

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Street style**  
La evolución de un fenómeno de éxito

Bárbara Aleman  
Cuerpo B del PG  
23/02/2016  
Licenciatura en Fotografía  
Ensayo  
Historia y tendencia

## **Agradecimientos**

En primer lugar a mi familia, que me brinda su apoyo durante todos estos años tanto a nivel económico como emocional. Les agradezco por estar en todo momento y confiar siempre en mí.

A mis amigos, por bancarme y formar parte de este proceso junto conmigo, haciéndome de modelos, actores, críticos, con el fin de ayudarme.

A los amigos y grandes compañeros que me dio esta carrera, juntos a ellos supimos resolver buenos proyectos y formar un gran equipo.

Y por último sin duda a los profesores de la Facultad que me ayudaron con este proyecto, principalmente a Ana Lía Monzafani profesora de Seminario I y Mónica Incorvaia, Seminario II, por su paciencia, ayuda y comprensión.

## Índice

<b>Índice de figuras seleccionadas.....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1: Género, fotografía de moda.....</b>	<b>12</b>
1.1. Qué es la fotografía de moda.....	15
1.2. El lenguaje fotográfico.....	16
1.3. La semiótica de la imagen fotográfica.....	17
1.3.1. Género imaginario o interpretación.....	20
1.4. Géneros fotográficos.....	21
1.5. Géneros fotográficos - categorías fotográficas.....	23
1.6. Fotografía digital.....	24
<b>Capítulo 2: Moda y comunicación.....</b>	<b>28</b>
2.1. Aplicaciones.....	30
2.2. La moda desde los medios.....	31
2.2.1. Definición.....	33
2.2.2. Moda, estilo, tendencia y diseño.....	35
2.3. Estrategias de comunicación para la moda.....	37
2.3.1. La publicidad.....	40
2.3.2. La moda en el cine.....	42
2.3.3. Revistas de moda.....	43
2.3.4. Desfiles.....	44
<b>Capítulo 3: Moda y medios de comunicación.....</b>	<b>47</b>
3.1. Internet y los medios digitales.....	48
3.2. Redes en expansión.....	51
3.3. Redes sociales.....	53
3.3.1. Sociedades móviles.....	55
3.3.2. Blogs de moda.....	56

3.3.3. Instagram.....	58
3.3.4. Pinterest.....	59
<b>Capítulo 4: Cazadores de tendencias.....</b>	<b>61</b>
4.1. Definición.....	63
4.2. Cómo trabajan.....	65
4.3. Requisitos de un cazador de tendencias.....	68
4.4. Coolhunting 2.0.....	70
<b>Capítulo 5: Estilo Callejero.....</b>	<b>73</b>
5.1. Antecedentes.....	74
5.2. ¿Qué hay detrás del street style?.....	76
5.3. Street style y la utilización de las redes sociales.....	77
<b>Conclusiones.....</b>	<b>80</b>
<b>Anexo de figuras seleccionadas.....</b>	<b>87</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas.....</b>	<b>93</b>
<b>Bibliografía consultada.....</b>	<b>97</b>

## Índice de figuras

Figura 1: Bill Cunningham, street style.....	87
Figura 2: Chiara Ferragi para Moschino.....	88
Figura 3: Captura de pantalla, The Sartorialist.....	89
Figura 4: Captura de pantalla, Style & the City.....	90
Figura 5: Captura de pantalla The Sartorialist, on the street.....	91
Figura 6: Captura de pantalla, Tommy Ton.....	92

## Introducción

Hace algunos años surgió el llamado *street style* traducido al inglés literalmente: estilo callejero. En el mundo de la moda se lo utiliza para determinar un tipo de fotos y *blogs* determinados. En términos definitorios, son las fotos realizadas de manera espontánea a personas que inspiran estilos únicos y que no demuestran límites cuando se trata de *street style*. Generalmente se asocia con la cultura juvenil y es más frecuente en los grandes centros urbanos. (Eguizabal, 2015).

Este estilo de fotografías ya lleva muchos años, principalmente en la prensa norteamericana; donde su principal representante es Bill Cunningham.

Con la aparición de la *web* 2.0 ha cobrado un nuevo sentido y ha adquirido una importancia sin precedentes. Ha conseguido convertirse en la referencia principal a la hora de crear estilismos originales y vestir a la última moda.

Muchas veces se consigue esa inspiración que falta gracias a los *looks* que se ven en la calle. El *street style* se ha establecido como el templo de las últimas tendencias.

El presente Proyecto de Grado ha sido desarrollado en el marco de la carrera Licenciatura en Fotografía de la Universidad de Palermo. Se decidió encuadrar el Proyecto de Graduación dentro de la categoría Ensayo, siguiendo una línea temática de Historia y Tendencias, debido a que se busca investigar y analizar acerca de una nueva posible rama de la fotografía y los medios de comunicación que ésta utiliza para su mayor difusión.

Este Proyecto tiene como objetivo principal analizar si la fotografía, conocida en los medios como *street style* es considerada un nuevo género en las ramas de la fotografía o si es sólo una tendencia y moda del momento. También se investigará sobre la comunicación que este género utiliza y cómo las nuevas redes en expansión influyen y benefician a la mayor difusión y conocimiento del mismo.

Para ello será necesario indagar en conceptos y fundamentos relacionados con el tema de investigación como lo es la disciplina conocida como *coolhunting* o cazadores de

tendencias, estrategias de la comunicación sobre la moda, medios de comunicación, medios digitales. También se abordarán temas básicos referidos a la fotografía de moda y sus características, especificando la terminología de determinados conceptos como la comunicación, moda, género y *street style*, entre otros. Se profundizará en todos aquellos conocimientos necesarios que ayuden a complementar y definir la problemática planteada.

En cuanto a la metodología este Proyecto se basará en el autor Sierra Bravo (1994). Se recurrirá a la observación documental mediante la consulta de materiales bibliográficos, fotografías, fuentes de internet, entre otras, para investigar sobre los conceptos vinculados al planteo del problema elegido.

El PG se divide en cinco capítulos, que serán explicados brevemente a continuación.

A lo largo del primer capítulo se comenzará con una explicación sobre el género y la fotografía de moda, se introducirá al lector en el campo definiéndola desde sus inicios, se tomarán citas de autores como Charlotte Seeling (2003), también fotógrafos reconocidos como Mario Testino. Luego se desarrollará el lenguaje fotográfico, para poder comprender la lectura que tienen las imágenes. Primeramente se explicará cómo están compuestas, cuáles son sus elementos y características principales, para continuar con el siguiente subcapítulo, la semiótica fotográfica; se tomarán referencias y definiciones de los lingüísticos Saussure y Peirce explicando y desarrollando en profundidad como se lee una imagen y las características que la misma tiene. Esto llevará a la definición de un nuevo término y comienzo de un nuevo subcapítulo, los géneros fotográficos, empezando por la definición del mismo citando por ejemplo autores como Oscar Steimberg (1998). Y para finalizar a autores como Picaudé y Arbaizar (1998), donde se hablará sobre la relación entre géneros fotográficos y categorías fotográficas, ya que suelen confundirse, pero no significan lo mismo.

En el capítulo dos se tratarán temas sobre cómo la moda utiliza los medios de comunicación para la mayor difusión y alcance de consumidores; en la introducción se

definirán términos de los autores tan reconocidos como lo son Umberto Eco y Roland Barthes. Comenzando el primer subcapítulo, se hablará sobre el término comunicación definiéndolo por autores como Sexe (2001). Posteriormente se analizará sobre la relación que tiene la moda con los medios de comunicación, cómo fue cobrando una importancia fundamental para la sociedad, gracias a estos medios masivos. De este segundo subcapítulo se desglosarán dos subcapítulos siguientes, uno haciendo referencia a la definición particular del término moda citando autores como Jean Baudrillard (1980) o a la célebre Coco Chanel y, por consiguiente se realizará una comparación entre los términos, moda, estilo, tendencia y diseño ya que éstos suelen equivocarse y tienden a confusión, utilizando definiciones de los autores Grunfeld (1997), Matharu (2011), entre otros.

Para finalizar este capítulo se investigarán las estrategias de comunicación más factibles y viables de la cual se sirve la moda para su mayor expansión, citando por ejemplo a la autora Rivière (1977). Luego se desarrollarán en varios subcapítulos los distintos medios de comunicación que utiliza la moda, comenzando por la publicidad, el cine, haciendo un recorrido en el tiempo hasta llegar a la actualidad, revistas de moda, nombrando a las más reconocidas como Vogue o Harper's Bazaar y por último los desfiles, como fueron cambiando en el transcurso del tiempo.

Durante el capítulo tres se ampliarán temas sobre la moda y los medios de comunicación digitales, cómo la misma se haya es una vorágine en la que cualquier persona puede acceder a las últimas tendencias de moda desde cualquier parte del mundo. Por esto mismo en el próximo subcapítulo se investigará la importancia que tiene internet en la actualidad como medio de difusión masivo. Por consiguiente se indagará sobre como las redes están en constante expansión y crecimiento gracias a las tan avanzadas tecnologías. A continuación se seguirá con el subcapítulo, redes sociales, el cuál surge de estos avances tecnológicos, se hará hincapié en los dispositivos móviles, como están en constante auge, se ejemplificará con redes puntuales como *Instagram*, *Pinterest* y *blogs* de moda.



En el transcurso del capítulo cuatro se informará sobre la disciplina del cazador de tendencias. Se comenzará con una introducción citando al autor Matharu (2011), contando cuáles eran las técnicas antiguas que se utilizaban. En el primer subcapítulo se definirá el mismo específicamente, citando términos y definiciones del módulo de Rosana Bruschini (2015), profesora de la Universidad de la carrera Producción de Modas III. Luego se especificará cómo trabajan, cuáles son las técnicas que utilizan, cuál es su objetivo principal, entre otras. En el tercer subcapítulo se enunciarán los requisitos y características principales que tiene que tener y debería cumplir un buen cazador de tendencias, citando fuentes como, el diario Clarín o páginas de internet. Luego se lo relacionará con la *web 2.0*, haciendo referencia a cómo internet y los medios han revolucionado la famosa técnica *coolhunter*.

Para finalizar, el capítulo cinco se centrará en el concepto de *street style*, también conocido como moda en la calle. Se basará en una investigación profunda acerca de las características del mismo, cómo es su forma de trabajo, cómo poder diferenciar una fotografía *street style* de cualquier otra, cuáles son los principales antecedentes que definen el género y qué autores son los que promovieron esta tendencia y continúan haciéndolo.

Para concluir este capítulo, se realizará un análisis que pueda responder a la pregunta si la fotografía *street style* es considerada un nuevo género o si es sólo una tendencia, a su vez se reunirán todos los conceptos definidos y encontrados para poder especificar como los medios masivos de comunicación ayudan a la difusión y propagación del mismo.

Para el desarrollo del presente Proyecto se tomaron como antecedentes los siguientes Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo: Escobar Zavala, Mauricio A. (2014). *El arte iluminado - Estado del arte de la fotografía de moda*. El PG fue elegido ya que aporta información acerca de la fotografía de moda y su historia. Fuentes Mariani, Agustina. (2014). *Inteligencia de mercado y pronóstico de futuros comportamientos*. El siguiente PG realiza aportes acerca sobre qué es una tendencia, el conocimiento de la

misma y demás, tema que se desarrollará a lo largo del Capítulo 2. Martínez, Maira. (2014). *Pequeños adultos: Los medios de comunicación como difusores de tendencia y consumo*. Se eligió este PG debido a que explica sobre cómo los medios de comunicación influyen en la sociedad y son difusores de moda. Salvestrini Raskov, Natasha Paola. (2012). *La adaptación y difusión de tendencias en la moda: Pasado, presente y futuro*. Se considera relevante este PG porque habla sobre las nuevas tendencias de la moda y como influyeron los avances tecnológicos en la misma. Di Domenico, Carla (2012). *Desfiles Online: Una nueva comunicación para diseñadores*. Se elige este PG ya que trata sobre la evolución de las redes sociales y los cambios que consigo trajeron como por el ejemplo, como los diseñadores aprovechan la *web* para mostrar desfiles, tendencias, etc. Di Pasqua, Lucila. (2014). *Buenos Aires Independiente: Realización de una serie web interactiva*. Se toma este PG debido a que habla sobre los nuevos medios, principalmente la *web* y, los cambios que esta generó. Fortini, María Belén. (2014). *Moda y comunicación 2.0: La comunicación de moda en el contexto de las redes sociales*. Se opta por este PG ya que trata sobre el nuevo canal de difusión *online* para lo que es el diseño de moda, definiciones sobre moda, comunicación, nuevas redes sociales estrategias que utiliza la moda, entre otras. Petrelli Fontich, Laura Noemí. (2013). *Televisión por Internet: Un nuevo medio audiovisual*. Se considera este PG debido a que hablan sobre como el medio de Internet se convirtió en un medio de difusión tan masivo. Gutiérrez Reyes, María Margarita. (2014). *Desde la fotografía, hacia el diseño de indumentaria: Metodología de la fotografía aplicada al proceso de diseño de indumentaria*. Es relevante este PG debido a que realiza un estudio a la fotografía de moda y como se la aplica a múltiples áreas. Buset, Paula Martina. (2013). *Estilismo virtual: Asesoramiento de imagen a través de la web*. Se opta por este PG ya que habla de utilizar la *web* como medio de trabajo, brindándoles a las personas nuevas formas de consumir. Harteneck, Mariana (2013). *La vigencia del vestir en el siglo XXI*. Se toma este

PG debido a que trata sobre el nuevo contexto social que surge con la llegada de Internet.

Este Proyecto ha sido relacionado con materias cursadas durante los años transcurridos en la Universidad, entre ellas con Historia de la Fotografía, dictada por Mónica Incorvaia, sirvió de gran ayuda debido a que la bibliografía dictada en esta cursada se aprovecha para la introducción a temas sobre la fotografía de moda, historia y técnicas. Luego se lo puede relacionar también con Introducción al Diseño Fotográfico, Taller de Fotografía II, IV, Diseño Fotográfico II, III; dictadas por profesores Mercedes García, Diego Hernández Flores, Mariana Bersten, Ximena Fernández, materias en las que se trató exclusivamente la técnica de la fotografía, entre ellos moda, documental, periodismo, donde se pudieron conocer una gran diversidad de fotógrafos, su historia y modalidades de trabajo. También con Discurso Audiovisual Contemporáneo dictada por la profesora Noriega Beatriz donde se utilizó mucho la bibliografía a lo largo del Capítulo 4, relacionada con temas de los nuevos medios, redes sociales, internet, blogs, telefonía móvil, entre otros; citando autores como Gilles Lipovetsky (2009), Kerckhove (2005). Las materias de Publicidad I y Comercialización I, dictadas por los profesores Eduardo Porini, Jorge Eduardo Rodríguez y Daniel Chocor, revisando temas como plan de marketing, target, relación producto-consumidor, marca, publicidad, procesos publicitarios, entre otros, temas de necesario de conocimiento para lograr desarrollar el Proyecto de Graduación.

## Capítulo 1: Género, fotografía de moda

Para comenzar este capítulo es necesario referirse al nacimiento de la moda tal como se la conoce hoy. Este concepto aparece en la indumentaria a mitad del siglo XIX, posteriormente y como consecuencia de la Revolución industrial. Que trajo consigo la moda sectorial dándole importancia a las clases que nunca la tuvieron antes, las bajas y medias bajas.

La producción masiva y en serie abarcó todo este mercado que antes era ignorado convirtiendo a los integrantes de estas clases en consumidores y usuarios. En consecuencia las clases altas buscaban aún más formas para diferenciarse y una de ellas era la indumentaria. Buscaban prendas con más elaboración y trabajo exclusivo. Es en este momento donde se considera que nace el rol del modisto creador.

Según Erner (2005) especializado en consumo, moda y tendencias, este rol del modisto fue inaugurado por el inglés Charles Worth. A fines del siglo XIX, radicado en la ciudad de París; comenzó a mostrar y a exponer de manera selecta y exclusiva a sus clientas de las clases altas sus creaciones en un lugar específico y privado, su *maison*, en donde se realizaron los primeros desfiles con modelos. Charles Worth fue el primero en tener un espacio propio con las características de un local como se lo conoce hoy y además fue el primero en pensar en hacer un desfile con personas usando las prendas, de este modo las clientas podían ver como quedaban y calzaban puestas en un cuerpo real.

Este momento se considera el nacimiento de la moda como se la conoce en la modernidad.

La Casa Worth, tomaba fotografías de sus modelos pero no con fines publicitarios sino para archivo. En esta época no existía una fotografía de moda como tal, la fotografía de retrato mostraba la moda de la época, pero aun no era una novedad.

Antiguamente ilustraciones comúnmente coloreadas a mano, imágenes o collages de ropa exponían las tendencias del momento en las diferentes revistas.

En Inglaterra sobresalió el fotógrafo Roger Fenton quien tuvo una obra muy variada, fotografió a la realeza, la primera Guerra Mundial y también realizó las primeras puestas en escena.

Lewis Carroll autor de *Alicia en el país de las maravillas*, se dedicó también a la fotografía más que a ninguna otra actividad, consiguiendo una naturalidad que era rara en la época, además fotografió a sus modelos al aire libre.

Se utilizó la expresión, *Belle Epoque* al período nacido antes de la Primera Guerra Mundial para designar una etapa por la que paso Europa llena de ostentación y extravagancias, en donde surgieron artistas, iconos y expresiones que son influencias de los movimientos artísticos actuales.

Al finalizar la Primera Guerra Mundial se le da una visión y un punto de vista diferente a la fotografía y es cuando comienza a tomarse en cuenta la fotografía de moda.

En 1909, la editorial Condé Nast se hizo cargo de la revista *Vogue*, contribuyendo al origen de dicha fotografía.

Adolph de Meyer es el primer fotógrafo contratado por la revista *Vogue*, en 1913, se dedicada a fotografiar las figuras de la aristocracia. Lo que hacía era retratar la vestimenta de aquellas personas que poseían mucho valor adquisitivo, con el fin de mostrar esas ropas y a su vez aquella vida lujosa que llevaban. El autor McLuhan (1964) decía que la vestimenta es como una extensión de la piel que puede ser visto como medio de definición de ser social, manifestando así las diferentes sociedades.

Los avances en la impresión de tonos medios permitieron que las fotografías fueran incluidas en revistas, dando pie a que la fotografía de moda apareciera por primera vez en publicaciones francesas, como *La Mode Practique*.

A principios del siglo XX la fotografía de moda no era más que una manera sencilla de plasmar la moda en papel. En la década de 1960 rompió con lo establecido al emplear nuevos enfoques más radicales en términos de metodología y significado. (Matharu, 2011).

Adolph de Meyer no solo fue el pionero de la fotografía de moda, creó también un prototipo de editorial como los ahora llamados *photoshooting*. Su método era poner énfasis en preparar las sesiones fotográficas, un proceso en el que estaba interesado en retratar a las modelos en ambientes y poses naturales.

Fotógrafos como Edward Steichen, Horst P. Horst y Cecil Beaton transformaron este género en una destacada forma de arte. Europa, especialmente Alemania, fue por un corto período líder en la fotografía de modas.

Las obras de Guy Bourdin y Helmut Newton centraron la atención en los valores estéticos de las imágenes, el mensaje que transmitían y la técnica de producción. Lograron que la fotografía de moda se distinguiera como un verdadero proceso creativo de una forma de arte por derecho propio.

Mientras la Segunda Guerra Mundial se aproximaba, la atención se centró en Estados Unidos, donde *Vogue* y *Harper's Bazaar* continuaban con su vieja rivalidad. Fotógrafos como Irving Penn, Martin Munkácsi, Richard Avedon y Louise Dahl-Wolfe le dieron forma a la fotografía de modas en los años posteriores. Los artistas abandonaron sus métodos rígidos por un estilo mucho más libre.

“La fotografía de modas ha retratado productos y, además, estilos de vida: gracias a ella tenemos un registro de las tendencias, las personas influyentes y la evolución en general de la moda”, explica la fotógrafa Rebeca Saborío. (Carrillo, 2013, p.8).

Es utilizada como medio de expresión y este medio que es un ingenio del autor, permite lograr el propósito principal de la moda, que es instalarse dentro del mercado. “La moda es el elemento dinámico de la vestimenta, mediante el cual nuestras emociones e ideologías se expresan sobre nuestros cuerpos”. (Carrillo, 2013, p. 5).

No es solo un lujo estético y próximo de la vida colectiva, sino que se ha convertido en un elemento central del proceso social que gobierna la producción y uso de los objetos, por ejemplo en: la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos y sociales. (Carrillo, 2013, p. 6).

Tras la muerte de Richard Avedon, Helmut Newton y Herb Ritts, algunos de los más connotados fotógrafos de modas son Terry Richardson, Patrick Demarchelier, Steven Meisel, Mario Testino y David LaChapelle.

### **1.1. Qué es la fotografía de moda**

Para comenzar a plantear el primer subcapítulo es necesario iniciar definiendo qué es la fotografía de moda y cuándo fueron sus inicios. En este caso se toman ciertos autores como referencia sobre los cuáles se fundamentará en el proyecto.

La fotografía de moda se dedica a la comunicación. La misma se inventa en 1839 y durante los primeros veinte años no hay un interés por la moda entendida como fotografía, en la que prima la indumentaria, sino por el retrato y el paisaje. (Rosso, 2010).

La fotografía de moda es un género fotográfico dedicado a retratar ropa, tendencias y todos aquellos artículos relacionados con el mundo de la moda. A través del tiempo, la fotografía de moda ha desarrollado su propia estética, donde las prendas de vestir, joyas y accesorios entre algunas cosas, suelen estar acompañados de historias y lugares exóticos elegidos por los fotógrafos. (Hernández, 2012).

El autor David Präkel hace un análisis al trabajo que realizan los fotógrafos de moda y dice que “los fotógrafos de moda han de ser observadores atentos de las tendencias de la moda y de la sociedad, capaces de contextualizarlas y utilizarlas para reforzar su imaginación. Deben ser osados, capaces y confiar en sus habilidades.” (2011, p.101).

A continuación se toma otra referencia acerca del fotógrafo de moda en donde el autor Charlotte Seeling expresa que “los fotógrafos de moda son periodistas que trabajan con imágenes y no con palabras. Si se limitaran a ofrecer sus servicios, solo confeccionaría simples catálogos. Su trabajo consiste en despertar deseos, alimentar emociones, provocar reacciones”. (2003, p.623).

El fotógrafo de modas Mario Testino, indica que este tipo de fotografías consiste en crear deseo en una milésima de segundo, pero por el contrario todas las fotografías que ha realizado finalmente tienen otro propósito que no es precisamente el deseo de salir

corriendo a comprar aquel vestido que se vio en aquella revista, sino que al ver la fotografía se generan preguntas en relación con la propia vida.

Los avances en el terreno de la fotografía de moda y la aceptación de esta disciplina como expresión artística contribuyeron a establecer los vínculos entre ambas. Los fotógrafos explotan las cualidades que les ofrece la moda; mientras que la industria de la moda se apoya en la fotografía para difundir y dar publicidad, como nunca, a la obra de los diseñadores y de las firmas, convertidos en auténticas marcas. (Matharu, 2011).

Hoy, constituye una industria plenamente desarrollada, donde existe una constante colaboración con maquilladores, estilistas y diseñadores.

“La fotografía de moda es capaz de cuestionar y proyectar puntos de vista sobre moralidad, sexualidad, belleza, artificio, seducción, cultura, etc”. (Matharu, 2011, p.40).

## **1.2. El lenguaje fotográfico**

Saber mirar es algo que resulta difícil en la fotografía, pero a la vez indispensable para obtener buenas tomas. Por tal motivo hay que aprender a observar.

Para comprender una fotografía es fundamental entender que tiene una gramática propia, un vocabulario específico y una forma de articular este lenguaje particular.

El autor Nates (2004) propone hacer una división para la explicación de las características principales del lenguaje fotográfico, comenzando por los atributos fotográficos, el cual abarca aquellos elementos a grandes rasgos, propios de la imagen en general y las propias características que hacen que una imagen sea considerada una fotografía como por ejemplo, encuadre, luz, enfoque, tiempo, movimiento. Estos atributos ayudan a determinar los componentes de la imagen que se lee; cómo están combinados tiene que ver con el siguiente grupo. Composición, toda fotografía contiene elementos que están organizados de alguna forma, tienen un cierto diseño y la composición incluye características que ayudan a analizar la misma desde el punto de vista de organización entre ellas, ritmo, líneas, formas, textura, tono.



En las fotografías hay un continente es decir la foto misma, hace referencia con qué tipo de instrumento se realizó, su formato y, un contenido, la misma nos hace reflexionar sobre el motivo fotografiado, si incluye personas, cuál es su discurso y cómo se ha realizado la narrativa visual. También constan de un género, ayuda a entender un conjunto de reglas con los que se lee una imagen, por ejemplo, fotografía periodística, de moda, publicitaria, entre otras.

Otra característica a saber es la autoría de las mismas y comprender la intención y propósito que tiene el autor.

Una vez reunidas todas estas características es importante comprender los elementos semióticos.

Es un medio de comunicación que transmite y expresa ideas en un proceso que implica una emisión pero también una interpretación. Como expresión visual, su sistema de comunicación no es verbal, sino óptica.

Por lo tanto tiene un aspecto visual, pero también significa algo. Comprender mejor los signos resulta crucial para leer mejor una fotografía. Comprender la ciencia general de los signos (es decir, la semiótica) ofrece claves importantes para descubrir el sentido de una fotografía.

### **1.3. La semiótica fotográfica**

Desde sus orígenes, la fotografía ha desempeñado un rol de medio creativo de comunicación, donde a través de ella el hombre ha podido conocer y representar el mundo real y transmitir mensajes referentes a información, conceptos o emociones referidos al campo del arte, la cultura, la tecnología o las ciencias sociales.

“La semiótica o semiología es la ciencia que trata los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas”. (Nates, 2013, p.2).

El lingüista Ferdinand Saussure, estudió el lenguaje como un sistema de signos que expresan ideas. Charles Sanders Peirce propuso una ciencia general de los signos. Pero

este último a diferencia de Saussure no se limitó a los signos del lenguaje, sino que estudió todo tipo de signos.

Pierce clasifica los signos en tres: ícono, índice o índice y símbolo, los denomina triconomía semiótica.

Los iconos se definen más bien por una simple relación de semejanza atemporal. La iconicidad es igual que apariencia, donde la existencia física del referente no está necesariamente implicada por el signo icónico.

En un fotografía icónica debe haber algo que exista, donde prevalece lo visual; el ícono por encima del signo, símbolo o índice.

“Los símbolos son un acuerdo general. Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada todos estamos de acuerdo en su simbolismo, ejemplo, Estatua de la Libertad”. (Nates, 2013, p.18).

Con respecto a las fotografías, pueden contener un símbolo o ser un símbolo.

“Los índices son signos que mantiene, o han mantenido, con su referente (su causa) una relación o conexión real, de contigüidad física, de co-presencia inmediata”. (Nates, 2013, p.36).

Es decir, cuando hay una unión existencial, conexión física entre el objeto y signo. Por lo tanto toda fotografía es un índice.

Ninguna de estas tres categorías podría estar separada. Cada una se apoya en la otra según el mensaje que se quiera transmitir.

Por otro lado, el signo es un fenómeno o acción material que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter.

Como se menciona anteriormente la fotografía como signo pertenece de lleno a la categoría del índice, a su vez puede estar en el orden de la semejanza icónica y pertenecer a la categoría de símbolo; como por ejemplo la imagen del Che Guevara reúne los tres casos.

Además el académico Saussure estableció que el signo tenía tres características, el significante referido a la parte material percibida por el signo, el significado correspondiente a un concepto y por último el referente el objeto físico con un significado.

Saussure decía que las frases constan de paradigmas (palabras, formas gramaticales) y sintagmáticas (continuación en la frase, una palabra detrás de la otra). El valor del signo se determina por sus asociaciones paradigmáticas y sintagmáticas.

En el caso de la fotografía los paradigmas serán todos los elementos básicos de la imagen como la línea, punto, ritmo, escala, textura; y el sintagma será la forma de organizarlos, discurso, narrativa, composición, género, entre otros.

A su vez Barthes tiene como idea fundamental la distinción entre denotado y connotado.

Haciendo referencia a lo denotado como el significado literal, evidente. Y connotado a los significados que tiene.

Según el autor David Präkel "la fotografía es una abstracción, entendido por abstracto, extraído de. La fotografía abstrae y el público interpreta, la fotografía abstrae de la realidad". (2011, p.28)

La fotografía es selectiva, por su propia naturaleza, la imagen encuadra una parte del mundo y excluye el resto. La copia fotográfica en papel es una representación bidimensional de un mundo tridimensional. Representa una cierta perspectiva fijada desde el punto de vista elegido. (Präkel, 2011, p.28).

El ojo humano observa un espacio sin límites, pero en la cámara el encuadre está limitado por cuatro lados. De este modo es necesario saber elegir qué se quiere incluir y lo qué se va a excluir de ese marco fotográfico.

Se puede decir que este autor afirma que la fotografía es una representación bidimensional (2D) de un mundo tridimensional (3D), tomado desde un punto de vista. Que incluso cualquier fotografía realizada con la finalidad de llevar a cabo un registro verdadero de un objeto real va a seguir siendo una abstracción.

Las imágenes más atractivas y atrapantes que presenta el discurso sobre marcas escapan al orden racional de la información. Cuanto más deseable y atractiva resulta la

imagen más tiempo se detiene en ella la mirada del consumidor. Por ejemplo las imágenes propuestas por el discurso publicitario seducen al consumidor ya que el objeto de deseo se hace verdaderamente presente.

Por lo tanto se llega a la conclusión que todas las fotografías son polisémicas, tienen múltiples significados que se abren a un número indefinido de lecturas. Asimismo puede ser interpretada y decodificada de mejor manera si se comprenden las diferentes posibilidades que ofrece el estudio de los signos.

### **1.3.1 Género imaginario o interpretación**

Un punto de partida para comenzar este subcapítulo es definir el término imagen.

Según la Real Academia Española de la Lengua “imagen es un término que proviene del latín *imāgo* y que se refiere a la figura, representación, semejanza o apariencia de algo”. (2011, p. 4).

Bajo este esclarecimiento se pueden asumir los términos imagen, refiriéndose a la representación de algo y lo imaginario, depositario de los conceptos que comparte un mismo grupo social. Por lo tanto está lo concreto, la imagen, como representación objetiva de una realidad y lo abstracto, el imaginario, como percepción individual de la memoria. (García, 2011).

Esto lleva a otro concepto, el ícono y algunos significados inseparables a él. El autor Alfredo Cid define los signos icónicos como:

El hecho de reconocer por medio de la observación compartida con otros miembros de un grupo social, un mismo significado a partir de los rasgos sobresalientes de una imagen y que nos ligan a ella por medio de un referente común que ha sido construido previamente. (Cid, 2008, p.135).

Según el autor David Präkel en la interpretación de las imágenes existe un importante elemento de juicio: se debe alcanzar la capacidad de sacar conclusiones sobre las imágenes acerca de cuestiones relacionadas con su autenticidad, su validez o su valor. (2011, p. 41).

Estos conceptos pueden ser un punto de partida en el intento de definir categorías o géneros fotográficos, ya que mantienen una relación como signos objetivos a través de la imagen fotográfica y la percepción y aceptación de íconos gráficos sociales relacionados con la realidad.

#### **1.4. Géneros fotográficos**

Los géneros son clases de textos u objetos culturales, discriminables en toda área de circulación de sentido y en todo soporte de la comunicación. Constituyen opciones comunicacionales sistematizadas por el uso. Instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de producción e intercambio cultural. (Steimberg, 1998, p.1).

La demanda social de imágenes, su utilización o el consumo de contexto, lugares o tiempos determinados son los que determinan la necesidad de contar con una clasificación clara y objetiva, a esta clasificación el autor Enrique García la ha denominado con la expresión de géneros fotográficos. (García, 2011).

Cuando se determina un concepto como género fotográfico es necesario añadirle otros conceptos contextuales, perceptivos o creativos. El género, en sí nace y se apoya de actos semióticos complejos, de intereses de conocimiento y de actitudes asumidas por el espectador en un proceso dado de comunicación, en un análisis que puede también abreviar de los conceptos de la estética y las bellas artes. De ello surge una limitación perceptiva y de lectura para los géneros que en realidad, están administrados, dirigidos y surgidos de procesos intelectuales y perceptivos delimitados por individuos o conceptos teóricos. (García, 2011).

El autor Enrique García plantea un interrogante, “¿cuándo una clasificación soporta el término género y cuando no es más que una diferenciación incidental o frágil?”. (2011, p.12).

El humano tiende a categorizarlo todo. Existen costumbres, relaciones, símbolos y conocimientos, que se repiten y responden a cambios en la conducta de los individuos o en las transformaciones o la dinámica social. Son estos cambios los que pueden producir el equilibrio momentáneo de una estabilidad frágil, atemporal, inexistente o ilusoria.

Según la fotógrafa Ileri de la Peña (2012), asume que “hay muchas definiciones de género fotográfico que dividen a la fotografía, algunas muy articuladas, teóricamente sostenidas pero que, a su juicio, los géneros están en vías de disolución”.

En conclusión, la fotógrafa quiere dejar por sentado que actualmente es muy complejo catalogar, etiquetar o encuadrar en géneros el trabajo fotográfico; cree que los mismos a lo largo del tiempo van a desaparecer, porque se torna muy difícil clasificar una fotografía determinada por tal género en particular y, que incluso esta clasificación y especificación tan precisa sobre qué trata cada fotografía separa la fotografía en sí, porque quizás una foto puede ser muchas cosas en una sola.

El autor Valerie Picaudé toma un concepto del científico Aristóteles, según él, “no existe una ciencia del individuo, sólo existe una ciencia de la especie, predicable, definible. Mientras que el género se utiliza profusamente en los discursos históricos y críticos sobre la fotografía”. (2004, p. 8).

A continuación se tomará la definición que da el autor Enrique García sobre los géneros fotográficos:

Los géneros fotográficos son a menudo indicativos o puntos de confrontación de significados o significantes relacionados con la realidad, con las cosas cotidianas y sus nombres. En realidad, al acudir a una definición genérica estamos asegurando la representación de lo concreto en una cultura visual ontológica abordada desde la percepción. Esto nos lleva a la conciencia de que ver una imagen o la imagen de un hecho es ver el hecho mismo, la cosa, el fenómeno que representa. (García, 2010, pp.4-5).

Roland Barthes (2004), indica que la fotografía es inclasificable, escapa a los géneros. Ni la retórica (paisajes, retratos), estética (realismo, pictorialismo, documental), técnica (fotografías a las sales de plata, polaroids), ninguna clasificación es totalmente satisfactoria, ya que “la imagen se burla de las prácticas, de los discursos y de las clasificaciones”.

“Ninguna fotografía podría ser definida en el rigor de géneros. El término género ayuda a referenciar o a interpretar más que a nombrar o clasificar”. (García, 2011, p.10).

Para finalizar este subcapítulo se llega a la conclusión que se pueden establecer una gran diversidad de géneros, ya sean por sus temas, técnicas, formas, representaciones y demás, pero según algunos fotógrafos, autores, entre otros, se cree que a lo largo del tiempo la clasificación en géneros como tal va a desaparecer.

### **1.5. Géneros fotográficos - categorías fotográficas**

Se comenzará por la definición que dan Picaudé y Arbaizar quienes se refieren al término género como “un tipo de imágenes que poseen cualidades comunes y una categoría mental según la cual se regula la percepción de las imágenes.” (2004. p. 23).

El autor Enrique García indica que según él, en la fotografía se presentan distintas categorizaciones; están las categorías perceptivas en las que cada individuo es capaz de hacer una lectura propia de la imagen, luego existen las múltiples lecturas individuales de una fotografía comparadas con las tradiciones históricas o culturales que llevan hacia una lectura asumida socialmente por un grupo con una ideología, en una sociedad, o en un tiempo determinado adoptando conceptos y posturas, asumidas por una sociedad, vigentes a través del tiempo, en determinado contexto.

El significado del término género no es universal. Para el autor Alfredo Cid es “un referente de prácticas intencionales reguladas e identificadas como tales por los creadores y receptores, sin embargo tiene una connotación simple: designar un grupo de objetos reunidos en función de características, parecidos, o categorizaciones, cualquiera que éstos sean”. (García, 2011, p.11)

En base a este razonamiento, es muy sencillo agrupar las fotografías por categorías simples, aunque no sostenidas por un análisis profundo. “Por ejemplo podemos crear géneros para fotografías en color, blanco y negro, digitales, analógicas, retrato, fotoperiodismo, publicidad, y demás, pero sin un soporte conceptual que resista evaluaciones o consideraciones teóricas metodológicas”. (García, 2011, p.11).

Si se intentara simplificar el significado de género podría decirse que es aquella suerte de clasificación que nos permite categorizar organizar y jerarquizar las imágenes según criterios esenciales que responden de forma adecuada a la pregunta: ¿qué son?

En este mundo de imágenes, de amplia profusión y difusión, los conceptos originales de los géneros clásicos (paisaje, historia, naturaleza muerta, retrato, etc.) se convierten simplemente en un género del conjunto de la producción visual. Son simplemente imágenes surgidas a través de la percepción y de la experiencia visual hacia una interpretación libre y múltiple; hacia una dinámica simbólica y comunicativa en la cual el género está “en el interior”, en la capacidad de interpretación del espectador lector de esas imágenes y en la alteridad, aceptada o aceptable, del proceso comunicativo con los demás. (García, 2011, p19).

Según los autores Picaudé y Arbaizar “la la problemática de los géneros, nació de un deseo poético: entender el devenir de las artes y del arte con los medios teóricos”. (2004. p. 13).

Los géneros aplican más como puntos de referencia de los hechos u objetos que como etiquetas clasificatorias o categóricas. Son interpretativos.

El presente capítulo ha servido como marco introductorio al Proyecto de Graduación donde se vieron y apuntaron conceptos y definiciones básicas que luego se extenderán y desglosarán en los próximos capítulos.

## **1.6. Fotografía digital**

Desde finales del siglo XX, la revolución en las nuevas tecnologías ha sido cada vez más relevante, de hecho, se habla continuamente del *net.art*, videoarte, fotografía digital y realidad virtual. En todas estas manifestaciones, el desarrollo de la técnica ha resultado fundamental y ha sido el punto principal de esta evolución.

La fotografía cuenta con una existencia de casi doscientos años, pero realmente es ahora con la presencia de las nuevas tecnologías cuando se abren renovadas posibilidades.

Por este motivo, constantemente se hace alusión a la fotografía digital, una modalidad técnica, profesional y artística que gana cada vez más seguidores, aunque todavía son muchos los que defienden las técnicas tradicionales. Las páginas *web* sobre fotografía



digital aumentan cada día en la red, siendo un auténtico desván de sorpresas para sus admiradores, debido a la constante innovación de estos procesos

La fotografía desde que ha entrado en la era digital asume unos cambios continuos, ya que su relación con el mundo de la informática conlleva de manera renovada y paulatina nuevas posibilidades que hay que aprender y asumir. Por ejemplo, el fotógrafo Pedro Meyer afirmaba que perdía un treinta y cinco por ciento de su tiempo simplemente en solucionar problemas técnicos o problemas varios cuando las cosas no funcionan como debieran.

Su existencia se remonta varias décadas atrás. Durante los primeros vuelos de naves rusas y norteamericanas al espacio en los años setenta, la transmisión de imágenes se realizaba mediante este medio tecnológico. En cualquier caso, la auténtica aparición de la fotografía digital se produce a comienzos de los años noventa, siendo claramente aceptada por los fotógrafos profesionales, llegando a convertirse a principios del siglo XXI en una práctica claramente extendida y que en breve plazo situará en un segundo plano a la fotografía tradicional, si no la ha desplazado ya.

En 1995, Kodak lanzó al mercado una nueva marca, *Kodak Digital Science*, abanderando la oferta digital (*hardware, software* y servicios). Entre sus objetivos, estaba conseguir una mejor calidad de imagen y reducir poco a poco los precios de estos dispositivos. Más tarde, otra de sus prioridades fue lograr cámaras de menores dimensiones, de hecho, en la actualidad el mercado está inundado de reducidas cámaras digitales, que además pueden incorporar diversas funciones.

Otro de los aspectos que se planteó fue la manera de conectar la máquina de fotos a cualquier tipo de equipo. Los avances son sorprendentes. La propia disposición USB ha facilitado enormemente que estos dispositivos puedan ser conectados. Incluso, en la actualidad, ya se ha abordado la conexión sin la necesidad del cable, mediante tecnologías inalámbricas.

Son muchas las cámaras digitales que continuamente aparecen en el mercado con importantes innovaciones y con una consiguiente reducción de precios.

El formato digital se basa en el almacenamiento de la imagen mediante dígitos que se mantienen inmutables con el tiempo, de esta manera, la calidad y resolución de la imagen no se pierde. Se puede repetir la imagen almacenada en un soporte digital tantas veces como se quiera, generándose duplicados de la misma calidad que la original. Se pueden realizar numerosos procesos informáticos de retoque sobre cualquier imagen digital, lo que permite que nos acerquemos a una simulación o a una clara alteración de la realidad. Mientras que la fotografía tradicional se basa en un proceso químico, la digital consiste en la transformación de una imagen bajo código binario con un programa informático que llega a interpretar su lenguaje. Tras tomar la fotografía digital está puede ser enviada a un ordenador, se puede grabar en alguna unidad portátil, enviarla a través de un correo electrónico o incluso imprimirla en papel tradicional. La fotografía digital permite tomar fotos más rápidas, más fáciles y económicas.

Esta modalidad adquiere un gran valor resolutivo y aplicativo a través de los procesos del escáner, la manipulación de imágenes con Corel Drawv, Photostyler y Photoshop, así como otros programas de infografía y 3D. Por este motivo, resulta inexacto hablar de fotografía digital pura, ya que son muchos los elementos que intervienen en el proceso, resultando el tratamiento final de la imagen un conjunto de hechos claramente interconectados.

La fotografía digital permite producir imágenes cada vez más alucinantes, virtuales y menos reales, siendo un motivo de inestabilidad para toda la fotografía documental y de testimonio o crónica, generando el recelo y la desconfianza de un público que es consciente de esta capacidad de alterar la realidad testimonial.

En estos momentos, la imagen, al ser manipulada electrónicamente, cuestiona el criterio de autenticidad, que siempre se le ha otorgado al medio fotográfico, como prueba testimonial de la realidad existente al otro lado de la cámara. La tecnología digital roba a

la fotografía de su potencial de verdad esa conexión existencial, hasta ahora unida a su referente. En un principio, la fotografía requería de un referente en la naturaleza, pero ahora el nuevo producto digital no precisa de este, ya que es capaz de crear sus propios mundos virtuales a partir de la nada, así como la propia modificación de la propia realidad observada.

Quizás estemos ante una nueva modalidad artística, que bien podría ser llamada fotografía-simulación o arte de la simulación, siendo esta especialidad protagonizada por la potencialidad técnica del medio digital, que busca ante todo una imagen lo más real posible y que nos haga dudar del engaño y la verdad pura.

La fotografía digital asume la necesidad de la sociedad de crear imágenes nuevas; Susan Sontag afirma que:

Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes. Necesita suministrar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clase, raza y sexo. Y necesita reunir cantidades ilimitadas de información para poder explotar mejor los recursos naturales, incrementar la productividad, mantener el orden, hacer la guerra, dar trabajo a los burócratas. (1981, p.188).

En el libro *La pantalla global*, Lipovetsky sostiene que la evolución de la imagen desembocara en un panorama irreconocible para los enfoques característicos del siglo XX.

Estamos solo al principio de esta transformación. Pues llegara el momento en que la técnica original (película fotosensible, bobinas) por la que el cine se proyectaba en las salas será sustituida por la proyección digital. Se cerrará con la proliferación del nuevo soporte (2006, p.55)

## Capítulo 2: Moda y comunicación

En un principio los estudios se ocupaban del comportamiento humano y la interacción social enfocada desde la comunicación no verbal, recién a comienzos de los años sesenta se abre un nuevo campo de análisis, la comunicación no verbal. Estos estudios se realizan interdisciplinariamente entre antropólogos, sociólogos, psicólogos y filósofos especialistas en semiótica y lingüística, quienes enfocaron su interés en el cuerpo, la moda y su lenguaje. (Rojas, 2005).

Antes de continuar desarrollando el Capítulo 2, es preciso tomar definiciones acerca de qué se entiende por el término moda.

Squicciarino (1990), indica que para él la Moda es una elección que es influenciada por los gustos de los consumidores; además, no solo hace referencia a la indumentaria sino que abarca también las artes, la literatura, la música, el cine y las costumbres.

La autora Uché Okonkwo (2007) agrega a la definición de moda, que ésta es un símbolo social que está constantemente influenciada por cambios históricos, religiosos, culturales, políticos, económicos, psicológicos y, los más recientes, tecnológicos.

Autores como Umberto Eco y Roland Barthes, han extendido el campo de estudio de la semiología, a todos aquellos fenómenos que encierran un significado y reconocen el valor comunicacional de la moda. Estos autores hablan de la existencia de un lenguaje articulado y de la moda como comunicación.

La moda comunica, es un espejo que refleja los gustos de una época, los valores, las opiniones. Indica como la gente piensa y hasta dónde las fuerzas actúan sobre la sociedad.

En la sociedad actual, expuesta a la globalización de las comunicaciones con sus mensajes de superficialidad y consumo, la indumentaria, además de cubrir el cuerpo, pasa a ser otro medio de comunicación más: ha sobrepasado su función original, de utilidad y ha pasado a ser una forma de comunicación no verbal. Como forma de expresión contribuye al diálogo entre individuos. La moda es el lenguaje a través del cual

se da a conocer la propia identidad, y esto genera una interacción con el mundo exterior. “La ropa que nos ponemos y la forma de llevarla expresan nuestra individualidad...cada grupo se caracteriza por tener una forma de vestir, unos gustos musicales y unos valores políticos y sociales”. (Matharu, 2011, p.8).

El lazo conector entre la indumentaria y la identidad del individuo es un hecho que siempre estuvo presente desde el inicio mismo de las civilizaciones.

En las civilizaciones anteriores a la Modernidad, la conexión entre la indumentaria y la identidad estaba fuertemente marcada. La vestimenta era una manera de jerarquizar al individuo dentro de la sociedad. La indumentaria estaba muy relacionada con la identidad de la persona que la llevaba ya que representaba la ocupación y jerarquía dentro de la sociedad, el sexo, la edad y la actividad ocupacional que realizaba.

Hoy, la relación entre la indumentaria y la identidad deja de ser genuinamente representativa de factores internos del individuo y pasa a ser influenciada por factores externos como el *marketing*. Esto lo logran a través de la publicidad, convenciendo y manipulando a los individuos con motivaciones de pertenencia, creando así la necesidad y el deseo de compra. Estas estrategias de venta causan en las personas un cambio en el vínculo entre la indumentaria y la identidad, haciéndolas perder individualidad y llevando dicho vínculo a un concepto de masificación.

Por lo tanto la vestimenta es uno de los elementos más importantes de la comunicación visual no verbal. La sociedad tiene rasgos superficiales por la influencia de la publicidad y el *marketing* masivo lo cual hace que ésta haya adquirido otros valores más artificiales y banales.

La indumentaria siempre reflejó el estado de la sociedad. Al igual que la moda, la identidad de los seres humanos en relación a la indumentaria se encuentra sujeta a los cambios culturales, económicos y sociológicos que ocurren en la sociedad.

La palabra comunicación en la actualidad se la asocia inmediatamente con los medios masivos. Ambos conceptos parecen inherentes.

“Las nuevas tecnologías han expandido una función, la de comunicarse, que es esencial, permanente e inseparable a la naturaleza social humana”. (Sexe, 2011, p. 59).

Según una formulación de Marshall McLuhan decía que el medio es el mensaje, hace de la comunicación una problemática dependiente de la tecnología.

A todo el mundo le interesa la moda, desde los inconformistas hasta los más convencionales, pasando por las celebridades y llegando a los más jóvenes. Y, aunque la moda y el estilo tienen cada vez muchos más seguidores conscientes de los asuntos éticos que giran en torno a las camisetas económicas y al despilfarro que supone la alta costura, parece que los consumidores siguen teniendo sed de nuevas cosas. (Matharu, 2011).

Por lo tanto es preciso pensar en la moda como un agente de comunicación.

## 2.1. Aplicaciones

Para comenzar a definir los términos de comunicación se tomarán definiciones del Diccionario de la Lengua Española del Grupo Editorial Océano.

*Comunicación*: acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas. Unión estable entre ciertas cosas. Oficio, escrito en que se comunica algo. Cualquier medio de enlace entre caminos, canales, vías, etc.

*Comunicar*: hacer a otro participe de lo que uno tiene. Descubrir, manifestar o hacer saber alguna cosa. Conversar, tratar con alguno de palabra o por escrito. Tener correspondencia las personas o las cosas entre sí. (Sexe, 2001, p. 73).

Por lo tanto se puede decir que la comunicación es humana, independientemente del medio que exista entre emisores y receptores. Una auténtica acción recíproca en que cada interlocutor emite y recibe en condiciones de igualdad. (Sexe, 2001).

El autor Sexe, plantea que: “la vida está llena de signos. ¿Qué quiere decir esto? En principio, plantear todo fenómeno social como fenómeno cultural, luego como hecho comunicativo, por lo tanto, pensar el signo como unidad mínima de significación”. (2001, p. 21). Afirma por ejemplo que, las palabras, las señales, los objetos, una foto, un texto, pueden organizarse y residir en signos.

El diseño y la comunicación comparten una raíz profunda, estudian, operan, se desarrollan con signos. De signos se trata el diseño, signos refiere a aquello que los seres humanos intercambian, ponen en común, en comunicación.

Para entender el significado de signo se toma la definición que da el filósofo Saussure, quien dice que el signo es una entidad binaria de dos caras. Por un lado está compuesto por la imagen acústica que es la representación material que da testimonio sensorial y por el otro, el concepto está ligado al aspecto abstracto del signo, la idea o significación. (Sexe, 2001).

El autor Gregory Bateson (2009) afirma que no se puede no comunicar. Primeramente es imposible no comunicar porque la misma es una característica esencialmente humana. Cuando se encuentran dos o más personas, están en comunicación.

Por lo tanto no se puede comunicar para todos por igual, por tal motivo es necesario establecer alguna estrategia comunicacional entre qué es lo que se quiere comunicar y a quién se lo desea comunicar.

El término estrategia tiene una relación muy vinculada con la táctica. Son tácticas o estrategias según se trate de planes de corto o mediano plazo.

“Una estrategia supone un objetivo, una distribución, una administración o de recursos, una hipótesis de conflicto, una resolución eficaz por medio de esa estrategia y, sobre todo una configuración de poder”. (Sexe, 2001, p.70).

Por lo tanto se puede llegar a la conclusión que la comunicación es un proceso complejo de interacción entre emisores y receptores donde al comunicar se está efectuando una acción que consiste en hallar algo que se busca.

## **2.2. La moda desde los medios**

La moda en la actualidad, cobró una importancia fundamental para la sociedad, gracias a los medios masivos de comunicación. No hay hogar que no se vea invadido diariamente por información que llega por los diferentes medios de comunicación. Diarios, revistas,

radio, televisión satelital e Internet todos los días hacen acto de presencia ante la mayor parte de la población mundial.

A través de éstos se difunden las noticias sobre novedosos productos y sus cualidades. O se presentan personajes famosos que definen o utilizan una determinada marca. Éstas son algunas acciones empleadas por la publicidad y el *marketing* para poner en auge, un concepto, un producto o un estilo de vida. Se busca ubicar el producto en diferentes medios para captar la atención de un público objetivo.

El lenguaje de los medios de difusión se fue desarrollando a la par de los adelantos tecnológicos se pasó de un diseño gráfico antiguo como campaña de prensa, a un mensaje radial hasta llegar a los eficaces y persuasivos *spots* televisivos. Burtenshaw, Mahon Y Barfoot (2007) explican que se pasa de un lenguaje de comunicación estático a otro más rico que ofrece la oportunidad de narrar una historia explicando el concepto que se quiere posicionar en la mente de los individuos. La creatividad de los publicistas en este caso llega a su máximo exponente combinando movimientos, efectos especiales, música, diálogos y voces en off. Los *spots* publicitarios nacidos para la televisión hoy utilizan, además las computadoras y celulares vía Internet.

La moda es, ante todo comunicación, transmite un estilo, una estética, un ideal y una actitud que el comprador puede adquirir. Para poder reforzar, establecer y proyectar la identidad de marca es necesario y se recurre a la inversión en el apoyo publicitario, sesiones fotográficas, desfiles, entre otros.

Esta identidad de marca se controla de manera interna y está relacionada con el modo en que la compañía desea que los consumidores perciban y se comprometan con la misma. Los individuos utilizan las marca y, en particular, la moda para declarar sus principios. Por tal motivo para una organización resulta muy importante el desarrollo de una identidad atractiva y convincente, que debe ser construida utilizando elementos como logotipo, *packaging*, páginas *webs*, la promoción, publicidad, relaciones públicas, entorno de



compra, visual *merchandising*, productos y servicios. Estos elementos ayudan a formar el valor de la marca, la esencia y su naturaleza.

La importancia de estas tácticas de *marketing* es cuantificable y se traduce en presupuestos multimillonarios.

Los medios masivos crean un mundo fantástico de imágenes que atraen y persuaden al consumidor una manera llamativa.

Para una comunicación eficaz se necesita de profesionales creativos procedentes de diferentes industrias como por ejemplo, fotógrafos, directores de revistas, productores de cine. Todos juntos forjan nuevos conceptos para comunicar una identidad determinada y son capaces de influir en toda una generación, cambiar comportamientos sociales y culturales, generar escenas memorables y crear tendencias. (Matharu, 2011).

### **2.2.1. Definición**

La moda es un reflejo de la cultura, la sociedad y de la condición humana. La importancia que adquirió en las sociedades modernas puede tomarse como un signo de debilitación de lo tradicional, el hombre evoluciona, cambia y debe adaptarse.

En su breve duración es donde se establece su poder, al no permanecer en el tiempo es lo que define su proceso, como dice la diseñadora Coco Chanel “Todo lo que está de moda pasa de moda”. (Saulquin, 2006).

Su función básica es ofrecer al consumidor, una temporada tras otra, tendencias y estilos actualizados. Tiene una dimensión económica: si algo está de moda, entonces se vende. Es un negocio orientado al *marketing*. El autor Sexe dice que “la moda priva de historia al objeto que habla, su aparición espontánea es una reseña que indica una etapa histórica pero no está relacionada directamente con las condiciones históricas”. (2001, p.121).

Algo similar piensa el autor Jean Baudrillard, quien dice que “la moda es siempre lo inactual”.

Solo hay moda en el marco de la modernidad. Esto es, en un proceso de ruptura, de progreso y de innovación. Parece que la modernidad introduce simultáneamente un

tiempo lineal, el del progreso técnico, de la producción y de la historia y un tiempo cíclico, el de la moda. Contradicción aparente si las hay, porque de hecho la modernidad no es jamás ruptura radical. La tradición no es más la preeminencia de lo antiguo sobre lo nuevo, no conoce ni lo uno ni lo otro. Es la modernidad la que inventa a los dos a la vez, ella es siempre, al mismo tiempo, neo y retro, actual y anacrónica. La modernidad es un código y la moda es su emblema. (Baudrillard, 1980, p. 113).

Su poder reside en lo novedoso como oposición de lo antiguo y permanente. Así incluso cuando rescata modos y estilos del pasado lo hace siguiendo un patrón de cambio constante.

Es una fuerza que gobierna la vida cotidiana sin que uno lo pueda manejar; transforma el sentido en forma. Vestirse, simplemente, es el lenguaje objeto de la moda.

“Moda es nada más y nada menos que el estilo que prevalece, el más popular en un determinado momento”. (Grunfeld, 1997, p.2).

Por lo tanto la moda actualmente, es un espejo de una sociedad cambiante la cual se encuentra en constante movimiento, un mercado global con una compleja estructura y dinámico. Opera con muchos y diversos niveles para llegar a todo el público. Surge como medio de expresión, comunicación e identificación social, desde los apasionados hasta aquellos para quienes comprar prendas constituye una necesidad de la vida cotidiana. El ciclo de la moda de las grandes marcas y empresas de indumentaria internacionales de lujo tales como Gucci, Armani, Louis Vitton, Chanel, Prada y Ralph Lauren entre otros, empieza con los cazadores de tendencias o también conocidos como *coolhunters*. Son las empresas y personas que se dedican a viajar por el mundo buscando nuevas tendencias en estilos de vida, 16 gustos, accesorios, objetos, tejidos, telas y tipologías para luego compartir su recolección de datos con las grandes empresas de diseño y fabricas textiles. En el Capítulo 4, se detallará específicamente el desempeño y labor de un cazador de tendencias.

### **2.2.2. Moda, estilo, tendencia y diseño**

Es muy común la confusión entre los términos de moda y estilo, se utiliza uno de ellos, cuando en realidad se quiere hablar de lo otro.

La moda es todo producto que se torna popular y es buscado por un sector de la sociedad o por toda ella, durante un período largo o corto, en un lugar. Todo producto establecido y adoptado, que prevalece sobre los otros de la misma especie, en la preferencia y decisión de compra de los consumidores. (Grunfeld, 1997, p.7).

Por el contrario el estilo es una tipología del producto, que tenga una o más características que lo diferencien de otros. Por ejemplo un estilo es la ropa corta para la mujer, otro la ropa larga. Aún teniendo diferencias entre sí tienen varias características comunes.

“La moda se basa en un estilo. El estilo no se basa en la moda. Cuando logra aceptación de gran cantidad de gente, el estilo se convierte en moda”. (Grunfeld, 1997, p.8).

Los estilos se transforman en moda cuando se vuelven predominantes cuando logran sobresalir sobre los demás y así es como sucede la explosión, y se los ve por todas partes. El estilo tiene permanencia. La moda pasa.

A su vez la palabra estilo también suele confundirse con el término tendencia, pero hablando con precisión, un estilo es una expresión estética, un método o un medio diferenciado de expresar algo nuevo, mientras que una tendencia es la dirección que lleva ese algo a moverse y el efecto que produce en la cultura, la sociedad o el sector empresarial en el que se desarrolla. Susana Saulquin (2006) diferencia a la tendencia como un furor intenso, de corta duración y de características irracionales, en comparación con la moda que se supone es más coherente y perdurable.

Se distinguen por la intensidad con que se presentan y por la rapidez con que desaparecen. Tienen como característica la irracionalidad y la intensidad; se diferencian así de la moda -relativamente coherente y perdurable en el tiempo-, e incluso llegan a definir una época. Mientras que la coherencia y permanencia de la moda está dada por la armonía con el contexto que la rodea, el furor puede surgir como consecuencia de una canción de éxito, una película o cualquier acontecimiento impactante. (Saulquin,2006, p.136).

No solo se trata de un término relacionado exclusivamente con el mundo de la moda, sino que muchas veces provienen de hechos exitosos como por ejemplo, una banda de música, una canción de moda, una publicidad con alguna modelo o famoso en particular o de simples caprichos. La tendencia se inicia lentamente, con una escasa aceptación, va tomando impulso con el paso del tiempo hasta alcanzar su pico máximo y luego se debilita lentamente hasta desaparecer o nivelarse y permanecer en la moda durante el tiempo suficiente como para ser considerada un clásico. (HSM, 2010).

Los *coolhunters* son quienes las descubren, viajan constantemente con el fin de buscar innovaciones y las llevan a los grandes centros de la Moda como París, Londres, Milán y Nueva York. Desde aquí surgen las propuestas que luego pasan a dar la vuelta al mundo. Por otro lado dentro del mismo estilo, puede haber muchas variaciones al crearse una prenda. Estas variaciones sobre un estilo, son interpretaciones individuales que se llaman diseños.

Diseñar es el proceso de trasladar el material acumulado (proceso de documentación, silueta, líneas, proporciones, detalles, entre otros) a la creación definitiva; con los detalles, las proporciones, los colores y los tejidos se obtendrán combinaciones que irán construyendo un cuerpo de trabajo.

“El trabajo de un diseñador no es solo diseñar, sino que se basa en conocer qué tejidos, colores, formas y volúmenes captaran el sentir general o supondrán un paso adelante en las tendencias”. (Matharu, 2011, p. 78).

Mediante un proceso de investigación se busca motivación para experimentar y crear conceptos nuevos, que darán lugar a temas o ideas referidas al diseño.

A su vez en 2005 comenzó a producirse un auge del fenómeno de celebridades que diseñaban su propia marca. Como por ejemplo Jennifer López, Gwen Stefan, han lanzado colecciones de moda utilizando su fama y popularidad.

El hecho de ser conocidas ayuda a promover deseos y ambiciones y lograr así convertirse en auténticas marcas reconocidas, ya que su poder y su influencia les otorgan una posición privilegiada.

Los diseñadores se inspiran en la historia general y de la indumentaria, por lo que sus producciones se enriquecen de otras culturas, economías, políticas y tecnologías. “Su objetivo es atraer al consumidor para que compre y forme parte del mundo ideal de la moda”. (Matharu, 2011, p. 6).

La moda siempre se ha centrado en las nuevas ideas y ha celebrado la innovación en el diseño. Los jóvenes diseñadores influyen enormemente en la industria de la moda y con ello aseguran la contemplación de nuevas ideas y perspectivas contemporáneas.

La moda contemporánea está motivada por un cambio constante y nuevas ideas. Es un variado grupo de nuevos e innovadores diseñadores, que ponen en tela de juicio el clima intelectual y cultural de la época actual, quienes se encargan de alimentar este proceso y la hacen avanzar rápidamente. (Davies, 2009, p. 9).

Por lo que se refiere a la definición del futuro de la moda, estos diseñadores representan la innovación y la expresión creativa; gracias a sus empeños perspicaces y su experimentación, el mundo de la moda resulta siempre progresista y contemporáneo.

### **2.3. Estrategias de comunicación para la moda**

Como se mencionó anteriormente Worth fue el primer modisto en ofrecer a su clientela de la alta sociedad el primer desfile. Sabía que de esta manera podría promocionar sus diseños entre la sociedad. Con él aparecen muchos elementos del *marketing* de moda contemporáneo: los desfiles, las mujeres famosas utilizadas como modelos, el estilismo y las primeras presunciones de identidad de marca. Más adelante aparecen otros nombres como Poiret, quien con el lanzamiento de su propio perfume nacen las campañas promocionales, también Elsa Schiaparelli, la competencia de Chanel, quien aplicaba recursos de *marketing*, al asociarse con el artista Salvador Dalí para que le diseñe estampados surrealistas en sus prendas.

Según Carine Roitfeld (2008), editora jefe de la edición francesa de Vogue, opina que Tom Ford fue uno de los primeros diseñadores contemporáneos en entender el poder del *marketing*. Ford fue incorporado a la marca de Gucci, y fue quien los salvó de la quiebra Rediseño cada aspecto de la misma, las publicidades, las tiendas, entre otros, asegurándose que todos los aspectos se complementen de manera armónica y así crear un ideal de lo que Gucci significaba.

Según Jean-Jacques Picart (2008), consejero personal de Arnault, la idea más brillante que tuvo fue incorporar técnicas de *marketing*. Bernard Arnault es presidente de Dior y LVMH (Louis Vuitton Moett Hennessy), este último incluye las marcas de Céline, Kenzo, Thomas Pink, Givenchy, Loewe, Fendi, Pucci, Marc Jacobs, Donna Karan y Louis Vuitton. Arnault designó para Dior como director de la marca, al carismático diseñador John Galliano. El revolucionario Alexander McQueen empezaba a trabajar en Givenchy y Marc Jacobs para Louis Vuitton. Es decir que las grandes marcas de lujo se estaban reinventando al incorporar a estos nuevos talentos, estos diseñadores brindaban nueva vida a la moda, fusionándola con música y el cine de un modo muy novedoso y atractivo. El éxito de las marcas tiene que ver además, con la coherencia entre todos los aspectos de comunicación, coherencia estética y coherencia de contenido. La publicidad es una de las grandes herramientas de *marketing* de las empresas de moda, ya que los consumidores de hoy quieren ver campañas publicitarias agradables y estéticas a la vista.

Desde los gabinetes de prensa o relaciones públicas se gestionan todas las necesidades de comunicación que genera una marca de moda. Por una parte se trabaja y se crean estrategias de comunicación para dar a conocer la marca, por otra se abastece a los medios de comunicación con la información gráfica y escrita que sea necesaria.

Algunos diseñadores deciden subcontratar agencias de comunicación y aprovechan de sus asociaciones y sus contactos, por el contrario otros prefieren gestionar los temas relacionados con la prensa directamente desde adentro.

Toda la información recogida se la ofrece a los medios de comunicación, donde el objetivo básico es informar y crear noticia, para conseguir llamar la atención de los medios.

Así lograr un buen posicionamiento es necesario pensar en los canales por los cuales fluyen y se difunden a la sociedad los parámetros de la moda.

La autora Riviére señala en su libro, diferentes medios donde se llega a conocer las nuevas modas donde desglosa dos grandes grupos.

El primero, los *Medios Artísticos* referidos a la pintura, teatro y ópera. Estos medios eran los principales difusores de novedades sobre todo lo relacionado a la vestimenta y el adorno, a partir del siglo XVI. Pero con el tiempo perdieron relevancia debido a la aparición de los nuevos sistemas de comunicación y las nuevas tecnologías. (Rojas, 2005).

Y luego *Mass Media*, referidos a los medios masivos de comunicación que se caracterizan principalmente porque permiten una comunicación instantánea, por su gran llegada y masividad. Se destacan los sistemas de difusión de imagen, entre ellos prensa, cine, televisión e internet.

Principalmente los medios masivos de comunicación, sobre todo la publicidad y la televisión, cumplen un rol difusor fundamental.

Por otro lado la televisión, destronó al cine y se instauró como el medio más popular y masivo. A su vez ésta permitió el surgimiento de ídolos a nivel nacional, que por su proximidad eran mucho más imitables, lo que generaba una mayor facilidad a la hora de imponer una nueva moda.

Así fue como la televisión posibilitó una llegada masiva, la creación de ídolos nacionales y la internacionalización de la moda en tiempo real gracias a la globalización.

“Estos medios posibilitan el ingreso y difusión de diferentes pautas y valores sociales y, gracias a estos se logra su aceptación y legitimación para ser imitados”. (Rojas, 2005, p. 40).

### **2.3.1. La publicidad**

Se trata de un negocio global de peso, realiza un recorte de la realidad procurando hacer atractivo el consumo de ciertos bienes, presentando mundos y escenarios altamente deseables para los consumidores, otorgándole un fuerte valor simbólico a los objetos, más allá de su valor técnico, práctico o funcional.

Es el medio más poderoso para llegar al público masivo por su gran capacidad de persuasión.

Sin embargo, es un modo de promoción costoso, para las grandes marcas globales que cuentan con un presupuesto considerable. Representa una faceta promocional de alta visibilidad y uno de los métodos primordiales para transmitir y comunicar identidad y el mensaje de marca.

Lipovetsky (1990) afirma que las armas clave de ésta es la sorpresa y lo inesperado, y que tiene además los mismos principios que la moda: la originalidad, el cambio constante y lo efímero. Además, este autor opina que actualmente la publicidad prefiere asombrar, hacer sonreír y divertir más que convencer, como solía ser años atrás. La publicidad aplicada a la moda, puede verse en gráficas, campañas publicitarias, que pueden encontrarse tanto en revistas como en la vía pública, entre otros espacios.

Es considerada una forma de promoción que no es personal, ya que comunica utilizando imágenes (fija o en movimiento), o la información escrita que se transmiten a la audiencia a través de los medios de comunicación o Internet.

Como se dijo anteriormente el gran objetivo de la publicidad es dar a conocer, informar y persuadir, para así lograr y generar ventas; donde la publicidad intenta reforzar la imagen de marca, comunicar el posicionamiento de la misma, conseguir que se arraiguen significados en la mente del consumidor, sacar provecho de las aspiraciones de los consumidores y generar deseo por la marca y sus productos. (Bruschini, 2015).

La mayor parte de los anuncios desarrollados para promocionar la moda operan generando deseo y explotando las aspiraciones de los consumidores. El medio



predominante que utilizan es la prensa, y en particular las revistas. La clave radica en desarrollar imágenes de alto impacto visual que pueda ser decodificada por los consumidores.

Por otro lado la publicidad junto con la televisión hacen circular estilos de vida ambiciosos e imitables, de esta manera los diferentes grupos sociales consumen estos parámetros e intentan construir a la vez una identidad propia. Resulta eficaz para generar conocimiento de marca, pero también para informar al público nacional e internacional sobre acontecimientos y rebajas especiales.

“En este dualismo el hombre busca lo universal y lo singular, la diversidad y la homogeneidad es donde se trasluce la Singer cambiante de la moda”. (Rojas, 2005, p.40).

En el mundo de la creatividad todo vale para tratar de influenciar al mercado consumista. La historia que se cuenta, el color que se utiliza, la música y en los últimos años no se ha dudado en utilizar el carisma y la popularidad de ciertos actores, actrices, modelos, cantantes, deportistas, etc.

Las celebridades son un gran medio de promoción, debido a su alta visibilidad son grandes patrocinadores de la marca. Tienen gran cobertura de los medios y los consumidores se identifican con ellos. De la misma forma, son buscados para protagonizar campañas, eventos, desfiles o para desarrollar emplazamiento de producto. Guillaume Erner (2005) cuenta como Giorgio Armani fue el primero en explotar comercialmente a una celebridad: Richard Gere. En la película *American Gigoló* (1980) el personaje estaba vestido por Armani. La estrategia comercial tenía relación directa con el personaje central de la película pues su indumentaria, siempre moderna y de moda, era una característica del poder de seducción del gigoló interpretado por Richard Gere.

Actualmente hay marcas que realizan videos publicitarios que luego son reproducidos en la televisión, en general esta forma de publicidad siempre fue asociada a otro tipo de productos, sin embargo es una gran forma de llegar a más público.

Como conclusión se puede decir que a través de estos medios, las masas son educadas para ir en búsqueda de la novedad y, las nuevas experiencias de consumo.

### **2.3.2. La moda en el cine**

La moda es un componente destacado de la cultura moderna; el cine, la fotografía, el escaparatismo y las instalaciones artísticas son algunos de los medios que utiliza para expresarse. Hoy la moda se ha instalado confortablemente en las galerías de arte cuando antes eran exclusivas para el mundo de la pintura, la escultura y las instalaciones artísticas. (Matharu, 2011).

Películas y moda han caminado juntas desde los inicios del cine. La moda es un medio eficaz para los cineastas; les permite transmitir con fuerza identidades, surgir o recrear entornos sociales. Es una forma visual de hablar libremente, sirve para mostrar la pertenencia de la persona en un grupo particular, con el que comparte ciertas formas de pensar, gustos, cultura, un origen o religión.

Además de ser un medio poderoso que llega a un público amplio y, ofrece a la industria de la moda una plataforma ventajosa para vender sus productos.

El autor Matharu analiza varios ejemplos entre ellos la alianza más famosa para él, “por su perfecto equilibrio entre estilo, glamour y elegancia es la de Hubert de Givenchy con Audrey Hepburn. La personalidad del diseñador se plasmó en películas como *Desayuno con diamantes*, *Una cara con ángel* y *Sabrina*”. (2011, p. 38).

Anteriormente se mencionó el emplazamiento de producto o *product placement* (ver 2.3.1.), éste se da cuando una marca se asocia con alguna celebridad: la marca le regala prendas para que esta persona las vista para ir a eventos, programas televisivos, e incluso para películas. Diane Keaton, por ejemplo, por la película *Annie Hall*, fue muy asociada con la marca Ralph Lauren que, se correspondía muy claramente el estilo de mujer con el estilo de la marca.

La moda a veces se convierte en iconicidad, como por ejemplo la caracterización de la vestimenta del vaquero en *Indiana Jones*. Con simplemente ver el vestuario, automáticamente se reseña a la película.

Influyentes obras de referencia en la moda han marcaron tendencia en todo el mundo e hicieron que millones de mujeres copiaran la imagen de actrices o actores reconocidos.

### **2.3.3. Revistas de moda**

El papel forma parte esencial en la industria de la moda, ayuda a publicitar las tendencias, a vender productos de moda y a promocionar marcas y diseñadores. Es una herramienta fundamental en la construcción del a imagen de la marca y su posicionamiento institucional.

El autor Matharu indica que “el éxito de una colección depende del grado de cobertura que el director de la revista quiera darle”. (2011, p. 39).

Las revistas como *Vogue* o *Harper's Baazar* son los símbolos de iconicidad de moda que se han mantenido en el tiempo tan fuertemente mientras otras aparecían y desaparecían.

La edición americana de *Vogue* nació en 1892, pero se centró únicamente en moda a partir de 1909. Le siguieron las ediciones de Londres y París en 1916 y 1920, respectivamente y no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando aparecieron otras ediciones internacionales. Desde sus inicios se ha situado en la primera línea y de más alto nivel en la prensa de moda. Se convirtió en un objeto de deseo que daba consejos sobre lo que en boga, además de ser la primera en publicar bocetos y diseños.

A medida que la fotografía fue ganando terreno, las revistas tuvieron a su disposición una forma de comunicar más sofisticada, con un mayor alcance social y cultural.

Asimismo surgieron otras revistas como *The Face*, *Dazed & Confused* referidas a un público urbano, interesado en la cultura popular. Rompieron con la estética que venía

adoptando el periodismo de moda hasta ese momento y adoptaron un estilo alternativo y atrevido. Además de incluir moda trataban temas de música, baile, política y cine.

Las revistas de este tipo, económicas y accesibles se instalaron en el mercado.

Actualmente a muchas revistas les cuesta cada vez sobrevivir y mantener la rentabilidad. Primeramente porque es un mundo donde hay mucha competitividad y donde además es importante destacar el éxito que tienen hoy en día, las publicaciones digitales y los sitios *webs*, cuya dura competencia pone a prueba su supervivencia. Sin embargo se han adaptado al mundo de internet, publicando sus versiones *online*, compitiendo con los famosos *blogs*.

#### **2.3.4. Desfiles**

Según la autora Vilaseca, el desfile es una herramienta de *marketing*, medio de comunicación o actividad a través del cual el diseñador puede transmitir y difundir sus ideas, generar conocimiento de marca y conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia su firma. (Bruschini, 2015)

La prensa y los compradores son sus principales participantes, además de los clientes de siempre y amigos de la marca. A su vez la misma posteriormente comentará la colección en periódicos y revistas especializadas.

Es una de las herramientas más interesantes de la comercialización de moda, ya que combina negocios y entretenimiento, es decir que si bien el sentido del desfile es comercial, lo hace en un ámbito relajado y divertido. Estos eventos a su vez atraen a la prensa especializada y a referentes de moda, lo cual genera más publicidad para la marca.

Los desfiles se celebran dos veces al año: enero-febrero y septiembre-octubre. El mismo es una herramienta de promoción ideal pero sin embargo es muy costoso y no implica una remuneración económica directa.

Por ello es muy importante pensar y planificar el formato adecuado para cada marca y ultimar cada detalle con sumo cuidado y profesionalismo.

Los objetivos principales del mismo son básicamente informar sobre las nuevas colecciones presentando la colección de forma atractiva y sugerente, llamar la atención de la prensa utilizando como carácter primordial la novedad, espectacularidad e innovación, ser recordado y generar expectación.

La presentación de una colección por lo tanto es un elemento de comunicación potente que tiene un papel importante en el plan de comunicación de la marca. Saber a quién se va a dirigir ayudará a elegir el sitio donde se quiere presentar la colección, decidir la manera de hacerlo y configurar la lista de invitados. Con la elección de estas cosas por lo tanto se determina el tipo de medios que estarán interesados en publicar el material y el público al que se dará a conocer.

Conviene tener en cuenta el estilo de la revista, su periodicidad, la distribución y el número de lectores con los que cuenta.

Las publicaciones *online* suelen ser una buena opción para generar noticia como por ejemplo *Hint Fashion Magazine* o *Style Bubble*, ponen un énfasis especial en los nuevos diseñadores.

Para finalizar con este capítulo se llega a la conclusión que no hay moda sin comunicación, necesita de ella para darse a conocer y para esto se sirve de la publicidad, televisión, cine, prensa y fotografía.

Estos medios ayudan a la difusión y conocimiento de las nuevas tendencias en donde se muestran diversos estándares de vida que se adaptan a los diferentes consumidores.

Entre la moda y comunicación, existe una relación particular y cierta semejanza, ambas ocupan un lugar destacado en la sociedad moderna, están en todas partes, invadiéndolo todo y se han convertido en los pilares fundamentales de la sociedad de la imagen.

La moda ha ido adquiriendo una relevancia fundamental en la sociedad, esto tiene que ver con la cultura del consumo y de la imagen. Es un producto social, que impone reglas

y parámetros, que son tomados por la sociedad. Por lo tanto pensar en moda es pensar en comunicación y cuando se piensa en comunicación de marca de moda, estas marcas toman características de las personas para así generar un vínculo más psicológico y moral antes que funcional, en el consumidor.

Estas marcas recurren a diferentes estrategias para llegar a los distintos consumidores. Todas están pensadas estratégicamente, nada está dado al azar, para así poder tener un eje conceptual a la hora de comunicar, todo está planificado.

El concepto de la moda va más allá de la vestimenta, por ello es fundamental comprender el poder que ejerce en la sociedad actual.

Los nuevos tiempos traen importantes cambios, estos cambios exigen que las empresas de moda replanteen sus estrategias de *marketing*, utilizando para ello todos los recursos que actualmente hay disponibles.

### Capítulo 3: Moda y medios de comunicación

En la actualidad, la moda se halla en la vorágine de una comunidad global en la que cualquiera puede acceder a imágenes de los últimos desfiles gracias a internet y, si dispone de tarjeta de crédito, puede comprar cualquier cosa desde cualquier parte del planeta, hay un creciente número de consumidores día a día.

La misma se hace presente en los hogares a través de múltiples conductos, como la *notebook*, la televisión y hasta en los celulares que se trasladan constantemente. Como dice Uché Okonkwo (2007) Internet ha superado a la televisión como el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes consumidores. Ha democratizado la moda, poniéndola a disposición de un grupo mucho más amplio del cual se estaba acostumbrado. Las empresas actualmente con la ayuda de esta herramienta tan eficaz están experimentando un crecimiento extraordinario. Por ejemplo empresas de internet como *Vente-privée* realizan ventas *online* de marcas y diseñadores de lujo comercializando a un precio entre un cincuenta y setenta por ciento inferiores al precio de venta habitual y de esta forma se incrementan muchísimas más ventas. Otro ejemplo, es de la tan reconocida compañía británica *online*, Asos que ha declarado un aumento de ventas del ciento cuatro por ciento. (Bruschini, 2015).

Por lo tanto la promoción a través de Internet (ya sea directamente desde la página *web* de una marca o a través de *blogs* corporativos o de los consumidores o mediante la propagación de videos virales *online*) debe ser considerada en la actualidad una plataforma alternativa o suplementaria para la publicidad, la promoción y la construcción de marca.

De este modo, el cliente es saturado por los medios masivos de comunicación por una cantidad inimaginable de discursos elaborados. Consciente o inconscientemente el consumidor selecciona parte de ese cúmulo de imágenes e información, y de esa forma se crea la visión de la propia realidad conformando un panorama simbólico. Logran crear un montaje de la realidad procurando hacer atractivo el consumo de ciertos bienes,

presentando mundos o escenarios deseables para el consumidor, otorgándole a los objetos un fuerte valor simbólico, más allá de su valor técnico, práctico o funcional. (Rojas, 2005).

La industria de la moda se ha convertido en un negocio global y poderoso que abarca desde los mercados más humildes, grandes empresas hasta tiendas *online*.

Es un mercado muy competitivo en el que un buen posicionamiento y una identidad de marca acertada ayudan a segmentar la clientela y despertar el deseo en los consumidores.

La influencia social y cultural de la imagen, son factores fundamentales a la hora de generar nuevas tendencias. Es a través de los distintos medios, que una moda se da a conocer y se posiciona.

Aunque, quizá, la moda haya perdido parte de la magia de misterio que antes la rodeaba, todavía existe una industria global que fascina a los consumidores, cautiva a los espectadores y cada día que pasa, es una parte más importante de la vida de las personas.

En el contexto empresarial actual, la tecnología y las redes de distribución alcanzan tal magnitud que es posible comprar prendas en sitios *webs* y que su recorrido inicie a miles de kilómetros.

### **3.1. Internet y los medios digitales**

Para lograr entender el uso de las redes sociales en la moda, es importante conocer los inicios de dicho fenómeno, el cual se origina con la creación de Internet.

Según el autor Castillo (2009) Internet surge en los años setenta gracias a un proyecto llevado a cabo por el Departamento de Defensa estadounidense, el cual pretendía mantener comunicaciones entre los distintos centros. Es decir, Internet es una plataforma diseñada para conectar a varios usuarios permitiendo la comunicación de los mismos.



Johnny Ryan (2010) cuenta que el 29 de octubre de 1969 se realiza la primera conexión entre computadoras de la Universidad de California, Los Ángeles y la Universidad de Stanford. A partir de entonces la interconectividad entre computadoras localizadas alrededor del mundo ha tomado un alcance que lleva a pensar en una sociedad sobre conectada.

Con el tiempo, fue evolucionando dando lugar a la creación del correo electrónico, permitiendo enviar mensajes virtuales a otros individuos. Bastaba con tan solo poseer una cuenta de usuario en un servidor que ofrezca dicho servicio para poder contactarse con personas situadas en cualquier lugar del mundo.

Lo que nació como un método para la defensa de los Estados Unidos se ha convertido en un medio de ida y vuelta para buscar información, promover productos y servicios y venderlos.

Con el pasar del tiempo y la aceptación de la sociedad, surgieron nuevos medios de comunicación, cada vez resultó más fácil para las personas conectarse entre sí y mantenerse informadas de lo que pasaba en el mundo, tanto económica como política y socialmente.

Si se analiza esta socialización desde el punto de vista de la moda y las tendencias se puede observar que es muy positiva como hecho de divulgación; pero por otro lado aquellas marcas, como por ejemplo Armani o Gucci, que tenían como característica principal la exclusividad y el difícil alcance para ciertas clases sociales han quedado expuestas a dicha socialización.

Sin embargo como se menciona el mundo de la moda está sometido a una demanda permanente de novedades e ideas ingeniosas. Internet es una de ellas ya que ha dotado a la industria de una nueva y eficaz herramienta de comunicación para transmitir sus propuestas y productos a nivel global.

Hoy, es una herramienta indispensable para la comunicación, es la manera de presentarse al mundo, no sólo a los clientes, sino a todas aquellas personas interesadas en una marca o diseñador.

Prácticamente todas las empresas, desde grandes marcas hasta firmas menos conocidas tienen un sitio *web* donde dan a conocer sus productos y servicios.

Dicho sitio debe ser fiel a la imagen de marca y constituye un instrumento perfecto para profundizar en el discurso publicitario y crear interactividad, ofreciendo la posibilidad de entrar en comunicación directa con la misma.

Éste además de ser una herramienta de comunicación, puede ser una plataforma de comercio y de venta, cuyo volumen de negocio se multiplica cada año, por lo que puede convertirse en una buena manera para empezar a vender y entrar en contacto directo con el consumidor.

Según el libro *Venta y distribución*, las fórmulas que mejor funcionan por la red son tres, los *outlets* (se ofrecen ropa y artículos de las principales marcas fuera de temporada a grandes precios rebajados), las tiendas virtuales de las marcas de lujo que acceden a Internet para frenar la venta de copias falsas en la red y por último las marcas que ofrecen personalización y brindan al consumidor la oportunidad de diseñar su propio modelo. (Bruschini, 2015).

Es así como a través de estas páginas *web* los clientes pueden obtener información sobre los artículos, gozar de una experiencia virtual, suscribirse a listas de correo electrónico, acceder a ofertas especiales en los establecimientos o negocios *online*, establecer contacto vía correo electrónico y sentirse menos intimidados que en la tienda real. (Matharu, 2011).

El beneficio que proporciona esta característica es que logra obtener a un cliente más leal ya que está en mayor contacto con la marca y se siente parte de ella. De esta forma se ha conseguido alcanzar a un público mucho más amplio.

Es tan alta la masividad que está logrando la utilización de Internet que hasta los videos virales se están convirtiendo en un elemento importante de las campañas de promoción, ya que poseen el potencial de llegar a millones de espectadores. Ya no representan un instrumento minoritario de *marketing* ya que los datos muestran que en determinadas circunstancias, las cifras reales de audiencia online pueden ser comparables con las cifras de audiencia televisiva. (Bruschini, 2015).

Hoy cualquier interesado de moda puede permanecer conectado sin interrupción gracias también a los *blogs*, *Twitter* que refuerzan el vínculo entre sus rigurosos seguidores.

Sin dudas Internet ha revolucionado la forma en que el espectador se relaciona con la moda. Cualquiera puede acceder y difundir su opinión, convertirse en periodista o editor de una publicación, e incluso crear su propia página *web* especializada.

Asimismo, herramientas y dispositivos electrónicos han dado un paso más en la accesibilidad a la moda y han introducido aplicaciones específicas.

Pero esto también tiene su lado negativo, ya que la inmediata accesibilidad que permite la información y la tecnología dificultan cada vez más a los diseñadores que sean competitivos y originales a la vez.

### **3.2. Redes en expansión**

Las personas en el siglo XXI viven inmersas en la cultura de la alta tecnología, basada esencialmente en imágenes visuales e interactivas.

Con el avance de la tecnología es posible sostener que gran parte del día de un individuo de entre quince a treinta y cinco años de clase social media, media- alta y alta transcurre en el ámbito digital, ya sea conversaciones virtuales, videojuegos en línea, redes sociales, entre otros. El autor afirma que la red es un amplio campo para el negocio de productos y servicios, ya que permite a los usuarios, es decir a los consumidores, conocer con mayor profundidad una marca, dándole la posibilidad de interactuar con la misma. Si bien con el surgimiento de la red, marcas de indumentaria y otros rubros

ampliaron sus canales de comunicación creando páginas *webs* oficiales, la interacción con el cliente no llegaba a conformarse como en la actualidad. (Zunzarren y Gorospe, 2012).

Las revistas e Internet, son puertas de acceso al pasado, el presente y el futuro, así como a distintas culturas, movimientos y personajes son capaces de influenciarnos y orientarnos en lo que somos y en lo que queremos ser.

La vida cotidiana se ha hecho espectáculo de la imagen electrónica. La pantalla del monitor es la pantalla del mundo. Da la posibilidad de ser partícipes de nuevas tendencias. (Rojas, 2005).

Un claro ejemplo es un desfile que realizó Walter Van Beirendonk quien transformó el clásico desfile hasta entonces conocido en una experiencia virtual, cuando los modelos desfilaban interactuaba con imágenes generadas por una computadora. Otro ejemplo cuando la reconocida modelo Kate Moss abrió un desfile en forma de holograma.

En 2009 Viktor&Rolf presentaron el primer desfile transmitido *online* por una única modelo y, lo últimamente utilizado es presentar colecciones en forma de cortometraje.

La aparición de Internet como nuevo medio y canal de distribución supone el hecho más relevante ocurrido en la comunicación en las últimas dos décadas, algo que tiende a olvidarse debido a la continua aparición de aplicaciones novedosas en la propia red.

El autor Vacas indica que "Internet es un nuevo medio que compite por la atención y el dinero de la misma audiencia a la que se dirigen los antiguos medios masivos". (2010, p.23).

Uno de los factores más determinantes de Internet como medio ha sido su capacidad para marcar la pauta de la nueva comunicación. Esto significa que las mayores innovaciones en cuanto a formatos, nuevos códigos, formas de consumo y aplicaciones se producen en y para Internet, siendo el espejo donde actualmente se mira el resto de la industria del entretenimiento y la información para identificar tendencias. (Vacas, 2010).

Es imposible no reconocer un antes y un después de la llegada de Internet. Se habría democratizado el acceso al mismo, adoptando el término *web 2.0* aportado por Tim O'Reilly en el 2004, lo que significa que estaba al alcance de todos; brindando a los usuarios páginas más dinámicas e interactivas, despertando así el interés de los mismos. "La *web 2.0* inaugura un periodo (inacabado) de bidireccionalidad, de facilidad de manejo de software, de ergonomía, de eclosión de pequeñas empresas orientadas a la innovación". (Vacas, 2010, p.120).

La *web* se transformó en la plataforma por excelencia, no solo de acceso a contenidos de publicación y comunicación, mediante la integración de un conjunto creciente de aplicaciones, que incluso comenzaron a estar relacionadas con la propia gestión del equipo del usuario.

### **3.3. Redes sociales**

Comprende cualquier página social, son un lugar donde uno puede comunicarse con personas, ya sea por trabajo, relación interpersonal y demás, esto quiere decir que se unen lazos o también pueden ser páginas donde interactúan de diferente manera como podrían ser juegos y, otro tipo de aplicaciones. En una red social las personas que actúan están interconectadas.

En la actualidad estas redes se encuentran muy avanzadas y se van desarrollando y creando más y nuevas redes sociales, esto significa el gran crecimiento de comunicación a nivel mundial que se ha incrementado.

Estas redes sociales son de gran utilidad por ejemplo para, además del envío de notas de prensa el uso de estos soportes, como por ejemplo *Facebook* o *Twitter*, es cada vez más habitual multiplicando con ello las vías de comunicación.

Ahora también los propios usuarios mediante la suscripción al *newsletter* en la página *web*, por ejemplo pueden decidir qué quieren recibir de manera regular, información sobre la marca, entre otras cosas.

Según el *blog Wika*, existen tres tipos de redes sociales las cuales se clasifican en redes sociales genéricas, son las más numerosas y conocidas, como por ejemplo, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre otras.

Luego están las redes sociales profesionales, referidos para miembros que están relacionados laboralmente, pueden servir para conectar compañeros o para búsquedas de trabajo, como por ejemplo *LinkedIn*, *Viadeo*, entre otros. Y por último las redes sociales verticales o temáticas, las cuales están basadas en un tema concreto, pueden relacionar personas con el mismo interés, actividad o rol. Como por ejemplo las más famosas son *Flickr*, *Tumblr*.

Los autores Burtenshaw, Mahon Y Barfoot (2007) indican como desventaja que la publicidad *online* es todavía muy nueva, que es restringida a la gente con acceso a Internet y que la tecnología de pantallas de baja resolución son un reto para el diseño de las campañas. Todas estas desventajas fueron superadas por la incorporación de Internet en la sociedad y el avance tecnológico. No solamente Internet ha influenciado en un sentido de destinador-destinatario sino que los destinatarios a través de las redes sociales muchas veces han influenciado y modificado el mensaje original del destinador. Actualmente las empresas al presentar las nuevas colecciones de sus marcas están expuestas a las críticas de quiénes las reciben y muchas veces se ven obligadas a modificar y hasta incluso cancelar sus propuestas. Los *blogs* como sitios *webs* recopiladores de comentarios, ideas y críticas son utilizados por los potenciales consumidores para emitir opiniones acerca de diversos temas como podrían ser las nuevas colecciones. No solamente se opina literalmente sobre las características de las mismas sino también se proveen *rankings* de satisfacción brindadas por ellas. Las empresas a través de equipos especializados reaccionan inmediatamente ante esta información *online* que constituye un valioso elemento para, muchas veces, poder modificar los diseños de las colecciones antes de que se produzcan masivamente.

A continuación se realizará una breve descripción acerca del funcionamiento, historia y usos que poseen las diferentes plataformas a fin de comprender con mayor facilidad el último capítulo del proyecto de graduación.

### **3.3.1. Sociedades móviles**

La llegada de la telefonía móvil en todo el mundo promovió una nueva etapa en la historia de los medios al iniciarse un nuevo tipo de consumo, algo que alteró el estable contexto al cual se estaba acostumbrado con los antiguos medios convencionales. La movilidad se convirtió en un nuevo contexto de la comunicación en sí misma, ya que no solo integró todos los espacios donde habría cobertura de red, sino al desplazamiento mismo. (Vacas, 2010).

El autor Kerckhove indica que:

Todos los aparatos digitales son extensiones de nuestros sentidos y de nuestra capacidad de comunicación, pero el teléfono móvil devuelve la electricidad al cuerpo. Lo que ocurre es que la red electrónica única y unificada del mundo, que constituye una proyección del sistema nervioso central del ser humano, da la vuelta al mundo y regresa al cuerpo. (2005, p. 5).

Con esto quiere dar a entender que hoy, la telefonía móvil se está convirtiendo en una extensión de nuestro cuerpo. Estas pantallas se convirtieron en la principal conexión con la información.

En la era de las redes móviles, el comercio electrónico se vuelve personal. Los consumidores equipados con teléfonos inteligentes podrán ingresar en Internet para buscar promociones *online*, descripciones de los productos y opiniones de otros clientes.

“La nueva capacidad móvil, las redes sociales y una mejor ciencia analítica juran un rol importante en el futuro de la industria”. (HSM, 2010).

Con las compras *online* se permite tener antes que nadie los productos que son tendencia, en el otro lado del mundo.

“Los clientes que navegan por Internet están buscando información detallada y, en especial, la opinión de otros compradores. Muchos de ellos dicen que cuando leen comentarios vinculados a productos en los que están interesados, tienen una experiencia ‘mas táctil’ de las transacciones por internet”. (HSM, 2010).

Hoy se cree que la *web* es la máxima oportunidad de creación y de desarrollo de marca para las compañías ya que está disponible en cualquier momento y desde cualquier lugar.

A su vez la creatividad de una compañía en su página de *Facebook*, por ejemplo, se está volviendo cada vez más importante. “Si una promoción *online* no tiene valor ni creatividad, tampoco indicará que la empresa está pensando en su audiencia”. (Vacas, 2010, p.120). Por esto mismo gran parte del trabajo comienza por conocer y entender a los consumidores.

La tecnología móvil no ha llegado a su máxima expresión, pero sigue evolucionando debido a la expansión y a la creciente adopción de teléfonos inteligentes. A medida que las redes mejoraron las empresas y marcas les resulta más fácil apuntar a los consumidores según el lugar donde viven o compran y, comunicarse con ellos en tiempo real.

Las tecnologías de la movilidad permiten que en la actualidad los usuarios sean los que decidan dónde y cuándo acceder a un contenido o establecer una comunicación.

### **3.3.2. Blogs de moda**

Internet ha cambiado muchísimas cosas en la vida cotidiana de las personas. Es curioso observar su evolución tan rápida gracias al desarrollo de la tecnología y cómo las personas se adaptaron a ello sin darse cuenta básicamente.

Además de la vida cotidiana cambiaron muchas otras cosas más con la llegada de las nuevas tecnologías, entre ellas la moda.

Los programas permitieron la edición de fotografías, las cámaras se desarrollaron, el diseño se volvió mucho más fácil y, el tema que se tratará es que surgieron sitios de Internet en donde cualquier persona pueda expresar de forma libre y gratuita lo que quiera para que otros puedan verlo y comentarlo



Los *blogs* existen hace años sin que nadie les haga caso, pero ahora desarrollaron una mayor importancia porque han madurado en la conciencia de los usuarios de Internet.

Son una de las aéreas de más rápido crecimiento y se podría decir que es un medio generado por el consumidor. En el cual los llamados *bloggers* comparten sus opiniones y sus experiencias de marca. Son un espacio *web* personal en el cual el o los autores se encargan de publicar artículos propios u encontrados acerca de un tema particular. No sólo el usuario es el creador de esta plataforma sino que los lectores tienen la opción de comentar en cada una de las entradas dirigiéndose directamente al dueño del *blog*.

“Un blog no es sólo un diario que se publica, una impresión electrónica. Este diario que se cuelga en la red tiene exactamente la función contraria al diario en la etapa de la lengua escrita... También incluimos un índice de lo que nos interesa. Nuestro diario incorpora una búsqueda automática de todo lo que hay en el *blog* que pueda interesar a otras personas. Pero no se acaba aquí, en este motor de búsqueda automática o índice, o cualquier otro método para clasificar información sobre nosotros mismos, también se incluyen todas las personas que están interesadas en aquel aspecto particular de nuestra personalidad. Por lo tanto, nuestra personalidad se convierte en un compuesto de intereses que han expresado otras personas, y de todos los archivos, en nuestro *blog*”. (Kerckhove, 2005, p. 7).

En el mundo de la moda, es posible observar usuarios como *Oh My Blog!* Creado por Lulu Biaus, *It style Blog* de Ellie Moto, *Como te queda* de Natalia Arenas comenzaron publicando posteos sobre moda y hoy, son llamadas por las mejores marcas argentinas para promocionar sus productos.

Las marcas seleccionadas no poseen *blogs*, debido a que en Argentina no es común que las firmas de indumentaria se promocionen a través de sus propios *blogs*, sino que buscan un lugar en los sitios de las *bloggers* más visitadas.

Este mundo se halla en rápida expansión. Donde las marcas están ganando popularidad gracias a la importancia de este medio. Como por ejemplo Nike con, *nikeblog.com* donde han sido pioneras en marca deportiva.

Las redes sociales en Internet también se han convertido en una vía crucial para la promoción, por ejemplo la marca Burberry cuando lanzó su propia red social donde la cual muestra fotografías enviadas por los usuarios de personas vestidas con la famosa

gabardina de la marca; de este modo los ayuda a atraer clientes nuevos y más jóvenes y, a estrechar vínculos con sus fieles clientes.

Dillon (2012) sostiene que en el año 2000 los *blogs* aparecieron logrando que individuos de distintas sociedades se expresaran dando a conocer sus gustos e intereses. Dentro de la moda, los *bloggers* comenzaron publicando estilos y *outfits* diariamente combinándolos con noticias sobre la industria del diseño.

Es importante saber que el *blog* permite a los individuos de una sociedad expresar sus ideas y pensamientos a fin de llegar a todo el público que posee conexión a Internet.

### **3.3.3. Instagram**

Instagram fue creado en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, quienes querían crear una aplicación para editar fotos a través de la telefonía móvil. En sus comienzos la aplicación se podía obtener solo en *smartphones* y dispositivos Apple a través del App store (programa propio de la marca), pero con la difusión de esta nueva plataforma la demanda superó los números imaginados por lo cual se expandió a otros dispositivos como el sistema *android*.

En la actualidad, es posible utilizar la aplicación tanto en teléfonos inteligentes como en *tablets*. Asimismo, es viable visualizarla a través de la *web* pero sin poder publicar fotografías. Para ingresar a la base datos de la aplicación es necesario descargar la plataforma a un dispositivo móvil o *tablet* seguido de realizar una cuenta a través de un usuario de correo electrónico. Al finalizar la inscripción, se puede comenzar a utilizar la aplicación sincronizándola con redes sociales como *Facebook* para comenzar a seguir personas que sean de interés. En la pantalla de inicio, se encuentra la posibilidad de observar fotos subidas por otros usuarios, buscar a través de *hashtag*, publicar una fotografía, ver a quienes les gustaron publicaciones que se realizaron y contemplar el perfil. Es importante saber que, a la hora de difundir una fotografía, es posible adjuntar filtros que modificarán la misma. A su vez se puede conectar la aplicación a formatos

como *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr* o *Flickr* para que la instantánea también se publique en dichos medios. En el último tiempo, *Instagram* ha sido una plataforma de complementación para las marcas de indumentaria. Hoy, casi todas las marcas cuentan con un usuario en el cual suben diariamente *outfits* y novedades sobre la misma. Es importante tener en cuenta, que la plataforma no es una red social como *Facebook* y *Twitter*, sino que es un medio por el cual los individuos comparten y pueden encontrar fotografías de interés sin crear un vínculo entre los mismos.

### **3.3.5. Pinterest**

La plataforma nace en el año 2010 a fin de relacionar individuos con intereses similares a través del acto de compartir *pins* y *boards*.

Cuando uno crea una cuenta en Pinterest, es necesario para integrar la red social seleccionar tableros propuestos por la página para comenzar a seguirlos, dichos tableros muestran imágenes de interés general diverso. Se pueden crear los propios tableros subiendo imágenes que sean de utilidad personal a fin de comenzar a buscar imágenes de agrado.

Contiene un buscador donde es importante utilizar las palabras adecuadas en la búsqueda de imágenes para obtener como resultado lo que se desea.

En Argentina las marcas de indumentaria se encuentran de manera presente en la plataforma a través de usuarios que los nombran en sus tableros e imágenes, pero son pocas las firmas que cuentan con un usuario propio.

Las empresas de múltiples rubros logran darse a conocer mediante la utilización de redes sociales como *Instagram*, *Pinterest*, entre otros, sin necesidad de invertir capital en publicidad.

Como se puede ver Internet provee innumerables ventajas pero al mismo tiempo estas se convierten en verdaderos desafíos para quienes actúan en ella, dado que el avance de la tecnología en términos de conectividad es impredecible y las empresas que trabajan con

ella deben estar en constante alerta para poder adaptarse a los nuevos cambios que consigo trae.

Para concluir este capítulo, se puede decir que Internet se configura como la gran ventana en la que todo es posible y, es probable que año tras año muchos diseñadores decidan utilizar este medio para poder mostrar sus colecciones con lujo de detalles y así lograr un mayor alcance, fidelidad y venta de sus productos.

Se ha convertido en uno de los soportes más efectivos utilizados para hacer publicidad, dado al gran alcance mundial que tiene y se está convirtiendo en uno de los medios más masivos y utilizados en la mayor parte del mundo, en consecuencia se puede decir que la publicidad *online* es una de las formas más eficaces para llegar a la mayor cantidad de consumidores y que cada vez más empresas están eligiendo esta forma de publicidad. También es importante comprender que gracias al surgimiento de la red, las comunicaciones entre individuos se modificaron, creando nuevos vínculos que sin la misma no podrían prevalecer.

#### **Capítulo 4: Cazadores de tendencias**

El término *coolhunter* fue adoptado en 1997 por la revista *The New Yorker* para referirse a las clases de investigación de mercado que daba la publicista Dee Dee Gordon, pero para nada se debe pensar que es una disciplina nueva, aunque algunos de sus enfoques son emergentes. (Skotnicka, 2012).

Uno de los pioneros del *coolhunting* es el profesor holandés Carl Rohde, quien comenzó a principios de los años 90 como un cazador de tendencias.

En cambio en 1998, Julián y Marc Worth, fueron los propulsores y los primeros encargados de analizar la sociedad para conocer cuáles serían las tendencias que se aproximaban en el mundo de la moda.

Según el autor Mataharu (2011) afirma que antiguamente los diseñadores de alta costura, en París, fijaban las tendencias que iban a utilizarse, donde sus colecciones iban a determinar la imagen que iba a llevar cada temporada y esto luego se filtraba a mercados más amplios. El único objetivo era mantener la exclusividad y la difusión de imágenes y la controlaban de manera muy estricta. Los grandes almacenes, las boutiques y los mayoristas eran los responsables de interpretar y difundir los estilos.

A diferencia de lo que ocurre hoy, la prensa especializada no estaba autorizada a publicar imágenes del evento, ya que el objetivo era evitar que se copien los diseños. Con estos procedimientos, se aseguraban la exclusividad y confidencialidad así lograban conservaban el poder y la influencia sobre la industria.

Décadas más adelante la costura perdió su supremacía y desapareció su sistema de copiado. Por lo tanto empresas como la neoyorquina *IM International*, la londinense *Nigel French* o la parisina *Promostyl* informaron a la industria de las últimas tendencias en colores, tejidos y formas. (Matharu, 2011).

Así fue como nació el principio de las tendencias y los avances, que se dedicaba a proporcionarle información a las compañías para que se adelantaran a sus competidores y estuvieran siempre a la última moda.

Se considera que la moda es un fenómeno que no siempre se genera de forma espontánea, muchas veces el surgimiento de ésta tiene que ver con operaciones de *marketing* donde se dan a conocer nuevos productos, marcas, actividades o lugares.

Uno de los puntos básicos de las estrategias de marketing es el conocimiento de la realidad socio-cultural; esto se logra teniendo en cuenta las tendencias que cobran mayor relevancia. Esa información es decisiva en la elaboración de estrategias de comunicación comercial.

Los profesionales de la moda deben estar atentos a todos los cambios que se producen en la sociedad. Observar lo que ocurre en el mundo, sobre todo en el segmento en el cual están interesados, el target al que se dirigen, es una tarea esencial para aquellos que quieren comunicar o vender un producto.

Esta investigación de mercado es una tarea asignadas para el área de marketing y publicidad, los cuales tienen mayor relación con la psicología del consumidor. La misma es una herramienta de suma importancia que permite conocer información relevante sobre el grupo objetivo.

Asimismo las técnicas han evolucionado desde la clásica encuesta o entrevista, para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y a los consumidores cada vez más preparados.

Dentro de las nuevas técnicas de investigación, en lo social, se destaca la observación de tendencias denominada *coolhunting* (cazar-tendencias), ésta permite entender estándares, detectar cambios y describir situaciones.

Por lo tanto las empresas, las casas de diseño y los fabricantes utilizan esta herramienta de investigación para ayudarse en la importante toma de decisión sobre el producto y la estrategia a utilizar.

#### 4.1. Definición

En la última década, el análisis e investigación de tendencias se ha convertido en una herramienta clave para todo tipo de industrias o sectores.

El *coolhunting*, correctamente dicho, aplicando técnicas sociológicas, antropológicas, culturales, artísticas y de investigación de mercado es, como sugiere su nombre, el arte y la ciencia, de cazar tendencias. No específicamente para mejorar el lanzamiento de un producto ya creado, sino para suministrar de información valiosa sobre gustos, *trends* o modas a todo un abanico de industrias de consumo final, *software* y sectores basados en la información. (Skotnicka, 2012).

Los cazadores de tendencias se basan en la teoría de Malcom Gladwell, para comprender y sacar frutos de la mecánica de las tendencias.

En su famoso libro *El momento clave* (2001), Gladwell describe el funcionamiento de una tendencia a partir del análisis de casos reales, en lo que algunos acontecimientos puntuales, convirtieron un hecho local y minúsculo en una tendencia masiva y global.

Gladwell reflexiona acerca de las tendencias globales y las compara con las epidemias de enfermedades. Afirma que ambos fenómenos responden a los mismos factores, que hacen que algo que empezó en una sola persona o grupo reducido, se contagie a otros y pase abruptamente a ser un fenómeno mundial. (Sarbach, 2006)

Estos personajes, recorren las ciudades con cámaras de fotos, filmadoras y anotadores, atentos a lo que ven, a lo que escuchan, a lo que prueban, ellos observan los cambios que suceden calladamente en los estereotipos de consumo.

Actualmente los avances o pronósticos de moda son un negocio muy lucrativo. Las empresas consiguen este tipo de información de maneras diversas, por un lado pueden llevarlo a cabo desde sus propias observaciones de mercado y estudios de tendencias, suelen ser ampliados con materiales que se recopilan a partir de otras fuentes y, por otro lado existen una serie de agencias o consultorías muy competitivas en todo el mundo que predicen el futuro a corto plazo en todos los aspectos, ofreciendo un abanico de servicios

que van desde los factores socioeconómicos y la comercialización hasta las próximas tendencias en temas como colores, tejidos, estampados, siluetas, complementos, accesorios, así como también dibujos técnicos en plano de productos, para que las compañías que contratan sus servicios comprueben de qué modo las tendencias previstas pueden ser aplicadas al diseño de producto.

Muchas de estas agencias poseen un servicio de suscripción online con información de fácil acceso que es actualizada de manera regular, ya sea diaria, semanal o mensualmente. (Bruschini, 2015).

El perfil representativo del *coolhunter* es una persona que tiene capacidad de mirar de forma objetiva el entorno que lo rodea y que puede tener gran empatía para entender la opinión de los demás o deseos y sabe buscar necesidades ocultas, o dormidas, y cómo puede solucionarlas. Se puede decir que ésta persona es un *Innovator* o un *Early adopter* (primeras personas que comienzan a utilizar una tendencia), un influenciador y un explorador. (Skotnicka, 2012, p.2).

Así entonces se puede deducir que un buen *coolhunter* tiene que ser preferentemente un *Early Adopter* o un *Innovator*, para ser capaz de descubrir esa tendencia antes que los demás, y después viralizarla y sacar partido de la misma.

Según un autor de la revista *Ohlala*, existen tres tipos de cazadores de tendencias. Primero se encuentran los profesionales, personas que se dedican a capturar tendencias especialmente para empresa de *coolhunting*, pero también para empresas de publicidad, de marketing u otras grandes organizaciones de otros sectores distintos a la moda que han comenzado a integrar a estos profesionales. También a sus estudios para conocer un poco más a sus clientes, como sucede por ejemplo en el área de la tecnología.

Por otro lado están los especialistas, que realizan esta tarea como un pasatiempo o de manera *freelance*, a los que se les encarga un trabajo. A este estilo de especialistas se les retribuyen sus trabajos generalmente con regalos o con productos de las firmas que solicitan los trabajos y otras veces con pagos.



Y tercero y por último, se encuentran a los *coolhunters* que no saben que cumplen esa función, ya que son consumidores de una marca en especial, y a esa marca le interesa conocer los gustos de sus consumidores o compradores y por ello son analizados para tenerlos en cuenta y conocer cuáles son las tendencias que ellos impulsan como consumidores, al ser analizados.

Los cazadores de tendencias recorren las calles de las principales ciudades destacando los nuevos comportamientos, nuevas tendencias de uso, nuevos hábitos de consumo, nuevos códigos sociales.

Estos analistas de moda y de tendencias trabajan con una antelación de entre dieciocho meses y dos años respecto a una determinada temporada, desarrollando y recopilando los informes de tendencias y de mercado, que posteriormente comprarán las empresas del sector.

De esta manera, el informe proporcionará datos, no solamente de cuales serán los productos que se estarán lanzando al mercado de la moda cada temporada, sino que también influirá en la determinación de cómo será su campaña publicitaria, como también su *packaging* o sus elementos de promoción.

Ésta es la razón por la que la moda es un negocio tan arriesgado y por la que es necesaria llevar a cabo una investigación tan exhaustiva, por tal motivo las predicciones sobre la moda, la inteligencia de mercado y los informes de tendencias son elementos indispensables para este sector.

Este concepto de investigación está recientemente comenzando a tener relevancia en Argentina, pero está fuertemente instalada y posicionada en los Estados Unidos y Europa.

#### **4.2. Cómo trabajan**

Tiene como objetivo captar, prácticamente en el mismo momento en que surgen, las nuevas tendencias que mueven el mundo de la moda, su tarea consiste en rastrear,

seguir pistas y recopilar todo tipo de información procedente de tribus urbanas, prensa, mercados, cine, artes plásticas, política, música, comportamientos sociales, temas medioambientales, ciencia y tecnología. Está a la corriente de las tendencias también implica identificar los cambios demográficos, variable coyuntural basada en las estadísticas y, determinar cómo vive la gente como se comporta, además de conocer su distribución por edad, género, nivel de ingreso y estilo de vida o tipo de vivienda, entre otros. (Matharu, 2011).

La misión de un caza tendencias es muy atractiva para las empresas porque, con un lógico margen de error, ayuda a saber si un mercado se encuentra preparado para asumir algún tipo de innovación, ya sea de producto, como de comunicación, marca o distribución.

Está en el núcleo del trabajo del *coolhunter* saber detectar los indicios de cambio en sus fases más incipientes, interpretar adecuadamente qué factores favorecen esa emergencia y determinar qué impacto puede tener sobre la oferta actual y potencial del cliente para el que trabaja.

“La idea, es llevar a la calle el enfoque de vigilancia distribuida, donde muchos aportan información y muchos la consumen”. (Skotnicka, 2012, p.1).

Para recopilar información los métodos más frecuentes que utilizan son el diario donde el observador realiza anotaciones de hechos o situaciones que llamaron su atención, o utilizan fichas organizadas por temas para registrar la información captada. Además es frecuente la utilización de fotografías como elemento gráfico explicativo.

La información que seleccionan se analiza, se desgrana y se ensambla de nuevo en informes de tendencias como referencias visuales de apoyo. La clave de este análisis reside en estudiar cada parte, cada detalle, para luego a través de un proceso de síntesis poder determinar las tendencias generales que pueden aplicarse a segmentos de la sociedad.

Luego estas empresas llevan a cabo una serie de ferias en los grandes centros textiles tales como Italia, Alemania y Francia, donde todas las marcas importantes asisten para ver las nuevas propuestas textiles en base a las tendencias para poder posteriormente incluirlo en sus próximas colecciones. Paralelamente los diseñadores y los equipos creativos de las grandes marcas también analizan los datos obtenidos de los *coolhunters* acerca de las tipologías, las texturas, los estilos y los colores para poder empezar a diseñar las colecciones mientras esperan ver las propuestas que luego presentarán las empresas y fabricas textiles. Es un proceso simultáneo entre las textiles y las empresas de moda que se realiza dos veces al año con gran anticipación para poder llegar a tiempo a los lanzamientos de las colecciones al público.

Dichos informes se elaboran para clientes específicos o para la industria de la moda en su conjunto y, permiten seguir la pista a las necesidades y a los futuros deseos de los consumidores de moda.

Las agencias líderes en esta sección publican libros, álbumenes, cuadernos o revistas con una periodicidad anual, semestral o trimestral. Son publicaciones muy caras porque difunden estudios muy valiosos con una antelación de entre dieciocho meses y dos años respecto a la temporada en que se materializarán las colecciones.

La información obtenida en este tipo de análisis, sirve como base para conocer las nuevas tendencias en todos los diferentes ámbitos culturales. Esta información dará lugar a la posible generación de nuevas unidades de negocios.

Las textiles y las marcas preparan dos colecciones por año que están predeterminadas por el clima, dividiendo el año y sus cuatro estaciones (verano, otoño, invierno y primavera). Una vez listas las colecciones estas son lanzadas al público a través de desfiles y en los locales de cada marca. Los desfiles son un evento exclusivo en el cual participan modelos, peinadores, maquilladores, escenógrafos, diseñadores, fotógrafos, periodistas y el público invitado. Es un evento importante dado que es la presentación del concepto que proponen las empresas para sus marcas en sus colecciones las cuales

presentan a los consumidores. Es aquí donde las empresas buscan crear el deseo de compra y la motivación de pertenencia.

Estas tendencias se presentan en dos niveles. El primero a nivel más universal, son tendencias que pueden observarse en todo el mundo. El segundo existe a nivel local, son aquellas tendencias específicas que definen la cultura y sociedad de un país o ciudad en un momento determinado. (Rojas, 2005).

El mismo se caracteriza por no intervenir en el objeto de estudio, sino adaptarse a éste de la manera menos invasiva posible.

La observación de tendencias a diferencia de otras herramientas de investigación, se caracteriza por ser un proceso continuo, porque los cambios a nivel cultural y social se dan progresivamente y nunca se detienen.

#### **4.2.1. Requisitos de un cazador de tendencias**

El trabajo más importante para el cazador de tendencias es saber observar. El *coolhunter* no tiene que ser necesariamente un innovador, pero sí debe tener la suficiente amplitud de criterio para reconocer la tendencia en cuanto la vea, teniendo en cuenta las preferencias del gran público. Su trabajo no es crear tendencias, sino identificar a sus creadores. El objetivo es analizar cómo vive, como piensa y qué le gusta al segmento más innovador de la sociedad. Así se anticipan a lo que llevarán las masas y asesoraran a las empresas sobre qué camino seguir. (Rojas 2005).

Se entiende que un *coolhunter* debe tener automotivación y capacidad de investigación, conocimiento en lo que está sucediendo en varias áreas como la música, el arte, la moda callejera y el cine. Olfato creativo, sentido comercial, capacidad para realizar ilustraciones de moda y dibujos técnicos en plano de gran detalle. Habilidad para trabajar con redes sociales, capacidad de análisis de los datos relativos a las tendencias, establecer contactos con proveedores, entre algunas características.

Además otra de las tareas habituales que se recomiendan realizar a estos profesionales para mantenerse a la corriente de las últimas tendencias es desplazarse en busca de las mismas, visitando ferias sectoriales, recopilando material visual y paletas de colores relacionados con las tendencias y los temas de moda clave, estudiar avances técnicos en tejidos, materiales, componentes, fornituras y adornos.

Según la autora Skotnicka “un requisito importante es dejar a un lado prejuicios y estereotipos asociados a los grupos sociales habituales con los que nos relacionamos. Se necesita observar con imparcialidad a pesar del bombardeo de estímulos”. (2012, p.2).

Es así como un hábil analista de tendencias debe saber cómo extraer información valiosa incluso en un marco de aparente monotonía o ausencia de indicios claros de cambio. Igualmente el *coolhunting* ha de nutrirse de indicios a veces muy leves y saber procesarlos.

En la caza de tendencias se debe fundamentalmente establecer los objetivos. El investigador responsable del proyecto determinará la metodología a emplear, que también depende de los objetivos pautados.

El momento más importante del *coolhunter* es el que permite un acercamiento en el ambiente natural de la muestra. El investigador está en el núcleo de la creación de las tendencias, de esta manera puede capturar los acontecimientos y los valores que la provocan.

Tras la investigación, ofrecen a sus clientes, diseñadores y empresarios de la industria textil, un resumen sobre los colores, telas y diseños que seguramente los consumidores próximamente demandarán.

La consultora CCR enumera una serie de requisitos para ser un buen *coolhunter*:

“Ser curioso, creativo, escuchar, no juzgar, informarse, consumir medio tradicionales pero también emergente, analizar los consumos culturales, jugar, crear, hablar con la gente,

viajar, detectar cambios, sintonizar diferentes actitudes, ideas y deseos de los individuos tanto nuevos como latentes". (Clarín, 2005, p.13).

El instrumental del *coolhunter* incluye tanto actitudes como herramientas. Claro está que la actitud y la aptitud del cazador de tendencias influyen en la calidad de información que aporta. Si bien las aptitudes (herramientas, técnicas y formas de actuar) se pueden adquirir a través de una buena lectura y formación; es la sensibilidad y la intuición del profesional lo que marca realmente la diferencia y, es algo que no es tan fácil de aprender.

Por lo tanto se puede decir que el elemento esencial para llevar a cabo el seguimiento del mercado consiste en estar a la corriente de los cambios en las tendencias de la moda; resulta crucial mantenerse alerta respecto a los avances en la cultura de la moda global, las tendencias de pasarela, el estilo de la calle y el mercado en general; porque al fin y al cabo la estrategia fundamental consiste en intentar predecir el futuro.

Cuando los ciclos de los productos, en este caso en la moda, son tan cortos es necesario tener en cuenta las tendencias que pueden venir y, más cuando al público objetivo le interesa estar en la última tendencia. El propósito debe ser utilizar la investigación para no quedarse en el tiempo y ser parte de la evolución de las sociedades.

### **4.3. Coolhunting 2.0**

Las empresas más innovadoras se adelantan a la competencia gracias *al coolhunting* y a la figura del cazador de tendencias. Un profesional, cada día más en auge, que se encarga de identificar y cazar lo que serán futuras tendencias en diversos sectores, como el diseño, la moda, el interiorismo, la comunicación, la fotografía, la arquitectura, o la tecnología.

Internet y los medios digitales han revolucionado la caza de tendencias. Si bien hace algunos años un *coolhunter* debía estar constantemente viajando para buscar los indicios de tendencias a pie por las calles de las ciudades más estratégicas como Londres, Nueva

York o Tokio, ahora gracias a las redes sociales ya no es necesario semejante despliegue.

El *coolhunting* digital o *coolhunting* 2.0, o el *nethunting* se basan en el uso de las herramientas digitales para la identificación, predicción, análisis y caza de tendencias globales.

Mediante Internet es posible acceder y analizar las últimas tendencias, seguir a *trendsetter* e innovadores, al sector de la moda, analizar los últimos eventos mediáticos, descubrir los estilos más vanguardistas localizados en las calles de las ciudades más influyentes y así una larga lista más.

Internet logra poner al alcance toda la información y herramientas necesarias para la búsqueda y caza de futuras tendencias de consumo.

Es tan grande el interés de los consumidores por esta técnica que está aumentando exponencialmente con la propagación de las redes sociales.

En resumen, el *coolhunting* es una mezcla de estrategia, inteligencia competitiva, técnicas de *marketing*, gran parte de creatividad y mucho trabajo de recorrer las calles de las ciudades. No todo el mundo puede ser un cazador de tendencia destacado, pero sí aportar piezas de observación al análisis colaborativo de indicios. El desafío está en permanecer alertas. Tan fácil y tan difícil como eso.

Como conclusión de este capítulo se considera que es importante reconocer y estudiar un fenómeno tan específico para la moda.

Su importancia surge de poder comprender y tomar conciencia de los cambios que se producen en la sociedad, antes que el resto. De esta manera se deben estudiar comportamientos socio-culturales, cazar tendencias, para poder encontrar nuevos mercados.

La autora Rojas indica que “la tendencia de moda es una pauta social, nos indica el camino, debemos optar por seguirlo o no”. (2005, p. 84). Si una marca quiere crecer en el

competitivo mercado actual, debe comprender las tendencias culturales, con el fin de poder obtener una mayor llegada al mercado y así capitalizarlas.



## Capítulo 5: Estilo callejero

Los nuevos iconos del estilo no nacen por azar. La inspiración del *street style* o estilo de la calle, se impone con fuerza cada temporada como foco de expresión de la moda y la tendencia.

El origen y la esencia del *street style* debe ser el retrato de personas anónimas que destaquen por su estilo único, personal. Por la fuerza que transmiten con sus estilismos, con su moda. Por tener ese algo que las hace especiales.

El mundo se ha visto invadido de ese estilo fresco relajado y muy de la calle. Un estilo que no le hace falta tener prendas representativas, de hecho el *street style* no tiene una línea marcada.

Esta tendencia permitió una alianza entre fotógrafos y personas normales, es decir modelos no profesionales. Donde se muestran fotografías de gente común caminando por las calles, que llaman la atención del fotógrafo porque visten llamativamente o tienen actitud y estilo.

Actualmente se encuentra en su punto de máxima repercusión y difusión cibernética. Pero igualmente el origen del mismo se remonta años atrás. Los hermanos Seeberger fueron los creadores de la estética. El fotógrafo Bill Cunningham es conocido como el padre de su filosofía quien comenzó a fotografiar personalidades de la moda en la Gran Manzana en los años sesenta. Afirma que “el mejor desfile es en las calles”. Desde las personas más reconocidas de la industria de la moda hasta simples peatones, si hay algo que llame la atención en un atuendo, será capturado por su lente. (Adriasola, 2011).

A su vez Scott Schumman, fotógrafo y editor de uno de los *blog* más conocidos y emblemáticos en la actualidad, *The Sartorialist*, es conocido como una de las personas más influyentes en el mundo de la moda justamente por su éxito en la fotografía *street style*. (Luengo, 2013).

*Blogs* como *Style and the city* y el anteriormente nombrado *The Sartorialist* han hecho de esta actividad un fenómeno mundial, convirtiendo a las capitales más importantes del

mundo en escenarios para fotografiar a amantes de la moda interpretando las tendencias de las pasarelas. Así es como durante las semanas de la moda de Milán, París, Londres, Nueva York, las calles se convierten en pasarelas improvisadas.

Los mejores *looks* y los *outfits* más atrevidos de los *streetstylers* y las *it girls* no solo marcan tendencia sino que crean influencia.

Tan grande es el auge, que la mejor moda en la calle es estudiada al detalle a la espera de una fotografía que crea un nuevo icono social. Hanneli Mustaparta, *blogger* convertida en celebridad. Olivia Palermo, de profesión *it girl*. Anna Dello Russo, la reina de las *streetstylers*, todas ellas son un claro ejemplo de este fenómeno que junto con las *fashion bloggers* como Chiara Ferragami, son iconos sociales convertidos en negocio. (Luengo, 2013, p.4).

Tras absorber su filosofía y estética urbana, los vanguardistas de la moda se alimentan de las propuestas de tendencia que se van a usar durante la temporada.

### **5.1. Antecedentes**

A principios del siglo XX las mujeres se desprendieron de los corsés y de los incómodos vestidos, sus faldas perdieron centímetros y comenzaron a interesarse realmente por su forma de vestir; la ropa adquiere un significado social y político más allá de la necesidad del vestir, gracias a la revolucionaria Coco Chanel. La moda había dado un giro importante y evolucionaba a gran velocidad.

Sus orígenes se deben a los hermanos Seeberger (Jules, Louis y Henri), quienes ya tenían experiencia como fotógrafos de moda, se dieron cuenta de su poder mediático y comenzaron a retratar por las calles de París los estilismos de las mujeres más elegantes, compitiendo a su vez con las ilustraciones, hasta entonces único recurso gráfico en las publicaciones femeninas. Así fue como fundaron la agencia de fotografía *Seeberger Frères*. Pronto pasó a convertirse en la agencia de cabecera de revistas de

moda como por ejemplo *Vogue*, y los hermanos Seeberger recibieron el apodo de los fotógrafos de la elegancia. (Molina, 2012).

A ellos se debió su nacimiento, pero el máximo esplendor de este estilo y como en la actualidad se lo conoce, ha llegado de la mano de figuras como Bill Cunningham, Scott Schumman (*The Sartorialist*) Phil Oh, o Tommy Ton.

Gracias al *street style* y a estos fotógrafos convertidos en *coolhunters* callejeros se logra tener acceso a extraordinarios archivos de auténtica moda callejera en estado puro.

Pero algo ocurrió en los últimos años; revistas, *websites*, redes sociales, semanas de la moda, absolutamente todo se ha invadido de fotos de *street style* vinculado al fenómeno *blogger*, parece haber surgido una auténtica competición.

Actualmente muchos *bloggers* seguidos a diario por miles de personas que manejan redes sociales, se han convertido en pequeñas celebridades.

A través de sus páginas generan corrientes de opinión donde les es importante estar al día y saber detectar los últimos y nuevos perfiles para incorporarlos en sus listas. Algunos diseñadores los tienen en cuenta y, la prensa especializada se ha hecho conocimiento del fenómeno. A tal punto que algunos de ellos muy reconocidos en el mundo de la moda, han sido ubicados en primera fila en desfiles emblemáticos y de alto nivel junto a celebridades.

La calle es sin duda el verdadero origen de las tendencias, fuente de inspiración para diseñadores y caldo de cultivo de todas las tendencias. Usar la ropa para expresar la personalidad, un estado de ánimo o una verdadera forma de ser es, sin duda, la verdadera esencia de la moda. No seguir más tendencias que las que uno marca y ser la propia moda sin importar si gusta o no es precisamente lo que se usa en ese momento. Jugar con la ropa y que sea un medio de expresión al mundo.

La fotografía *street style* en la actualidad se ha convertido en una herramienta de *marketing* para las grandes firmas.

## 5.2. ¿Qué hay detrás del *street style*?

Según Mónica Parga, editora de la revista *Vogue España* (2015), indica que el *street style* se ha establecido como una plataforma de *marketing* más para marcas y aspirantes a *it-girls*.

Si la pasarela es el objetivo de los profesionales de la industria, la calle se ha posicionado como la traducción de las tendencias en la actualidad. La moda se ha rendido ante el poder de un posado a las puertas de un desfile, tanto, que incluso ha visto alterarse sus ritmos comerciales.

Las colaboraciones entre *bloggers*, editoras y marcas se fijan a precios nada insulsos, igual que para una marca son considerables los beneficios de protagonizar un estilismo de alguien con cientos de miles de seguidores en *Instagram*.

Las empresas y diferentes firmas de la moda lanzan una nueva colección, un claro ejemplo es Moschino, cuando en el año 2014 lanzó la funda de *iPhone* en forma de caja de papas fritas de *McDonal's* donde una *fashion blogger* reconocida la lució y al instante se convirtió en un *hit* cuando en teoría iba a ser puesta a la venta seis meses más tarde. Por lo tanto Moschino con la ayuda del *street style* se ha planteado la necesidad de poner a la venta de forma instantánea las prendas que muestran en pasarela.

Prácticamente ya se considera el *street style* como un canal más de comunicación, es una gran opción más para una agencia y una forma de mostrar las piezas de los clientes. Jesús Ferrín de la agencia *Finally*, quien gestiona la estrategia de comunicación de marcas como Tommy Hilfiger, Levi's, Desigual, entre otras, afirma que la gran diferencia con otros soportes que se han manejado es la inmediatez. Es una editorial al minuto, al instante. Toda revolución digital ha traído grandes posibilidades, pero hoy se busca a su vez la aparición inmediata en las redes sociales, y por consiguiente en los resúmenes de webs y prensa escrita. (Crump, 2013).

Entre más populares sean las fotos que los usuarios suben, van escalando más niveles. Esto les abre las puertas a regalos, descuentos, bonos, eventos y más cosas que evidencian una relación más estrecha con las marcas asociadas.

Existen dos objetivos para las marcas, uno es figurar en las grandes revistas icónicas del mundo como se menciona anteriormente, pero sin duda el objetivo primordial son las redes sociales.

Día a día se trata de integrar al *street style* en las redes comerciales de la moda, incluyendo su indumentaria en cada una de ellas.

Aparecer en este tipo de fotografías permite a la marca estar en contacto con una audiencia más joven y activa digitalmente.

Assunta J.Ontiveros, Directora de Relaciones Exteriores en Chanel España y Portugal:

La inmediatez de la información, gracias a los móviles, *tablets* y redes sociales, se ha convertido en un medio de difusión muy importante. El *street style*, las blogueras, las *it-girls* se han convertido en modelos de referencia espontáneos con un gran poder prescriptor. Interpretan la moda, la personalizan, ofrecen diferentes maneras de llevarla, modernizan y actualizan cualquier look. Nuevas propuestas jóvenes, urbanas y actuales que amplían la clientela de las marcas. (Parga, 2015)

El *street style* permite además que diseñadores nuevos o marcas pequeñas puedan ser conocidas mundialmente. El éxito de las colecciones va ligado a su status de *it-girl* del *street style*.

### **5.3. *Street style* y la utilización de las redes sociales**

Actualmente uno de los mayores usos que tiene Internet es publicitario, las empresas se dan a conocer, ofrecen sus productos y/o servicios y atraen clientes. Ha tenido un gran impacto en la industria de la moda, todas las marcas importantes quieren estar cerca de sus clientes, por este motivo tienen sus propios sitios *web*, donde muestran sus colecciones y novedades. Incluso algunos diseñadores deciden presentar sus desfiles por Internet, los desfiles *online*. También en dichos sitios *web* se pueden comprar las prendas de la colección, es una nueva clase de comercio que se denomina *e-commerce*.

Dentro de este universo se encuentran diversos tipos de páginas, pero lo que tienen todas en común es que el usuario es el protagonista, el creador y visualizador. Uno de ellos pueden ser los *blogs*, uno de los más utilizados para publicaciones sobre *street style*. (Ver 3.3.2.)

La red social llega en perfecta sincronía con la macro tendencia mundial que prioriza el *street style* como el máximo exponente de la moda; marcando cuáles tendencias fueron exitosamente traducidas a ventas y cuáles son el nuevo objeto de deseo mundial.

En esta era digital, el éxito adquirido por los *blogueros* y personalidades *it* de la moda está directamente relacionado con las plataformas sociales con las que estas personas acceden a millones en cuestión de segundos con una sola foto. Esos niveles de exposición permitieron la creación espontánea y en principio de bajo perfil de la relación simbiótica entre las marcas de *retail* y las personalidades para aventajarse en el posicionamiento de sus productos.

La moda es social por naturaleza, y ha encontrado en internet el medio ideal para expandirse de forma exponencial su capacidad socializadora.

Esta explotación del uso de Internet presagia el comienzo de un nuevo mundo del comercio electrónico, un término general para el proceso de compra-venta que se desarrolla por medios electrónicos. Los mercados “físicos” se han convertido en “espacios de mercado” electrónicos, donde los vendedores ofrecen sus productos y servicios electrónicos y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y envían pedidos usando una tarjeta de crédito u otros métodos de pago electrónico. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 359)

Ya no sólo se trata de estar presentes solamente en los *blogs*. Las marcas desean ser protagonistas en el abanico de redes sociales que dominan las *bloggers* de moda. *Twitter*, *Facebook*, y sobre todo, *Instagram*, la herramienta que se ha posicionado como el nuevo trampolín de *e-girls*. El interés de las marcas está muy relacionado con el nivel de desarrollo de sus redes sociales y de su departamento digital. Cuando los departamentos digitales de las marcas están consolidadas es cuando están preparadas para poder apostar por este tipo de apariciones, porque es cuando van a poder rentabilizarlas y utilizarlas correctamente, explica Ferrín (Crump, 2013).

Aparecer en un estilismo de una foto de *Instagram*, con su consiguiente etiqueta, también conocido como *hashtag*, supone una exposición a cientos de miles seguidores ansiosos de inspiración de nuevos looks. Todo esto, por supuesto, rentabilizado. Diseñadores han pagado hasta tres mil euros a *bloggers* por lucir sus modelos en una fotografía que sería publicada en las redes.

Las estrategias diseñadas para Instagram van en aumento. Un ejemplo es Calvin Klein, quien centró esta red social con su campaña *#mycalvins*, para la cual contó con *bloggers* muy reconocidas mundialmente.

Con respecto a los fotógrafos, según revela un *blog*, Fashionista (2015) una revista puede pagar a un fotógrafo entre seis mil y treinta mil dólares por cubrir las semanas de la moda durante un mes. Esto no incluye los gastos de viaje y alojamiento, por lo que los fotógrafos suelen aprovechar para realizar trabajos para otros clientes. Respecto a las tarifas por imagen, las cantidades ascienden hasta los setenta y cinco dólares para imágenes *online*, y doscientos cincuenta dólares si son para la edición impresa.

Los fotógrafos *top* pueden llegar a cobrar mil doscientos dólares si la fotografía ocupa la página entera de la publicación.

## Conclusiones

A lo largo de Proyecto de Graduación se han definido términos como fotografía de moda, fotografía digital, comunicación, moda, redes sociales, *coolhunting*, entre otros, con el fin de comprender con mayor claridad las redes sociales y la revolución que causaron en el mundo de la moda. A su vez la autora ha adquirido infinidad de conceptos, lo cual resulta productivo a nivel profesional y personal.

En un principio durante la cursada de Seminario I se planteaba buscar e investigar sobre si la fotografía *street style* era considerada un nuevo género dentro de las categorías fotográficas. Este objetivo además de ser muy acotado resulto bastante complejo y dificultoso a la hora de encontrar material bibliográfico ya que había pocas fuentes de investigación y textos poco serios y profesionales sobre el tema, lo cual fue bastante problemático para continuar con el planteamiento del proyecto. Por tal motivo se buscó abrir y extender el tema de investigación y se tomó como objetivo central, indagar y comprender la relación que tiene la fotografía *street style* con los nuevos medios de comunicación, cómo el avance de los medios ha instaurado nuevas formas de comunicación en la vida cotidiana y cómo fueron evolucionando y apareciendo nuevas redes sociales con el avance de las tecnologías, la *web 2.0* y, el valor importante que ocupan en la vida de las personas en la actualidad.

Se quiere destacar que en el recorrido del proyecto se mencionan varios temas que no corresponden a la disciplina de la fotografía, lo cual quizás ha resultado una complicación, pero a pesar de esto se ha logrado aportar una propuesta efectiva.

Para comenzar a introducirse en el tema se comenzó refiriéndose al nacimiento de la moda; una vez comprendido y detallado el mismo se continuó con los orígenes de la fotografía hasta como se la considera hoy, siendo uno de los pilares más importantes de este Proyecto de Graduación. Este tipo de fotografía en la actualidad mueve grandes niveles de negocios, constituye una industria plenamente desarrollada y, se la considera uno de los géneros más importantes y que más valor monetario proporcionan.



Continuando en la búsqueda de información sobre el tema, se investigó sobre el lenguaje fotográfico, la semiótica de la imagen, temas que tienen que ver con la lectura y comprensión de la misma, su composición, qué significan y qué quieren dar a entender. Asimismo se comprendió que la fotografía tiene su propio lenguaje y poseen diversos componentes que ayudan a leerla. Por consiguiente se plantearon temas acerca de los géneros fotográficos donde en conclusión se cree que los géneros o categorías comenzaron siendo un referente para designar un grupo de objetos reunidos en función de características, parecidos, o categorizaciones, cualquiera que éstos sean pero que con el correr del tiempo estas categorías comenzarían a desaparecer ya que una fotografía puede tener múltiples significados.

Para finalizar se trata la fotografía digital, si bien cuenta con una existencia de doscientos años, pero realmente es ahora que con el avance de las nuevas tecnologías es cuando se abren nuevas posibilidades. La fotografía desde que ha entrado en la era digital asume unos cambios continuos, ya que su relación con el mundo de la informática conlleva de manera renovada y paulatina nuevas posibilidades que hay que aprender y asumir.

Continuando con el Capítulo 2 lo primero que se estableció fueron las definiciones de moda y comunicación. La misma en la actualidad cobró una importancia fundamental en la sociedad gracias a los medios de comunicación. A través de estos se difunden las noticias, se presentan celebridades entre otras.

Unas de las principales estrategias de comunicación son la publicidad, sin duda es el medio masivo de comunicación más fuerte a nivel global debido a su gran capacidad de persuasión con el público. La publicidad utiliza las revistas para publicar sus anuncios, también se sirve de la televisión donde se muestra videos publicitarios, campañas. Luego están los desfiles, una herramienta interesante para este mundo ya que combina negocios y entretenimiento, el fin del mismo es comercial pero se hace en un ámbito armónico y dinámico. Y por último se hace mención a la moda incorporada en los cines,

donde los cineastas a través de la indumentaria pueden transmitir identidades, crear entornos sociales y así llegar a convertir en iconicidad ciertos personajes.

Las formas de comunicar moda hoy, son múltiples. Con el surgimiento de internet y diversas plataformas se ha facilitado la llegada al público. Por tal motivo el Capítulo 3 se centra en los nuevos medios de comunicación desde la aparición de la *web 2.0*.

Las personas del siglo XXI viven inmersas en la cultura de la alta tecnología, basada esencialmente en imágenes visuales e interactivas. Por lo tanto es posible afirmar que gran parte del día un individuo de clase media- media alta transcurre en el ámbito digital, ya sea con conversaciones virtuales, navegación por redes sociales, videos juegos, entre otros.

Así es que la moda se encuentra en un momento en el que cualquier persona puede acceder a un desfile, imágenes, gracias a internet y si así lo decide con un solo *click* además puede comprar productos desde cualquier parte del mundo.

Los principales canales de comunicación para una marca de indumentaria dentro de la red son los *blogs*, paginas oficiales y redes sociales.

Por lo tanto la promoción en Internet ya es considerada una plataforma alternativa o suplementaria a la publicidad, debido al alcance que ésta tiene.

En el proyecto se hace gran hincapié a las redes sociales mencionando las que se encuentran en mayor auge hace algunos años, como *Instagram*, *Pinterest*, *blogs* y el fenómeno que causó la llegada de los teléfonos móviles en la sociedad.

En la actualidad es posible leer revistas como *Vogue*, *Harpers Bazaar*, navegar por diversos sitios *webs* desde un teléfono móvil. A su vez éste permite que los usuarios sean los que decidan dónde y cuándo acceder a un contenido o establecer una comunicación.

Las redes sociales se han establecido como el fenómeno virtual más importante de los últimos años acaparando muchas áreas de nuestra vida, desde el sector más íntimo y personal como lo son *Facebook*, *Instagram* hasta el ámbito profesional y laboral como por ejemplo *Linkedin*.

Llegando al Capítulo 4 se ven temas relacionados con el *coolhunting* o también conocidos como cazadores de tendencias, es una técnica que va de la mano con el *street style* y las redes sociales. Se considera que es importante reconocer y estudiar un fenómeno tan específico como éste para la moda. Su importancia surge de poder comprender y tomar conciencia de los cambios que se producen en la sociedad, antes que el resto. Las empresas más innovadoras se adelantan a la competencia gracias al *coolhunting* y a la figura del cazador de tendencias.

A su vez Internet y los medios digitales han revolucionado la caza de tendencias, ya que hoy con el simple acceso a diversas herramientas digitales se puede observar, predecir y analizar todo lo que pasa a nivel global.

La gente de la calle que vive con pasión y desea compartir su forma personal de ver la moda puede mostrar gracias a Internet su afición por ella. Tal es el caso de las plataformas sociales de *street style* que arrasan en todo el mundo.

Tienen estructuras muy parecidas a las de las redes generalistas donde los usuarios comparten imágenes de *looks* con el objetivo de inspirar y crear comunidad convirtiéndose en verdaderos creadores de tendencia. Además ciertas páginas poseen la opción de comprar los productos que las usuarias indiquen que tienen *shop online*.

De la mano de las recientemente denominadas *blogueras* aprovechan para probar suerte con las nuevas colecciones, mostrando sus *looks* a diario.

Tan grande es el furor que ocurre con este fenómeno que las semanas de la moda se han hecho más conocidas por sus *street style* que por las colecciones que se presentan. Los desfiles cobraron otro carácter, hace un tiempo se viene notando cuánto más importa el momento previo al mismo, a su alrededor; donde el objetivo principal es hacerse notar.

La importancia hoy, queda en ver la llegada de celebridades o *it-girls* con sus vestimentas de vanguardia mientras son fotografiadas por los fotógrafos de *street style*. Por tal motivo este hecho parece estar generando celebridades desconocidas ya que captan las miradas de todos por sus exuberantes y llamativas ropas.

Es así que las firmas ganan más dinero a través de un solo *click* y las redes sociales han hecho que las tendencias sean fugaces y corran a la velocidad de la luz. Las firmas ven como sus colecciones para la siguiente temporada son famosas antes de que se fabriquen para el resto del mundo.

Ya no importa qué se ha presentado, sino quién ha ido y qué ha lucido. Por eso las marcas en cuestión prestan sus recién diseñados estilismos a *it girls* del momento, saben que la repercusión será inmediata y generará un interés internacional. Una buena imagen puede ubicarlos en el lugar más alto de la moda.

A su vez dicho medio es importante para los negocios de indumentaria debido a la gran expansión e influencia con la que cuenta, también, es importante destacar, que jóvenes diseñadores independientes dieron sus primeros pasos comunicando sus productos a través de las redes sociales, logrando así mantener informados a los clientes de sus colecciones de forma gratuita y eficaz.

Hoy, el *street style* se ha convertido en una poderosa herramienta de comunicación gracias a la evolución de las tecnologías. Ha dado un enfoque a la moda quizás más cercano y más inmediato. No se puede negar que es una fuente interminable de inspiración a la hora de vestirse, y también a la hora de diseñar. Finalmente es indiscutible pensar que forma parte de esta nueva generación de herramientas de comunicación que, a pasos agigantados, están revolucionando el mundo de la moda.

Si bien la fotografía *street style* surgió hace algunos años con la aparición de la *web 2.0* ha cobrado un nuevo sentido y ha adquirido una importancia sin precedentes. Tener libre acceso a dichos *blogs* logró afianzar la relación marca -espectador, en donde los mismos se sienten identificados con el estilo de calle que se muestra, además que les facilitó información acerca de las fechas importantes de la moda, espectáculos y todo a un simple *click* de distancia.

Esto beneficia mucho a los jóvenes fotógrafos que se injertan en el nuevo mundo de la moda, ya que es un buen negocio del cual pueden comenzar a formar parte y así ser reconocidos de manera inmediata.

Sin embargo, con respecto a la fotografía *street style*, actualmente es muy complejo catalogar, etiquetar o encuadrar en géneros el trabajo fotográfico, como dice el reconocido Barthes “la fotografía es inclasificable, escapa a los géneros, ninguna clasificación es totalmente satisfactoria”. (2004, p.15).

Claro está que ha surgido un nuevo movimiento dentro de la moda y que día tras día pisa más fuerte, pero no significa que este tipo de fotografía pueda clasificarse e incluirse dentro de los géneros fotográficos como tal, de hecho se cree que los géneros fotográficos con el correr de los años van a comenzar a desaparecer debido a que las fotografías no simplemente se encuentran dentro de un género como tal, sino que tiene varios significados.

Internet sirve tanto de medio de comunicación como de comercio, de tal manera que ha modificado la forma en que vive la sociedad diariamente y el carácter con que se relaciona con el entorno.

Hoy, se vive en un mundo en donde todo pasa por las pantallas todo el tiempo. Se está más tiempo delante de una pantalla que una página de revista, diario, entre otros. Ha agilizado, acelerado y facilitado, de cierta forma, los términos en que los individuos se desenvuelven cotidianamente.

Muchas personas poseen un *blog*, *Instagram* o algún sitio *web*, en donde pueden comunicarse, comprar y tener diálogos entre algunas cosas, esto es lo que lo hace más enriquecedor y el motivo por el cual las personas lo instauran cada día más en sus vidas cotidianas.

Los sitios *webs*, se han convertido en una herramienta ideal para presentarse al mundo a clientes e interesados en la moda. Son una imagen fiel de marca y profundizan en el discurso publicitario. Tiene el beneficio de ofrecer interactividad y comunicación directa,

se puede mostrar la historia de la marca o diseñador, indica cómo contactarse, cómo y dónde comprar la colección, entre otros.

Internet, las redes sociales, *blogs*, entre otros son herramientas que se encuentra muy en boga y lo seguirán siendo, es por esto que los profesionales contemporáneos, sean de la disciplina que sean, deben considerarla indispensable para el desarrollo y crecimiento de sus actividades. Se puede afirmar que gracias al desarrollo de las redes sociales y a su aplicación a la moda, las marcas de indumentaria crecieron y se acercaron de manera notable a sus clientes, creando una fidelización con los mismos que sin los portales virtuales no sería posible.

El futuro se encuentra en gran medida, en este gran espacio cibernético. La sociedad actual exige la actualización constante por parte de los profesionales, y exige a su vez que la sorprendan constantemente con nuevas invenciones creativas.

## Imágenes seleccionadas



FIGURA 1: Bill Cunningham, street style. Fuente: Adriasola, A. (2011). *Bill Cunningham, el pionero del coolhunting*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://blogcouture.info/bill-cunningham-el-pionero-del-coolhunting/12245/>



Figura 2: Chiara Ferragni para Moschino. Fuente: Carrasco, I (2015). *Detrás del street style*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/analisis-economico-y-social-del-fenomeno-del-street-style/21927>



# THE SARTORIALIST

HOME SEARCH ARCHIVES PRESS **BIOGRAPHY** CONTACT BOOKS

Search    

## BIOGRAPHY



## EYEWEAR THROUGH SCOTT SCHUMAN'S LENS

### FACES BY THE SARTORIALIST

#### CATEGORIES

Men  
Women  
Fashion Shows  
Book Features  
Style Profiles  
Vintage Photos

#### ARCHIVES

February 2016  
January 2016  
December 2015  
November 2015  
October 2015  
[full archives →](#)



To browse photos by tags, keywords...  
Use the advanced search

Figura 3: Captura de pantalla, The Sartorialist. Fuente: Schuman's S, (2005) *The Sartorialist*. Disponible en: <http://www.thesartorialist.com/biography/>



Daily Dose of Happiness - Oct 14 2015

## New York Fashion Week Day 6: so many people at Tommy Hilfiger, such beautiful sun... Part I



Like Share 37

Read the story | Archives

Figura 4: Captura de pantalla, Style & the City. Fuente: Lahmadi, K. Sytle & the City and women are beautiful. Disponible en: <http://www.styleandthecity.com/street-style-paris-fashion-week/>



Figura 5: Captura de pantalla The Sartorialist, on the street. Fuente: Sartorialist, T. (2014). *On the street. Before and after Viktor & Rolf, Paris*. Disponible en:<http://www.thesartorialist.com/photos/on-the-street-before-after-viktor-rolf-paris/>



Figura 6: Captura de pantalla, Tommy Ton. Fuente: Ton, T. (2006). *Paris*. Disponible en: <http://www.tommyton.com/archive/index.html#!/media/teddyparis2>

## Lista de referencias bibliográficas

- Adriasola, A. (2011). *Bill Cunningham: el pionero del coolhunting*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://blogcouture.info/bill-cunningham-el-pionero-del-coolhunting/12245/>
- Baudrillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas.
- Bruschini, R. (2015). *Producción de modas III*. Universidad de Palermo
- Burtenshaw, K., Mahon, M. Y Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Carrillo, L. (2013). *Fotografía de modas y la producción del sentido*. Disponible en: <https://lalocarrillo.wordpress.com/2013/04/30/fotografia-de-modas-y-la-produccion-de-sentido/>
- Castillo, J. (2009) *Redes. Concepto. Internet*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.solociencia.com/informatica/computador-historia-redesconcepto-internet.htm>
- Cid, A. (2008). *De La Realidad A La Construcción De La Imagen: La Semiótica*. México Siglo XXI.
- Cool Hunters, los jóvenes que andan por la Ciudad cazando tendencias*. (2005, 10 de Marzo. Clarín. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2005/10/03/opinion/o-01016047.htm>
- Correa, J. (2013). *La lectura imágenes 2. ¿Qué significa leer una imagen?* [Posteo en blog]. Disponible en: <http://espanolsinmisterios.blogspot.com.ar/2013/03/la-lectura-de-imagenes-2-que-significa.html>
- Crump, D. (2013). *La historia del street style. ¿Narcisismo puro o herramienta de comunicación?* [Posteo en blog]. Disponible en: <http://blogcouture.info/la-histeria-del-street-style-narcisismo-puro-o-herramienta-de-comunicacion/29363/>
- Davies, H. (2009). *100 nuevos diseñadores de moda*. Editorial Blume
- Dillon, S. (2012) *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gili
- Eco, U. (1978) *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Lumen, Madrid.
- Eguizabal, M. (2015). *Streetstylers y moda*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.tendencias.com/categoria/street-style>

Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda, Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

García, E. (2011). *Géneros fotográficos: fotografía, fotoperiodismo y fotodocumentalismo*. Disponible en: <http://www.enriquevillasenor.com/inicio/fotografiadocumental.pdf>

Grunfeld, M. (1997). *Moda o indumentaria*. Universo. Módulo 1.

Hernández, S. (2012). *Fotografía de moda y su historia*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://telvamoda.blogspot.com.ar/2012/05/fotografias-de-moda.html>

Horcajo, A. (2015). *Street style, fondo y forma*. Disponible en: <http://www.weareonemag.com/el-street-style-fondo-y-forma/>

HSM, (2010). *Gestión. La cultura hacker, los visionarios que moldearon el mundo digital*. 16 (4), 119-120.

Kerckhove, D. (2005). *Los sesgos de la electricidad*. Artículo. *Lección inaugural del curso académico 2005- 2006 de la UOC*

Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Buenos Aires: Paidós.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama

Lipovetsky, G y Serroy J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

Luengo, M. (2013). *Urban street style*. Disponible en: <http://columnazero.com/urban-street-style/>

*Marketing de moda, la investigación y la planificación*. Apertura, 86-89

Matharu, G. (2011). *Diseño de moda. Manual para los futuros profesionales del sector*. Océano. Barcelona.

McLuhan, M. (1964) *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo

- Molina, S. (2012). *Los primeros street style de la historia*. [Diario en línea]. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/los-primeros-street-style-de-la-historia/1128>
- Nates, O. (2014). *Elementos del lenguaje fotográfico*. Disponible en: <http://oscarenfotos.com/2014/05/03/elementos-del-lenguaje-fotografico/>
- Nates, O. (2013). *Fotografía y semiótica: una introducción mínima*. Disponible en: [http://oscarenfotos.com/2013/03/15/fotografia\\_y\\_semiotica\\_una\\_introduccio/](http://oscarenfotos.com/2013/03/15/fotografia_y_semiotica_una_introduccio/)
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding, trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Parga, M. (2015). El fenómeno del street style. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/analisis-economico-y-social-del-fenomeno-del-street-style/21927>
- Peña, I. (2012). Ireri de la Peña 05. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=P2SgCvVr4lg&feature=youtu.be>
- Picaudé, V. y Arbaizar, P. (1998). *La confusión de los géneros en fotografía*. Barcelona.
- Piro, G. (2014). Mario Testino: el fotógrafo de moda tiene que crear deseo. [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.perfil.com/protagonistas/Mario-Testino-El-fotografo-de-moda-tiene-que-crear-deseo-20140315-0049.html>
- Präkel, D. (2011). *Principios de la fotografía creativa aplicada*. Barcelona.
- Riviere, M. (1977). *La moda ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona
- Roitfeld, C. (2008) citado Picart, J. (2008). *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rojas, N. (2005). *Moda y comunicación*. UAI. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>
- Rosso, P. (2010). *Aplicaciones fotográficas: la fotografía de moda*. Disponible en: [http://www.pacorosso.net/notas/ifaf/ut1\\_moda.pdf](http://www.pacorosso.net/notas/ifaf/ut1_moda.pdf)
- Ryan, J. (2010). *A history of the internet and the digital future*. London: Reaktion books ltd.
- Sarbach, S. (2006). *Cazadores de tendencias*. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc>

edu.ar/fulltext/files/TC068481.pdf

Sánchez, M. (2013). *El llamativo origen de la fotografía de modas*. [Diario en línea]. Disponible en: [http://www.nacion.com/ocio/artes/llamativo-origen-fotografia-modas\\_0\\_1343866054.html](http://www.nacion.com/ocio/artes/llamativo-origen-fotografia-modas_0_1343866054.html)

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé editores.

Seeling, C. (2003). *Moda. El siglo de los diseñadores 1900-1999*. Alemania.

Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Paidós

Sontag, S. (1981). *Sobre la Fotografía*. Barcelona: Editorial Edhasa.

Squicciarino, N. (1990). *El Vestido Habla. Consideraciones Psico-Sociológicas Sobre la Indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Steimberg, O. (1998). *Géneros*. Disponible en: [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/oscar\\_steimberg\\_-\\_generos.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/oscar_steimberg_-_generos.pdf)

Skotnicka, I. (2012). *Coolhunting, o cómo entender y cazar tendencias*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/ines-skotnicka-coolhunting-o-como-entender-y-cazar/>

Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. (1ª ed). Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

Vitale, A. (2004). *El estudio de los signos Peirce y Saussure*. Universidad de Buenos Aires.

Zepeda, T. (2012). *El lenguaje fotográfico*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://lenguajejefotografico.blogspot.com.ar>

Zunzarren, H y Gorospe, B. (2012) *Guía del Social Media Marketing*. Madrid : ESIC Editorial



## Bibliografía consultada

Becé, A. (2012). *Street Style: la evolución necesaria de un fenómeno de éxito*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.trenciashombre.com/cajon-de-sastre/street-style-la-evolucion-necesaria-de-un-fenomeno-de-exit>

Carrillo, L. (2013). Fotografía de modas y la producción del sentido. Disponible en: <https://lalocarrillo.wordpress.com/2013/04/30/fotografia-de-modas-y-la-produccion-de-sentido/>

Cid, A. (2008). *De La Realidad A La Construcción De La Imagen: La Semiótica*. México Siglo XXI

*Cool Hunters, los jóvenes que andan por la Ciudad cazando tendencias*. (2005, 10 de Marzo. Clarín. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2005/10/03/opinion/o-01016047.htm>

Correa, J. (2013). *La lectura imágenes 2. ¿Qué significa leer una imagen?* [Posteo en blog]. Disponible en: <http://espanolsinmisterios.blogspot.com.ar/2013/03/la-lectura-de-imagenes-2-que-significa.html>

Eco, U. (1978) *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Lumen, Madrid.

Essa, D. (2013). *¿Qué es el street style?*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://fashionblogmexico.com/street-style/>

Fernández, R. (2009). *El lenguaje fotográfico*. Disponible en: <http://es.slideshare.net/RFA2009/el-lenguaje-fotografico>

Fonollosa, I. (2013). *La imagen. Lectura de imagen fija*. Disponible en: <http://es.slideshare.net/IsabelArenasFonollosa/lectura-de-imagen-fija>

Davies, H. (2009). *100 nuevos diseñadores de moda*. Editorial: Blume

González, A. (2012). *Bill Cunningham, los ojos de Nueva York*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.viajesrockyfotos.com/bill-cunningham-fotografo-de-moda-nueva-york/>

HSM, (2010). Gestión. La cultura hacker, los visionarios que moldearon el mundo digital, 16 (4), 119-120.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009) *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era*

*hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

López, A. (2012). *Coolhunting digital, a la caza de las últimas tendencias*. Disponible en: <http://www.coolhunting.pro/>

Luengo, M. (2013). Urban street style. Disponible en: <http://columnazero.com/urban-street-style/>

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital* (Vol. 1). Buenos Aires, Argentina: Paidós

McLuhan, M. (1964) *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix.

Molina, S. (2012). *Los primeros street style de la historia*. [Diario en línea]. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/los-primeros-street-style-de-la-historia/1128>

Monneyron, F. (2006) *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona

Nates, O. (2014). *Elementos del lenguaje fotográfico*. Disponible en: <http://oscarenfotos.com/2014/05/03/elementos-del-lenguaje-fotografico/>

Nates, O. (2013). *Fotografía y semiótica: una introducción mínima*. Disponible en: [http://oscarenfotos.com/2013/03/15/fotografia\\_y\\_semiotica\\_una\\_introduccio/](http://oscarenfotos.com/2013/03/15/fotografia_y_semiotica_una_introduccio/)

Pepe, O. (2005, 10 de Marzo). *Cazadores y recolectores*. Clarín. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2005/10/03/opinion/o-01016047.htm>

Piñon, E. (2014). *El boom del street style*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://fashionblogmexico.com/el-boom-del-street-style/>

Piro, G. (2014). *Mario Testino: el fotógrafo de moda tiene que crear deseo*. [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.perfil.com/protagonistas/Mario-Testino-El-fotografo-de-moda-tiene-que-crear-deseo-20140315-0049.html>

Rach, L. (2013). *Fotografía y moda*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://proinraquellopez1a.blogspot.com.ar/2013/12/definicion-de-la-fotografia-en-moda.html>

Riviere, M. (1977). *La moda ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona

Serna, R. (2013). *¿Qué es el coolhunter o cazador de tendencias?* Disponible en:  
<http://www.ventasfaciles.com/index.php/para-vendedores/servicio-al-cliente/116-que-es-cool-hunter-o-cazador-de-tendencias>

Sexe, N. (2001). *Diseño.com. Paidós*. Buenos Aires.

Steimberg, O. (1998). *Géneros*. Disponible en:  
[http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/oscar\\_steimberg\\_-\\_generos.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/oscar_steimberg_-_generos.pdf)

Skotnicka, I. (2012). *Coolhunting, o cómo entender y cazar tendencias*. [Posteo en blog].  
Disponible en: <http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/ines-skotnicka-coolhunting-o-como-entender-y-cazar/>

Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. (1ª ed). Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

Vitale, A. (2004). *El estudio de los signos Peirce y Saussure*. Universidad de Buenos Aires

Zepeda, T. (2012). *El lenguaje fotográfico*. [Posteo en blog]. Disponible en:  
<http://lenguajefotografico.blogspot.com.ar/>