



La Moda.

Las Razones del vestir

Cristina Fernández Macías

4 ° Publicidad y Relaciones Públicas

Índice

1. Introducción
2. Objetivos e Hipótesis
3. Paseo por la Historia de la Moda
4. Interpretación de la Moda
 - Distinción Social
 - Víctimas de la Moda. ¿Por qué la seguimos?
 - Moda en la Política
5. Las Tendencias
6. La Moda en jóvenes (Encuestas)
7. Moda en la Mediana Edad (Encuestas)
8. Entrevista a Profesional de la Moda: Modista
9. Resultados de las Encuestas
10. Conclusiones
11. Referencias bibliográficas
12. Anexo

1. Introducción:

La Moda. La Moda es un fenómeno complejo, al mismo tiempo que común y del día a día, pues se da casi desde que el hombre es hombre, solo que hasta un momento concreto no se la ha considerado como tal. Pero la Moda existe desde que surgió la necesidad de vestirse y proteger el cuerpo.

He elegido este tema para el trabajo porque es interesante, actual y vivo. Es algo que siempre ha estado, que no se mantiene fijo sino que cambia innumerables veces a lo largo de la historia del hombre hacia nuevas tendencias o bien hacia antiguas tendencias, retomándolas desde el pasado y poniéndolas de moda en el presente. Se podría decir que es un fenómeno innovador y al mismo tiempo reciclable pues, la prenda que hoy ha dejado de llevarse, volverá a llevarse en otras generaciones posteriores. Esto ha sido confirmado ya en muchas ocasiones pues se pusieron de moda en su época los pantalones de pata de elefante o las gafas de ver con monturas y cristales grandes, murieron dichas modas y han vuelto a resurgir en generaciones siguientes.

Las Modas van y vienen y la gente las siguen, todos las hemos seguido alguna vez, alguna en concreto, antes o después, de jóvenes o ya de mayores. Lo cierto es que tienen algo que en algún momento nos hacen sucumbir a ellas. ¿Por qué será?

Es sobre todo esta pregunta la que me ha llevado a decidir la temática de este trabajo. La curiosidad y el interés por saber las razones que nos llevan a seguir las modas y si la respuesta está en la propia moda en sí; en las prendas, los artículos, o bien si está en nosotros mismos, en la búsqueda de la satisfacción de nuestros gustos personales y colectivos o bien la necesidad de pertenecer a un grupo como “animales sociales” que somos.

Y por otra parte, ¿Por qué las seguimos? ¿Se hace un seguimiento “sano” de ellas o acabamos siendo sus víctimas? ¿Quién sigue a quién realmente? ¿Podemos controlarlas o ellas nos acaban controlando a nosotros? ¿Podemos anticiparnos a ellas?

2. Objetivos e Hipótesis:

Se va a analizar el fenómeno de la Moda desde el punto de vista del consumo. Tanto por parte de la propia industria de la Moda como por el consumidor principalmente. Para ello se va a ver cómo se ha ido dando desde el principio de los tiempos, desde que la Moda empezó a adquirir su significado como tal, hasta la época actual. De esta forma se verá que no es un fenómeno del pasado reciente o sólo algo de la actualidad, sino que viene produciéndose desde la Antigüedad.

Se verá cómo se interpreta la Moda y cómo es utilizada a nivel del consumidor de la calle, el uso que hace de ella, cómo se relaciona con ella. A nivel de la Política también, cómo es usada en figuras públicas importantes como los políticos que se encuentran en el gobierno de un país y la importancia que ésta tiene. Por qué visten unas prendas y no otras y su uso como herramienta comunicativa que hace que sea un aspecto que nunca se deja al azar, sino que es un proceso muy cuidado y medido pues, van a ser vistos por todo el país y por el exterior. Y como distinción social. Analizaré cómo es utilizada la Moda para distinguirse socialmente unas personas de otras a nivel individual, por clases sociales y por grupos. La Moda como elemento diferenciador de grupos de personas que conforman un mismo estilo y que sirve para su clasificación y atribución de estereotipos según la ropa que llevan. La Moda como identidad personal hace que se atribuyan perfiles psicológicos y formas de ser atendiendo a la vestimenta utilizada que, en muchos casos se cae en estereotipos pero en muchas ocasiones no pues un mismo perfil psicológico se ve identificado con un estilo concreto, de ahí las clasificaciones que se hacen como: “pijos”, “hippies”, “hipsters”, “góticos”... entre otros.

Se harán encuestas a consumidores jóvenes y de mediana edad para poder estudiar más de cerca cómo les afecta la Moda y el uso o no uso de ella, además de lo que piensan acerca de ella. De esta forma, con sus respuestas podré sacar conclusiones reales sobre este fenómeno. También se hará una encuesta o entrevista (por definir) a una profesional de la Moda, una modista. Así podré obtener opiniones de una persona del propio sector. Con todo se podrá establecer una pequeña comparativa entre el “creador” y el “consumidor” después de analizar los resultados minuciosamente.

Por último hablaré de las tendencias. Quién las crea y controla o si es verdad que se crean o simplemente nacen, llegan a su punto álgido y mueren. Si son provocadas y conducidas hasta los consumidores o no y su repetición en el tiempo.

Con todo este estudio se alcanzará a responder todas las preguntas que se formularon en un principio y más, como ¿Quiénes son los “fashion victims”? o ¿Qué razones tenemos para seguir las modas? Y las demás cuestiones que vayan apareciendo durante el desarrollo de este estudio.

3. Paseo por la Historia de la Moda:

Procederé a efectuar un pequeño recorrido por la historia de la moda, profundizando un poco en sus mayores hitos a través de las épocas y culturas.

Roma:

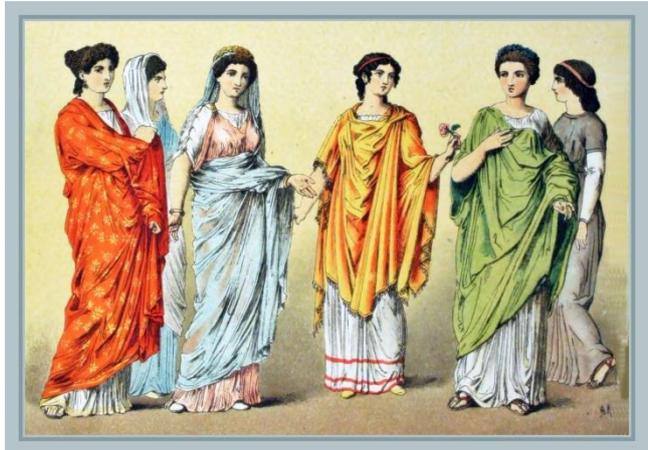
Desde la Antigüedad se ha hecho uso de la Moda pero sólo en su faceta más funcional, la de cubrirse y protegerse el cuerpo por necesidades climáticas, cuestiones de salud y un mínimo decoro.

Los griegos ya empezaron a hacer uso de ella de una forma más cuidada aunque sin perder la simplicidad pero empezaron a integrar algo de sofisticación en el modo de llevar las prendas, pero hasta el Imperio Romano no se fue dejando atrás realmente este sentido estrictamente funcional y empezaron a atribuirle un sentido más personal y social. Tanto, que elevaron al rango de elegancia la necesidad de vestirse. Una consideración que antes no se había dado.

Los romanos copiaron el drapeado griego pero añadieron su granito de arena enriqueciéndolo con el lujo de los países conquistados, con telas y accesorios que les llegaban de éstos.

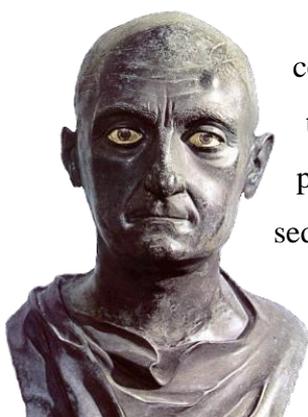
Los que se dedicaban al textil empezaron una búsqueda del estilo, a través de la sofisticación y la mejora del tratamiento de las telas hasta que se fue desarrollando un culto a la belleza y la búsqueda de la elegancia que desembocó en la pasión por los pliegues y otras tendencias que se fueron desarrollando más tarde y que, caracterizaron para siempre el vestir de la cultura romana.

La elegancia romana empezó a destacarse entre los nobles romanos que, empezaron a vestirse adecuadamente para cada ocasión. Por ejemplo, cuando iban a los juegos en los circos romanos, antes de entrar al circo, los patricios y romanos de alto rango desfilaban por la zona de la entrada con sus mejores galas.



Empezaron a tratar la ropa como una cuestión de rango y posición social que se atribuía a que tenían mucho dinero para comprar ropa. Es más, ganaban dinero pensando en la adquisición de ropajes y telas de lujo para embellecer sus cuerpos.

Vestirse también lo tomaban como una forma de honrar a los dioses. Dependiendo del color que vistieran, hacían homenaje a un dios u otro. El color blanco hacía honor a Minerva, Diosa de la sabiduría. El rojo, se lo ponían cuando deseaban tener la protección del Dios Marte. El verde homenajeaba a la Diosa Venus y el azul a Saturno. Por tanto, aquí ya los colores iban adquiriendo significado y se dejaba ver la intencionalidad que se tenía al llevar un color u otro.



Escipión, gran guerrero, puso de moda el corte al cero del pelo y consiguió extenderse. Cuando se abandonó esta tendencia empezó a tenerse un mayor cuidado del pelo con peinados y tratamientos pues comenzaban a considerar el cabello como una baza de seducción. Nerón por ejemplo, puso de moda los rizos, cada pelo debía estar bien rizado, por eso los hombres se tomaban mucho tiempo para rizarse el pelo, podían tardar horas pero no les importaba con tal de ir a la moda. No fue hasta que llegaron los emperadores cristianos a Roma que los peinados empezaron a ser más cortos y austeros.

Siguiendo con la vestimenta, empezó a generalizarse la toga. Se erigió como símbolo de ciudadanía romana y era muy cuidada en el caso de los oradores y representantes del Senado. Se cuidaba tanto que podría decirse: “Muéstrame cómo llevas la toga y te diré quién eres”. Llevarla bien sobre el hombro era un signo de calma y autocontrol, pero llevarla mal drapada suponía un signo de discordia, pasión y de moral ligera.

Los mercados romanos empezaron a cuidar mucho en el textil la relación calidad-precio pues los romanos de alto rango estaban dispuestos a pagar mucho por telas de muy buena calidad. El cuero y la piel no fueron muy apreciados por ellos debido al clima.

Empezó a generarse un mercado del textil y hacían comparativas entre unos mercaderes y otros sabiendo cuáles tenían mejores precios, cuáles traían ropajes de tierras más lejanas y el precio que les daban. Muchos les compraban a mercaderes griegos por ser más baratos y tener prendas más exóticas.

Se pusieron de moda ciertos colores y sus significados. Los que tenían mucho dinero como los patricios y emperadores compraban sus telas de color púrpura para sus togas,

pues el púrpura era un color muy caro, igual que el rojo pues, ambos siempre han sido símbolos de poder, generalizándose sobre todo en esta época, la del Imperio Romano.

Incluso empezó a extenderse una moda entre los gladiadores que luchaban para el divertimento de los romanos. Era la de usar cascos de tribus que habían sido vencidas por los romanos, que les cubría la cara parcial o totalmente.

Hoy en día hay sandalias que fueron ideadas por los galos y copiadas por los romanos hace más de veinte siglos.

Las Patricias iban a las termas públicas. Después del baño se rociaban con lociones y aceites para la piel que se fabricaban con ingredientes naturales, para tenerla más suave y cuidada. Estaríamos ante los primeros productos de belleza. Las mujeres ya tenían sus propios secretos de belleza.

Estaban de moda y se consideraban más bellas las mujeres de piel blanca y cabello rubio, a pesar de estar en un país de clima caluroso y de mucho sol donde la mayoría de mujeres son de piel y cabello morenos. Pero no por eso renunciaban a la moda, ya entonces existían las “fashion victims”, las víctimas de la moda, y para ello encontraron formas a base de lociones, remedios y plantas para aclarar la piel y el pelo a modo de maquillaje y tinte de cabello. También usaban pelucas y postizos rubios.

Estos son algunos ejemplos de que las modas se extendían por las gentes de la Antigua Roma.

Veinte siglos más tarde vuelven a estar de moda los drapeados romanos y llegan a las pasarelas incluso.

La sofisticación alcanzada por la indumentaria en Roma se desvanece con la Caída del Imperio Romano pero no caería jamás en el olvido.

Hasta nueve siglos después aproximadamente no volverá a resurgir ese concepto pero ya diferenciándose totalmente las ropas masculinas de las femeninas. Los hombres usarían ropas hechas a medida por sus modistos y las mujeres soñarían con que sus caballeros llevaran sus colores a las batallas y a la victoria.

De esta forma entraríamos en la Edad Media.

La Edad Media:

Con la Caída del Imperio romano en el 476, desaparecen el lujo de los baños, los sofisticados peinados y la moda de las togas.

Los visigodos reemplazan el prestigio de la elegancia por la ley del más fuerte, la rudeza y las ropas más rudimentarias. Así empieza la Edad Media.

Entre el año 1000 y el siglo XV nuestros antepasados descubrieron la prosperidad del mundo árabe y también la Moda.

Con la habilidad de los juboneros, por primera vez se diferencia la ropa masculina de la femenina. Pobre de la que infrinja las reglas del vestir, era torturada.

Los hombres se convertirán en nobles de la elegancia y las mujeres en ninfas con ropas muy ceñidas.

Durante la alta edad media, la tela elaborada en un telar raramente sobrepasa los 70 centímetros de ancho. Es la dimensión del telar lo que marca las medidas y las diferencias entre la ropa del hombre y de la mujer. La de los hombres llegaba hasta las rodillas y la de la mujer hasta los pies. Vestían la misma ropa en invierno y en verano.

Los colores se limitan a tintes naturales y la moda es una superposición de prendas.

En esta época llevan cerca de la piel lino o cáñamo y lana encima, pero a veces ceden a los caprichos de la moda bizantina y se ponen sedas de colores.

A principios del siglo XII las prendas sencillas quedarán atrás y darán paso a la elegancia otra vez, con la vestimenta del mundo árabe.

Los valientes caballeros que iban a luchar contra los árabes sucumbirán a los encantos de los adornos y tejidos de esta civilización.

Cuando el Papa Urbano II hace el llamamiento para las cruzadas, los caballeros acuden y vestirán ropas sencillas, reconociéndose con una simple cruz bordada en sus ropajes. Se convirtió en el símbolo de las cruzadas. Es el inicio de dos siglos de guerra de religión.

En dichas guerras se acaban adoptando las cotas de malla, pues el enemigo tenía una táctica de combate huidiza y el peso de los ropajes de los occidentales más las armas los ralentizaban sobremanera. Tiene la ventaja de ser flexibles pero no necesariamente muy ligeras, sin embargo es una armadura muy ventilada pues el aire pasa por las anillas. Por

tanto la malla se convirtió en la armadura preferida por los occidentales. Además también en estas guerras se puso de moda la heráldica, símbolo que hacía reconocer el origen de cada combatiente. De esta forma se les identificaba rápidamente. Hoy día también se da algo así por ejemplo con los escudos de los equipos, responden a los mismos principios con los que se crearon para estos combatientes pues, es necesaria la identificación rápida.

Los colores vivos y contrastados no les impiden apreciar los colores más sutiles. De oriente llegan nuevos pigmentos, el azul especialmente. No sólo en la ropa sino en la pintura. Esto crea nuevos hábitos en los tintoreros ya que podrán trabajar con los verdes, los púrpuras... todo viene de oriente e influyen en las corrientes cromáticas.

No sólo los colores de oriente seducen, también la diversidad de materiales y la suntuosidad de los tejidos.

El algodón también llega. Tiene la ventaja de ser ligero y blanco y las fibras de algodón se tejen fácilmente.

Las ropas cortadas en formas de T con algunos bordados no pueden rivalizar con los vestidos ajustados con escotes inspirados en las ricas sultanas. Pero sucumben a ese estilo de colores y el detalle suntuoso de un estilo que durará siglos.

Incluso hoy se hacen vestimentas con este estilo antiguo y suntuoso que sigue luciendo igual de elegante que entonces.

Los escotes y cinturas de avispa no llegan a la gente de la calle aún. La novedad es atreverse a llevar azul o violeta.

A principios del siglo XIV el pueblo opta por colores atrevidos y surge la moda bicolor, es decir, ataviarse con ropajes de dos colores.

También libertad de lucir broches. Son como un símbolo individual que resumirá su personalidad y talante ya sea moral o político. Llevan formas osadas, se llevan en los sombreros o en el pecho.

No sólo seducen broches, también conchas. Símbolo de los peregrinos que habían hecho el camino hasta Santiago de Compostela, el número de conchas se correspondían con el número de peregrinaciones.

Algunas mujeres se las ponían también, vistiéndose al mismo tiempo de hombre para no ser violadas por los caminos por bandoleros o para estar más abrigadas. Si eran

descubiertas, esto se penalizaba con un castigo. Se las torturaba y condenaban a la hoguera pues este acto iba contra Dios.

Por el lado de la Iglesia, la suntuosidad de los nuevos ropajes hacía olvidar a muchos el voto de pobreza. Tan sólo los monjes vestían de forma sobria aunque bajo del hábito vestían sedas. Las camisas de seda daban confort a los monjes copistas. Esto no les impedía criticar a las mujeres que osaban realzar sus rasgos maquillándose. Usar maquillaje es un engaño adúltero afirmaban. La vanidad era un modo de soberbia y es condenado porque es un vicio para atraer las miradas y porque es una alteración engañosa del “diseño” de Dios. A pesar de las restricciones religiosas, las mujeres utilizan varias recetas de belleza para mantener sus aspectos de ninfas. Sus cabellos tienen un trato especial y se usan postizos para que su cabellera sea lo más larga posible y crear peinados muy sofisticados. Se rapaban el pelo hasta la mitad de la cabeza para conseguir los modelos de peinado que querían. Había muchas fórmulas de depilación pintoresca pero eficaz.

En esa época adoran el agua y les encanta lavarse, bajo el calor de los baños las mujeres se entregaban a recetas vegetales y naturales para el cuidado del cuerpo. Los aceites esenciales se usaban como elixir de la eterna juventud.

Eran los monjes los que al final elaboraban estos productos de belleza, con aceites y agua de rosas.

Al poco de comenzar la Guerra de los 100 años, llega otra desgracia, La Peste, que dejará millones de víctimas. Como para cambiar de aires, la apariencia de los vestidos reflejará una evolución en toda Europa en un intento de pasar página. Aparecerá el jubón. Esta pieza acolchada que se llevaba con las cotas de malla o armaduras se convierte en una prenda de vestir. Indican que los vestidos se acortan y ajustan y con un busto más realzado, cosa que no ocurría antes.

Con el jubón se vuelve necesaria la idea de tomar unas medidas muy precisas. Esto es un antepasado de la chaqueta masculina. Es el nacimiento de la costura a medida y no como antes que se cortaba a la medida que la tela podía tener para hacer un vestido.



Los juboneros trabajan por encargo, con las medidas del cliente. Tejedores, sastres, juboneros y bordadores elaboran leyes gremiales con normas de elaboración muy precisas. El tejido debía ser de buen algodón y lana, de lo contrario serían quemadas las prendas. El jubón empezó a ser símbolo de virilidad, es una demostración de poder también. Abundan las mangas flotantes muy largas, los sombreros y turbantes exuberantes y calzan zapatos de punta retorcida. Estos zapatos causarán furor y darán prestigio a quien los lleva.

Se regulaban las colas de los vestidos en función de la posición social.

Se reflejarán también todos los encantos de la vestimenta femenina. A parte de las bodas y fiestas religiosas, había una cita con la elegancia: los torneos de los caballeros. Era muy importante ir vestido de la forma más elegante posible, con los ropajes más caros. Se desarrolló una moda muy exuberante. Con mangas muy largas y decoradas y que volarían detrás del caballero al montar en su caballo y llevan unos yelmos muy adornados y esculpidos con leones, unicornios u otros símbolos heráldicos.

Para que su atuendo esté a la altura del caballero que va a combatir en su honor el vestido de la dama noble del siglo XV es tan largo como ceñido y se refuerza con una cinta bajo el pecho para realzarlo. Como era costumbre, al principio de las grandes justas, las damas entregaban sus pañuelos a sus campeones. Ahora que tienen éstos la atención de la dama, el caballero deberá llevar ese color a la victoria.

La armadura de un noble o un rey podía estar recubierta de oro, estaban pulidas, cubiertas con grabados en muchos casos. Se podía incrustar en las armaduras piedras o perlas preciosas. Es una expresión de poder.

Nacerá en el campo de batalla un nuevo fenómeno: la ropa acuchillada. En pocos años se extiende por toda Europa, se hacen cortes en los jubones por todos lados.

Los mercados de las ciudades grandes y pequeñas son el escaparate de la moda. La pureza de las formas y variedad de los tejidos dan un aspecto más avanzado a sus gentes.

Italia en esta época fue una cantera, fue donde más se experimentó y se probó. Fue posible porque en las ciudades italianas hubo un gran desarrollo artesanal. Gracias a ello, las cortes europeas adquirieron gran fama.

Ya no sólo había telares, ya también máquinas para fabricar kilos de seda.

El estilo del Quattrocento crea una moda de líneas sencillas ajustadas al cuerpo. Las ropas decoradas suntuosamente transforman a las mujeres en “Madonnas” de la elegancia.

Hasta que empiezan a expandirse los aromas del Renacimiento. Incluso hoy en algunos desfiles de moda se pueden ver a estas Madonnas del siglo XV.

A principios del siglo XVI, bajo la influencia del Renacimiento, los guardarropas de los nobles tendrán una apariencia tan restrictiva como sorprendente. Los hombres mostraban su virilidad. En cuanto a las damas, deberán vestir guarda infantes.

Del sur vendrán de Venecia el perfume de las cortesanas y al pionero de los pantalones. En el siglo XVII, los hombres de armas vestirán con encajes.

Y aparecerá el vestido camisa con un simple cinturón para marcar el talle.

Del Renacimiento a la Ilustración:

En 1492, cuando el nuevo mundo está al alcance de las carabelas, hace menos de un siglo que la ropa femenina se distingue totalmente de la masculina. La caballería vive sus últimas horas ante la incorporación de las armas de fuego.

El Renacimiento no va a impedir que los nobles quieran mantener un aspecto de guerreros. Del estilo viril de la Corte de Francisco I a las pelucas y corsés de la Corte de Versalles. Las tendencias darán estilos restrictivos y asombrosos.

Lino, tafetán, terciopelo, nada es demasiado fino ni caro para los nobles caballeros pues quieren marcar tendencias.

Elegir el jubón adecuado para recibir al Rey puede resultar una difícil decisión.

En el siglo XVI continuamos viviendo en una sociedad en la que el guerrero tiene un papel destacado. El cortesano es un soldado, esto es lo que marca la diferencia entre los hombres del pueblo y nobles. Los del pueblo no prestan atención a la simetría, en cambio los nobles atienden a los gestos del cuerpo y la simetría de sus ropajes.

El vestuario masculino era muy vistoso, empezó a introducirse la bragueta que, en ocasiones hacían muy desmesurada.

Se puso de moda el retrato de gala y se hacía con mina de plomo o a punta de pincel. De esta forma retrataban a los nobles bien vestidos. François Cloué fue el primero en llevar a cabo este tipo de retrato y lo hizo para Francisco I, creándose así una especie de “revista de moda”, la cual sería la primera. En su retrato del Rey la sofisticación alcanza nuevas

cotas. Aberturas que dejan ver seda de color crudo e hilos de oro bordados sobre terciopelo negro.

Mientras los Reyes se vestían con caros bordados de oro, las mujeres de los soldados remiendan y zurcen calzones y túnicas. Los vestidos valen una pequeña fortuna por lo que se remiendan hasta que se transparentan de lo raídos que están. El precio de las telas es tan elevado que los vestidos se heredan y nunca se tiran. Progresivamente con las diferentes alianzas políticas el negro se usará cada vez más en el S. XVI. Carlo I de España adoptará el traje negro español como símbolo de elegancia para su corte y es adoptada por los adeptos a la Reforma que la convierten en emblema de los protestantes. Sería su forma de distinguirlos. Estaríamos entrando en lo que fueron 26 años de guerras de religión.

Mientras Europa se bañaba en sangre, Venecia es un modelo de prosperidad. La República de los Dogos se convertirá en auténtica capital de la Moda. La independencia de las cortes de Europa se refleja en la originalidad de su vestimenta. En las góndolas son las mujeres las que crean tendencias, y esto es nuevo. Las mujeres venecianas son independientes en comparación con las de Europa, en vez de vestir con el negro, usan el blanco, oro o damascos. En vez de cuellos cerrados como la moda española, prefieren sus vestidos con escotes que muestran generosamente el pecho. La cortesana veneciana desvela con voluptuosidad su feminidad. Vestidos lujosos y el cabello también es símbolo de lujo y vuelven a destacar los rubios y usan sorprendentes medios de aclarado del pelo como ya hicieron en su época las jóvenes romanas para ir a la moda. En este caso, usando orina de un varón virgen. Obtienen así unas mechas doradas.

Empezaron a introducirse lo que serían los precursores del zapato de tacón: los chopines, que eran de madera y en ocasiones podían llegar a los 50 centímetros de alto. En Venecia, el punto en común entre hombres y mujeres eran los tejidos que usaban ambos para sus vestimentas.

A finales del XVI, los hombres se alejarán de los trajes masculinos. Pantaleón será el iniciador de una nueva moda: calzón ajustado y cogido por debajo de las rodillas. Es un pantalón y será una de las bases del atuendo masculino moderno.

Los vestidos buscan la modernidad, empiezan a buscar ajustarse a la figura del cuerpo. Una de las características del vestuario son las grandes golas de encajes. Son un fenómeno pues no sirven realmente para nada. Pero se pondrán de moda debido a sus pliegues y encajes.

Con los cuerpos emballenados y los guarda infantes la moda tiende a desnaturalizar la silueta femenina. Pero su apariencia altiva no impide a los caballeros hacerles corteses insinuaciones.

La camisa blanca que se ponían para jugar al “jeu de ponme” sirve para medir la pulcritud.

Estilo de capa y espada: los mosqueteros llevan un traje más deportivo después de más de un siglo moda ajustada. Se trata de un jubón de talle redondo con hombreras, pantalón veneciano y botas altas. Esta moda seduce a gran parte del sector masculino y es muy llevada a los famosos duelos entre hombres por cuestiones de honor o de damas. Pero los duelos no son sólo cosa de hombres como puede pensarse, las mujeres también luchaban. Algunas mujeres llevaban faldas plisadas con un sencillo corsé de encaje y también suelen usar las botas, pero en secreto. A cambio, si son desarmadas deben dedicarse a hacer bolillos de encaje. El punto de Venecia se presenta en catálogos y se difunde por toda Europa.



Los encajes son distinción y han de llevarse desde pequeños a cualquier precio. Las golas quedaron ajustadas al cuello, querían resaltar los ojos. Eran blancos para dar luminosidad a la cara.

Con la llegada de Luis XIV en la Moda se refleja también el absolutismo. Los encajes ahora ya se fabrican directamente en los talleres reales. Las trabajadoras expertas en el bolillo crearán el punto de Francia que impondrá su monopolio. El coste sigue siendo prohibitivo pero su comercio llena las arcas del Reino. Los trajes franceses se cubrirán de espesos bordados de inspiración muy naturalista.

Aparición de los famosos pantalones importados de Alemania que son muy anchos y dan un nuevo giro a la virilidad masculina. De gran amplitud no dejan intuir la silueta de las piernas. Se llevan sobre un calzón blanco en la parte blanca. Y tenían un conjunto de cintas que caían sobre una especie de mandil. Dichos detalles distinguen a estos personajes de forma asombrosa y barroca. El jubón parece ahora un bolero y deja lucir los volantes de la camisa.

A veces se hacían burla de las vestimentas, sin embargo de las pelucas en un principio no, pero la gente no pudo pasar sin ella.

Se creaban pelucas a medida después de tomar medidas de la cabeza y el tinte, y así se creaban pelucas pelo a pelo lo cual llevaba horas y horas de creación.

En el siglo XVIII nacen las pelucas con polvo de harina espolvoreado. Todos la llevaban.

Si el siglo XVII había sido el siglo de los hombres realzando su aparato masculino con toda exuberancia, el siglo XVIII será el de las mujeres brillantes. A finales de la primavera de 1768, si algunas mujeres se paseaban con máscaras no era para escapar de las miradas de los caballeros sino para conservar la palidez bajo un tímido sol. Pero la moda no sólo es cuestión de palidez, también es vestir de colores vivos, telas que vienen de la India, contrastando así con su piel. Usan un sistema de impresión que permiten la vivacidad y brillantez de los colores en las telas.

Cada clase social tiene su modo de vestir. Cuanto más descendemos en la escala social más modesta es la vestimenta. No hay vestidos nuevos entre los pobres y donde se muestra se ven colores desvaídos o beige, algunas telas de los más pobres carecían de color. Los



colores vistosos sólo estaban al alcance de las mujeres ricas.

Entre las modas parisinas llegaban las de los corpiños y corsés que realzaban muchísimo los pechos afinando al máximo la cintura y se les añadía miriñaques a ambos lados para exagerar las caderas.

El rojo del colorete anuncia unos furores encantadores en la cuidada tez blanca. Y se ponían un lunar postizo de papel o tela negra, de belleza, que favorecía el galanteo. Si lo tiene colocado en la frente indica que la dama es majestuosa y guarda cierta reserva. Bajo el labio inferior, es discreta.

Las mujeres se maquillan porque a la luz de las velas produce un juego de colores anaranjados, rojos y rosas y da unos tintes misteriosos. Empolvarse da uniformidad a la tez, blanquearla. Cada época tiene sus motivos pero durante el reinado de Luis XV la gente

se daba a juegos de la noche o juegos libertinos y para presentarse delante de la corte al día siguiente era necesario el maquillaje pues estaban agotados por la noche en vela. Para estar siempre presentes en las noches o fiestas necesitaban un rostro pintado.

El perfecto caballero no escapa a los efectos del maquillaje pero sus vestidos bajo la influencia del corte de los uniformes militares se han moderado considerablemente. La era del derroche de encajes y bordados se acabaría pronto pero empezaría la de la noche libertina. Desde que la modista de María Antonieta tuvo el permiso de esta para trabajar para otras personas, empezó a poner su estilo y se extendió por toda Francia, cuidando enormemente los detalles en las telas, fue la precursora de la Alta Costura.

El comerciante de moda pone en marcha todo el aspecto de la seducción en los vestidos y pone algo más: los complementos, los volantes, zapatos y peinados. Pues el comerciante se dedica al cuerpo y la cabeza.

El vestido camisa, ya nombrado con anterioridad volverá a ponerse de moda tras una época de guarda infantes y corsés. En 1783, María Antonieta posará con ese atuendo y será un escándalo porque parecerá que viste con ropa interior. Pero durará muy poco esta nueva moda, se impondrá otra nueva en poco tiempo.

A finales del XVIII, los británicos y los disturbios revolucionarios “barrarán” las pelucas y los viejos encajes, lo natural volverá. Napoleón estará en contra de los vestidos de diosas antiguas demasiados descocados. Las Amazonas soñarán con los pantalones y la alta costura se abrirá camino y empezará a tener sus “fashion victims”.

La Revolución:

Des hace tres siglos la moda transforma los cuerpos. Pero la época de los corsés, los encajes y las pelucas van a ir quedando atrás, arrastrados por aires de revolución y modernismo.

Cuando la burguesía se asocia a la Industria, los caballeros pasarán horas frente a sus espejos, mientras que las mujeres soñarán con los pantalones. Aparecerán las primeras “fashion victims” de la alta costura.

Los ingleses dejan las modas francesas y recuperan sus vestimentas británicas. A través del tejido y el corte la indumentaria sigue siendo la encarnación del régimen político.

Los súbditos de los reyes de Francia son totalmente distintos a los de los reyes británicos. Por un lado, en Versalles están los nobles que usan en exceso pelucas empolvadas y bellos encajes y por el otro llevan la indumentaria de una Monarquía Constitucional.

Traje de estilo francés es lo que se vestía en la Corte. El del estilo inglés no sólo era en la Corte sino de la gente del campo también. Es una vestimenta que nace en las caballerizas, de los terratenientes, llamado estilo del palafrenero. Y en las mujeres, aparecen las “ladys” con sus vestidos entallados ligeros. Son modas totalmente distintas.

En 1789, los que van a iniciar la revuelta son los Sans culots, “sin pantalones” que querían acabar con los que lo usaban de seda, es decir, los nobles y que estaban en la Corte. Libertad, Igualdad y Fraternidad. La Revolución convierte en anacrónico el estilo de la Corte.

Las bellas aristócratas deciden llevar el pelo corto y se convertirá en una mona, convirtiéndose también en un código de belleza. Se verá cómo vuelve parte de las costumbres y modas de la Antigua Roma en los baños de las mujeres que lo harán con agua de frutas o de hierbas. Utilizan también el agua para desmaquillarse, son cosméticos más delicados que antes. Mientras esto ocurría entre las damas francesas, a principios del XIX, los increíbles desarrollan una indumentaria con fines particulares. Los increíbles son los revolucionarios, con un estilo inglés, con ropajes arrugados. Visten corbatas asfixiantes y calzones que dan la sensación de tener las piernas torcidas.

Vuelven los vestidos entallados con cintas bajo el pecho como se hacía en Roma. El corte de los vestidos parisinos hace que las mujeres más pequeñas parezcan más altas y embellecen sin duda. La ropa nunca había sido antes tan vaporosa. Esto dará paso al “Chal”. Llegó a Francia desde Inglaterra aunque estén hechos en Orientes con cachemira. Está muy de moda, el arte de cubrirse empieza a ser algo muy importante.

Después de la coronación del Emperador, el vestir será mucho más ostentoso y mucho menos desnudo.

En el Imperio Británico, la moda a veces se convertía en asunto de Estado. Se deben adquirir ropajes con bordados o de terciopelo adquiridas en talleres franceses.

La moda masculina tiene apariencia más marcial, alejándose de la inglesa. El uniforme militar influenciará el traje civil. El atuendo es más estricto, más pegado al cuerpo y se cambian los zapatos con hebillas por las botas. Todos cultivan el brillo del uniforme.

Según la riqueza de los bordados se puede saber el rango militar aproximadamente. Se usaban pieles, bordados... para un bordado sencillo se necesitan unas 40 horas de trabajo.

El prestigio de Napoleón no dejará de aumentar, y aunque no copiaban totalmente su estilo, las chaquetas militares de los oficiales seguirán teniendo innumerables broches, bordados y blasones.

La gente se vestía a imagen y semejanza del lugar en el que vivían también, y todo llevaba bordados.



Waterloo, mientras Napoleón entabla la última batalla con las tropas inglesas, también iba a ser la última vez que las batallas eran auténticos desfiles de moda a escala europea. La guerra se hacía con la vista, por ello los colores de los uniformes eran muy importantes para distinguir a unos de otros. Waterloo también significa la victoria

del estilo británico que reinará sobre la elegancia masculina. El traje de tres piezas será impuesta definitivamente. Con la caída del impero en 1815, el Gentleman inglés impone su estilo por Europa, bongo, chaleco, calzones y botas altas. Es el típico traje masculino, sobrio, sencillo y oscuro. Europa se encuentra en paz y va la burguesía se expande mucho más. Para ellos era un honor lucir esos cuerpos amplios, con vientre grande que reflejaban su éxito económico.

A partir de 1830, en una sociedad que enriquecerse se vuelve un ideal, los jóvenes reaccionan y se vuelven nostálgicos con la moda del Romanticismo. Las jóvenes peinadas como en la época medieval, combinan mangas polonesas con otros de tipo “jamón” con las que parecían grandes pájaros pero, estas ropas no daban libertad, sino al contrario, volvieron a poner de moda el corsé o tejidos semi-rígidos. Se impone la curvatura otra vez como un signo de feminidad y para distinguirlas. Se acabó la ligereza, sencillez y moda del primer Imperio.

La burguesa no se maquilla, se acicala decían pues debían mantener la palidez otra vez.

Aparecieron las amazonas. A veces, dando cierto aire masculino. La equitación era la única excepción a la hora de salirse de la forma de vestir impuesto por Napoleón.

Mientras algunas de estas mujeres sueñan con los pantalones, los jóvenes señores pasaban horas en frente del espejo para parecerse aún más al estilo “dandi”. Traje de factura impecable y de mejor tela del mercado pero no debía parecer nuevo.

Oscar Wilde o Montesquieu llevarán el estilo dandi por todos lados. Un espíritu inglés eterno que no pasará de moda con facilidad.

A mediados del siglo XIX la creación textil entra en una nueva era gracias a la entrada del telar de Jacquard. La idea de este genio, consiste en utilizar tarjetas perforadas para programar un trabajo complejo y repetitivo.



Con esta idea de programación binaria del tejido, que anticipa lo que será la lógica informática, los tiempos de elaboración se divide por dos. Pero lo malo es que un telar de estos hace el trabajo de cuatro tejedores, lo cual se adapta a la rapidez de las modas pero empiezan las primeras revueltas obreras.

La confección vuelve a tener un nuevo progreso con la aparición de la máquina de coser, inventada por un sastre francés Timonier. La auténtica revolución a gran escala en el arte del vestir se iniciará en 1850 con la multiplicación de los primeros grandes almacenes parisinos.

Se convierten en templos de la elegancia que se van multiplicando en Inglaterra y Estados Unidos.

Los grandes almacenes alcanzaron una gran importancia y alcanzaron las grandes costumbres del vestir femenino. No había la variedad de hoy día pero sí había mucha más variedad que en el taller de los primeros modistos. Solían ofrecer copia de la última moda de la alta costura, de este modo las mujeres podían estar seguras de vestir lo mejor del mercado y de estar a la moda.

En París, la competencia entre los sastres y los grandes almacenes tendrán un nuevo cariz con Charles Frederic Worth, inventivo y pragmático, fue creador del vestido de la emperatriz. Hizo que mujeres parecidas a ella llevaran sus vestidos. Sus “fashion victims” de la corte se imaginan más vistiendo prendas de tafetán azul o de seda roja.

Con Worth el sastre pasa de ser artesano anónimo a creador de renombre por su marca.



Así es como aparece realmente la Alta Costura. Con las firmas de los que fueron modistos.

Los grabados y las primeras revistas de moda exponen los esplendores de las crinolinas, pero esta moda divide a los escritores. Es una moda que han hecho desaparecer los “traseros” de las mujeres y otros decían que parecían cúpulas.

Con las crinolinas, mantenían las distancias a la hora de bailar en la época.

En 1885 el ritmo va a venir marcado por las máquinas de vapor. Las locomotoras que surcan las regiones, transforman los lazos entre un mundo urbano en expansión y el campo que empieza a despoblarse.

En los trenes que viajan a toda máquina los aristócratas saboreaban champán en primera clase mientras que los obreros juegan a las cartas con los soldados en tercera clase. Las clases sociales siguen estando muy separadas unas de otras. La moda muestra esta división y el vestir de color negro es una prueba. Desde el vagón de primera clase hasta los de tercera, la calidad del tejido disminuye. Cuanto más pobre se es más difícil es vestir de un bello color negro. un traje de los de tercera tendrán cierto matiz verdoso porque el tinte no es muy bueno, en cambio en primera los negros tendrán hasta brillo.

El hombre empieza a tener interés por los chaqués o los menos afortunados por una sencilla chaqueta. Estas dos prendas, son las precursoras de la actual americana masculina, tienen un punto en común. Conjugan un corte recto en el que concentran toda la atención en remarcar los hombros. Esta mutación marca una evolución más profunda en la confección del traje de hombre.

La calidad de la lana se convierte en algo extremadamente importante. Necesita un cuidado más refinado que el tejido de seda. Su espesor hacía que se sostuviera casi sólo. El traje te llevaba, cuanto más nos adentramos en el siglo XIX o el XX, más se produce el efecto contrario, nosotros somos los que llevamos el atuendo.

Las burguesas con sus bellos vestidos, sus falsos traseros y sus cuellos altos, están muy encorsetadas y les falta soltura.

El año 1888 marca un último paroxismo, nunca antes el culto a la cintura entallada había sido antes tan pronunciado. El pecho no había sido tan proyectado hasta adelante y el trasero para atrás. La figura que proyectaba la mujer ahora era en forma de S. Una estructura que hacía que la mujer se asemejara a una silla.

Después la figura de la mujer se va convirtiendo en una mayor rectitud, hasta forma de I. La cabeza tiene que aguantar voluminosos sombreros. Estas mujeres que iban en calesas se encontrarán con las nuevas Amazonas “mecanizadas”. Pues la equitación ya había hecho ganar a las mujeres algo de soltura pero el boom de las bicicletas harán que las mujeres puedan liberarse aún más. Liberaba a las mujeres de las ropas inútiles. Y se fue poniendo de moda la falda pantalón.

Este espíritu de Amazona ha llegado hasta nuestros días. Símbolos de elegancia que permanecerán y se repetirán a lo largo de la existencia.

A principios del siglo XX, los trajes de tres piezas se convertirán en el arquetipo del vestuario masculino, mientras que el guardarropa femenino sufrirá una revisión y reinención completas. Tendrán libertad de no llevar corsés, llevar los cabellos al viento, maquillarse o apropiarse de los vestidos masculinos. En seis décadas, todos los códigos de etiqueta que estuvieron en vigor durante siglos caerán. La Alta costura y después el “pret à porter” cambiará el aspecto las mujeres.

Siglo XX y XXI:

Con el impulso de los modistos, pero sobre todo de una modista, el siglo XX se centrará totalmente en el guardarropa femenino.

Libertad para dejar de llevar corsés, maquillaje, desvelar partes de su feminidad o vestirse con ropajes de hombre. Es el llamado: estilo del “Todo vale”.

En la Belle Époque, todas ocasiones son buenas para lucir bellos trajes.

Los caballeros han adoptado el color negro, pantalones, chaquetas, zapatos y sombrero de copa.

En tan sólo dos generaciones nacerá una nueva mujer.

Al principio seguían con sus corsés y sólo una o dos mujeres se atrevían a ir contra las normas. Alguna se atrevía a vestir con un sombrero de copa y un chaleco, pero suscitaban habladurías. Es como una amazona.

Si eran mujeres inquebrantables de día con sus atuendos, también lo eran por la noche. Vestían un camisón llamado: “de procreación”. Dotado de una abertura en la parte delantera con una inscripción: “Dios lo quiere”, la cual permitía las relaciones sexuales atendiendo a la moral cristiana, permaneciendo totalmente vestida.

Eran el matrimonio y la clase media los que imponían las conductas y las formas de vestir para así atender al decoro.

En 1908 ya empezaban a verse ciertas mujeres que ya no cabalgaban a lo amazona, sino a horcajadas y con traje de hombre. En un periodo en el que las damas no salían sin su sombrilla, ver a otra de esta forma hacía surgir los comentarios en contra suya.

Una de estas chicas fue Gabrielle Chanel. A sus 25 años, por su carácter voluntarioso y gran inspiración estudió el estilo de pantalones de montar de esa época con un modisto.

4 años más tarde en 1912, su nombre como sombrerera está en boca de las elegantes parisinas con la cabeza bien amueblada que quieren sombreros fantásticos y fáciles de llevar. Gabrielle se convierte en toda una personalidad de la moda a tener en cuenta.

La sombrerera deberá competir con el modisto Paul Poiret que desde hace unos años también incluye en su estilo la libertad. Fue el modisto que liberó a la mujer del corsé, inventando vestidos de odaliscas que son llamados al exotismo. Libera a la mujer de las ropas interiores tan restrictivas y al tiempo la volverá a comprimir rápidamente años después cuando invente una falda muy escandalosa y que marcará los andares femeninos pero aun así no llegaría a ser tan restrictiva como el corsé.

Finalmente estas mujeres vestidas por este modisto disfrutaban de una holgura total.

Paul Poiret creó la primera fragancia de modistos de la historia, llevado por el gusto de las damas de las fragancias sutiles.

Poiret, creador de vanguardia, concibe la primera diversificación de las actividades de la alta costura, origen del marketing contemporáneo. Ilustraciones, perfumes, decoración, no sólo ofrece a la mujer ropa, sino también arte.

En Venecia, ya se dará la oportunidad a la mujer de mostrar todas las curvas de su silueta de la mano del modisto Fortuni. Esta tendencia, un siglo después sigue teniendo su influencia en la moda.

Con el estallido de la Primera Guerra Mundial, en la que los hombres se convertirán en “carne de cañón” y metralla, la Belle Époque llega a su fin. Todo se reduce a dos palabras: trabajo y penuria y ya las mujeres no vestirán como a principios de siglo. Ahora las mujeres se meterán a trabajar reemplazando a los hombres que se han ido a la guerra. Pero las mujeres que continúan teniendo medios se preguntan qué hacer ante la falta de tejidos elegantes. Van a descubrir en la boutique de Gabrielle Chanel un estilo muy flexible. Los vestidos se confeccionan con tejido de punto, muy suave. En unos meses que mezcla masculino y femenino, sencillez y lujo, olvidando las diferencias y subiendo el dobladillo de las faldas obtiene un enorme éxito.

No es de extrañar que en un momento en que la mujer adquiere históricamente más importancia debido a su sustitución por el hombre en el trabajo, sea una modista, (Chanel) la que esté al frente de las tendencias. Sobre todo a partir de 1926 cuando creó una prenda de la que no se deja de hablar y sirve de inspiración. El pequeño vestido negro. Es la base de un vestido-camiseta, sin cuello, sin florituras ni adorno. Es un gran paso a una corriente simplificadora impuesta por Chanel. Este estilo de ropas holgadas, libertad de cuerpo y piernas por fin al descubierto, además de pequeños sombreros, será copiado por todos los grandes diseñadores de los “Años locos”. Las faldas suben hasta las rodillas, chocando con los medios puritanos norteamericanos. En algunos estados se imponen reglamentos estrictos sobre los centímetros que debían llevar de altura las faldas, etc.

Estados Unidos exporta el jazz y el charlestón. Esto cautiva a toda Europa, cautivando a las grandes veladas parisinas y fiestas populares. No todas las mujeres adoptan este atuendo liviano pero sí todas tienen unas ganas irresistibles de bailar. Con sus ropas rectas y sencillas, las mujeres se sienten libres y más sueltas y la disfrutan.

Las mujeres de todas las clases sociales empiezan a trabajar, a tener una vida activa. También toman las riendas de su cuerpo, se apropian de él y existen como el personaje masculino. Ahora ya el deporte ya no es cosa sólo de hombres. Y empiezan a jugar al tenis

y al golf. El deporte simboliza el dinamismo de la época y los grandes modistos consagran parte de sus ropas para la libertad de movimiento. El vestido camisero es el que se pone de moda y a ser posible de tela.

Empiezan a venir las primeras tops models de Estados Unidos para vestir estas nuevas indumentarias más deportivas, con sus cuerpos más esbeltos.

Las jóvenes también cambian de peinado, los salones de peluquería empiezan a ser asaltados con la misma petición: el pelo muy corto. Dejando atrás esas pesadas cabelleras que llevaron antaño e inspiradas por las estrellas del cine mudo que copan las portadas de las revistas, las mujeres de finales de los años 20 toman las riendas de su aspecto. Largas pestañas y miradas profundas marcadas con Rimmel se liberan de la imposición moral de la iglesia. Se termina con el tabú del ojo maquillado que falsea la mirada.

Aparece “La Garçon”. Fue un estilo muy criticado porque remite a una confusión de sexo, aunque no fuera el caso. En este cuerpo el peinado tiene un papel muy marcado. El corte de pelo de Louise Brooks, actriz famosísima del cine mudo estadounidense, fue el más destacado de la época de los años 20, se llevará en toda esta década hasta que a finales del 29 aparece el cine sonoro.



A la hora de hablar o cantar se acentúan los labios y perfilan para ser más sensuales.

Pero el crack del 29 pondrá el fin a los “Años Locos”. La quiebra y la recesión que llegaría más tarde a Europa, los atrevimientos de los años 20 se tornará en un estilo más clásico.

En plena depresión económica, los vestidos vuelven a ser extremadamente largo. El único sector que no conoce la crisis es el de las cremas para la cara para exponerse a los rayos solares, lo cual sería algo nuevo. Ahora ya empiezan a broncearse, dejando atrás todos los cuidados que tomaban para que sus pieles fueran blancas. Esto hace que tengan otra visión de su cuerpo.

A mediados de los años 30, lo único que sobrevive a la vuelta de los vestidos largos es el traje de baño, con el que tomaban el sol.

Poco antes de que estallase la II Guerra Mundial, las mujeres se toman la libertad de luchar contra el extendido pesimismo especialmente a la hora de vestirse para una velada. En 1939 renacen formas del siglo pasado reinventadas con miriñaques y escotes cada vez más vertiginosos en la espalda.

En la calle lo que más se ve son trajes de chaquetas con hombros entallados y marcados que serán característica de la guerra.

En 1943, cuando las mujeres coquetas se miran en el espejo, ven que sus trajes de chaqueta han sido acortados a partir de americanas de hombre o de viejas mantas y los cabellos empezaron a llevarse no tan cortos como antes pero sueltos y al viento. Será algo que se va a extender por todas las actrices del momento. Las que no se atrevían a dejar sus cabellos al viento, adoptaron los turbantes, sombreros campana que tapaban la cabellera y así no hacían gastos en peluquería.

Dos años después de finalizar la guerra, las americanas se vuelven locas con las nuevas modas de los sombrereros, pero Europa está devastada económicamente y por ello, se empieza a querer trasladar a Nueva York el sentido de la elegancia.

Sin embargo en París aparecerá Christian Dior y devolverá a la Alta Costura su porte en Europa. Dior se permitió usar materiales caros y lujos de antes de la guerra que se correspondían más con el tiempo actual. Esto marcará la renovación de la Alta Costura francesa.

En Alemania empieza la primera feria del Prêt-à Porter, da comienzo la era de la producción en serie y da una democratización de la moda. En su pleno auge en los años 50, tendrá una inmensa variedad en colores, formas y materiales que hará las delicias de cualquier mujer. Mientras tanto Dior sigue con su éxito en los desfiles de moda y revistas. Pero su estilo es demasiado retro para Chanel, la cual regresó en 1953, y afirmó: “La moda pasa de moda pero el estilo nunca”. Impone un estilo que no pasará de moda y hará de Jackie Kennedy un icono inolvidable.

Desde principios de los años 60, se dará la oportunidad a las mujeres de mostrar considerablemente sus piernas por la calle. Como en la época de los años 20, la moda femenina vuelve a lo corto, en versión “mini” y mucho ritmo. Se rejuvenece a las mujeres y da un estilo añejo en ocasiones. Y empieza la minifalda que supone la pasada de los cánones clásicos.

La llegada del nylon y los pantis fue una auténtica liberación, el principio de un movimiento que continuaba con otros materiales como el PVC para impermeables. Paco Rabanne también experimentó con plástico pero sobre todo con metal. Le llamaban el “Fontanero de la moda”.

En esta época entre los jóvenes se levanta un espíritu de protesta. La mayoría de estudiantes universitarios de Norteamérica y Europa defienden la paz y libertad llevando pantalones, pero no unos cualquiera, sino los tejanos.

Cuatro décadas más tarde, este emblema para las mujeres está a punto de ser icono de otra lucha: el respeto por el medio ambiente. Ahora los tejanos forman parte del guardarropa de forma habitual, ya dejaron de ser símbolo de protesta e insumisión. Ahora los tejanos se llevan limpios de cualquier prejuicio pasado.

La segunda mitad del siglo XX ha inventado una nueva prenda: “El desvestido” con el bikini. Abandonar el bañador de una pieza no será cualquier cosa, es un acto de libertad también que empezó al final de la guerra que, aunque no se generalizó entonces, sí lo hará a partir de los años 60, ya que se corresponde con lo que las jóvenes y especialmente las feministas quieren decir a través de él. Quieren expresar su libertad de ser como son.

Desvestida o vestida los cambios afectan a todos los estratos de la sociedad, incluida la Jet Set. El código de etiqueta para un cóctel también sufre una gran transformación. El delicado glamour de los vestidos de cóctel se volverá muy clásico por la modernidad de mujeres que decidirán hacerse con la elegancia masculina a través del smoking, los trajes de hombre, sus chaquetones. Es el estilo de Yves Saint Laurent que suponen una gran revolución.

Las casas de alta costura se perjudicaron a sí mismo con su propio Prêt-à-porter, pensando que vestirían a las hijas de sus clientas, cosa que no fue así. No se dieron cuenta de que las hijas no se visten donde lo hacen sus madres. Por lo que terminaron vistiendo a las clientas de la Alta Costura a precios más asequibles para las mismas.

El principio de los años 70 es un momento crucial. Entra la era de la libre elección. Los fenómenos de la moda se aceleran y el estilo femenino se apartan de la Alta costura, ya no es sólo moda, ya es una corriente de pensamiento, un ideal de vida. A los hippies, con sus vestidos y símbolos de paz y amor les suceden unas personas peinadas al estilo mohicano, que van hacia el futuro: “Los punks”.

A principios de los años 80, los diseñadores que han reemplazado a los grandes modistos organizan desfiles de Prêt-à-porter que son espectáculos. Así marcan estilos en las mujeres con personalidad fuerte y reconocible. Hay un gran despliegue en todo el planeta. A partir de entonces ya no se habla de moda o de diseño, sino de lujo. En ese contexto, los vestidos parecen convertirse en complemento zapatos y bolsos y los lucen modelos cada vez más jóvenes y delgadas. Este canon físico impone más restricciones psicológicas para la mujer liberada y de convención. La sobreexposición se volvió mucho más fuerte. Estas libertades como mostrar el cuerpo o poder elegir entre todas las tendencias que se presentan cada temporada también suponen una pérdida. Se pierde uno en cuanto a cómo vestirse según las circunstancias. Se pierde la referencia. Lo que uno puede hacer es mantener el espíritu del momento.

Esta gran libertad en el vestir puede provocar una pérdida de identidad o una búsqueda de ella. Ya no existe la moda, sólo hay vestidos como diría un diseñador. Esto pone fin a las restricciones de las modas.

La prensa femenina es una herramienta esencial para descifrar las tendencias. Revistas de costura, tienen su atención en la moda y las redactoras revisan las formas de dibujar las siluetas del pasado. Encontramos referencias al pasado pero la búsqueda de materiales y nuevos volúmenes nuevos es esencial en la época actual para seguir innovando.

Se cogen estilos y modas anteriores y se reinventan con nuevos tejidos y materiales. Esto influirá en las nuevas siluetas del mañana.

La Moda es el reflejo del espíritu de una época.

La Moda siempre avanza, es un fenómeno en continua evolución.

4. Interpretación de la Moda:

La Moda tiene muchas formas de interpretarse o utilizarse. La Moda está presente en todo y según el estrato social y la época en la que se esté, además de la intencionalidad que se tenga así habrá unas tendencias u otras, unas formas de vestir u otras y sobre todo, se adecuará a unas ocasiones y otras. Todas estas cuestiones harán que la Moda se adecúe y se interprete de forma distinta en cada momento.

Distinción Social:

Desde la Antigüedad, como hemos podido ver con anterioridad, la Moda ha sido motivo de distinción entre clases, distinción entre personas de la misma clase y distinción en cuanto a identidad personal.

El mundo de la Moda se caracteriza por el predominio de la distinción. Desde el lugar que se ocupa en un desfile, hasta el cuidado del más mínimo detalle en ciertas casas, prolongándose de forma artificial en el mundo de las clases y las castas. Tanto es así que cualquier motivo podía ser válido para hacer tangible una lucha de poder en la que la posesión equivalía a la posición. También por una simple cuestión económica. No todo el mundo puede permitirse comprar artículos de moda a elevados precios, por tanto, las clases siempre se han distinguido por su capacidad económica y su forma de vestir. Las clases más altas pueden vestir con telas y ropas de mayor calidad o de mayor suntuosidad mientras que las clases medias y pobres se limitan siempre a tejidos de menor calidad y a una mayor sobriedad, lo cual no significa que éstas no tengan también sus modas.

Por otro lado, sólo la voluntad de distinguirse entre los demás no es bastante para crear modas. Los individuos hacen mejores elecciones cuanto más informados están sobre el significado que hay detrás de los llamados: “looks”. Aunque pueden llegar a caer en la imitación con tal de intentar distinguirse a toda costa.

Nuestra sociedad se caracteriza por su capacidad de reflexionar y decodificar los símbolos sociales que son los vestidos o las marcas. Estos símbolos pueden informar sobre la posición social de una persona y, en ocasiones también, su nivel de ingresos. Sin embargo, nos enseñan sobre todo la imagen que éste desea proyectar a los demás. Y finalmente vemos cómo hay grupos de gente que acaban queriendo proyectar la misma imagen. Lo cual les lleva de la distinción a la imitación sin querer o queriendo en muchas cosas, por afinidad social o temas de pertenencia a grupos.

La gente sabe que la imitación está en el origen de muchas decisiones de indumentaria. Pero, en estos procesos de imitación aun así desean sentirse libres.

Es entonces cuando se nos da una paradoja. Los uniformes se detestan, por lo que casi han desaparecido. Sin embargo, gran parte del planeta vive bajo una moda única. En Occidente, los trajes regionales o nacionales forman parte de lo que se llama folclore. En el ámbito del vestido, los signos de distinción social desaparecen unos tras otros.

Anteriormente, una mujer de la alta burguesía podía cambiarse de vestimenta al menos cinco veces al día, ya que tenía muchos acontecimientos que le requerían tipos de vestimenta distinta. Esto es el pasado. Actualmente es al contrario, las convenciones evolucionan rápido hacia un formalismo menor. La forma gráfica de esta afirmación es la siguiente: llevar corbata ya no es lo que era. Ahora los hombres van con la camisa abierta o bien ni siquiera la llevan, tanto el estudiante, el marginal como el ejecutivo, testimoniando así su ausencia de sujeción a cualquier disciplina indumentaria.



Así que, por esta regla general, las diferencias se van, traduciendo de esta manera el hecho de que la condición de los hombres se iguala. No son las clases altas o las bajas las que desaparecen, sino los indicios que permitían distinguirlos. En otro tiempo, a cada momento del día se le correspondía con un tipo de atuendo. Ejemplo: el cóctel exigía su vestido, que no convenía en una cena. Hoy en día, apenas hay gente que se preocupe de estos protocolos. Los trajes se han vuelto informales, se han vuelto “casual”.

Tras las invenciones más importantes de la moda del siglo XX en el textil, es decir, el tejjano, las zapatillas deportivas y la camiseta, éstos son llevados sin distinción de clase, nacionalidad, género o edad.

Como decía el caso Lacoste, “el presupuesto que las personas destinan a su vestimenta no refleja necesariamente su pertenencia social”. Esto es hoy en día. Por tanto, para distinguirse unas de otras, las marcas se ven sometidas a las pequeñas diferencias, cada uno debe buscar el pequeño truco que haga que lo cambie todo.

En la moda masculina, los matices son pocos y se necesita de una mayor competencia en el campo textil para apreciarlos, cosa que no se da apenas. Las innovaciones más decisivas realizadas en este ámbito son generalmente invisibles y se dan en los tejidos. Así, algunos trajes, conservando el aspecto tradicional de tejidos de lana, no se arrugan y otros son extensibles. Estos matices tan sutiles son los que impiden adivinar el gasto que hay tras el tejido.

Es por esto que la invención de los logos y las firmas ha sido muy importante. Pues muchos artículos se distinguen de sus competidores solo por la mención de la marca, destacada sobre el bolsillo trasero de un tejanos o sobre la camiseta más corriente por ejemplo. Estos marcajes permiten a los que los llevan una distinción y cierto deseo de pertenencia.

Víctimas de la Moda. ¿Por qué la seguimos?

Las modas, antes o después hemos acabado siguiéndolas. ¿Qué tendrán que en ocasiones nos dejamos llevar por ellas? ¿Nos hacemos víctimas de la moda al intentar parecernos a la gente que lleva el estilo de vida que querríamos también llevar nosotros?

La moda puede distinguir entre clases sociales y al mismo tiempo difundirse entre ellas. El vestir es uno de los componentes que más representa los estilos de vida.

Por ejemplo, como diría Guillome Erner en su libro, el traje Chanel puede ser presentado como uno de los componentes del “habitus” de la burguesía. Según esta representación de la realidad social, el mundo es sede de grandes fenómenos de mimetismo pues están los dominantes que buscan distinción y los dominados que quieren parecerseles. Sin embargo, las tendencias ya no se difunden de esta manera. De forma consciente o inconsciente, la gente ya no imita las modas promovidas por las clases dominantes.

Según Bourdieu, las tendencias son instrumentos utilizados de manera inconsciente por las clases dominantes en su estrategia de dominación. Y las clases dominadas adoptan inconscientemente estas tendencias. Pero esto ya no tan así, es una visión que se queda un poco antigua.

Como diría Galliano: “La moda es ante todo un arte del cambio”. Esta voluntad de renovación es inherente al fenómeno de la moda.

La arbitrariedad de la creación de indumentaria no sigue un mecanismo de clase. Aunque para ser totalmente legítima, la moda necesita una especie de “confirmación

social”. Los antagonismos descritos antes por Bourdieu serían ya muy difíciles de encontrar hoy en día. La idea según la cual los “dominados” buscarían imitar a los “dominantes” en su estilo en el vestir es bastante anticuada. La moda se constituye por diversas influencias, muchas de ellas no provienen de sectores muy favorecidos de la sociedad precisamente.

La idea de que la moda se difundía por cascadas, de ricos a pobres, resulta desmentida por los hechos. El esquema de jerarquías no es adecuado para describir a nuestra sociedad. En la moda adolescente por ejemplo, la situación parece ser la contraria pues los signos de marginalidad son privilegiados en el ámbito de la moda. A la mayoría de los jóvenes les encanta todo lo que represente la cultura urbana, sean skaters, ravers o raperos. Aunque, esta actitud adolescente se va en la gran mayoría de casos cuando entran en el mundo laboral.

En materia de vestir, el inconsciente tiene un papel poco importante. Los jóvenes y los que ya no lo son tanto siguen una estrategia que refleja su transformación, ya que, cada mañana, delante del armario, cada uno sabe lo que quiere y no quiere ser. Así la relación de la gente con la moda puede explicarse sin comparar a los “fashion victims” con zombis incapaces de entender el sentido de lo que hacen.

Se puede decir que para que las razones por las que la gente sigue la moda sean buenas, hay que poner en un aparte nuestros juicios de valor porque, calificar a los “fashionistas” de seres irracionales es una manera de condenar las tendencias y a quienes las siguen, y simplemente, quizás no haya que estar ni a favor ni en contra de la moda.

Para entender estas razones que nos incitan a seguir la moda, es importante comprender antes de tratar de juzgar. Aunque bien es verdad que nuestra relación con los vestidos, las colas interminables en las rebajas, la obsesión por las tendencias, todo puede ser un poco absurdo y podría parecer hasta patológico, como el síndrome de la compra compulsiva.

Las enfermedades de la moda nos muestran sobradamente que la pasión por las prendas no puede reducirse a una pasión por los objetos.

La moda afecta a una cuestión esencial para la gente, quizás la más importante de todas: la de su identidad.

Las tendencias no sólo se aplican a objetos comerciales. Las estrategias que apuntan a vestirse fuera de lo tradicional se han multiplicado en estos últimos años y ya no son sólo propias de los estratos marginales. Por ejemplo, el “vintage”, que saca parte de su atractivo de este hastío del exceso de marcas, de novedad y de publicidad que han hecho cambiar las

formas de respuesta de las personas. Una parte de la clientela se ha alejado de las marcas tradicionales, favoreciendo la ropa de segunda mano o de los mercadillos. Desde entonces,



este juego que puede parecer la moda cambia sus reglas, ya no consiste en perseguir la última novedad, sino en vestirse con viejos modelos de tejanos o zapatillas deportivas. El “vintage” tuvo mucha importancia en la década de los noventa, seguido en su desarrollo por movimientos que destacaban por los vestidos recuperados. Aunque, también decir que, desde su aparición, estos intentos de evitar el

sistema comercial no han ido muy lejos, pues las marcas han sabido explotar este tipo de entusiasmos.

Estas tendencias populares entre los jóvenes nos dicen una vez más que la moda es, ante todo, una manera de moldear su identidad. Por su apariencia un individuo puede situarse tanto con respecto a los otros como a sí mismo. Digamos que la moda es uno de los medios que se utiliza para convertirse en uno mismo. Es una forma de “elegirnos” a nosotros mismos. El individuo prolonga con sus elecciones de vestimenta el trabajo sobre su identidad. Es la razón por la que la preocupación por la moda llega a su punto álgido en los periodos en los que cada uno busca definirse. Es evidente en el caso de los adolescentes, pues es un momento de vida en el que la atención por las marcas se manifiesta de forma muy aguda. En este periodo de vida la integración en un grupo adquiere una especial importancia y no sólo ellos muestran una actitud exagerada ante la preocupación por el adorno que, acompaña a muchos momentos de la búsqueda de la identidad.

En las sociedades, la inquietud por la apariencia obliga a transigir con la moda o con las elecciones colectivas en favor de ciertas tendencias. Dentro de las diferentes propuestas, las personas hacen su elección y ésta proviene de estrategias racionales. De forma deliberada, el individuo intenta conjugar distinción e imitación para convertirse en lo que desea ser. Estas preocupaciones conjuntas y, a veces antagonistas, explican las actitudes paradójicas que se observan respecto a la moda.

Moda en la Política:

La política es comunicación. Es indispensable para llevarla a cabo. Por ello, es imprescindible conocer las herramientas comunicativas para lograr tener éxito político.

Aunque no sólo se trata de comunicación verbal, sino también es muy importante el mensaje no verbal que se da a la multitud. Y dentro de este mensaje no verbal, se halla la imagen y, por tanto, el vestir, ya que a simple vista, lo primero que vemos y ante lo que reaccionamos no es el cuerpo en sí, sino el vestido, la ropa.

Los políticos nos dicen su sexo, su edad o la clase social a la que pertenecen tan sólo con la ropa que llevan, sin necesidad de pronunciar palabra. Es por esto que la vestimenta, con o sin intención, siempre comunica algo.

Por ejemplo, si Gandhi se hubiera vestido con trajes y reloj de oro seguro que el público no habría captado de igual manera su discurso. Aunque su apuesta por la paz pudiera ser la misma, su mensaje no verbal la habría deformado y su mensaje verbal no habría sido creíble. Por esto, los códigos de la indumentaria existen ya de por sí y en el caso de la política e ideología, también. Además de que el mensaje político, tanto verbal como no verbal llegará a sus seguidores potenciales y actuales pero también a sus oponentes. Las mismas palabras, gestos y estilismo se interpretan de forma distinta según la opinión que el receptor tenga del emisor.

Prácticamente desde los inicios de la comunicación audiovisual ya no es tan importante el qué se dice como el cómo se dice. Ahora lo primordial no es de qué intentan convencernos, sino que la persona que lo comunica sea persuasiva. Y es aquí donde la apariencia (vestimenta, pelo, maquillaje, joyas, complementos, accesorios...), esas pequeñas cosas que hacen adivinar parte de la personalidad, entra en juego y decidirá casi todo. Por tanto, el cuidado de la imagen servirá también para hacer más o menos visible aquellos aspectos que se consideren más o menos útiles para gobernar. La necesidad de que todo esto esté tan medido hace que el lenguaje de la indumentaria no sea sencillo.

La vestimenta de un líder político por lo general es de: un traje pantalón oscuro, ya sea negro, marrón o gris, una camisa blanca y una corbata. Este es el uniforme político básico y habitual en el mundo occidental. Aunque es verdad que en muchas ocasiones esta indumentaria se ha visto trastocada, o cambiada según la situación y no son las únicas prendas que pueden transmitir las cualidades deseadas para el cargo de representante político, la mayoría de asesores continúan recomendando este uniforme a los candidatos. Es por esto que, la mayoría de políticos nacionales o internacionales, sean de izquierdas o de derechas, hombres o mujeres, jóvenes o mayores acaben mimetizándose en cuanto a vestimenta.

Por otra parte, el anhelo de los partidos por situarse en un centro ideológico políticamente correcto ha creado arquetipos tanto en el vestir como en la palabra. De esta

forma, líderes de ideologías muy apartadas unas de otras pueden llegar a confundirse fácilmente.

De forma general, la derecha suele vestirse conservadora, es decir, en comparación con los demás, tienen una apariencia más recatada y pudorosa de líneas rectas, colores austeros y dejan las originalidades y últimas tendencias al vestir moderno. La izquierda ha cedido más que la derecha en cuanto a adaptación indumentaria política se refiere.

Como decía anteriormente, cuando se comenta la apariencia de un político, su importancia no está sólo en el hecho de que la vestimenta guste o no, sino en que la imagen que se lance sea creíble. La coherencia es lo primero, por ello es indispensable que el candidato sea coherente con la ideología que defiende.

También, los estereotipos más fuertes sobre vestimenta ideológica son los que se refieren a la simbología del color. Pues aunque el significado que se le da a un color se debe a interpretaciones culturales, las distintas tonalidades son claves para diferenciarse.

Un ejemplo es que después de la Guerra Civil, España continúa dividida en dos contrapuestos. El azul como el color de los conservadores que denota conocimiento, templanza e inteligencia y el rojo que denota calor, pasión y fuego con el que se identificaba a anarquistas, comunistas y los subgrupos y movimientos que se han derivado de ellos. Sin embargo, algo curioso es que en Estados Unidos es al contrario, los demócratas usan el azul y los republicanos el rojo.

Pero esto no acaba con los colores pues, si a estos se les ha identificado con una ideología específica a cada uno, lo mismo ocurre con los tejidos. Antes los tejidos caros se podían distinguir a simple vista y los que iban a la moda podían reconocer fácilmente los vestidos de diseño parisino por ejemplo. Pero con la llegada de las fibras sintéticas, resulta imposible averiguar qué tipo de tejido es hasta que no se toca. Pero a este dilema se le puso una rápida y fácil solución para reconocer el estatus y fueron las marcas. Ahora la calidad de la prenda en sí no es de relevancia, simplemente con que sea más cara ya basta.

Aunque lo peor que puede haber en este tema sea la incoherencia entre vestimenta y discurso, utilizar en exceso los accesorios ideológicos al vestirse y adornarse puede concluir en un sentimiento de hastío por parte del receptor, el cual se cansa visualmente y hace que desconecte del mensaje que le están dando. Por ello no se debe abusar de los tópicos a la hora de definir el estilo de un candidato.

5. Las Tendencias:

¿Qué son las tendencias? ¿De dónde salen y a dónde van?

Hay quienes suponen que las marcas lideran o gobiernan las tendencias, pero en realidad, las padecen, están sometidas a ellas. Son algo muy complejo, aunque todos creamos saber lo que es vestirse a la moda, pero el término es el conjunto de dos nociones distintas:

1. En un momento en particular, la frecuencia de la aparición de ciertos objetos es mayor que en otros. A menudo, estos caprichos son masivos y ocurren de forma repentina.
2. Sólo un objeto raro puede ser tendencia.

Cuando se dice que algo está de moda, no significa que necesariamente el 100% de las personas se acojan a ella. Hoy en día las modas viven unas con otras y se contraponen y en algunos casos se enfrentan. Además de aquellos que lo mezclan todo.

Para los fabricantes del sector textil, el sistema de las tendencias sería un sueño si pudiera descifrarse. Sería como imaginar un mecanismo que obligase cada año a las personas a abandonar objetos, mucho antes de que se gasten porque se han pasado de moda. Pero no es fácil saber cuándo pasará un capricho. Y más difícil aún saber qué será lo que lo reemplazará. De esta forma, las tendencias se podría decir que son una “organización sin organizador”.

Es por esto que no es fácil entender y menos influir sobre las tendencias.

Se suele decir que la tendencia es cualquier fenómeno por el que un mismo objeto seduce o alcanza al mismo tiempo a un gran número de personas. Pero no hay ninguna regla trivial que nos permita comprender de forma elemental por qué ciertos individuos, que no se conocen y viven a veces a miles de kilómetros los unos de los otros, deciden vestirse de manera similar.

Las tendencias se aplican a todos los vestidos, pero sólo existen como tal en el campo textil.

Como diría Chanel: “La moda es lo que pasa de moda”. Esta afirmación fue verificada por el antropólogo Alfred Kroeber, el cual realizó un gran estudio en los años veinte, basado en tres siglos de grabados y esbozos con el objetivo de medir las oscilaciones a las que había estado sometido el vestir en ese intervalo. Según lo que concluyó, el vestido femenino habría seguido variaciones periódicas durante esos trescientos años, con ciclos de

aproximadamente cincuenta años. A pesar de las imperfecciones que podían hallarse en el estudio de Alfred, tiene un gran mérito pues evidencia la existencia de una “curva de campana” que describe la temporalidad de los fenómenos de la moda. En ella se ven las diferentes fases, desde el encaprichamiento hasta el desinterés, es decir, hasta que la moda o tendencia muere.

Gracias a estas curvas de campana se sabe que los ciclos de indumentaria contemporánea no duran cincuenta años, sino entre tres y siete años en la mayoría de casos.

Los industriales de la moda han trabajado para disminuir los tiempos de los ciclos y ciertos indicios tienden a probar que las modas son cada vez más breves pues cada vez estamos más ávidos de cambio y novedad.

Cuando las razones de preferir un objeto y otro son raras, podemos estar seguros de que estamos frente a una tendencia porque, una necesidad de “bailarinas rosas” o de pantalones “pitillo” o “campana”, los antiguos “pantalones de elefante” no se argumenta. La moda indumentaria ignora más o menos completamente las justificaciones. Es por esto que se dice que la moda es arbitraria porque la moda se explica a sí misma si es que tiene que tener alguna clase de explicación. Lo arbitrario reina totalmente en la moda, decidiendo la forma de los vestidos o la boga de las marcas. De esta forma, son las marcas las que se convierten en las últimas “fashion victims”. Es por ello que las marcas tienen dificultades para prepararse contra estos cambios. Se puede decir que los únicos “complots” que ellas pueden llevar adelante para influir en las modas son complots imaginarios. Es decir, el textil es una industria que podría pagar caro para orientar la demanda. Esta afirmación ha alimentado a menudo la fábula de un complot destinado a imponer las tendencias al público. Otra visión del complot considera que las tendencias indumentarias encontrarían su origen en los descubrimientos, o las predicciones de las agencias de tendencias. Éstas son oficinas especializadas que editan cada temporada unos cuadernos de tendencias, mostrando su visión de las próximas colecciones.

Hubo una época, como he descrito en el anterior punto del estudio en que la alta costura era la verdadera impulsora de las tendencias. En esos talleres se concebían los deslumbrantes modelos que la calle intentaba reproducir después con mayor o menor fidelidad. Pero esta época ha pasado. Ahora, el mundo de la moda vive bajo la influencia de la difusión de los gustos. Según esto, una vanguardia sería la encargada de descubrir las tendencias del mañana. Esta visión fue desarrollada por Kandinsky. Su idea según la que

existiría una vanguardia de las tendencias explica muchas de las acciones llevadas a cabo en el mundo de la moda como por ejemplo las agencias, que han decidido fotografiar, durante los desfiles de moda no a las modelos, sino al público pues, están seguras de que es ahí donde se podían ver a los precursores de la moda del mañana. Los profesionales del marketing de la moda viven bajo el mito de los “influentials”, que son individuos que se supone que dictan los gustos a los demás. Siguiendo esta visión, algunas agencias han pensado que bastaba con estar en contacto con estos individuos para lanzar una nueva tendencia. Pero todas se preguntaban: ¿Cómo influir en los “influentials”?

Por otra parte, la publicidad en cuestión de moda, orienta al consumidor, sin embargo lo que suele hacer es promocionar una marca y no una tendencia en particular y la prensa desempeña una función importante en la difusión y propagación de las modas, ya que está dirigida a un público sensible a estos temas. Esta parte de la población no suele tener un comportamiento único frente a las tendencias. Un estudio antiguo reflejado en el libro de Guillaume Erner “Víctimas de la Moda” había intentado analizar las reacciones de las mujeres con respecto a las tendencias, cogiendo como criterio el largo de las faldas. Los resultados fueron que las mujeres no seguían las tendencias de forma obligada. Cuando las faldas se acortan o alargan, las mujeres siguen el movimiento, atenuándolo. De esta forma, una mujer de un metro setenta hacía el dobladillo de su falda a unos cuarenta y cinco centímetros del suelo, mientras que una mujer de un metro sesenta optaba por un dobladillo a unos cuarenta centímetros. Es este ir y venir entre ciertos modelos y su adaptación por los individuos el que crea las tendencias. Y es este el proceso perpetuo que permite a la moda no tener ninguna lógica pues se adapta a las circunstancias y a las propias personas, pues son éstas las que las cambian o las adaptan a ellas mismas.

La moda no tiene fin ni fondo por lo que puede tomar todas las formas posibles, tantas como la imaginación humana pueda crear. Por más que se estudien las tendencias, no se encontrará ninguna esencia que permita justificar las elecciones de una época determinada. Tan sólo si acaso por imposiciones sociales.

Algunas modas encuentran su éxito en el hecho de ser fáciles de llevar o a que se adaptan al cuerpo o al contrario, que lo disimulan y no se ven los defectos.

Otro argumento posible, que se suele dar es el del confort que, supuestamente dicta la manera en la que nos vestimos. Respecto a los hombres, los fabricantes ponen especial atención en esto. Pero en cuanto al vestido femenino también existe este tipo de

preocupaciones, pero no rige en el conjunto de las tendencias porque si no, ¿Cómo se explica el éxito del tanga actual o de los antiguos corsés que privaban de la respiración?

Es arriesgado intentar prever la moda que viene pues hay muchas probabilidades de no acertar.

Por ejemplo, la vuelta de las mallas para mujer, han sido renombradas como “leggings”. Queda el enigma de ¿Cómo creadores tan alejados los unos de los otros pueden coincidir en tendencias idénticas? Según Guillaume Erner hay tres explicaciones posibles para resolver el enigma:

1. La tendencia no lo es en realidad y esto da lugar a un capricho fugaz.
2. La tendencia responde a una lógica que cada creador de moda presiente.
3. Esta es la más atrevida, el espíritu del tiempo, pues el mundo de la moda es un mundo muy pequeño.

Es muy complicado saber qué será realmente y más cuando la propia moda rumorea o hace hipótesis de las tendencias que vendrán y sólo algunas llegan finalmente.

En el mundo de la moda hay mil ocasiones de cenar, viajar y hacer fiestas. De esta forma es como las gentes de la moda tienen muchas invitaciones y con ello múltiples momentos que pasan unos con otros para intercambiar rumores e informaciones, cotilleos y burlas, al mismo tiempo que algunas certezas y verdades sobre la moda. Y así se enteran más o menos de las tendencias también.

Los creadores y las marcas no se muestran de la misma forma ante las tendencias. Unos las crean, otros las siguen. Las marcas más renombradas deben ser originales, es decir, sus vestidos y creaciones no sólo tienen que anticiparse a las tendencias sino que deben inventarlas.

En general, las tendencias suelen contribuir a uniformar el mercado textil y en estas circunstancias, para una marca no es fácil distinguirse, de ahí que necesiten inventar y anticiparse a las tendencias, creando modelos originales y únicos en la medida de lo posible.

6. La Moda en Jóvenes (Encuestas):

Se ha decidido hacer una breve encuesta a los jóvenes de entre 18 y 35 años sobre la Moda. La intención es de preguntarles qué piensan al respecto y sobre su actitud para con ellas. Si las siguen, si no y el por qué. ¿Qué les mueve a ello? De esta forma podré estar más cerca de este consumidor que, sin duda se encuentra en las edades que más se consume Moda por excelencia.

Los resultados de estas encuestas nos llevarán a conocer de forma más certera la opinión real que tienen los consumidores de estas edades sobre el estudio que se está haciendo en este trabajo y podrán sacarse diversas conclusiones.

Ésta sería la Encuesta realizada a este sector de la población:

Consumidores entre 18 y 35 años:

1. ¿Qué es la Moda para ti?

- a) Ropa para vestirse
- b) Una cuestión social (Pertenencia a un grupo)
- c) Un modelo a seguir
- d) Tu identidad personal

2. Algo se está poniendo de moda, ¿Te lo compras?

- a) Sí
- b) No

3. Si respondiste “Sí” a la pregunta anterior, responde: ¿Por qué?

- a) Para ir a la moda
- b) Porque se lo han comprado mis amigos
- c) Porque me gusta
- d) Para sentirme bien

4. Si respondiste “No” a la pregunta, responde: ¿Por qué?

- a) Tengo mi propio estilo
- b) ¡Paso de la moda!
- c) No quiero ser como los demás
- d) No me gusta

5. ¿Crees que las Modas son necesarias? ¿Por qué?

6. ¿Qué piensas de la gente que sigue las modas?

7. ¿Por qué crees que las siguen?

8. En general, ¿Has seguido alguna vez una moda que al principio no te gustaba?

7. Moda en la Mediana Edad (Encuestas):

En esta parte del estudio se ha decidido hacer una encuesta sencilla como a los jóvenes pero con algunos cambios en las preguntas para ver qué piensan al respecto de la moda las personas que entran dentro de la llamada “Mediana Edad”. De esta forma pasaremos de unas opiniones más influidas por lo que la juventud conlleva en cuanto a actitud a unos testimonios más maduros. Se establecerán diferencias entre ellos.

Consumidores entre 35 y 65 años:

1. ¿Qué es la Moda para ti?

- a) Ropa para vestirse
- b) Una cuestión social (Pertenencia a un grupo)
- c) Un modelo a seguir
- d) Tu identidad personal

2. ¿Sueles seguir las Modas?

3. ¿Crees que las Modas son necesarias? ¿Por qué?

4. ¿Qué piensas de la gente que sigue las Modas?

5. ¿Por qué crees que las siguen?

6. Cuando tenías entre 16 y 25 años, ¿Seguías las Modas?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Pensabas igual que ahora sobre las Modas a esas edades (16-25)? ¿Por qué?

8. El Origen del Modisto. Entrevista a Profesional de la Moda: Modista Actual:

El Origen del Modisto:

La figura del modisto como tal aparece a mitad del siglo XIX. En un principio eran todos hombres y, aunque la profesión ya estaba más que asentada, no empezó a generalizarse su nombre hasta este momento. Hoy en día los hay por todas partes, no sólo son artistas de la moda sino además grandes estrellas y hombres de negocios de renombre.

Las revistas se los disputan.

Worth fue el primero en su profesión, se puede decir que la inauguró de forma sobria y sin esperar gran cosa, tan sólo quería cumplir su vocación: vestir a las mujeres. No se esperaba que un siglo después, el colectivo de la profesión utilizaría su nombre y los de los demás modistos que fueron surgiendo en su época para vender perfumes o construir grandes imperios.

Los modistos no inventaron la moda que apareció en Occidente en el siglo XIV, pero sí han intentado “domesticarla” y “controlarla” en cierto modo para anticiparse a ella, a las tendencias. Ahora son ellos los que imponen su estilo en el vestir y dejan su identidad particular en cada una de sus creaciones.

Entrevista a Profesional de la Moda: Modista Actual:

(Entrevista completa en el Anexo)

Se ha procedido a plasmar aquí con total fidelidad la entrevista efectuada. Las preguntas que han supuesto los puntos álgidos de la misma con la profesional de la moda son los siguientes:

2. ¿Qué es la Moda para ti? ¿Qué piensas acerca de ella?

- Para mí la moda lo es todo. El vivirla, el hacerla, confeccionarla, la clientela, tratar la clientela, es decir todo. Pienso que la moda está bien llevarla pero a todos no nos queda bien, entonces cada uno debe llevar lo que le quede bien, no seguirla porque sí. No lo que

diga el “alto standing”. Estoy en contra de que se lleve si a la persona no le va o no le favorece.

4. ¿Eres Modista y Diseñadora o sólo Modista?

- Soy las dos cosas. La gente trae una idea y yo se la capto al momento y lo que no le queda bien yo se lo digo. Si quieren seguir su idea pues lo hago igualmente pero yo le digo mi opinión desde el principio. Y si no, se la cambio.

- Yo empecé desde abajo, haciendo todo tipo de costuras. En todas las profesiones hay que empezar por abajo para adquirir experiencia y una vez se tenga ya si quieres especializarte, como yo, que ahora me dedico más que nada a la Alta Costura. Lo demás también lo hago pero sobre todo me dedico a eso.

5. ¿Qué perfil tienen tus clientes? ¿Cómo son? ¿Mujeres y Hombres?

- Tengo de todo. Gente de dinero por la zona en la que tengo situado el taller y por recomendaciones de clientas y otros que ya me conocían de antes.

- Algunos tienen mucha personalidad y otros que no saben lo que quieren y algunos te exigen mucho y otros que te dejan a ti desde el principio decidir y hacer. Según el carácter y personalidad. Llegan más desconfiados y con más carácter y ciertos aires de superioridad porque creen que se van a encontrar a alguien con un traje carísimo para recibirles y por eso vienen vestidos muy elegantes y después se encuentran con que soy una persona sencilla que visto sencilla para trabajar y con una bata de trabajo. Entonces al principio te miran por encima del hombro, después ya no, ya no vienen tan arreglados y se adaptan a mí porque ven cómo trabajo y que trabajo bien.

- Yo trato por igual de bien a todos, los de renta alta, media-alta, como media o media-baja.

- Trabajé para un sastre también y soy pantalonera y sastre de chaquetas y todo pero no me dedico tanto a ello porque no me da tiempo. Pero puedo hacerlo perfectamente y lo hago.

6. ¿Vistes a alguien en particular? Es decir, ¿Le confeccionas toda la ropa que necesita tanto para ocasiones especiales como para diario?

- Sí. Ropa de diario, para ir a un mercado, a una panadería, para ir a una fiesta. De todo. Entonces toda la ropa no se la hago en cuanto a que todo el mundo que tiene dinero va y se compra ropa pero cuando vienen pidiéndome ropa tanto para ocasiones señaladas como para diario, lo hago todo. Y la de Alta Costura es de todo tipo, desde fiestas y bautizos hasta para ir al Alfonso XIII a codearse con los más ricos, en limusinas...

- Si tuviera dinero me presentaría a desfiles y confeccionaría para ellos y tendría mi propia firma de moda pero a mi edad no quiero empezar ahora con ello a menos que me toque la lotería.

7. ¿Aconsejas o sólo te limitas a hacer lo que el cliente te pide? ¿Siguen tus consejos?

- Yo aconsejo según el cuerpo de la persona porque una persona que no tenga las medidas de las modelos, que es lo normal, hay que aconsejarles porque si no, ellos no pueden ponerlo todo. Y si quizás viene una clienta y no le queda bien el traje que tú has pensado que le estaría bien tienes que decírselo y modificarlo hasta que la clienta se vaya contenta. Porque aunque esté bien confeccionado si no le queda bien te culpará a ti y ya no vuelve y no te recomienda.

- Sí, suelen seguir mis consejos. Se dejan. Al principio puede que no, pero después siempre.

- Les aconsejo sobre el estilo, el color la hechura. Lo primero es preguntar por la idea que tiene, le enseño revistas que tengo aquí de moda que están al día para que vea si encuentra lo que ella quiere y ya a partir de ahí le sigo aconsejando.

- También les aconsejo sobre los sitios donde comprar las telas porque no es lo mismo trabajar con una buena tela que con una mala.

8. ¿Crees que tú marcas tendencia con tu trabajo?

- Sí. Porque están grabando ahora en Sevilla la serie de “Allí Abajo” y se llevaron dos trajes míos dos clientas y ayer vinieron a pedirme tarjetas para que les confeccionara más. Y he tenido clientas que les recomiendan a sus amigas mi taller.

9. Resultados de las Encuestas:

Encuestas a los jóvenes:

Se ha tomado una muestra de 31 personas. De las cuales, la mayoría, un 38,7% piensa que la Moda es una cuestión social, y un 35,5% que es tu identidad personal. Ambos resultados concuerdan con lo explicado anteriormente y es que son unas edades de mucho cambio en las que estás en busca de tu personalidad, de tu identidad y lo haces al mismo tiempo que deseas pertenecer a algo, a un grupo que sientas que responde a tus mismos gustos y que buscan lo mismo que tú para sentirte identificado y tener ese sentimiento de pertenencia que tan bien hace sentir.

Se puede observar también en las respuestas que la mayoría dice que no sigue las modas porque afirman tener su propio estilo o porque “pasan” de ellas.

Por otro lado, cuando se les pregunta: “¿Qué piensas sobre la gente que sigue las modas?” se muestran muy críticos y en algunos casos muy duros en sus respuestas afirmando que son influenciables, que no tienen personalidad y hablan mal de la Moda en general, pero, finalmente cuando se les hace la pregunta al final del cuestionario: “En general, ¿Has seguido alguna vez una moda que al principio no te gustaba?” la mayoría dice que sí. Unos porque estaban acostumbrados a ver la moda en cuestión, otros por imitación, otros porque les acabaron gustando. Algunos afirman que la habían seguido cuando ésta ya había pasado y otros, reconocen que sí a pesar de haber dicho al principio que no las siguen.

Por tanto, esta encuesta les ha servido como reflexión interior acerca de la Moda, viendo que sus pensamientos se contradecían en muchos casos con los hechos y es que cuesta decir que en ocasiones nos rendimos a los pies de las inevitables modas, pero la realidad es que sí lo hacemos.

Encuestas a la Mediana Edad:

En esta encuesta se ha tomado una muestra de 10 personas, lo mínimo para que pueda ser significativa pues ha sido difícil encontrar a personas que con esta edad se presten a hacerla para colaborar en este estudio.

En esta encuesta se cambiaron algunas preguntas, pero la primera fue la misma que para los jóvenes, se les preguntaba qué era la moda para ellos y, como era de esperar las respuestas más significativas han sido para la opción de: “Tu identidad personal” y para “Ropa para vestirse”. Aquí vemos cómo las personas de mediana edad ven principalmente

el aspecto funcional y necesario de las modas como el vestirse por cuestiones de decoro y abrigo y al mismo tiempo, algo que define tu identidad personal pues seguramente lo pensaban ya así desde antes de entrar en esta etapa.

De otro lado, este grupo es bastante menos duro a la hora de expresar lo que piensan sobre los que sí siguen las modas, respetan más la posición de estos y son más condescendientes, entendiendo el por qué lo hacen, lo cual no dista tanto de sus respuestas a la pregunta de si seguían las modas teniendo entre 16 y 25 años porque la mitad de ellos afirman que sí las seguían.

Lo que resulta interesante también es que vean el lado más funcional de la moda principalmente y después, en la última pregunta, después de haber dicho que sí seguían las modas cuando eran más jóvenes, afirman que con esas edades pensaban lo mismo que ahora. Lo cual se contradice bastante puesto que si a esas edades hubieran pensado igual que ahora, no las habrían seguido.

Con esto vemos que con la madurez se tienen unas opiniones menos radicales o más tolerantes en cierto modo pero, son más reacios a reconocer que también ellos se han dejado llevar por las modas y que en ocasiones aún lo hacen.

10. Conclusiones:

1. Podemos concluir tras dar por terminado el estudio que la Moda es un fenómeno que viene dándose desde la época Antigua hasta nuestros días y que seguirá acompañándonos siempre sin poder llegar a gobernarla realmente.
2. Que en muchas ocasiones de la historia, con tal de seguirla se ha recurrido a métodos poco o nada aconsejables o se han llevado objetos realmente incómodos, cosas que aún siguen dándose hoy día, aunque se intentan mejorar los métodos y técnicas para que no perjudiquen.
3. Está en todos los ámbitos de la vida, en lo social, lo político y económico, en lo personal... y que nos afecta a todos, unos más, otros menos, dependiendo en gran parte de la edad y coyuntura en las que nos encontremos.
4. Por lo que se ha podido comprobar en las encuestas, los jóvenes son los que más condenan a los que siguen las modas pero son ellos los primeros en seguirlas antes o después, buscando esa identidad personal y esa sensación de pertenencia a un grupo.
5. Las personas de la mediana edad, atendiendo a su madurez, son más prácticos y se guían más por el “me lo compro si me queda bien”. Aunque, evidentemente, esto no quita que no tengan ganas de seguir las modas, solo que al intentarlo, si no les queda bien, la madurez les hace dejar de lado el artículo de moda en cuestión.
6. También este colectivo es más tolerante con los que siguen las modas porque saben que ellos mismos también lo hicieron y lo hacen. Aunque es verdad que son más reacios a admitirlo cuando se les pregunta.

7. Se ha comprobado que no es necesario ser un Diseñador/a de renombre para marcar tendencia. Una Diseñadora a nivel local y de barrio puede vestir a cualquiera, incluso personajes de televisión y marcar tendencia.

8. Por último decir que se han respondido a todas las cuestiones que se plantearon en un principio, alcanzando así los objetivos de este trabajo.

11. Referencias bibliográficas:

- Aceves González, F. (2013). Poderes fácticos, comunicación y gobernabilidad: *un acercamiento conceptual*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 58(217):269-279
- Allante, P. Muller, F. (2009). Historia de la moda [Vídeo] / serie documental. Valladolid: Divisa
- Beaton, C. (2010). El Espejo de la Moda. (1ª edición). Barcelona: Vergara.
- Centeno, P. (2012). Política y Moda: *la imagen del poder*. Barcelona: Grup Editorial
- Erner, G. (2005). Víctimas de la moda: *cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- González, A. M. García, A. N. (2007). Distinción social y moda. Pamplona: Eunsa.
- Lipovetsky, G. (2012). El Imperio de lo Efímero: *la moda y su destino en las sociedades modernas*. (6ª edición). Barcelona: Anagrama.
- Lurie, A. (2013). El lenguaje de la moda: *una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Pérez Tornero, J. M. Tropea, F. Sanagustín, P. Costa, P.O. (1992). La Seducción de la Opulencia: *Publicidad, moda y consumo*. (1º edición). Barcelona: Editorial Paidós
- Rey, J. Fernández Gómez, J. D. Pineda Cachero, A. (2003). Consumo, publicidad y cultura. Sevilla: MAECEI (Grupo de investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional).

- <http://historiadelamodaylostejidos.blogspot.com.es/>
- <http://www.nodulo.org/ec/2003/n022p04.htm>
- Rivière. M. (1992). Lo Cursi y el Poder de la Moda. Madrid: Espasa Calpe.
- Sánchez Moreno, J. (1928). Tratado práctico de etiqueta y distinción social. (3ª edición). Barcelona: Editorial Cultura.
- Seeling. C. (2011). Moda: 150 años: *modistos, diseñadores, marcas*. Postdam: Ullman.

12. Anexo:

Entrevista a Profesional de la moda completa:

1. ¿Cómo te llamas? ¿Qué edad tienes? ¿Dónde está situado tu taller de costura y cómo se llama?

- Me llamo Elena Rúa Riopedre. Tengo 58 años y mi taller está en Oscar Carvalho, bloque 6 en el Sótano. El nombre que elegí es sencillo: Elena Rúa Diseños de Alta Costura.

2. ¿Qué es la Moda para ti? ¿Qué piensas acerca de ella?

- Para mí la moda lo es todo. El vivirla, el hacerla, confeccionarla, la clientela, tratar la clientela, es decir todo. Pienso que la moda está bien llevarla pero a todos no nos queda bien, entonces cada uno debe llevar lo que le quede bien, no seguirla porque sí. No lo que diga el “alto standing”. Estoy en contra de que se lleve si a la persona no le va o no le favorece.

3. ¿Por qué elegiste esta profesión?

- Primeramente porque me viene de familia, mi madre tejía y cosía. Después porque yo trabajaba en un hospital como limpiadora y cuando me quedé embarazada a mi hija quería cuidarla yo, y sabía coser pero no tenía patronaje industrial ni corte bueno y fui a hacer el corte después de casarme y tener la niña y el patronaje industrial y fue cuando empecé a trabajar en la moda que ya me gustaba de antes pero me pasé a la moda fundamentalmente porque quería cuidar a mi hija y porque me gustaba mucho.

4. ¿Eres Modista y Diseñadora o sólo Modista?

- Soy las dos cosas. La gente trae una idea y yo se la capto al momento y lo que no le queda bien yo se lo digo. Si quieren seguir su idea pues lo hago igualmente pero yo le digo mi opinión desde el principio. Y si no, se la cambio.

- Yo empecé desde abajo, haciendo todo tipo de costuras. En todas las profesiones hay que empezar por abajo para adquirir experiencia y una vez se tenga ya si quieres

especializarte, como yo, que ahora me dedico más que nada a la Alta Costura. Lo demás también lo hago pero sobre todo me dedico a eso.

5. ¿Qué perfil tienen tus clientes? ¿Cómo son? ¿Mujeres y Hombres?

- Tengo de todo. Gente de dinero por la zona en la que tengo situado el taller y por recomendaciones de clientas y otros que ya me conocían de antes.

- Algunos tienen mucha personalidad y otros que no saben lo que quieren y algunos te exigen mucho y otros que te dejan a ti desde el principio decidir y hacer. Según el carácter y personalidad. Llegan más desconfiados y con más carácter y ciertos aires de superioridad porque creen que se van a encontrar a alguien con un traje carísimo para recibirles y por eso vienen vestidos muy elegantes y después se encuentran con que soy una persona sencilla que visto sencilla para trabajar y con una bata de trabajo. Entonces al principio te miran por encima del hombro, después ya no, ya no vienen tan arreglados y se adaptan a mí porque ven cómo trabajo y que trabajo bien.

- Yo trato por igual de bien a todos, los de renta alta, media-alta, como media o media-baja.

- Trabajé para un sastre también y soy pantalonera y sastre de chaquetas y todo pero no me dedico tanto a ello porque no me da tiempo. Pero puedo hacerlo perfectamente y lo hago.

6. ¿Vistes a alguien en particular? Es decir, ¿Le confeccionas toda la ropa que necesita tanto para ocasiones especiales como para diario?

- Sí. Ropa de diario, para ir a un mercado, a una panadería, para ir a una fiesta. De todo. Entonces toda la ropa no se la hago en cuanto a que todo el mundo que tiene dinero va y se compra ropa pero cuando vienen pidiéndome ropa tanto para ocasiones señaladas como para diario, lo hago todo. Y la de Alta Costura es de todo tipo, desde fiestas y bautizos hasta para ir al Alfonso XIII a codearse con los más ricos, en limusinas...

- Si tuviera dinero me presentaría a desfiles y confeccionaría para ellos y tendría mi propia firma de moda pero a mi edad no quiero empezar ahora con ello a menos que me toque la lotería.

7. ¿Aconsejas o sólo te limitas a hacer lo que el cliente te pide? ¿Siguen tus consejos?

- Yo aconsejo según el cuerpo de la persona porque una persona que no tenga las medidas de los modelos, que es lo normal, hay que aconsejarles porque si no, ellos no pueden ponerlo todo. Y si quizás viene una clienta y no le queda bien el traje que tú has pensado que le estaría bien tienes que decírselo y modificarlo hasta que la clienta se vaya contenta. Porque aunque esté bien confeccionado si no le queda bien te culpará a ti y ya no vuelve y no te recomienda.

- Sí, suelen seguir mis consejos. Se dejan. Al principio puede que no, pero después siempre.

- Les aconsejo sobre el estilo, el color la hechura. Lo primero es preguntar por la idea que tiene, le enseño revistas que tengo aquí de moda que están al día para que vea si encuentra lo que ella quiere y ya a partir de ahí le sigo aconsejando.

- También les aconsejo sobre los sitios donde comprar las telas porque no es lo mismo trabajar con una buena tela que con una mala.

8. ¿Crees que tú marcas tendencia con tu trabajo?

- Sí. Porque están grabando ahora en Sevilla la serie de “Allí Abajo” y se llevaron dos trajes míos dos clientas y ayer vinieron a pedirme tarjetas para que les confeccionara más. Y he tenido clientas que les recomiendan a sus amigas mi taller.

Tarjeta de Visita:

