontentos graduados de las escuelas de arte de Londres y que al mismo tiempo compartían su pasión por la música y las actuaciones de *David Bowie*, *Roxy music* y *Culture Club*. El look de estos caballeros se caracterizaba por prendas andróginas, volados y el uso de fajines. Además el uso de un llamativo maquillaje y peinados elevados o de estilo abullonado. El ambiente *night-club*, desarrolló su propio estilo

musical, pero finalmente fueron víctima de la exclusividad que limitó la duración de su atractivo.

Sin dudas el particular estilo de Boy George revolucionó no sólo el vestir masculino, sino también su imagen integral, que inspiró a jóvenes de la época a lucir como él. La ambigüedad planteada por el cantante instalaba una nueva manifestación en el vestir, rompiendo con la tradición y la división de género masculino y femenino. Boy desde la música y el escenario instaló un look similar al de los *Drag Queens* con excesivo maquillaje, cabellera larga, sombreros de Stephen Jones y prendas de Vivienne Westwood, entre otras mezclado con el estilo del *Glam rock*.

Por otro lado en la misma década el diseñador *Jean Paul Gaultier* inspirado en las subculturas callejeras, se animó a romper con los esquemas e introdujo la falda al vestir masculino.

Si bien el estilo andrógino del siglo XX tuvo sus orígenes de la mano de *David Bowie* y el *Glam rock*, continuó hasta finales de los años ochenta, hasta ese momento el hombre estaba manifestando cambios en su silueta, rompiendo los códigos del vestir de la cultura popular. Los cambios no fueron solamente externos, también hubo internos y pusieron en manifiesta el lado más frágil del hombre. El juego de roles dio lugar a la fusión de prendas masculinas y femeninas en una sola persona, sin inclinarse hacia un género. Los rasgos tradicionalmente masculinos se fueron diluyendo con el tiempo de la mano de la música y las estrellas del rock. Los años ochenta fueron el escenario de la máxima ambigüedad masculina, acompañados por los excesos del sexo, la droga y el alcohol.

La silueta masculina cambió y así el hombre se permitió al igual que en las décadas pasadas recuperar la alegría en el vestir, dejando de lado la austeridad, otorgada luego de la revolución industrial y extendida hasta los años cuarenta. Desde los años 40 hasta finales de los 80 el caballero fue mutando, en una búsqueda personal que iba más allá de las normas impuestas por la sociedad. Se permitió un cambio de aspecto radical, desde lo rudo hasta lo más femenino y vulnerable.

A principios de la década de los 90 la teatralidad se perdió y dio lugar a lo práctico y lo funcional. La nueva era estaba comenzando y con ella se borraron los excesos y los brillos del vestir masculino, y de esta manera el hombre volvió a la austeridad y uniformidad propia de la década.

Retomando la teoría de Hopkins (2011) la moda había entrado en una época de pluralismo, de esta manera para inspirarse los diseñadores buscaban nuevas formas de confección y materiales, como la costura por calor y el corte láser. Además aparecieron grandes tiendas como *Zara* y *Top Shop* ofreciendo rápidamente las tendencias de moda alrededor del mundo, para aquellos que buscaban precios asequibles.

Surge el minimalismo dejando atrás la teatralidad y los excesos, además la cultura oriental se convierte en fuente de inspiración de los muchos diseñadores de la época como

La silueta masculina se simplifica bajo el lema de menos es más, el diseñador Armani, retorna a la austeridad de los trajes sin adornos, se dejan de utilizar las plataformas para dar paso al uso de zapatos planos y en colores sobrios.

Las nuevas tecnologías enamoran a numerosos diseñadores, y de esta manera lograron conjuntos que destacaban la funcionalidad sobre el gusto.

Al igual que en las décadas pasadas la moda y la música se retroalimentaron y surge el estilo *grunge*, en donde la ostentación estaba fuera de lugar, los tejanos se desgarraron y las prendas se reciclaron, bajo la influencia musical de *Nirvana* y *Pearl Jam* la estética de este estilo combina rasgos de el movimiento hippie y el rock que da como resultado una estética desprolija, caracterizando la apariencia desalineada, el uso de cuadros, remeras con estampas de grupos de rock, chaquetas *oversize*, camperas de cuero, pantalones de denim rasgados y zapatillas de lona converse y borcegos. El uso de gorros de lana y gafas de sol también son característicos del movimiento. Este estilo surge dentro de un contexto *underground*, en donde la imagen exterior de sus seguidores

no lo era todo, al mismo tiempo se opone a lo comercial, lo masivo ignorando el aspecto físico.

Cabe destacar que *Kurt Cobain*, el vocalista de nirvana fue el máximo exponente de este estilo visual y musical, introduciendo una ideología pesimista y despreocupada. Su estilo de vida y particular forma de vestir influyó a muchos jóvenes de la época, que replicaron su apariencia durante la década, incluso después de su muerte.

Gracias al *grunge* se pone en boga comprar en ferias americanas y el reciclaje de prendas entre los más jóvenes, rechazando las imposiciones de la moda de la cultura dominante.

Por otro lado durante la misma década surge una estética similar al estilo tribal, caracterizada por el uso de piercing en el ombligo, labios y múltiples pendientes.

Siguiendo la teoría de Horsley (2004) la utilización de piercing se había convertido en uno de los principales adornos de la moda callejera de la época. Lo mismo ocurrió con los tatuajes, los grandes motivos celtas fueron los más populares.

En cuanto al calzado en la década se popularizó el uso de zapatillas deportivas todo el año, asimismo el estilo versátil con bolsillos que podían abrocharse, prendas con partes que podían quitarse y volver a ponerse.

De esta manera durante esta década la vestimenta masculina abandonó los excesos y esplendor de los años anteriores para reflejar una imagen simplificada y austera, así pues la silueta masculina abandonó los rasgos andrógenos y retomó la tradicional imagen masculina de principios de siglo, pero más minimalista y despreocupada de la mano de los jóvenes seguidores del *grunge*

A lo largo de todo el siglo XX como se ha expuesto la imagen del hombre fue cambiando, de la mano de las diferentes manifestaciones musicales, ideologías y conflictos políticos, esa metamorfosis demostró el sentir y pensar del hombre, que a pesar de los diferentes contextos siempre estuvo buscando su verdadera identidad, expresando a través de su imagen como quería ser visto y ser tratado en sociedad.

Capítulo 3: Los hombres y la moda como protagonistas

En la actualidad este nuevo arquetipo de hombre se ha convertido en el protagonista de la moda y la belleza, alejado de todo prejuicio fue incorporando hábitos de cuidado personal similares a los femeninos. Verse bien ya no sólo es una preocupación femenina, ahora también los hombres se someten a sesiones de dermatología, depilación, podología y manicura. Según Cicero (2012) en un informe para *La Nación revista* sostiene que las cirugías estéticas aumentan progresivamente en el sexo masculino, al año se practican más de 300.000 intervenciones, esta cifra supera a Francia, Canadá y Gran Bretaña, según el informe del trigésimo Congreso Internacional de Medicina y Cirugía Cosmética.

En la misma el director de división de lujo de *L'oreal Argentina*, González (2012) sostiene que en los últimos cinco años la empresa notó grandes cambios en los hábitos del consumo masculino, además la preocupación por el aspecto es cada vez más importante y forma parte de lo cotidiano, así mismo el tema dejó de ser tabú y verse bien frente al espejo hoy por hoy también es cosa de hombres.

Para este nuevo tipo de hombre la alimentación saludable también es importante, estos optan por consumir alimentos bajos en grasa, galletitas light y edulcorante, hoy por hoy su preocupación no sólo pasa por la estética sino también por resguardar su salud.

En la nota (Cada vez hay más hombres que se cuidan mas, 2008). El CEO de The Gender Group, consultora estudios cualitativos sobre el consumo de los distintos sexos, Pierpaoli explica que ambos sexos comenzaron a cuidarse más, especialmente en las clases medias y medias altas, en las que hay una tendencia marcada por un mayor cuidado del cuerpo.

Estos nuevos caballeros al estar informados y ser consumidores en ascenso están al tanto de las últimas tendencias de moda y estilo. Hoy por hoy se podría decir que no existe una diferencia marcada entre el consumo tanto del hombre como el de la mujer.

3.1 Referentes masculinos que marcan tendencia.

En más de diez años el futbolista David Beckham se ha convertido en uno de los iconos de moda masculina más significativos del mundo. David no sólo es reconocido por su mérito deportivo, su particular forma de vestir denotan elegancia y glamour a donde quiera que vaya, el jugador apuesta a looks que están de última moda y los complementa con elementos como bolsos, fulares o gafas. En la década de 1990 fue uno de los primeros hombres en entrar en la categoría de metrosexual, término que no hace referencia a los hombres que no rechazan su lado femenino, son grandes consumidores de moda y belleza y viven en ciudades cosmopolitas.

Según la nota (David Beckham, estilo e imagen, 2009) el jugador cuando cambia de look crea tendencia, muchos lo copian e imitan, además a la hora de vestirse es arriesgado, pero siempre sabe cómo combinarlo. Sus tatuajes son cada vez más llamativos y extensos, suele usar el nombre de sus hijos y frases de amor que hacen referencia a su esposa Victoria.

Por otro lado Beckham en el año 2012 fue el protagonista de la primer portada de la revista *Elle Men*, para el Reino Unido. Según Candy (2012) editora de la revista manifiesta que él es un héroe nacional, un icono y *Elle* es conocida por retratar iconos en su portada. Además considera que a él lo adoran los hombres y las mujeres.

David es un símbolo de la nueva masculinidad, que rompe con algunas reglas del tradicional mundo masculino, sin poner en tela de juicio su masculinidad.

De modo similar la banda Ucraniana dance pop *Kazaky* está revolucionando al mundo entero a través de una propuesta musical que mezcla erotismo, sensualidad, baile y música dance. Integrada por Stas Pavlov, Oleg Zhezhel, Kyryll Fedorenko y Artur.

Los *Kazaky* ganaron popularidad con su primer sencillo *in the middle*, a través del sitio *Youtube*, en el año 2010.

Según la nota (Kazaky: “Nos fascina la industria de la moda” , 2011) el estilo de la banda muestra extravagancia e hiper sensualidad. Su trabajo está influenciado en sus inspiraciones y deseos, ellos no quieren identificarse con ninguna dirección musical específica. Su labor tiene múltiples caras e interpretaciones.

En el año 2012 Dan y Dean Caten de la marca Dsquared2 los invitaron a participar del *Life Ball Fashion Show*, acontecimiento que se celebra en la ciudad de Viena en apoyo a los afectados por el HIV. Más tarde se presentaron en el desfile primavera verano 2012 de la marca en la ciudad de Milán , con un look provocador que consistía en calzas de lentejuelas ceñidas y zapatos altos, además dos de ellos llevaban musculosas con un accesorio de cuero, y gorra de montar, mientras que los demás mostraban el torso desnudo. Su imagen imprime sexualidad y provocación. Cuerpos atléticos y masculinos rompen los tradicionales códigos del vestir, luciendo tipologías de vanguardia en la búsqueda de una imagen ambigua. El estilismo está a cargo de Anna Osmekhina, diseñadora de vestuario y directora de la revista *Cosmopolitan* en Ucrania.

Osnekhina (2012) sostiene que cada integrante de Kazaky es único e importante , ellos saben muy bien lo que quieren, luego de escuchar la música y ver la coreografía comienza a bocetar cada uno de los trajes, luego de unas correcciones se manda a confeccionar. La banda utiliza prendas cómodas y funcionales, que se cambian en cada escena coreográfica. La utilización de zapatos de 15 cm es sólo una parte del espectáculo. Para el diseño de algunas prendas como el arnés o las calzas, se inspira en el diseñador Gareth Pugh .

En el año 2012 la banda formó parte del video *Girl Gone Wild* de Madonna . También en el mismo año Lady Gaga los convocó para formar parte de su video *Last Night*.

El estilo de la banda instala la visión de un nuevo tipo de hombre, que mezcla erotismo, sexualidad y ambigüedad. La imagen de la banda está revolucionando el mundo, mostrando el lado más femenino del hombre y de esta manera creando un nuevo concepto para el hombre posmoderno.

En Argentina el look del actor Mike Amigorena no ha pasado desapercibido, su extravagante estilo lo ha convertido en uno de las celebridades locales que marcan tendencia. A la hora de vestirse su principal referente es David Bowie. Su look particular compuesto por faldas tipo Kilt y abrigos de piel revolucionan las calles de Buenos Aires. Según la nota (El extravagante look de Mike Amigorena, 2011) el actor sostiene que le gusta travestirse, y que lo ve como una provocación. El actor suele combinar texturas y colores de una manera original, y de esta manera construyó un look propio. En la entrega de los premios Martín Fierro, del mismo año Mike eligió tres atuendos, el primero consistió en un traje de la marca francesa *Rochas* y zapatos escarpín de charol sin medias, más tarde, lució una falda con una polera y por último, un traje con camisa blanca y lazo.

Su preocupación por la imagen es natural, Mike apuesta a looks que rompen con la monotonía y dejan entrever sus pensamientos y sentimientos, sin importar que no coincidan con los que impone la sociedad y la cultura.

Amigorena (2010) en una nota para la revista *Para ti* manifiesta que se mira mucho al espejo, e intenta reflejar lo que es en su espejo y en el de los demás, ya que considera que la mirada ajena también habla de uno. Con respecto a su look sostiene que suele usar polleras, y también tapados, y las uñas pintadas. Le encanta producirse y sufre en el verano porque no puede usar todas las tipologías que le gustan. Así mismo no le molesta que lo consideren femenino, cree que hay que tener agallas para vestirse como él, sin embargo le gusta hacer lo que quiere, y vestirse como siente. Asimismo se considera un excéntrico desde pequeño.

Su gusto por trasgredir incluye prendas de ferias americanas, así como también de marcas como Diesel, Pablo Ramírez, o Trosman. Su espíritu provocador configura la imagen de hombre diferente, audaz y desprejuiciado. Que se anima no sólo a utilizar tipologías del vestir femeninas, sino también a incorporar sus costumbres con naturalidad

Por otro lado la banda de pop miranda hace más de diez divierte a jóvenes y no tan jóvenes con sus canciones que tratan temas como el amor, el desengaño, la noche, la diversión y la ambigüedad. Bajo las influencias de Prince, David Bowie y *The cure* la banda logró encarar una imagen repleta de excesos, brillos y color.

Desde sus comienzos la miranda se mostró con un look extravagante y diferente. Integrado por los cantantes Ale Sergi y Juliana Gattas, el guitarrista Leandro Fuentes, conocido como Lolo y finalmente el programador Bruno

Según fuentes (2012) la banda desde su origen apostó a una propuesta distinta para la época, en donde la sociedad Argentina no aceptaba lo diferente, y Miranda, entonces invitaba a todos los diferentes y excluidos, los integraba.

La estética de la banda refleja las influencias de los años 80 y 90. De esta manera los hombres juegan con un look afeminado y provocador, incluyendo tipologías ceñidas al cuerpo como calzas, camperas de cuero, blazer y camisas entalladas. El maquillaje y los brillos también forman parte del show que la banda propone. La búsqueda de la provocación no sólo se puede apreciar con el look de la banda, sino también a través de sus temas.

Según Sergi (2008) fanático del grupo Abba y el rímel, se caracteriza por un look feminoide y un tono de voz suave, asegura que les encanta la ridiculez. La preocupación por la estética es fundamental para la banda, en cuanto a vestimenta, peinado y maquillaje. El look de la banda ha influenciado durante muchos años a jóvenes y ha permitido la identificación con grupos que antes estaban excluidos. Miranda abrió las puertas a era ambigua, imponiendo un estilo audaz y moderno, sin importar los dictámenes de la sociedad.

Finalmente cabe destacar que la libertad con la que expresan todos los personajes mencionados anteriormente, ilustran el surgimiento de este nuevo tipo de hombre, al que no le teme al ridículo, la crítica, ni las imposiciones de la sociedad y la cultura. Su imagen representa sus deseos e inspiraciones lo cual permite configurar un nuevo arquetipo.

3.2 Diseñadores de vanguardia masculina

La moda de hoy en día está influenciada por los cambios sociales que ocurren alrededor del mundo. La industria y los diseñadores reflejan lo que está ocurriendo a través de la prendas y los accesorios, de esta manera se convierte en un termómetro de la sociedad. El diseñador mediante sus colecciones expresa necesidades latentes de una sociedad determinada. Además la indumentaria está presente en todos los aspectos de la vida del ser humano, y no se puede estar ajeno a ella.

Para (Grunfeld, 1997) todo producto que se torna popular y es buscado por un sector de la sociedad o por toda ella, durante un periodo largo o corto, en un determinado lugar. Es todo producto establecido y adoptado que predomina sobre otros y está presente en las preferencias y decisiones de los consumidores.

La moda gobierna la vida en general, debido a que en la vida cotidiana todo lo que se coloca sobre el cuerpo, se toca, se come o se dice, es moda. La moda tiene la capacidad de establecer qué comprar y qué no, o de descartar prendas que todavía están en condiciones, tan sólo por estar fuera de moda

A continuación se desarrollara una selección de diseñadores contemporáneos que interpretan la moda masculina de una forma diferente. Su interpretación es vanguardista y tiene que ver con los cambios culturales que se están viviendo hoy en día. Muchos de estos rompen las reglas de los códigos tradicionales del vestir masculino y avizoran un nuevo tipo de hombre, más sensible y de mente abierta.

La diseñadora Samira Algoe, se graduó en Ámsterdam, a través de la firma *Zem*, interpreta arquetipos masculinos con una mirada futurista y osada.

(Bou, 2012 , p 30) sostiene que la marca explora la indumentaria masculina en busca de una nueva identidad, para ello rompe las barreras para llegar al costado más frágil de los hombres. La inspiración de la joven diseñadora son el formalismo gráfico y el estructuralismo. Samira diseña para hombres seguros de sí mismo, de mente abierta y que se sienten cómodos en su propia piel.

Para la colección primavera verano 2012 la firma *Zem* apostó a tipologías rígidas y estructurales, la superposición de prendas y capas se mantuvo a lo largo de toda la colección. La asimetría y los recortes también fueron otra constante en compañía de una paleta de color que interpretó matices en tonos rosados, amarillos y naturales combinados con el blanco y el gris. Los recortes posibilitaron la creación de bloques de color. La colección estuvo compuesta por camisas con diferentes tipos de mangas y recortes, cuellos pequeños y recortes. Para el modulo inferior la diseñadora optó por shorts con y sin bolsillos. También pantalones tipo pescadores. Las mono prendas fueron la novedad de la colección, prendas adherentes al cuerpo que marcaban la figura.

Para completar la propuesta *Zem* apostó a camperas y blazer con recortes creando un binomio de color que se combina con la prenda inferior.

Entre los materiales utilizados se destacaron el poplín de algodón, el lino, la gabardina y la lycra. La silueta de la colección se mantuvo rígida sin marcar la silueta, sin embargo las mono prendas lograron el efecto contrario. Los puntos de tensión se centraron en los diversos recortes.

Por otro lado la diseñadora de Estambul *Sahzene Nilhan Durmusoglu Johasen* estudió diseño en la *Central Saint Martins College of Art and Desing* en Londres. Luego de terminar sus estudios sus primeros diseños aparecieron en la portada de la revista *Vogue Italia*. Siguiendo la teoría de (Bou, 2012 , p 224) en el año 2011 ganó el *Talent proyect* en la semana de la moda de Oslo. *Sahzene* a través de su marca *Sn.DJ* realiza colecciones inspiradas por la música, la moda urbana, y las bandas callejeras. Cada uno de sus proyectos comienza con la creación de una banda sonora y esa es la que le da el nombre a sus colecciones.

Bajo el nombre de *More Weird Hits , More Weird Fits* para la primavera verano 2012 , *Sn.Dj* inspirada en las letras y los sonidos del artista sudafricano *Spoek Mathambo* , así como también en los disfraces de africanos y por último en el trabajo fotográfico de *Phyllis Galembo*.

Para esta colección entonces tomó los conceptos del camuflaje, el consumismo, los disfraces y las máscaras. Mediante la técnica del ganchillo, que permite generar grandes tejidos. Además utilizó estampas digitales que definen el estilo de la marca. La pieza principal de esta colección fue un traje tejido que cubre de la cabeza a los pies.

Las piezas de la colección rompen expresan el sentir popular, el idioma callejero y la vida urbana. La fusión del tejido en varios colores se superpone a materiales como la frisa o el algodón, generando una textura inusual, los largos modulares se amplían. Las estampas camufladas le dan carácter a la colección. De esta manera la marca logra una propuesta vanguardista con detalles únicos y de alto impacto.

Asimismo la diseñadora Holandesa *Krizia Robustella* define su estilo como *Sport Deluxe* Según (Bou, 2012 , p 172) la marca que lleva su nombre está orientada a personas inconformistas y excéntricas, que sienten la necesidad de verse diferente y sentirse observados sin perder la elegancia y el glamour Su usuario desea expresarse de forma individual a través de su indumento, con la posibilidad de mezclar estilos sin prejuicios y así seguir la moda a su manera.

Para la primavera verano 2012 la diseñadora se inspiró en el mundo de los helados creando de esta forma una propuesta lúdica, con aires infantiles y mucho color.

Por otro lado Baciero (2011) sostiene que la diseñadora se basó en prendas del pasado que las adaptó a su excéntrico universo. Las tipologías presentadas imponen una elección divertida y personal. Entre las que se destacan las sudaderas estampadas con el logo de *Lick my Ice Cream Baby*, que hacen referencia a los negocios americanos de comida rápida de los años 50. Mediante la inspiración de los toldos de los camiones de los helados creó chaquetas rayadas a la cintura. El mismo recurso lo utilizó para los pantalones y bermudas. Por otro lado camisas estampadas con diferentes tipos de helado y dulces dieron el toque infantil a la colección. Mientras que la paleta de color utilizada permitió destacar cada una de las prendas. Los tonos rosa, verde agua.

Amarillo y azul, se combinaron con el rojo, el celeste y el amarillo, con el fin de lograr una propuesta con aires del pasado.

3.3 la moda y sus consumidores.

Los diseñadores y las marcas son los encargados de traducir y materializar los deseos y las necesidades de sus consumidores o usuarios. De esta manera Las propuestas de diseño están agrupadas en diferentes estilos que darán sentido a una temporada y permitirá una categorización que permita identificarlos con facilidad. A esto se lo denomina tendencia. Según Saulquin (2013 sostiene que para identificarlas un grupo de personalidades influyentes de varios países se reúnen en París y Londres cada temporada, y con una anticipación de cuatro años preparan lo que se verá en las vidrieras del mundo. Estos pronosticadores tienen captadores de tendencia en ciudades como Nueva York, Río de Janeiro, Tokio, París, Barcelona, entre otras, en donde entrevistan a diseñadores, ven exposiciones de arte, cine, arquitectura, además observan cómo se viste la gente en las calles. También hacen relevamiento de vidrieras y analizan distintos desfiles de moda.

La información obtenida se sistematiza en categorías y se vende a clientes del mundo.

Para imponerlas se necesita la colaboración de los publicistas, editores de revistas de moda, compradores y las grandes marcas.

Así pues las tendencias traducirán paleta de color, textiles, silueta, accesorios, inspiración de una década, movimientos artísticos, musicales, arquitectónicos, que serán utilizados por los diseñadores para plantear su colección, a su vez por los distintos editores de moda que darán impulso a las mismas y anunciarán para anunciar qué está por venir

De esta manera los consumidores comienzan a recibir cada temporada diversos estímulos que los impulsarán a la compra.

Frente a la gran oferta de estilos y productos la elección de los usuarios determinará cuáles de estas tendencias tomarán protagonismo y en contraposición cuáles morirán rápidamente porque nadie las implementó.

Muchos son los motivos por el cual el usuario adopta una determinada prenda, lo puede hacer por gusto, precio, comodidad, moda, funcionalidad entre otras. Pero más difícil es determinar cuál es el motivo que lleva a los seres a rechazar determinadas prendas. Según Grunfeld (1997) existen motivos psicológicos por el cual una persona se cansa de tocar las mismas texturas, lucir las mismas prendas y ver los mismos colores, lo que antes le daba placer, ahora no, entonces esa persona necesitará algo nuevo para recuperar el vigor perdido. Al mismo tiempo sucede que otra persona descubre interés por aquello que la otra persona rechaza. Otros motivos son los racionales que tienen que ver con el clima, la geografía, el hábitat y la ocasión de uso. Las personas elegirán o rechazarán determinadas prendas de acuerdo al contexto en el que se encuentre en ese momento.

Así pues la moda tiene su ciclo, las tendencias nacen, crecen, se popularizan, declinan y finalmente dejan de existir. De esta manera existen categorías de personas, según su grado de aceptación temprana o tardía a un producto o moda.

En primer lugar se ubican los innovadores, estos son los primeros en adoptar una nueva moda, por lo general compran el producto cuando aparece, sin importar su precio y si se usa. Esta actitud los convierte en líderes de opinión.

En segundo lugar se encuentran los que se consideran modernos y siguen a los primeros, quieren diferenciarse de la mayoría, sin embargo no tienen la audacia, ni el poder adquisitivo que los innovadores. Por lo general son jóvenes solteros, que tienen un trabajo o ingresos altos y consumen revistas de moda. En cierto modo son conformistas no se opondrán al cambio, les guste o no. El tercer lugar lo ocupan los sectores que adoptan una moda por gusto, las eligen porque las ven en los medios de difusión, y en otras personas a las que quieren imitar. Los más inseguros, que compran productos cuando ya están en todas las vidrieras ocupan el cuarto lugar, es decir, consumen moda masiva. Finalmente existen los que rechazan los cambios y siguen utilizando una misma moda aunque otras vayan surgiendo.

El consumo afecta a la demanda y varía según los cambios que vayan surgiendo en la sociedad y en la población. Así como también según el lugar en donde se encuentren los consumidores, su región o país afectando los modelos de consumo del mercado.

Según Grose (2012) el comportamiento del cliente puede ser impredecible y resulta difícil dar por sentado quién comprará moda, sin embargo se puede predecir que los clientes pueden tener hábitos de compra indiscriminados y ser sofisticados en términos de gusto. Hoy en día los consumidores son más exigentes, entendidos, cosmopolitas, educados y disponen de poco tiempo.

Así pues el comportamiento del cliente se relaciona con un proceso de toma de decisiones y ponen en juego sus deseos y necesidades. De esta manera hay consumidores que necesitan cubrir una necesidad, en donde la acción de compra está movilizada por una escasez más que por la preferencia, entonces los consumidores de este tipo se fijan en el precio. Por otro lado existen clientes que siguen consejos e instrucciones, a estos les preocupa el estatus de prosperidad y el éxito, les interesan los productos que estén relacionados con su estilo de vida. En contraposición a estos dos existen los que marcan tendencia y son guiados por sus propias ideas, por lo general son extravagantes y originales, además inspiran a los demás grupos.

Cabe destacar que hoy en día los medios de comunicación ejercen una gran influencia sobre los hábitos de consumo. Las revistas de moda brindan el acceso instantáneo a las últimas tendencias de moda. El papel de los estilistas es fundamental y son los encargados de imponer los diferentes estilos que estarán en boga, creando nuevas modas, así como también exhibiendo los diferentes looks de los famosos que marcan tendencia. La Internet y los diversos blogs de moda, en los últimos años se han convertido en la Biblia de moda de muchos jóvenes, que siguen al pie de la letra las publicaciones de *fashionistas* y *cool hunter* encargados de replicar lo que sucede con la moda callejera y los estilos que gobiernan la moda del momento. Así pues esta basta información repercutirá en las decisiones de compra de los consumidores de moda.

Como se mencionó anteriormente la moda es un reflejo de la época y de esta manera manifiesta como la gente siente y piensa, además pone en evidencia cuáles son sus valores. De esta manera las personas famosas crean moda, muchos clientes son influenciados por las elecciones de estos personajes que se exhiben en revistas como *Vogue*, *Glamour*, *Hola*, *Harper's Bazaar*, entre otras.

Retomando la teoría de Hopkins (2011) la capacidad de los medios de comunicación para promocionar iconos masculinos, héroes y famosos como músicos y personalidades del deporte, influye e inspira áreas de la indumentaria del hombre, ya sea en forma directa o indirecta. Además con el rápido avance de la tecnología, que incluye Internet y el aumento de *blogs* y sitios de imágenes como *Flickr* dan testimonio del impacto directo de Internet y de la influencia en la indumentaria masculina.

A su vez existe una asociación entre la cultura urbana y la indumentaria masculina que a lo largo de los años ha logrado un mercado de ropa masculina vintage, en donde las prendas del pasado se han vuelto codiciadas que inspiran a las reinterpretaciones.

El comportamiento de consumo del hombre en la actualidad, no sólo ha tenido un incremento notable en relación a la indumentaria y el cuidado de la estética. Los caballeros de esta época se jactan de ser igual de consumistas que las mujeres, ya es un mito que el hombre compra menos, la prestigiosa revista *Vogue*, hace varios años cuenta con la edición masculina, en donde se exhiben todo tipo de productos para el hombre, desde indumentaria, perfumes, accesorios, autos, dietas y diversos artículos infaltables para el caballero de hoy.

Como se mencionó anteriormente este nuevo arquetipo de hombre está recuperando la fantasía de vestirse, por lo tanto consume páginas de moda, revistas y desfiles, las tendencias mundiales están notando cambio y se ve reflejado en la publicidad y el marketing de las marcas, que en los últimos tiempos expone al hombre como protagonista de la moda, convirtiéndose en el niño mimado de las pasarelas y las campañas publicitarias.

Capítulo 4: Marcas de estilo clásico VS marcas de estilo ambiguo

La moda posee un rol fundamental en la vida del usuario, es un reflejo de lo que sucede en la actualidad, por eso las marcas y los diseñadores a través de sus colecciones expresan los gustos y los valores de una época determinada.

El rol del diseñador es fundamental, ya que es el encargado de generar una estrategia de diseño que se adecue a las necesidades de su usuario o por el contrario que rompa con los cánones establecidos por la sociedad y genere una propuesta vanguardista.

Según Poiret (1947) manifiesta que los diseñadores no son déspotas caprichosos, que un día se levantan y deciden un cambio de hábito. Tampoco son dictadores. Son fieles servidores que están atentos a lo que la mujer usa. Y si algo le aburre, sugerirle algo nuevo que la conquiste.

La moda se encuentra en constante cambio y con ella surgen diferentes estilos que brindan un marco estético y simbólico al momento de plantear la propuesta de diseño.

Estos estilos agrupados durante una o varias temporadas se denominan tendencias y sirven para ordenar las propuestas y difundirlas en el mercado.

Según Rievier (1996) Las tendencias son un mecanismo de marketing y de estilismo que establecen lo que se usará en las próximas temporadas en función a textiles, paleta de color, morfologías, siluetas, maquillaje, peinado y accesorios, entre otros. Por esta razón promueven cambios graduales, y los diseñadores deben identificarlas y con ellas proponer un cambio para sus consumidores.

Las marcas de moda le dan identidad al producto que ofrecen, y brindan cualidades estéticas que son tomadas por sus consumidores y permiten la identificación con las mismas.

La investigación de diversas marcas de moda en el mercado nacional e internacional ha logrado establecer una categorización en el segmento de la moda masculina. Así pues surge la división entre marcas de estilo clásico y marcas de estilo ambiguo.

A continuación se desarrollarán las variables que permiten identificar dicha división.

Para desarrollar las variables es necesario definir de acuerdo a la categorización planteada qué es una marca de estilo clásico y una marca de estilo ambiguo.

El estilo clásico tiene la particularidad de estar relacionado con lo tradicional, por esa razón permanece en el tiempo y está socialmente aceptado. Además no se aparta de lo tradicional, sigue las reglas de la costumbre y el uso.

Por otro lado Grunfeld (1997) manifiesta que el estilo clásico perdura en el tiempo, en indumentaria significa sobrevivir a varias temporadas. Por lo tanto una marca de estilo clásico es aquella que ofrece tipologías que respetan los tradicionales códigos del vestir, tales como un traje compuesto por un blazer y un pantalón, un *trench*, o simplemente un jean de cinco bolsillos, entre otras tipologías. En este tipo de marcas la modificación de las tipologías es escasa, su morfología respeta los rasgos originales desde su creación, por lo tanto la molduría, la silueta y largos modulares no sufren grandes modificaciones. Por esta razón las prendas clásicas no pasan de moda y pueden utilizarse temporada tras temporada. Como se mencionó anteriormente las propuestas de diseño están sujetas a las tendencias y esto también repercute en una marca de estilo clásico y se verá representado a través de los géneros, paleta de color y texturas utilizados, pero siempre respetando la morfología de la tipología original.

Por contraste las marcas de estilo ambiguo rompen con los tradicionales códigos del vestir, sus prendas tienen múltiples lecturas y proponen cambios radicales en la morfología y la silueta. El término moda ambigua en los últimos tiempos se ha convertido en una constante presente en las pasarelas internacionales, en donde las tipologías propuestas derriban las fronteras de lo masculino y lo femenino, y dan lugar a una nueva silueta. Las marcas de estilo ambiguo no sólo proponen prendas que rompen con la monotonía del vestir, sino también utilizan modelos andróginos que reflejan el espíritu ambiguo que proponen. Por lo tanto las marcas de estilo ambiguo plantean cambios drásticos en la silueta, establecen anomalías de uso, modificaciones en los largos

modulares y además utilizan tejidos no convencionales y una propuesta de color más variada. La figura del hombre en estas marcas tiende a lo femenino.

Luego de conceptualizar esta diferenciación se pueden establecer las siguientes variables que servirán para desarrollar la categorización de marcas de estilo clásico vs marcas de estilo ambiguo y son las siguientes:

Silueta – Morfología- Moldería- Largos modulares –Tejidos – Paleta de color –

Ruptura o no del tradicional código de vestir- Permanencia- Recursos de diseño- Estilismo e imagen – Identidad de marca-

A partir de estas variables se analizaron marcas de estilo clásico y marcas de estilo ambiguo dentro de una misma temporada, primavera verano 2012 de Europa.

De estilo clásico se destacan las siguientes:

DKNY es una de las marcas más populares de Estados Unidos, el espíritu de la marca responde a moda rápida y funcional bajo una visión joven que mezcla tipologías de estilo formal en compañía de prendas urbanas. Según la nota (Donna Karan. Creadora de un estilo sofisticado y funcional, 2013) La marca se fundó en 1989 por la diseñadora norteamericana Donna Karan, quien se convirtió en un icono de la moda femenina a finales de los años 80 y principios de los 90, con la marca que lleva su nombre. Con el tiempo fue apodada la reina de la 7ma avenida, por crear trajes y prendas elegantes en donde la funcionalidad y el confort dieron lugar a una propuesta que reúne tipologías clásicas de fácil combinación en colores blanco, negro y gris.

DKNY es la línea económica de la marca *Donna Karan* y está orientado a jóvenes creativos, según *Karan* (2013) manifiesta que es una mujer que le dan ganas de amar a los demás, satisfacer las necesidades y resolver sus problemas. Asimismo, el artista que lleva dentro suyo se esfuerza por la belleza. Por lo tanto el diseño es un desafío constante para equilibrar la comodidad con el lujo, lo práctico con lo deseable, orientado a hombres y mujeres creativas e internacionales, por ese motivo aparecen las letras de

NY en la etiqueta haciendo referencia a la ciudad de Nueva York, ya que le da ritmo y actitud a la marca.

La marca ofrece prendas tanto para el día como para la noche, propuestas para los días de semana y los fines de semana.

Karan notó que los hombres necesitaban prendas sofisticadas y funcionales, entonces en el año 1993 surge la primera línea masculina caracterizada por la fusión de prendas formales a medida y la introducción de tipologías de estilo casual.

Para la primavera verano 2012 la firma propuso una colección dividida en dos grandes bloques, el primero reflejó la imagen de un hombre de negocios, reinterpretando tipologías clásicas los años 50, compuestas por trajes de chaqueta, camisa y pantalón con una mirada actual. Según Schneier (2011) La combinación de lo *vintage* con lo nuevo no sólo fue dado por el calce de los pantalones de estilo *slimfit*, sino también por el brillo de las corbatas, y accesorios como lentes de sol oscuros.

La paleta de color presentada tuvo como protagonista al color gris, que fue interpretado en diferentes matices, en compañía de camisas blancas y celestes.

El segundo bloque representó el estilo casual y urbano de la marca compuesto por bermudas tipo cargo, pantalones de gabardina *slimfit*, bermudas, cárdigan, así como también remeras de algodón, pilotos y camperas de cuero. El look de esta pasado fusionó prendas del vestir tradicional con tipologías urbanas. Se rompe con lo formal del bloque anterior y da lugar a propuesta elegante y moderna.

En toda la colección la silueta propuesta sigue los tradicionales códigos del vestir, pero presenta una modificación en la moldería con el fin de lograr una silueta delgada y al cuerpo respetando los tradicionales largos modulares. Los recursos de diseño utilizados dejan entrever el espíritu tradicional de la marca en donde se puede observar una elección de tejidos entre los que se destacan el algodón, jersey; el cuero, la gabardina y seda. Con una paleta de color austera destacando matices como el gris, el blanco, negro, beige, el azul claro y coral, blanco hielo, azul marino, y crema.

La colección entera es un reflejo del estilo clásico de la marca por proponer tipologías tradicionales en donde la moldería, la silueta y largos modulares no sufren grandes modificaciones, bajo una paleta de color sobria con materiales convencionales. De esta manera combina prendas básicas, fáciles de combinar con un estilo clásico bajo una mirada moderna.

Por otro lado la firma Gucci se fundó en 1921, por *Guccio Gucci* en Florencia, Italia como una empresa que comercializaba objetos de marroquinería y equipaje inspirada en la nobleza inglesa. Según Gucci (2013) Con el correr del tiempo la marca cobró popularidad y comenzó a comercializar además de bolsos y baúles, guantes, cinturones y zapatos. La demanda de equipos para montar permitió desarrollar una línea que los catapultó a la fama. En los años 40 la marca se caracterizó por utilizar materiales no convencionales como el yute, el cáñamo y el lino, logrando crear a través de la caña pulida el bolso *Bamboo Bag*, inspirado en una silla de montar y rápidamente se convirtió en una pieza icónica de la marca. En los años 50 la firma apuesta a una trama que combinaba los colores, rojo y verde logrando un éxito instantáneo, de ahí en más pasó a ser un elemento distintivo de la marca. Más tarde abrieron locales en Milán y New York. Luego del fallecimiento Guccio, los hijos se hicieron cargo del negocio. En los años 60 la marca tomó mayor reconocimiento público y optó por el legendario de la doble G, principal motivo de carteras y bolsos. Figuras como Jackie Kennedy y Liz Taylor se hicieron adeptas a la marca y con ellas la se expandió a Londres, París, y Beverly Hills y el resto de Europa y Asia.

Hoy en día la marca es un símbolo de lujo y estatus, que no sólo comercializa bolsos y equipajes, también perfumes, zapatos, accesorios, artículos para el hogar e indumentaria masculina y femenina. Según H.S.D (2012) La directora creativa de Gucci es Frida Giannini quien aporta un espíritu formal y elegante a la marca. Las colecciones masculinas apuestan a un hombre masculino y sofisticado. Con aires románticos en

donde las tipologías planteadas interpretan el vestir formal adaptado a las últimas tendencias.

Para la primavera verano 2012, inspirados en el club de caballeros ingleses, la firma apostó a jóvenes dandis de la alta sociedad, en donde mezcla el estilo clásico con lo casual, para lograr una propuesta de diseño que incluye piezas tradicionales como trajes, chalecos, cazadoras deportivas, camperas de cuero y pilotos. La novedad fueron los pantalones de estilo pirata y chaquetas estampadas. El brillo de los materiales impuestos en los cárdigan, blazer y pantalones ilustraron una propuesta moderna para la noche. En esta colección se puede observar con claridad la intención de la marca, es decir, mantener los tradicionales códigos del vestir con ciertas modificaciones en los largos modulares como los pantalones pirata, una silueta al cuerpo con trajes más estrechos y la incorporación de texturas brillantes y estampadas que terminan de configurar una propuesta clásica y sofisticada pero al mismo tiempo actual, en tonos neutros como el negro, el blanco, el azul oscuro, gris metalizado y acentos de color dados por el colorado, violeta y natural.

Así pues la firma logra una propuesta que mantiene el tradicional código de vestir, adoptado las últimas tendencias de moda, con una mirada elegante y jovial, con tejidos nobles como el terciopelo, el satén, el cuero y el algodón en compañía de jersey, gabardina y estampas de príncipe de gales y grandes tartanes.

Michael Bastian es una de las marca que reinterpreto es estilo masculino norteamericanos. Según (Entrevista a Michael Bastian,2011) El diseñador comenzó trabajando como asistente de compras en Abraham & Straus, más tarde se inclinó por el mundo de la moda para trabajar en la famosa casa de joyería Tiffany & Co. A final de los años 90 se incorporó como diseñador de la firma *Polo Ralph Laurent* y en el año 2001 fue nombrado director creativo de una de las tiendas más prestigiosas de Estados Unidos,

Bergdorf Goodman. Allí adquirió la experiencia necesaria para dirigir y crear moda masculina.

Con el tiempo Michael se dio cuenta que tenía la necesidad de diseñar prendas que a él y a sus amigos les gustaba, pero que no encontraban en las tiendas, así fue que en el año 2006 lanzó su primera colección con el fin de lograr un aire novedoso a los artículos de lujo existentes, con una mirada actual que combine el buen gusto, con lo moderno y sofisticado. El diseñador se caracteriza por ser detallista con cada tipología según la nota entrevista a Michel Bastian (2001) él sostiene que la influencia del sportwear se ve clara en cada una de sus colecciones, la comodidad define la estética del hombre norteamericano, un look desenfadado en el que el hombre luce bien, pero no se tiene que esforzar mucho, su guardarropa ideal está compuesto por prendas básicas que se ajustan cómodamente al cuerpo y que duran por siempre.

Según Schneier, M (2011) para la primavera verano 2012 la marca se inspiró en actor de la década del 50 James Dean, dividido en dos bloques el desfile en el primero se mostró una estética rebelde y juvenil en donde se destacaron tipologías básicas como shorts, pantalones tipo cargo, de vestir y los estilo chino con bolsillos superpuestos, combinado con camisas, sudaderas y sweaters. Un look descontracturado que mezcla la ropa deportiva con el estilo *casual wear*

El segundo bloque fue representado por las piezas más formales de la colección compuesto por trajes simples y cruzados, americanas y pantalones de vestir estampados en tartán.

La colección en general interpretó las diferentes ocasiones de uso de un hombre moderno, elegante y funcional. La fusión de estilos entre lo clásico, el estilo deportivo y el *casual wear* lograron la imagen de un joven *preppy*, sexy y masculino con aires de rebeldía. Los materiales utilizados fueron la gabardina, el paño, el poplín de algodón y satén, lycra, jersey y dryfit. Con una paleta de color que mezcla matices como el verde oliva, el azul claro, el negro y el gris, con acentos de color en rojo, natural y blanco. La

silueta respetó las formas del cuerpo y se ciñó a ella. Los largos modulares representados no tuvieron grandes modificaciones. En síntesis la el diseñador ofreció una gran cantidad de opciones, permitiendo reinterpretar las normas de etiqueta con la premisa de que todo el mundo puede ser James Dean.

Por contraste se desarrollarán a continuación las marcas de estilo ambiguo entre las que se destacan:

La firma *Rick Owen* es una de las marcas que reinventó las normas de etiqueta y se caracteriza por proponer una estética futurista y misteriosa con aires melancólicos. Mediante una silueta lánguida y tipologías monocromáticas fusiona el estilo meents grunge con el glamour. Rick (2013) citado por Chamberlin (2012) manifiesta que se inspira en la elegancia lánguida de 1930, en las refinados líneas racionales, y la arquitectura de Carlo Scarpa, Luigi Morreti, Claude Parent, Y Le Corbusier

La marca se lanzó en el año 1994, pero cobró popularidad luego de que la modelo Kate Moss luciera en la portada de la revista *Vogue* una de sus chaquetas de cuero.

En el año 2000 ganó el premio *Perry Ellis Emerging Talent Award* por proponer siluetas extremas y cortes no convencionales. El diseñador que lleva su propio nombre como marca no hace publicidad y presenta sólo dos colecciones al año tanto para el público femenino como para el masculino y en ellas muestra la evolución de su estética de diseño sin alterar drásticamente su estilo.

La firma propone un lujo discreto mediante el uso de materiales rígidos y blandos como el cuero, el algodón, la piel natural, el lienzo y la gabardina

En la primavera verano 2012 la firma propuso una colección monocromática, con algunos acentos en color gris, beige y natural. Según Blanks (2011) el diseñador se inspiró en Cristóbal Balenciaga, creando su propia versión clásico traje de tres piezas, chaqueta, top y falda, incorporando una capa, como cuarta pieza.

Las chaquetas planteadas tuvieron variaciones en los largos modulares y las solapas.

Las faldas alcanzaron el piso, divididas en línea campana y lápiz. Los vestidos manga corta se superpusieron a las faldas o pantalones. La superposición de prendas fue una constante en toda la colección. Con una silueta rígida y estructurada el diseñador mostró tipologías con aires monásticos, principalmente por el recurso de tonsura ubicado en algunas chaquetas. Los materiales utilizados fueron la seda cruda, el shantung y la gabardina. Con una paleta desaturada y melancólica. Los tonos blanco y negro fueron los protagonistas, el gris, beige y natural no tomaron mayor protagonismo. De esta manera Rick plantea un atuendo diferente para el hombre, actualizando su vestir, con la posibilidad de incorporar vestidos y faldas al guardarropa diario con una estética futurista que mezcla el glamour con el grunge.

Por otro lado la marca Jeremy Scott se caracteriza por crear colecciones extravagantes y audaces. El diseñador Scott, se hizo popular a finales de los años 90, su marca entró en la categoría de vanguardia. Según Stival (2013) las tipologías de la marca por lo general están cargadas de humor e ironía. Inspirado en la estética del arte pop, Scott toma el recurso de los colores y las imágenes impactantes para sus colecciones. Al momento de plantear la propuesta de diseño, Jeremy comienza con un enfoque simple, preguntándose qué le falta a mi armario, o simplemente a cuál de sus amigos les gustaría usar determinada prenda. El diseñador realizó varias colecciones para *Adidas* logrando una yuxtaposición entre la ropa deportiva, la lana y los elementos más elegantes y sofisticados.

Para la primavera verano 2012 se mezcló el denim y los códigos de vestir occidentales con el *Honky Tonk*, símbolos nacionales e imágenes de Elvis, con una mirada deportiva. Con ciertos aires de *cowboy* la colección mantuvo una estética osada, en donde los flecos, las transparencias y los recortes de los pantalones, mostraron el lado erótico de la vida campestre. La sustracción de los pantalones dejando ver unos pequeños trajes de baño, fueron el punto de tensión, la meza de cuero, denim y las estampas de animal print

y cactus le dieron el hilo conductor a la colección. La paleta de color presentada se centró entre los celestes, el negro, el dorado y tonos vibrantes de rosa y verde. La imagen integral de toda la colección muestra a un hombre diferente, desprejuiciado y sobre todo Único. El humor y la provocación rompen con los tradicionales códigos del vestir y avizora un nuevo horizonte masculino.

En cambio la marca *Damir Doma* propone una estética que rompe con la idea del uniforme y los tradicionales códigos del vestir. El diseñador croata *Damir* no sólo diseña colecciones masculinas también femeninas. Se caracteriza por diseñar prendas que permiten la experimentación con el usuario y el medio. Según la nota meet Damir Doma (2012) el diseñador manifiesta que la moda es siempre un cambio, la búsqueda de nuevas perspectivas. En cuanto al diseño no da referencias claras, es decir, mezcla elementos europeos con asiáticos y los presenta de una manera diferente. Con respecto a la indumentaria, para *Doma* las prendas deben ser cómodas, ya que pretende que sus consumidores se sientan a gusto. Al momento de plantear una propuesta de diseño, pone foco en la silueta y la creación de un universo en donde los detalles cobran gran importancia.

Su particular estilo rompe con el tradicional código del vestir masculino, incorporando una silueta atípica y atemporal. Para la colección primavera verano 2012, el diseñador croata se inspiró en la antigua Roma del director de cine *William Klein*. De allí tomó la opulencia reflejada por el director y de esta manera logro crear una colección casi aeromántica en donde el negro y el blanco fueron los protagonistas, y algunos acentos en tonos verde oscuro, gris claro, azul y blanco roto. La superposición de prendas también fue una constante en la colección, al igual que el aspecto holgado de las prendas. Túnica, monos y pantalones amplios y descontracturados vistieron la pasarela del diseñador. Al igual que la incorporación de faldas cruzadas, calzas metalizadas y amplias chaquetas que dieron un look andrógino y futurista a la colección.

Sin duda esta la marca manifiesta el sentir y pensar de un hombre distinto, el que se anima a lucir prendas alejadas de lo común y lo impuesto por la sociedad. De este modo *Damir Doma* logra el cambio de la silueta masculina, incorporando alternativas que rompen con lo tradicional, a su vez incorpora matices brillantes para el hombre e ironiza los largos modulares. Su visión de la moda masculina va más allá de lo estético y lo lógico, su moda habla de funcionalidad y originalidad.

4.2 Análisis de marcas argentinas:

En Argentina con el correr de los años ha logrado instalarse como epicentro de moda de Latinoamérica. Durante mucho tiempo ha buscado su propia identidad en materia de diseño. Según Saulquin (2006) a partir del año 2001 la individualidad plasmada en el diseño de autor, permitió valorar la originalidad y la creatividad, destacando el diseño local hacia el exterior. En materia de moda el país transito de la copia a la originalidad, construyendo una imagen que plasma una peculiar forma de ser, sentir y pensar.

Al igual que en el resto del mundo, Argentina cuenta con marcas de estilo tradicional y ambiguo. A partir de una recorrida por los principales puntos de moda de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que comprenden el circuito de Palermo, y los principales shoppings de la ciudad se puede distinguir esta categorización, en donde predominan por tradición, las marcas de estilo clásico, que ya están instaladas en la mente del consumidor. Pero a su vez con el auge del diseño de autor, estilo ambiguo fue tomando importancia de la mano de jóvenes diseñadores que expresan el futuro de la moda en el país y de esta manera se destacan por su originalidad e interpretación, separándose de la moda masiva y alcanzado una propuesta libre adaptado a los cambios socioculturales del país.

A partir de la categorización se analizaran marcas nacionales de estilo clásico y estilo ambiguo, entre las marcas de estilo clásico se destacan:

La firma Cultura Jeans, conocida por el logo del lagarto, apuesta a un público tradicional, inspirada en lo natural y lo rustico, con el correr del tiempo ha logrado una sólida identidad de marca. Según Cultura (2013) sus productos están dirigidos a un público clásico que mantiene su personalidad, sin resignar diseño y moda. A su vez la marca se destaca por el uso de texturas, bordados y estampados inspirados en la naturaleza y el mundo del campo.

La firma apuesta a tipologías que no rompen con el tradicional código del vestir y además propone una abanico de prendas para la mujer y el hombre de estilo clásico, entre las que se destacan las camisas de algodón estampadas, los clásicos jeans cinco bolsillos y las remeras con el logo de la marca. De esta manera configura una propuesta que combina la funcionalidad y el confort del caballero, sin resignar detalles de moda y tendencia. La marca cuenta con locales en los principales Shopping de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el interior del país.

Para la primavera verano 2012 a propuso tipologías clásicas como el pantalón cinco bolsillos de denim, la bermuda tipo cargo con bolsillos laterales, remeras estampadas con la insignia de la marca, camisas de estilo urbano de poplin de algodón, sweater de hilo y para finalizar trajes de baño combinados en dos colores hasta la rodilla. A su vez la imagen de su campaña refleja a un hombre sobrio y austero.

Visiblemente la marca apunta a un público que no consume indumentaria llamativa, ni tampoco son víctimas de la moda. Se puede decir entonces que para esta marca la modificación de las tipologías resulta escasa, la morfología que planteada se adhiere al cuerpo de manera natural, por lo tanto la moldería, y largos modulares no sufren grandes modificaciones. Así pues la imagen que propone la marca no rompe con los códigos del vestir del caballero tradicional, es más los respeta y hace de eso una propuesta, adaptándolos al gusto de sus consumidores.

Por otro lado la firma *Legacy* hace más de una década está presente en el mercado de la moda masculina. En sus comienzos la marca sólo comercializaba la línea *Legend*, compuesta por camisas lisas y rayadas, pantalones de vestir, sweater de hilo y abrigos. Hoy en día extendió su línea a la categoría urbana y apuesta también a la indumentaria femenina.

La firma desde sus comienzos se dedicó a un público sobrio y formal, con el tiempo se convirtió en una marca de culto, elegida por aquellos hombres que querían lucir un aspecto formal, pero sin vestir traje y corbata. Gutiérrez (2010) gerente comercial de la marca, afirma que las colecciones reflejan las tendencias de moda de Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Ámsterdam e Italia. Además sostiene que el usuario *Legacy* es clásico y sus prendas puede lucirlas durante varias temporadas. Por ese motivo las colecciones hacen hincapié en una moda fácil de combinar con géneros de buena calidad en matices como los azules, celestes, rojos, amarillos y blancos. La firma esta dirigida a hombres de 25 a 60 años, con la finalidad de lograr una propuesta funcional, sobria y elegante.

Para la temporada primavera verano 2013/14 la línea *legend* propone tipologías tradicionales como camisas lisas y estampadas a cuadros, pantalones de gabardina, cinco bolsillos de denim, bermudas a la rodilla y sweater con rombos. La paleta de color en esta oportunidad es más saturada y a los matices tradicionales se le suma el fucsia, y dos variantes de rosa. En cambio la línea urbana comprende chombas rayadas, remeras estampadas, camisas a cuadros, bermudas, pantalones rectos de gabardina y trajes de baño multicolor. En esta línea la paleta de color es más variada e incluye tonos como el rojo, el turquesa y el violeta, en compañía de tonos neutros como el gris, blanco y negro. De acuerdo a esto se puede decir que la marca propone prendas que respetan la silueta del hombre, es decir, la morfología respeta las líneas del cuerpo, logrando una propuesta que no altera largos modulares exageradamente. En esta colección el acento esta puesto en el color y si bien rompe con el discurso que viene sosteniendo hace varios

años de utilizar matices tradicionales y sobrios, no se pierde la esencia de marca, ya que propone tipologías clásicas y versátiles que pueden utilizarse por varias temporadas, sin perder la imagen de un hombre clásico y masculino.

En contraposición se encuentran las marcas de estilo ambiguo, y cabe destacar que son minoría en relación a las marcas tradicionales. Este segmento fue creciendo notablemente en el año 2000 con el auge del diseño de autor. De esta manera jóvenes diseñadores impulsaron una propuesta diferente, alejado de lo comercial y acentuando la individualidad, el diseño y la creatividad.

El proyecto cuadrilla por ejemplo propone una nueva visión de la moda local, la agrupación esta formada por las marcas Ladróndeguevara, Desastrería, Urenko, Decrisci y Fernandomore. Según proyecto cuadrilla (2013) proponen un cambio en la concepción y el modo de operar en el mundo del diseño planteando una idea de integración y proyección en conjunto. Entre todos trabajan y apuntan a objetivos similares. Si bien cada cual opera de acuerdo a su modo, la diferencia enriquece la experiencia grupal.

El proyecto comenzó a fines del año 2011 con el objetivo de ser innovadores, en donde lo artesanal y las piezas únicas le dan un valor agregado a la agrupación.

La visión de estos nuevos talentos pone en tela de juicio los usos y costumbres de la cultura dominante. Además proyecta una propuesta novedosa que se basa en el diseño emergente. Los cambios sociales y culturales también se reflejan en la moda, a través del indumento el individuo se expresa y transmite cual es su visión del mundo, qué es lo que piensa y siente. La propuesta de cuadrilla no sólo rompe con el tradicional código del vestir masculino y femenino, sino también permite configurar una estética andrógena y futurista, en donde no se habla de géneros sino de personas que interactúan con la indumentaria. El libre albedrío al igual que en la década del 70 u 80 advierte una necesidad de cambio y establece un nuevo vínculo entre la prenda y la persona.

El desarrollo de una sociedad igualitaria en el país, también ha logrado instalar el respeto y la igualdad de las minorías y con eso la posibilidad de vestir de acuerdo al sentir sin

entrar en consideraciones de género. Así pues la moda ambigua crece bajo este marco y es impulsada por diseñadores críticos que manifiestan un nuevo concepto de crear moda.

En Buenos Aires el gobierno de la ciudad lanzó la plataforma Ciudad de moda, con el objetivo de impulsar el diseño emergente. En este espacio diseñadores consagrados y nuevos talentos pueden presentar sus colecciones, además de recibir asesoramiento y seminarios de moda. Este nuevo espacio ha posibilitado el desarrollo de diseñadores y marcas como el proyecto cuadrilla, desarrollando la creatividad, el diseño a través de propuestas novedosas.

Según la nota Proyecto cuadrilla en ciudad moda (2013) esta agrupación se presentó en esta plataforma bajo la categoría de diseño emergente. El objetivo de este proyecto es dar la continuidad y apoyar el crecimiento de talentosos emprendedores, cuyo potencial le permita competir en el mercado internacional.

De esta manera la marca FernandoMore para el otoño invierno 2013 presentó crudo, basado en una mirada sobre la sociedad actual, que impone una estructura rígida sobre los cuerpos. En esta colección trabajo la transformación en sastrería haciendo secuencia de botones y presillas.

La propuesta de la marca, planteó una ruptura del tradicional código de vestimenta masculino, incorporando transparencias, superposición de elementos y la repetición de bolsillos y presillas. A su vez la incorporación de chalecos ceñidos al cuerpo terminó de generar una propuesta unisex. Con una paleta de color con matices como el negro, el gris, el blanco y géneros los propios de la sastrería.

La contracción y las terminaciones a mano de cada prenda les otorgan el carácter de pieza única. El estilo de la marca se basa en la sastrería desarrollando un discurso morfológico, a través de la desconstrucción de las tipologías.

Por otro lado Decrisci el mismo marco, planteó nevadita, una colección para la noche, inspirada en un viaje , según CCH (2013) bajo la inspiración de la cultura gangota desarrolló una propuesta que comprende un nuevo lujo, barato y cara a la vez. La superposición de prendas y el volumen fueron también el eje de la colección, a su vez la mezcla de texturas y materiales dieron como resultado una propuesta unisex.

La incorporación de faldas para el hombre, así como también las calzas de lentejuelas y la leyenda de la palabra reina bordada en las prendas, permitieron disolver las fronteras de lo masculino y lo femenino. El mix de materiales y una paleta de color monocromática en blanco y negro, con acentos en rosa, fucsia, dorados y verdes terminaron de configurar una propuesta que altera la silueta masculina, ironiza la vestimenta tradicional y sobre todo denota sensualidad y ambigüedad.

La forma de vestir de una sociedad o grupo da señales explícitas de cómo es la sociedad en la que se vive. Tanto las marcas clásicas o de estilo ambiguo conviven en un mismo sistema en donde la multiplicidad de roles predomina, en este momento el hombre está siendo el protagonista de la historia y recuperando tipologías que le cedió a la mujer luego de la revolución industrial. Durante muchos años la mujer se apoderó de los guardarropas masculina, hoy en día el hombre hace lo mismo con ellas y surge esta ruptura de las fronteras de lo masculino y lo femenino. Diseñadores como los que componen cuadrilla ponen en evidencia lo que está sucediendo y muestran en cierta forma el futuro de la moda masculina, la interacción de la persona con la prenda, sin importar el género al que este pertenezca.

Las marcas de estilo tradicional por otra parte son las encargadas de vestir a la mayoría, por diversas razones como ser: gusto, tradición o carencia de estilo, logrando triunfar sobre la cultura dominante. Esta diferenciación de estilos de marca, ilustrar el contexto en el que vive hoy el hombre, los cambios sociales y culturales trajeron como resultado una nueva mirada para el vestir del caballero y por lo tanto las marcas de estilo ambiguo surgen e interpretan las necesidades de este nuevo tipo de hombre

Capítulo 5: Línea: Metamorfosis experimental

La realización del proyecto de grado ha permitido revelar lo que está sucediendo con el hombre de hoy, además pone en manifiesto cuáles son sus necesidades, inquietudes y deseos en relación a la indumentaria. Asimismo investigar sobre su problemática, la evolución del vestir a través del tiempo y encontrar una categorización de diversas marcas entre ambiguas y clásicas, ha sido de utilidad para el desarrollo de una línea de indumentaria que refleje el sentir y pensar de este nuevo patrón masculino, mediante la creación de tipologías vanguardistas que rompan con las fronteras de lo masculino y lo femenino, permitiendo la fusión de los mismos en la búsqueda de una nueva silueta.

5.1 Toma de partido e inspiración

El rol del hombre está cambiando y eso trae aparejado un cambio en la perspectiva de su imagen y la forma en que éste se relaciona con el medio. Los cambios sociales y la concesión de igualdad de derechos, permiten configurar una propuesta basada en la ruptura de géneros con el fin de descubrir el lado más sensible del hombre. El libre albedrío abre el juego a la incorporación de tipologías, materiales y texturas que rompen con el tradicional código de vestimenta del caballero. De esta manera se construye una nueva imagen masculina, es decir, un nuevo dandi que se anima a lucir prendas que durante mucho tiempo formaron parte del vestir femenino. Por otro lado la estética barroca permite recrear una imagen ambigua a través de la utilización de materiales como el encaje, la seda y el shantung, en matices rosados, blancos, negros y naturales. Al alterar el tradicional código de vestimenta masculino, se delinea un nuevo tiempo para el hombre, quien se opone a lo masivamente impuesto por la sociedad de consumo y poco a poco recupera el sentido el arte, el color y el sentido del humor incorporándolo a su vestimenta, así pues se acerca cada vez más a lo que realmente quiere ser, enfatizando el propio gusto y el estilo personal, mejorando de esta manera la comunicación con los demás.

5.2 Target y segmentación

La línea está orientada a hombres de 25 a 35 años, seguros de sí mismos, vanguardistas, rebeldes, pero a los mismos tiempos sensibles y con un amplio sentido del humor. Son caballeros que no le temen al qué dirán y siempre van por más.

Son auténticos y desinhibidos, al mismo tiempo exigentes con su imagen y rechazan las prendas de uso masivo.

El usuario es polivalente, autodidacta y siempre está en búsqueda de cosas nuevas que rompan con la monotonía de la vida diaria, amante del arte y la música clásica. Vive la vida al máximo, va a eventos, desfiles y reuniones. Su trabajo esta relacionado con lo social, el arte, la literatura o la moda. Tiene el suficiente dinero para viajar al exterior. Le gusta el arte y la literatura, escucha desde opera hasta los *Rolling Stone*. Toma Champagne y es buen catador de vinos.

Al mismo tiempo es tenaz y entusiasta. Sociable y educado, nunca pasa desapercibido. Le gusta estar a la moda y buscar propuestas novedosas, lejos de lo tradicional y lo sobreexplotado. No es un victima de la moda, sabe lo que le queda bien y lo que no.

A menudo compra prendas vintage y las recicla, colecciona perfumes importados y consume revistas de moda como *Vogue*, *Harper`s Bazaar* y *Hola*.

Pertenece al segmento ABC 1, vive en el barrio de Belgrano en una antigua casa, pero reciclada. Es fanático de las pinturas de Botticelli. Le gustan los tapices y las grandes cortinas de terciopelo. En su tiempo libre suele tocar el antiguo piano que era de su abuela.

Su aspecto es impecable y siempre está en forma, posee brazos y piernas delgadas, para mantener su cuerpo realiza una rutina diaria de ejercicios en el gimnasio. Cuida su piel y se somete a tratamientos de belleza. Se depila y concurre a la peluquería más de una vez al mes. Es exitoso y ambicioso, no tolera la mediocridad. Al momento de invertir en su imagen no escatima en gastos, ya que considera que la imagen lo es todo.

5.3 Desarrollo de Línea

Como se menciona anteriormente la línea rompe con el tradicional código del vestir masculino, incorporando faldas, chalecos de sastrería, camisas con recortes, pantalones, short y dos blazer.

Así pues el primer conjunto esta compuesto en el modulo superior por un chaleco de shantung con solapa ancha de gabardina satinada, con pinzas en los laterales, y dos bolsillos ojal. El modulo inferior comprende un pantalón tipo palazo de gasa plisada en color natural.

Para el segundo conjunto se desarrollo una blusa con cartera escondida, de escote profundo en gasa plisada natural, para el modulo inferior se logró una bermuda a la cadera con detalles de vivos en los bolsillos y el ruedo en gabardina estampada.

El recurso del plisado se repite en el tercer conjunto y se aplica al modulo inferior, una falda cruzada por encima de la rodilla. En cambio en el módulo superior se ubica una camisa de gasa con cartera escondida y recortes laterales de encaje. La espalda de la misma se confecciona con el último material al igual que los puños.

Para el cuarto conjunto se repite el encaje en el módulo superior sobre una camisa de cartera escondida con cuello y puños de gasa y bolsillo ojal. En cambio el módulo inferior esta compuesto por una falda a la rodilla de gabardina estampada con bolsillos laterales y detalles de vivos de raso.

La gabardina estampada se vuelve a utilizar en el siguiente conjunto, y esta compuesto por un blazer entallado con solapas de gabardina estampada, con solapa ancha y bolsillo ojal de encaje. El mismo material se utilizó para el short de bolsillos amplios y corte asimétrico.

En el sexto conjunto se vuelve a la idea del blazer, pero de shantung y de solapas más amplias de gabardina satinada. Además posee dos bolsillos ojales del mismo material.

Como segunda piel se realizó una remera sin mangas de encaje con cuello bote y para el módulo inferior una falda de largos irregulares cruzada de gabardina satinada.

El recurso del encaje se vuelve a repetir en el séptimo conjunto. Compuesto por una camisa de encaje con un recorte sobre la línea de bustos en seda estampada negra, el cuello y los puños también del mismo material, acompañado de un baggy pant de shantung con detalles de vivos.

Finalmente el conjunto número ocho corresponde a una camisa sin mangas, con cartera escondida de gasa, con cuello y bosillo ojal de shantung. En el módulo inferior se ubica un pantalón baggy pant de gabardina satinada con detalles de vivos.

Materialidad:

Los materiales escogidos para la colección representan la sensibilidad y la delicadez del usuario. Además remite al periodo Barroco por la utilización de brillo y texturas elegantes como el encaje.

Para esta línea cada unos de los materiales sirvieron para dar continuidad a los conjuntos e implementar constantes y variantes que se repiten en las tipologías planteadas.

La utilización del encaje denota elegancia y remite al pasado, mientras que la seda se adhiere al cuerpo naturalmente logrando caída lánguida. Los brillos del shantung, algunos encajes y la gabardina satinada le dan carácter a la línea, iluminando y destacando los detalles de las prendas

Paleta de color:

Los matices escogidos para la realización de esta línea tienen que ver con el descubrimiento del lado más sensible del hombre. Con el fin de mostrar su fragilidad, se pensó en una propuesta de tonos suaves como el blanco, natural y rosa viejo. Sin embargo la utilización de tonos oscuros como el negro, permiten generar contraste y le da ritmo y fuerza a toda la línea.

Las terminaciones a mano y la sastrería a medida, convierte a cada una de las prendas en piezas únicas, con aires del pasado, pero al mismo tiempo adaptadas al presente.

Conclusiones

Por todo lo expuesto en Proyecto de Graduación se puede afirmar que la moda anticipa los cambios sociales, pone en manifiesto lo que está sucediendo en una sociedad determinada. La función del vestir se convierte de esta manera en un pronosticador de los pensamientos y sentimientos de los individuos. La acción de vestirse no sólo está ligada a una función básica y obligatoria, también forma parte de la identidad enmarcando el pasado, el presente y el futuro de cada persona. Así pues el traje comunica las condiciones de vida, imprime su sello personal en el modo de actuar, en las diferentes circunstancias que le tocan vivir al individuo y actúa sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad. La implementación de un estilo determinado le da coherencia a la personalidad y de este modo refleja que lugar quiere ocupar esa persona en la sociedad.

Los diseñadores mediante sus colecciones exponen sus pensamientos y sentimientos más íntimos al servicio de la comunidad, ya que la moda es un servicio, y a partir de sus diferentes vivencias personales, intereses e inquietudes crean propuestas con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus consumidores.

La moda se encuentra en constante cambio, hoy en día gracias a los avances de la tecnología y una sociedad globalizada las imágenes de moda son captadas a gran velocidad, permitiendo la rápida incorporación de lo que se usa en cualquier lugar del mundo. En la actualidad indumentaria masculina está cambiando y comienza a ocupar nuevamente un lugar importante, como lo era entre los siglos XVII y XIX. En donde las prendas masculinas tenían incluso mayor protagonismo que el indumento femenino.

Por lo tanto está comunicando lo que piensa el hombre de hoy. Y muestra el surgimiento de un nuevo tipo de caballero que elige la indumentaria como medio de expresión, y de liberación, rompiendo con los prejuicios impuestos por la sociedad y los tradicionales códigos del vestir.

Con el avance de la sociedad, los prejuicios poco a poco comienzan a caer por su propio peso y permiten la incorporación de nuevas estrategias de diseño y hábitos del vestir.

Con la ruptura de las fronteras de lo masculino y lo femenino, el hombre actual tiene la posibilidad de vestirse como sienta. De acuerdo a sus sentimientos y pensamientos.

Este nuevo tipo de hombre surge en respuesta a generaciones frustradas que luego de la revolución industrial abandonaron los detalles, brillos y las tipologías extravagantes, en búsqueda de la austeridad que imponía la vida laboral de la época. Esa gran renuncia provocó la incorporación de un vestir casi uniformado, cediendo los privilegios al vestir femenino. A través de la investigación planteada se puede comprobar que hay un resurgir de la voluntad del hombre.

La moda tiene ciclos y en este momento el círculo se está cerrando y se está volviendo al pasado. El acercamiento del vestir masculino y femenino no es mera casualidad, no sólo tiene que ver con las necesidades de la sociedad actual y los cambios de roles, sino también con la añoranza a lo perdido, el pasado; repleto de excesos y brillos como en la sociedades del siglo XVII, en donde el hombre tenía un protagonismo indiscutible en relación a la imagen que quería transmitir. Ese sentimiento de añoranza se puede ver reflejado en las colecciones de los diversos diseñadores expuestos en el proyecto, que buscan incansablemente romper con los tradicionales códigos del vestir contemporáneo, porque consideran que el hombre de hoy está necesitando eso, salirse de la figura recta y austera, heredada de la sociedad del trabajo. Pero todo movimiento de estas características también tiene una parte de la sociedad que la rechaza, que no acepta los cambios y por lo tanto adopta con más fervor las tendencias contrarias, por inseguridad, por tradicionalismo o simplemente por falta de audacia y conformismo.

El acercamiento del guardarropas masculino y femenino establecen nuevos roles en la sociedad contemporánea, crea imágenes nuevas y sobre todo otorga el libre albedrío del vestir, situación jamás pensada tiempo atrás

La moda posee un papel fundamental en la vida del usuario, es un reflejo de lo que sucede en la actualidad, por eso las marcas y los diseñadores a través de sus colecciones expresan los gustos y los valores de la época en la que se vive.

Por ese motivo luego de la investigación planteada se puede afirmar que hoy en día, los diseñadores y las marcas están percibiendo este cambio de rol masculino, y establecen colecciones con una nueva visión, haciendo desaparecer las fronteras del género masculino y femenino, configurando una estética andrógena y futurista, en donde no se habla de géneros sino de personas que interactúan con la indumentaria. Así pues surge un nuevo arquetipo de hombre que no le teme a mostrar su lado más frágil, esto indica no sólo un cambio de actitud, sino también un cambio de rol en la sociedad, como se menciono anteriormente, ya no se espera lo mismo de hombre de hoy que hace diez años atrás, este cambio esta ocurriendo alrededor del mundo, este nuevo tipo de hombre está posesionándose al nivel de la mujer en cuanto a la estética y el cuidado de su imagen.

Se puede afirmar entonces que el futuro de la moda masculina se basa en la creatividad, la originalidad y ética personal. Hay un resurgir del sentido del humor, permitiendo la caída del autoritarismo de la moda, permitiendo derribar las fronteras de lo masculino y femenino, posibilitando la libre utilización de materiales, texturas y colores, sin importar el género.

El gusto personal y la individualidad trinfuan sobre las imposiciones de la cultura dominante y permiten que cada persona exprese cómo quiere ser en la sociedad actual. Así pues el vestir masculino se democratiza y rompe con los códigos establecidos por las sociedades más tradicionales. Es el inicio de una nueva era, en dónde lo masculino también puede tener caracteristicaza feminoides. Este nuevo tipo de hombre está buscando una nueva identidad, una nueva forma de sentir, vivir y expresarse con el medio que lo rodea.

Lista de referencias bibliográfica

Aristizabal, A (2001), Protagonistas: *Jean Paul Gaultier*: portada. USA: Terra. Disponible en http://www.terra.com/especiales/lamoda/protagonistas:/jean_paul_gaultier_pro.html

Asociación de travestis, transexuales y transgénero Argentina (2012) La FALGBT presenta una ley de identidad de género: Derechos. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.lgbt.org.ar/00-derechos.php>

Baciero, C (2011), Krizia Robustella: El Sabor del Verano. Barcelona: New Fashion Week Disponible en: <http://www.newsfashionweek.com/krizia-robustella-el-sabor-del-...verano/>

Blackman, C (2009) 100 años de moda masculina. Barcelona. Blume

Beuchar, S (2009), Boy George: El ícono ochentero que reina en las pasarelas: Estilo. Santiago de Chile: La tercera. Disponible en: http://latercera.com/contenido/660_186940_9.shtml

Boardman, L , Pickvance, R, Steer, J, Zarnecki, G, Evans, M, Gray, B, Lynron, N (1994) Historia Universal del Arte.(Vol. 10).Barcelona: Rombo

Boardman, L , Pickvance, R, Steer, J, Zarnecki, G, Evans, M, Gray, B, Lynron, N (1994) Historia Universal del Arte.(Vol. 11).Barcelona: Rombo

Bagnoli,O, Paz, G, Cattaruzz, A, Manzi.O , Ternavasio, M(1996).Historia 2. El siglo moderno desde el siglo XV hasta comienzos del siglo XIX. Buenos Aires. Santillana.SA

Bou,L (2012) Men's Wear fashion foward Designers. Barcelona. Monsa. Cada vez se cuidan más (2008) Economía. Buenos Aires.

Disponible en:<http://www.lanacion.com.ar/1056607-cada-vez-hay-mas-hombres-que-se-cuidan>

Chamberlin, C.(2013), Fabulosity: Interview with Designer Rick Owens. Arizona: Arizona Foothills

Disponible en: <http://www.arizonafoothillsmagazine.com/fabulosity-by-corbin-chamberlin/1589-fabulosity-interview-with-designer-rick-owens.html>

Cicero, G (2012, Junio 10) Nueva masculinidad. Estilos. (Numero 2240). Buenos Aires.

La nación Revista

Conti, F(1993) Como reconocer el arte Barroco. Introducción. Barcelona. Edunsa.

Cocimano, G (2004), Ambigüedades: el transgénero de la posmodernidad. Buenos Aires:

Revista Almar margen cero Disponible en: <http://www.margencero.com/articulos/ambigüedades.htm>.

Cosgrave,B (2012) Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días. Barcelona.

Gustavo Gilli

CMD (2013) La ciudad de moda. Argentina. Disponible en

<http://www.cmd.gov.ar/content/la-ciudad-de-moda>

David Beckham, estilo e imagen (2009).Estilo de la semana. Madrid.

Disponible en: <http://www.trendenciashombre.com/estilo-de-la-semana/david-beckham.estilo-e-imagen>

David Beckham portada de Elle(2012) España: Elle

Disponible en: <http://www.elle.es/star-style/news/david-beckham-portada-de-elle>

Deslandres, Y (1976).El traje, imagen del hombre. ¿Por qué nos vestimos? Barcelona.

TusQuets Editores.

El extravagante mundo de Mike Amigorena (2011).Espectaculos.Buenos Aires

Disponible en :http://www.perfil.com/contenidos/2011/05/24/noticia_0012.html

Entrevista a Michael Bastian (2011). Barcelona: El mundo.

Disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/blogs/fashion-code-city/2011/03/16/entrevista-a-michael-bastian.html>

Grunfeld, M(1997) Marketing de la moda. Módulo N°1. Buenos Aires. Ediciones Universo

Jorge, L. (2003), El concepto de la identidad. Comunicación y Cultura. Porto Alegre.

Revista Famecos. Disponible en : <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/./revistafamecos/article/view/3211/2476>

García, M (2008), Entrevista a ale sergí, voz de miranda!. Buenos Aires: De Gira

Disponible en: <http://solgarcia.wordpress.com/2008/05/14/entrevista-a-miranda/>

Grose , V (2012) Merchandising de moda. Barcelona. Gustavo Gili.

H.S.D (2012), Gucci Spring Summer 2012 Menswear.Nueva York: His Style Diary

Disponible en: <http://www.hisstyle diary.com/2012/01/03/gucci-spring-summe>

Hopkins. J (2011) Manual de diseño de moda. Ropa de hombre. Barcelona. Gustavo Gili

Karan, D (2013). About Donna. New York: DKNY

Recuperado el 07/06/2013 de: http://www.dkny.com/_pages/company/20a56900-.8761-4cdc-b550-7ebbea139121/about-donna

Laver, James (2006) Breve historia del traje y la moda (Decima edición). Madrid. Cátedra

Laurie, A. (1994), El lenguaje de la moda. La manera de vestir como sistema de signos.

Legacy (2013) Man lookbook. Argentina. Disponible en:

http://www.legacy.com.ar/Man_Lookbook.aspx

Legacy (2013) Man lookbook. Argentina. Disponible en:

http://www.legacy.com.ar/Legend_Lookbook.aspx

El vocabulario de la moda (2da edición), Barcelona: Paidos

McDowell, C (1997) The man of fashion. Peacock Males and Perfect Gentlemen .Londres. Layout.

Poiret, P (1948) citado por Grunfeld, M(1997, P 22) Marketing de la moda. Módulo N°1.

Buenos Aires. Ediciones Universo

Para Ti (2010), Mike Amigorena. Argentina: Para Ti Online

Disponible en: <http://www.parati.com.ar/lo-nuevo/actualidad/mike-amigorena/11286.html>

Proyecto Cuadrilla (2013) Proyecto. Argentina. Disponible en

<http://www.proyectocuadrilla.com.ar/proyecto>

Sampayo, D (2012), Lolo Fuentes: "Miranda! Integró a los discriminados de siempre".

Argentina: Info News

Disponible en: <http://www.infonews.com/2012/08/10/espectaculos-33646-lolo-fuentes-miranda-integro-a-los-discriminados-de-siempre.php>

Santos, J. ANNA OSMEKHINA: Styling for KAZAKY. USA: Metro Velvet

Recuperado el 07/06/2013: <http://www.metrovelvet.com/interviews/anna-osmekhina-...styling-for-kazaky/>

Schneier, M (2011), DKNY. New York: Style

Disponible en: <http://www.style.com/fashionshows/review/S2012MEN-DKNY>

Schneier, M (2011), Mikel Bastian. New York: Style

Disponible en <http://www.style.com/fashionshows/review/S2012MEN-MBASTIAN>

Rivière, M (1996) Diccionario de la moda. Barcelona: Grijalbo.

Saltzman, A (2004) El cuerpo diseñado. La vestimenta como signo. Buenos aires: Paidós

Sanguinetti, M (2010) Moda sin género. Temas de moda, 312-318. Está indicado volumen 13, de las páginas 312 a la 318. Buenos Aires. Para TI colecciones.

Saulquin, S. (2006) Historia de la moda Argentina. Estilo o uniformidad. Buenos Aires: Emece editores SA

Saulquin, S. (2012) Comunicación personal. Buenos Aires

Saulquien, S (2013) Tendencias de moda y diseño de autor. Recuperado el 5/06/2013 de <http://www.susanasaulquin.com.ar/columna2.htm>

Squicciarino, N (1990) El vestido habla . La belleza es solamente de la mujer. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.

Torrejón, A. (2007) Guía Elle de Imagen Personal. Estilo se busca (2da edición). Buenos Aires: AGEA S.A.

Lipovetsky, G (1990). El imperio de lo efímero. Madrid. Anagrama.

Bibliografía

Aristizabal, A (2001), Protagonistas: Jean Paul Gaultier: portada. USA: Terra.

Disponible en http://www.terra.com/especiales/lamoda/protagonistas/./jean_paul_gaultier_pro.html

Asociación de travestis, transexuales y transgénero Argentina (2012) La FALGBT presenta una ley de identidad de género: Derechos. Buenos Aires.

Disponible en: <http://www.lgbt.org.ar/00-derechos.php>

Ashby, D y Claisse, O. ¿El o Ella?. España: Vogue

Recuperado el 07/06/2013 en: <http://www.vogue.es/belleza/articulos/el-o-ella/4566>

Beuchar, S (2009), Boy George: El ícono ochentero que reina en las pasarelas: .Estilo. Santiago de Chile: La tercera. Disponible en: http://latercera.com/contenido/660_186940_9.shtml

Boardman, L , Pickvance, R, Steer, J, Zarnecki, G, Evans, M, Gray, B, Lynron, N (1994) Historia Universal del Arte.(Vol. 10).Barcelona: Rombo

Boardman, L , Pickvance, R, Steer, J, Zarnecki, G, Evans, M, Gray, B, Lynron, N (1994) ...Historia Universal del Arte.(Vol. 11).Barcelona: Rombo

Bagnoli,O, Paz, G, Cattaruzz, A, Manzi.O , Ternavasio, M(1996).Historia 2. El siglo moderno desde el siglo XV hasta comienzos del siglo XIX. Buenos Aires. Santillana.SA

Bou,L (2012) Men´s Wear fashion foward Designers. Barcelona. Monsa.

Cada vez se cuidan más (2008) Economía. Buenos Aires.

Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1056607-cada-vez-hay-mas-hombres-que-se-cuidan>

Carl (2011), DKNY men spring 2012|New York Fashion Week. USA: The Fashionisto

Disponible en: <http://thefashionisto.com/dkny-spring-2012-new-york-fashion-week/>

Cicero, G (2012, Junio 10) Nueva masculinidad. Estilos. (Numero 2240). Buenos Aires.

La nación Revista

Conti, F(1993) Como reconocer el arte Barroco. Introducción. Barcelona. Edunsa.

Cocimano, G (2004), Ambigüedades: el transgénero de la posmodernidad. Buenos Aires: Revista Almar margen cero Disponible en: <http://www.margencero.com/articulos/ambigüedades.htm>.

Cosgrave,B (2012) Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días. Barcelona. Gustavo Gilli.

CMD (2013) La ciudad de moda. Argentina. Disponible en <http://www.cmd.gov.ar/content/la-ciudad-de-moda>

David Beckham, estilo e imagen (2009).Estilo de la semana. Madrid.
Disponible en: <http://www.trendencias hombre.com/estilo-de-la-semana/david-beckham-estilo-e-imagen>

David Beckham portada de Elle.(2012) España: Elle
Disponible en: <http://www.elle.es/star-style/news/david-beckham-portada-de-elle>

Deslandres, Y (1976).El traje, imagen del hombre. ¿Por qué nos vestimos? Barcelona. TusQuets Editores.

Donna Karan. Creadora de un estilo sofisticado y funcional. España: Bio True Story
Recuperado el 07/06/2013 en: <http://biotelevision.es/biografias/donna-karan/>

El extravagante mundo de Mike Amigorena (2011).Espectaculos.Buenos Aires
Disponible en :http://www.perfil.com/contenidos/2011/05/24/noticia_0012.html

Entrevista a Michael Bastian (2011). Barcelona: El mundo.
Disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/blogs/fashion-code-city/2011/03/16/entrevista-a-michael-bastian.html>

Grinfeld, M (1997) Marketing de la moda. Módulo N°1. Buenos Aires. Ediciones Universo

Jorge, L. (2003), El concepto de la identidad. Comunicación y Cultura. Porto Alegre.
Revista Famecos. Disponible en : <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3211/2476>

Gucci History. España: GUCCI. Recuperado el 07/06/2013 en:
<http://www.gucci.com/es/worldofgucci/articles/history-1940/>

Gucci. España: Trend Apparel

Recuperado el 07/06/2013 en: <http://www.trend-apparel.com/marcas/details.asp?bid=1641>

Grose , V (2012) Merchandising de moda. Barcelona. Gustavo Gili.

Hawgood, A (2012), Kazaky, a Boy Band Is Everywhere. New York: The New York Times Company

Disponible en: <http://www.nytimes.com/2012/08/02/fashion/kazaky-a-boy-band-is-everywhere.html>

H.S.D (2012), Gucci Spring Summer 2012 Menswear. Nueva York: His Style Diary

Disponible en: <http://www.hisstyle diary.com/2012/01/03/gucci-spring-summer-2012-..menswear>

Hopkins. J (2011) Manual de diseño de moda. Ropa de hombre. Barcelona. Gustavo Gili

La inspiración galapagueña de Michael Bastian (2013), Ecuador: La Revista

Recuperado el 07/06/2013 en: <http://www.larevista.ec/moda/moda-y-belleza/la-inspiracion-..galapaguena-de-michael-bastian>

Laurie, A. (1994), El lenguaje de la moda. La manera de vestir como sistema de signos. El vocabulario de la moda (2da edición), Barcelona: Paidós

http://www.legacy.com.ar/Man_Lookbook.aspx

Legacy (2013) Man lookbook. Argentina. Disponible en:

http://www.legacy.com.ar/Legend_Lookbook.aspx

Poiret, P(1948) citado por Grunfeld, M(1997, P 22) Marketing de la moda. Módulo N°1.

Buenos Aires. Ediciones Universo

Proyecto Cuadrilla (2013) Proyecto. Argentina. Disponible en
<http://www.proyectocuadrilla.com.ar/proyecto>

Laver, James (2006) Breve historia del traje y la moda (Decima edición). Madrid. Cátedra

La colección del instituto de la indumentaria de Kioto. Moda una historia desde el Siglo ...XVIII al siglo XX. (1992) Madrid. Taschen

Lipovetsky, G (1990). El imperio de lo efímero. Madrid. Anagrama.

McCammon, A. Meet Michael Bastian. Pennsylvania: Men's Health

Recuperado el 07/06/2013 en: <http://www.menshealth.com/style/michael-bastian>

McDowell, C (1997) The man of fashion. Peacock Males and Perfect Gentlemen .Londres. Layout.

Michael Bastian (2012), New York: Style. Recuperado el 07/06/2013 en: [http://www.style.com/fashionshows/complete /S2012MEN-..MBASTIAN](http://www.style.com/fashionshows/complete/S2012MEN-..MBASTIAN)

Nikolaou, J (2011), Gucci Spring 2012 Menswear. USA: Examiner.com

Disponible en: <http://www.examiner.com/article/gucci-spring-2012-menswear>

Para Ti (2010), Mike Amigorena. Argentina: Para Ti Online

Disponible en: <http://www.parati.com.ar/lo-nuevo/actualidad/mike-amigorena/11286.html>

Rick Owens biography. USA: Style Sequel

Disponible en: <http://www.stylesequel.com/designers/rick-owens/biography>

Sarria, A (2011), Entrevista a Michael Bastian. España: Fashion Code in the City

Disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/blogs/fashion-code.city/2011/03/16/entrevista-a-michael-bastian.html>

Schneier, M (2011), DKNY. New York: Style

Disponible en: <http://www.style.com/fashionshows/review/S2012MEN-DKNY>

Schneier, M (2011), Mikel Bastian. New York: Style

Disponible en <http://www.style.com/fashionshows/review/S2012MEN-MBASTIAN>

Schneier, M (2011), DKNY. New York: Style

<http://www.style.com/fashionshows/review/S2012MEN-DDOMA>

Lo (2011), Kazaky: "Nos fascina la industria de la moda". Anormal Mag

Disponible en: <http://www.anormalmag.com/entrevistas/kazaky>

Saltzman, A (2004) El cuerpo diseñado. La vestimenta como signo. Buenos aires: Paidós

Sanguinetti, M (2010) Moda sin género. Temas de moda, 312-318. Está indicado volumen 13, de las páginas 312 a la 318. Buenos Aires. Para TI colecciones.

Saulquin, S. (2006) Historia de la moda Argentina. Estilo o uniformidad. Buenos Aires: Emece editores SA

Saulquin, S. (2012) Comunicación personal. Buenos Aires

Saulquien, S (2013) Tendencias de moda y diseño de autor. Recuperado el 5/06/2013 de <http://www.susanasaulquin.com.ar/columna2.htm>

Squicciarino, N (1990) El vestido habla . La belleza es solamente de la mujer. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.

Torrejón, A. (2007) Guía Elle de Imagen Personal. Estilo se busca (2da edición). Buenos Aires: AGEA S.A.

Soloio (2013), David Beckham dice adiós al fútbol pero no al estilo: 10 looks para el recuerdo. Disponible en: <http://www.soloio.com/journal/david-beckham-dice-adios-al-futbol-.pero-no-al-estilo-10-looks-para-el-recuerdo/>

WWD (2011) DKNY Collection. New York: WWD

Disponible en: <http://www.wwd.com/runway/mens-spring-collections-2012/review/dkny>

Univision Communication Inc (2004), HM: Comenzó la era del metrosexual. Univision.com
Disponible en: <http://archivo.univision.com/content/content.jhtml?cid=321762>