

Resumen Imprimible

Curso Producción de Moda

Módulo 2

Contenidos:

- Diferentes tipos de desfiles de moda.
- Preproducción.
- Armado de estilismo para un desfile.
- El *timing*.
- Locación, ambientación y diseño de pasarela.
- Luces y sonido.
- Casting de modelos. Prueba de calce y ensayo.
- Propuesta de accesorios, peinado y *make-up*.
- Armado de pasadas según el criterio estético elegido. Coreografía.
- La producción en el desfile.

Tipos de desfiles de moda

Los **desfiles de moda** son una de las más importantes formas que tienen los diseñadores y las marcas de mostrar tanto al público, como a la prensa, sus nuevas ideas y creaciones. Son una vidriera espectacular y perfecta en la cual se plasma, temporada tras temporada, no solo el trabajo concreto, sino también la esencia y la imagen de una marca. En general, los desfiles tienen como finalidad mostrar de una manera más dinámica y espectacular, lo que se va a poner a la venta durante la temporada. Algunas veces esa finalidad es diferente: un desfile también puede servir para mostrar el trabajo de fin de cursada de los alumnos de una institución educativa o para elegir al ganador de un concurso.

Existen diferentes tipos de desfiles de moda en los cuales puede desempeñarse un productor de moda, a saber:

- De lanzamiento de colecciones (*Alta Costura y Prêt-à-Porter*)
- De Catálogo, Salón o *Showroom*.
- De Marcas Masivas.

Ahora vamos a analizar cada una de ellas:

- De lanzamiento de colecciones (*Alta Costura y Prêt-à-Porter*) cuya finalidad es dar a conocer la idea conceptual y su materialización, en los conjuntos de prendas que un diseñador, o una marca, proponen como tendencia para la siguiente temporada. Los desfiles de Alta Costura, sobre todo a partir de los años ochenta del siglo pasado, cada vez se centran más en mostrar prendas conceptuales, algunas verdaderas obras de arte, que se generan en torno a una idea rectora. Son sumamente creativos y espectaculares y, en general, muestran prendas de uso no cotidiano que, además, son muy difíciles de adquirir por su altísimo costo de manufactura. Estos desfiles de lanzamiento de colecciones, sobre todo en Europa, tienen como finalidad mantener en la mente de todos el nombre de una marca, debido a la atención mundial que generan y a la enorme repercusión mediática que tienen. La bajada a producto indumentario vendible que se realiza a partir de las experimentaciones creativas del lanzamiento de colecciones será la

que constituya la esencia del desfile de temporada que es el de *Prêt-à-Porter*. Este último muestra la colección que se pondrá a la venta, a precios más accesibles, acompañada de todos los artículos accesorios que, hoy por hoy, también comercializan las grandes marcas de moda como parte de la estrategia de marketing que se denomina democratización del lujo.

- De Catálogo, Salón o *Showroom* que no se realizan para el público en general, sino que su finalidad es mostrar los productos indumentarios a compradores mayoristas y a los que tienen la franquicia de una determinada marca. Se realizan a puertas cerradas en los respectivos locales o *maisons* de las marcas, y muestran cada una de las prendas que componen la colección en variedad de talles, colores y estampados. En Europa son muy frecuentes; en cambio, en nuestro país solo algunas pocas marcas que venden al exterior los realizan.
- De Marcas Masivas: las marcas de *fast fashion* también realizan desfiles en la actualidad. Los desfiles, junto con las alianzas creativo comerciales con cantantes, actrices o diseñadores de renombre, forman parte de una estrategia de marketing que tiende a darle una mayor jerarquía al mercado en el que operan. Casas como H&M, por ejemplo, se han convertido hoy en nuevos difusores de tendencias con un agregado: muestran moda que todas las personas pueden adquirir. En nuestro país, teniendo en cuenta las afirmaciones de Lisi Gonzalez, estos desfiles se llevan a cabo en intensas jornadas que pueden incluir hasta diez marcas por día. Cerca de la pasarela, se instalan los stands que, a manera de *showrooms*, son utilizados para mostrar las prendas y tomar los pedidos de los compradores. Sin cobertura de los medios de comunicación en general, son muy visitados por compradores que vienen del interior del país.

Siguiendo el mismo calendario y en las tres modalidades anteriormente descritas, también se realizan los desfiles de accesorios de moda para los rubros marroquinería, joyería y relojería. Muchas marcas de productos cosméticos y de peluquería organizan de vez en cuando eventos de promoción de sus productos que pueden incluir desfiles en los cuales las prendas solo acompañan las propuestas de maquillaje y peinado.

Hay otro tipo de desfiles que no tienen una finalidad comercial. Son los que se pueden catalogar como hechos artísticos. Si bien su objetivo principal es diferente, su organización es similar. Estos pueden ser:

- Artísticos o conceptuales
- Show.
- De instituciones educativas.
- De concurso de diseño.

Ahora vamos a analizar cada uno de estos desfiles:

-Artísticos o conceptuales. En sus pasarelas, ajenas al circuito comercial tradicional, se presentan colecciones diseñadas tanto por diseñadores de moda como por artistas plásticos. Las prendas suelen estar trabajadas con materiales no convencionales, pueden estar intervenidas y, en general, el concepto es mucho más fuerte que su propia presencia. En este tipo de desfiles, tanto la puesta en escena, como las pasadas de los modelos siguen pautas que se relacionan con la danza y con el teatro. Algunos diseñadores de autor realizan desfiles mixtos, ya que aprovechan la suma de elementos artísticos y simbólicos para reforzar el concepto de su propia colección. Muchas instituciones o colectivos de artistas utilizan el formato de desfile conceptual para generar un hecho artístico que gire sobre un tema en particular al cual se le quiere dar visibilidad.

Un ejemplo que se puede citar de nuestro país es el que se presentó en mayo de 2019 en el hall del Teatro General San Martín: el desfile performance Vestidos Violentados, integrado por trabajos realizados por diseñadores y artistas bajo la consigna de crear una prenda femenina atravesada por signos de violencia. Las prendas fueron danzadas por bailarines de danza contemporánea.

- Show, evento de carácter masivo que se encuentra fuera del calendario de la moda, ya que en general se organiza a modo de espectáculo para las temporadas de vacaciones. En él conviven todos los rubros de moda y estilos imaginables. También se suma la presencia de celebridades, modelos reconocidas y la actuación de artistas musicales. Es de larga duración, tiene alta exposición

mediática y les sirve a las marcas para publicitarse ante un público que en gran medida no está relacionado con el mundo de la moda. En esta categoría se pueden incluir, además, los desfiles de beneficencia.

- De instituciones educativas, cuya finalidad es mostrar el trabajo realizado durante el año por sus estudiantes. De escaso presupuesto, en comparación con un desfile de alta costura, requieren igualmente una esmerada organización, ya que el nombre de la institución que los presenta está en juego. De alto nivel conceptual, algunas veces se asocian con actividades artísticas que tienen lugar en otros ámbitos.
- De concurso de diseño, que son impulsados por marcas o empresas de diseño textil. Estos desfiles se organizan para dar a conocer el trabajo de las nuevas camadas de diseñadores. Pueden formar parte de alguna semana de la moda o realizarse de manera exclusiva, en general tienen una alta difusión en los medios especializados y requieren una excelente organización, ya que en ellos participan profesionales con un alto nivel de diseño que muchas veces están participando por importantes premios, algunos de nivel internacional.

Preproducción

La preproducción de un desfile de moda presenta cuestiones técnicas y fundamentalmente de *timing*, es decir, tiempo, características de una performance realizada en vivo, en un espacio determinado y con un límite de tiempo acotado. La logística, la coordinación y la eficiencia deben involucrar a todo el equipo de trabajo, el cual tiene que desempeñarse en una sintonía perfecta, ya que una vez que un desfile comienza no hay marcha atrás. Mantener la fluidez de las pasadas es clave, como también el poder resolver los inconvenientes que surjan sobre la marcha de manera que no sean percibidos por el público. No hay que olvidar que la moda sobre la pasarela forma parte de una representación en directo que debe impactar e involucrar al público, manteniendo su atención de manera permanente, tal como afirman Jacqueline McAssey y Clare Buckley.

Armado de estilismo

Para comenzar a pensar el estilismo de un desfile de moda hay que tener en claro con qué marca o diseñador se va a trabajar, qué tipo de desfile se va a organizar, en el marco de qué evento se va a presentar, cuál va a ser el concepto de estilo que se va a manejar, y con qué presupuesto se va a contar. Un productor de moda profesional tendrá que respetar los deseos de su cliente, pero también deberá aconsejarlo, bajando a tierra las posibles ideas irrealizables que se presenten, guiándolo en un terreno que quizás le sea ajeno. Idealmente, una preproducción se debe comenzar entre 3 y 6 meses antes de la realización del desfile.

Las grandes firmas internacionales comienzan a bocetar al mismo tiempo que van diseñando la colección de temporada, asegurándose así que el marco conceptual se mantenga sin alteraciones. Estos monstruos del mercado de la moda manejan presupuestos millonarios y se pueden dar el lujo de contar con grandes equipos de producción integrados por profesionales de todas las disciplinas, diseñadores de todo tipo, y hasta directores de arte. En nuestro país, a falta de abultadas billeteras, el ingenio y la creatividad de los productores de moda permite que ciertos desfiles se destaquen.

El timing

La organización del tiempo o **timing** es fundamental a la hora de comenzar a plantear la realización de un desfile. Los tiempos que se manejan en este tipo de eventos son mucho más largos que los que se utilizan para organizar una producción de moda, por lo que un buen *timing* permitirá que todos los profesionales involucrados sepan concretamente qué tiempos tienen asignados para cumplir con sus tareas. Esto mejorará la eficacia con la que se realicen y, por consiguiente, ayudará a utilizar de la mejor manera el presupuesto que esté disponible.

Sabiendo con seguridad cuál será el día del desfile, es aconsejable armar una planilla en la cual se detalle meticulosamente cada paso que deberá cumplirse en tiempo y forma para llegar a él sin sobresaltos. La organización de un desfile siempre es compleja puesto que algunas actividades deben realizarse varios meses antes, otras algunos días u horas antes y otras el mismo día del desfile.

La locación

La búsqueda del lugar en el cual se va a realizar el desfile, es decir la locación, es el primer punto que debe definirse temporalmente hablando. Teniendo en claro la idea rectora conceptual que va a guiar la presentación de la colección, ya se puede comenzar a pensar en cuál va a ser el marco espacial coherente que la va a contener. Las locaciones tendrán también que vincularse con el tipo de desfile que se va a realizar, el posicionamiento que tenga la marca o el diseñador en el mercado, y sobre todo, con el presupuesto del cual se disponga. Algunas locaciones se ponen de moda en el circuito y hay que utilizarlas sí o sí para no quedar relegado (hoteles cinco estrellas, centros de eventos o comerciales, escalinatas urbanas); otras pasan a formar parte de la marca registrada de las casas de moda como ha ocurrido durante años con el Grand Palais de París y la marca *Chanel*.

Los *ateliers* de los diseñadores que recién comienzan son muy buenas locaciones en el caso de contar con un presupuesto reducido ya que, además de ahorrar en el alquiler de otro espacio, les da la posibilidad de mostrar un poco la trastienda de su trabajo. Hasta que se comenzaron a popularizar los desfiles show a mediados de los años 80, casi todas las grandes firmas de alta costura utilizaban sus propias *maisons* para mostrar sus colecciones porque, debido a lo reducido del espacio, solo concurrían al evento invitados VIP y en categoría de exclusividad. En la actualidad los desfiles de vanguardia también suelen utilizar calles públicas, plazas, monumentos y jardines con la finalidad de acercar al público un evento que en la mayoría de los casos está reservado únicamente para gente del medio de la moda.

La pasarela

Una vez reservado el espacio con la debida anticipación, y contando con los permisos necesarios en caso de ser un espacio público, se deberá conseguir, o en su defecto realizar, un plano detallando las medidas tanto del lugar donde se va a montar la pasarela, como de los espacios auxiliares que contendrán el *backstage*. Salvo que la pasarela ya esté montada en la locación que se haya seleccionado, la siguiente tarea del productor de moda será diseñar su forma y ubicación, teniendo en cuenta, además, cuál

será el sitio que ocupe el público y la prensa, sin olvidar la importancia de los fotógrafos en este tipo de eventos.

El *backstage* es, además de la pasarela, uno de los espacios más importantes a tener en cuenta, ya que en él debe primar la comodidad de todo el personal, que no será poco y que trabajará en diversas tareas durante muchas horas. Las modelos deben tener un espacio adecuado en el cual puedan ser vestidas, maquilladas y peinadas con tranquilidad. Su acceso a la pasarela, tanto de entrada como de salida, tendrá que ser sencillo, claro y fluido para evitar todo tipo de demoras una vez comenzado el desfile.

Las pasarelas han ido cambiando su fisonomía a lo largo de la historia de los desfiles, y a medida que se fueron incorporando eventos de características menos formales. La clásica pasarela es la elevada, que separa a las modelos del público y jerarquiza aún más su presencia. Prototipos más vanguardistas constan solo de un tapete a ras del suelo, o de un haz de luz que hace las veces de pasarela virtual.

Cuando se utilizan escalinatas urbanas, como Piazza di Spagna en Roma o Facultad de Derecho en Buenos Aires, u otro espacio público, el espacio propiamente dicho se transforma en pasarela. Algo similar ocurre con los recorridos que se demarcan entre sillas y sillones, cuando el desfile se realiza en el atelier de un diseñador. Aunque en general, la gran mayoría se incline por el formato rectangular ya sea explícito o sugerido, la realidad es que, según lo indique la idea conceptual y lo permita la locación elegida, la forma de la pasarela puede ser la que se le ocurra tanto al productor de moda como al diseñador que presenta su desfile.

El **diseño de pasarela** es uno de los puntos que se piensa con mayor anticipación, porque hay que tener el tiempo suficiente para construirla, si fuese necesario. Generalmente, su armado se realiza unos días antes, o el mismo día del desfile, según su complejidad.

Karl Lagerfeld, durante sus 35 años al frente de Chanel, consiguió redefinir el concepto tradicional de pasarela, ya que logró que los desfiles de la firma hayan traspasado todos los límites tradicionales de una clásica presentación de moda. El káiser, tal como se lo apodaba, ha logrado recrear diferentes escenas como si de diferentes películas se tratara, mostrando sus creaciones de la última década en lugares tan diferentes, como

un aeropuerto, un supermercado, una plataforma de lanzamiento a la Luna, una playa artificial, una villa de esquí en los Alpes, un casino, un transatlántico, o los mismísimos jardines de la villa de Coco Chanel, entre otros. Si bien estas pasarelas son sumamente diferentes todas se han montado en una misma locación: el Grand Palais de París.

Una pasarela puede ambientarse, al igual que un estudio fotográfico, con elementos extra que contribuyan a reforzar la idea conceptual del desfile. Estos elementos extra pueden formar parte de la propia estructura de la pasarela, o decorar el espacio circundante en el cual se encuentra ubicado el público; pueden ser inanimados o móviles; y hasta pueden estar vivos si se trabaja con animales.

Es aconsejable ir acopiando o mandando a confeccionar con bastante tiempo de anticipación los objetos que se van a utilizar a modo de utilería. Por ejemplo, en su libro *Memorias*, la editora Grace Coddington cuenta que en un desfile de *Kenzo* una modelo apareció al trote por la pasarela, montando un caballo blanco, tal como explica Lisi Gonzalez. En el caso de no tener un lugar para almacenar la utilería, o tener que alquilarla, se dispondrá de ella en una fecha lo más cercana posible al desfile, siempre teniendo en cuenta que todo material extra que vaya sobre la pasarela deberá ser probado previamente, sabiendo que no puede interrumpir o dificultar el paso de las modelos.

Iluminación y sonido

Por otra parte, también se debe tener en cuenta la luz. Como en una sesión de fotos, la iluminación es una parte fundamental de un desfile. Una buena iluminación permitirá que el público observe hasta el mínimo detalle de las prendas que se están desfilando y facilitará el trabajo de los fotógrafos, algo fundamental para las coberturas de la prensa. La iluminación debe ser coherente con el concepto general del evento y acompañar el diseño de la pasarela, además de ser uniforme en toda su extensión.

La intensidad de la luz debe ser constante en todo el trayecto de cada una de las modelos. Unos cuantos pasos luego de salir a la pasarela las modelos, en general, entran en una zona de luz que no debe tener ningún tipo de variación a lo largo de todo su recorrido. Al llegar al final de la pasarela se suma la denominada luz de fin de pasarela,

que tampoco debe hacer subir la intensidad de la iluminación inicial, ya que esta fuente de luz, colocada en un ángulo bien frontal, solo tiene por finalidad permitir que los fotógrafos puedan tener un buen registro de cada modelo.

Asimismo, si la coreografía marca que las modelos deben salir a la pasarela para caminar alternativamente por ambos lados y por el centro, la cantidad de luz deberá ser la misma en los tres sectores anteriormente mencionados. Las luces utilizadas para iluminar pasarelas de moda son dirigibles por lo que se puede jugar con su angulación para generar diferentes efectos de luz, siempre teniendo en cuenta que las luces colocadas de manera muy cenital crean sombras en los ojos y brillos en la nariz de las modelos.

Hoy en día, ante la variedad de fuentes de luz, es indispensable lograr un equilibrio adecuado, ya que, debido a una mezcla inadecuada de fuentes de luz, se puede alterar o distorsionar el color de las prendas que se muestran en la pasarela. En los desfiles no se recomienda el uso de luces de colores porque pueden ensuciar el color real de las prendas, aunque a veces se utilizan en los denominados desfiles show que veremos más adelante.

El equipo técnico encargado de la puesta de luces es el mismo que se ocupará de llevar adelante los efectos especiales que pueda llegar a requerir el productor de moda, como humo, burbujas, proyecciones de todo tipo, etcétera.

El sonido también es muy importante en un desfile, ya que contribuye a redondear el clima conceptual. Junto al DJ contratado y al diseñador, o al responsable de la marca que realiza el desfile, el productor de moda deberá realizar una investigación profunda para encontrar la banda sonora que mejor refleje el concepto de la colección.

También se puede optar por incluir música interpretada en vivo, siempre teniendo en cuenta si el estilo de la misma es coherente con el clima general del evento. No es lo mismo desfilarse al compás de un cuarteto de cuerdas, que al compás de un rapero, por lo que, junto a la propuesta musical, también se comenzará a diseñar la coreografía que ejecutarán las modelos sobre la pasarela.

En los desfiles de casas de moda muy tradicionales todavía se incluye la voz de un locutor que va presentando y comentando los detalles de cada una de las prendas que están siendo desfiladas. En los desfiles show también se incluye esta figura, que, además,

actúa como conductor y presentador general del evento, nombra a las modelos, celebridades, artistas musicales y a las firmas que se están presentando en pasarela. En el caso de incluir locutores o presentadores el productor de moda será el encargado de redactar los textos que estos relatarán.

Las modelos

Una vez terminada la organización relativa a la parte técnica comenzará ahora la tarea de elegir a las modelos más adecuadas para transmitir el espíritu de la idea creativa rectora, a la vez que lucen y muestran, de una manera especial, cada una de las prendas que componen el desfile. Lo primero que hay que tener en claro es la estética y las medidas corporales que mejor representarán el concepto del desfile. En los eventos más tradicionales de alta costura se busca que el conjunto de *mannequins* sea lo más compacto posible en cuanto a su aspecto físico, algo que se puede lograr gracias a un buen casting, reforzado con el trabajo de peinadores y maquilladores.

En eventos más vanguardistas la mezcla de culturas, géneros y diferentes estereotipos de belleza intensifica conceptos mucho más frescos y atrevidos. Para un desfile clásico de 20 minutos y 24 pasadas, lo ideal sería seleccionar 14 modelos. De esta manera tendrán el tiempo suficiente para los cambios de vestuario, tal como afirma Lisi Gonzalez (Lisi Gonzalez, *Manual de producción de moda*, 2016). De esa cantidad para arriba se pueden agregar tantas modelos como requiera el diseñador.

Una vez realizado el casting y redactados los correspondientes contratos, ya sea con la agencia, o con los representantes de cada una de las modelos, serán citadas por el diseñador o el responsable de la marca para que se les asigne el conjunto más adecuado.

La denominada prueba de calce o **fitting** estará a cargo tanto del equipo de diseño como del equipo de producción. Entre ambos, con mucha paciencia y muy buen criterio, seleccionarán las prendas indicadas para cada modelo, teniendo en cuenta no solo sus medidas sino también su fisonomía y estética en general. Se debe tener muy en claro que las prendas presentadas sobre una pasarela serán vistas desde todos los ángulos posibles, por lo que se deben adaptar a la perfección al cuerpo de cada modelo. El truco,

muy utilizado en las sesiones de fotos de utilizar pinzas improvisadas o alfileres está terminantemente prohibido en un desfile.

Para definir cuál será la pareja integrada por cada modelo y cada conjunto de prendas, se las vestirá y se las hará desfilas por el espacio del atelier. Se observará cómo lucen las prendas y se aprovechará para realizar las correcciones necesarias para que el calce sea perfecto, y para dar las terminaciones definitivas a los conjuntos que así lo requieran. Al finalizar la prueba de calce, todas las prendas de la colección que van a ser desfiladas tendrán asignada una modelo.

Las parejas quedarán documentadas mediante fotografías para que el día del desfile no haya ninguna confusión u olvido. Según el tipo de desfile y el concepto estético, los conjuntos que se armen con las prendas de la colección a desfilas pueden mostrar variantes de uso cotidiano o lucirse de maneras más creativas y osadas.

El productor de moda puede proponer presentaciones más atrevidas y animar al diseñador, en caso de ser necesario, a que juegue con las prendas de su colección, mostrando originales formas de combinarlas para captar la atención del público. La idea es que la pasarela no sea solo una vidriera en movimiento, sino que, además, debe entretener, y que hasta pueda descolocar un poco al espectador.

Antes de que el diseñador o responsable de la marca, junto con el productor de moda, comiencen a armar las pasadas, quedará por definir qué accesorios, maquillaje y peinado, completarán el look de las modelos. Los accesorios son elementos extra que complementan los conjuntos vestimentarios y que pueden formar parte de la colección, si el diseñador o marca presentan también una línea de accesorios para la temporada, o no.

En el caso de que se usen accesorios, estos pueden ser prestados por otras marcas o enviados a confeccionar especialmente para el desfile. Los accesorios deben apoyar la imagen de la colección, potenciando sus virtudes y, obviamente, deben respetar su estética. Pueden ser clásicos, o de vanguardia, y si bien se evalúa el impacto que con ellos se quiere lograr, siempre hay que tener en cuenta que, si el desfile no es específicamente de este rubro en particular, los accesorios nunca pueden opacar las prendas. Los accesorios se deciden y, de ser posible, se prueban junto con las prendas

durante la prueba de calce, ya que para asignarlos también deben tenerse en cuenta las medidas y la estética de cada una de las modelos, tal como explica Lisi Gonzalez.

El *outfit* completo se terminará de definir con el diseño del maquillaje y del peinado. Ambos son, como afirma Lisi Gonzalez, una herramienta poderosa como eje estético, ya que unen visualmente a todas las modelos. Partiendo de las ideas previas que ya hayan esbozado el diseñador y el productor de moda, los especialistas de ambas disciplinas evaluarán el tiempo de realización de la propuesta que finalmente quedará seleccionada y, fundamentalmente, definirán con cuánta gente se deberá contar el día del desfile para maquillar y peinar a todas las modelos.

Cuanto más compleja sea la propuesta seleccionada, más pruebas previas con las modelos, y más tiempo de antelación para ultimar detalles se requerirán. Puede suceder también que el productor le encargue al maquillador la creación de un diseño de *make-up* específico acorde a la idea conceptual, situación que va a requerir aún más tiempo de preparación previa. En todos los casos se deberá tener en cuenta que, según la distancia de la pasarela en relación al público, y a la iluminación, la intensidad del *make-up* puede variar. Es aconsejable que el maquillador pueda conocer previamente la locación seleccionada para poder considerar personalmente estas variables y poder decidir si amerita que el look sea un poco más marcado o no.

Lo más importante es la prolijidad, que no haya brillos en las zonas donde la piel transpira, y el cuidado que se tenga con el color de la base de maquillaje que se utilice, ya que a veces los flashes pueden hacer que parezcan más blancas. Todo el equipo de maquillaje tendrá a su disposición un *book* en el cual se podrán consultar los bocetos de la propuesta de *make-up*, el detalle de los productos que se van a utilizar, y cómo se deben aplicar para obtener el look acordado en la preproducción. El maquillador deberá estar atento al trabajo de todo el equipo, a los tiempos de realización, y a que todos los maquillajes se vean similares, salvo que conceptualmente se marque otra cosa.

El equipo de peluquería trabajará con un libro similar. En él se detallará el paso a paso cada peinado para que cada peluquero sepa exactamente lo que tiene que hacer con la modelo que le fue asignada. En desfiles de pocas pasadas hay tiempo para que el peluquero encargado realice el primer peinado, que será reproducido por los demás

bajo su atento control. En desfiles de muchas pasadas a veces es mejor implementar un recorrido en el cual cada modelo vaya pasando por varias fases (alisado, enrulado, recogido, etcétera) hasta llegar al final, donde el peluquero encargado realizará los últimos toques.

Salvo que el eje conceptual del desfile así lo requiera, se intentará que el peinado pase desapercibido, ya que la atención debe estar fijada en la ropa. En el *backstage* de un desfile no se puede tocar ni el color ni el corte del cabello de una *mannequin*, los peluqueros deben adaptar lo que les llega a sus manos. Solo se les pide a las modelos que concurran con el cabello limpio porque los *backstage* carecen de sectores para lavado.

Las pasadas

En estas instancias, las últimas dos tareas que le quedan al productor de moda para finalizar con la etapa de preproducción es el armado de las pasadas y la definición de la coreografía que seguirán las modelos sobre la pasarela. Con la ayuda de las fotografías tomadas en la prueba de calce, se comenzará a pensar en cuál de los conjuntos abrirá el desfile. Este es el denominado **momento de apertura** que define de entrada el concepto de la colección y preanuncia lo que seguirá. A partir de aquí los demás conjuntos se sucederán en un orden que también deberá ser establecido a partir de ciertos criterios estéticos, hasta llegar al **momento del cierre**, tan importante como el de apertura, ya que en él se deberá mostrar un *outfit* que impacte y redondee el concepto general del desfile.

Tanto la apertura, como el cierre de un desfile, suelen recaer en una modelo específica que puede determinar el diseñador o el productor de moda. Puede ser reconocida en el ambiente por su trayectoria, estar de moda en esos momentos, y hasta no ser una modelo. Muchos diseñadores convocan a actrices, cantantes o personajes socialmente reconocidos para abrir o cerrar sus desfiles. Las grandes marcas internacionales suelen firmar contratos de exclusividad que duran años con modelos que se transforman en la cara visible de cada una de ellas.

La cantidad de pasadas dependerá de cuántos conjuntos haya que mostrar, pero también estará determinada por la duración del desfile. Es recomendable que para fijar la atención del público de principio a fin, y no aburrir, sea medianamente corto y suficientemente dinámico. Ese dinamismo puede estar determinado por pasadas individuales, grupales o por la combinación de ambas.

Las pasadas individuales, en las cuales las modelos salen en fila y de a una por vez, son las más clásicas y, si bien permiten fijar la atención sobre cada conjunto en particular, pueden resultar algo monótonas si se extienden por demasiado tiempo. Las grupales, en cambio, son realizadas por dos o tres modelos que salen al mismo tiempo y de manera frontal hacia el público. Si bien con ellas se gana en dinamismo, se pierde un poco de atención, ya que los espectadores reciben varios estímulos al mismo tiempo y pueden perderse algún que otro detalle de la prendas desfiladas.

Por más vanguardista que sea un desfile siempre se tendrá en cuenta a la hora de armar las pasadas un criterio estético que funcione como hilo conductor y permita mostrar la colección de manera prolija y ordenada. Como el público estará bombardeado por muchas imágenes en un período breve de tiempo, su capacidad de captar la mayor cantidad de detalles de los conjuntos solo será posible si son presentados bajo algún orden que hile visualmente a uno con el otro. Si, por el contrario, como indica Lisi Gonzalez, se saltara de una imagen a otra completamente opuesta, durante todo el desfile, se generaría una confusión que terminaría saturando visualmente a la audiencia.

Una colección puede desfilarse ordenadamente por:

- Forma y silueta.
- Color.
- Textura.
- Tipología.
- Ocasión de uso.

Ahora vamos a conceptualizar cada uno de ellos:

- Forma y silueta. Los desfiles clásicos, por lo general, comienzan con siluetas anatómicas que van dando paso a formas cada vez más volumétricas. Pero

también se puede comenzar mostrando volúmenes que se irán suavizando hasta llegar a prendas más etéreas.

- Color. Mediante el color se pueden realizar cientos de juegos de pasadas de los conjuntos de la colección. Por ejemplo, en degradé; de cálidos a fríos; de saturados a desaturados; de blanco a negro, pasando por la gama de grises; por bloques de color; tomando un solo color como protagonista que irá apareciendo a lo largo de todo el desfile en diferentes prendas y combinado con otros colores, entre otras variaciones.
- Textura. Combinar estampas y texturas táctiles no es fácil. En el caso de las primeras se puede jugar con la aparición alternada de las estampas en prendas superiores o inferiores, para terminar con conjuntos totalmente estampados, por ejemplo. O ir sumando la cantidad de elementos estampados en las prendas a medida que se suceden las pasadas.

Para el caso de las texturas, se puede abrir el desfile con una prenda muy texturada, ir difuminando esa textura a lo largo de los conjuntos, y terminar con prendas sin textura alguna, o viceversa.

- Tipología. Tradicionalmente siempre han funcionado los bloques de tipologías integrados por pantalones, camisas y abrigos en primer término, faldas y blusas, en segundo lugar, y vestidos para cerrar la presentación. Mantener o no este orden a rajatabla dependerá del tipo de desfile y, fundamentalmente de las tipologías que integren la colección. Todas las licencias y combinaciones están permitidas siempre que se tenga en cuenta respetar un hilo visual, para no ir saltando de tipología en tipología y terminar mareando al espectador.
- Ocasión de uso. Es casi una regla mostrar primero las prendas más casuales y diurnas, seguir por los conjuntos denominados de *cocktail*, y terminar con los trajes de noche, porque de esta manera se muestran las prendas que una persona podría utilizar a lo largo de todo un día, en el cual tiene múltiples ocasiones de uso. La aplicación de este tipo de orden dependerá mucho del rubro de moda al que pertenezca la colección desfilada, pero teniéndolo como base siempre podrá adaptarse.

Todas las variantes anteriormente mencionadas se pueden combinar entre sí, sobre todo si la colección a presentarse es muy compleja desde lo visual, lo táctil, lo cromático o lo tipológico. En estos casos las pasadas podrán ordenarse por silueta y color, por ocasiones de uso y texturas, etcétera.

Una vez definida la cantidad de pasadas, su orden y si van a ser individuales o grupales, se deberá armar el desfile completo en una planilla de organización de pasadas que estará en el *backstage* a la vista de todos, pero especialmente de las productoras asistentes y las vestuaristas. La planilla de organización de pasadas servirá, en primer lugar, para armar los percheros en el *backstage*; pero, además, para que cada modelo sepa cuál es su conjunto completo y pueda chequear tener todo puesto antes de salir a la pasarela, para que las asistentes puedan ir ordenando en fila a las modelos que llegan al sitio de salida una vez vestidas y para que el productor dé la orden de salida a cada modelo, sabiendo que está siguiendo al pie de la letra lo acordado en la preproducción.

La coreografía

El tipo de coreografía o, dicho de otra manera, el tipo de caminata y de recorrido que realizarán las modelos sobre la pasarela al desfilarse, y en el denominado carrusel final, es decir esa última y rápida pasada a modo de resumen, dependerá del tipo de desfile, de las prendas que se estén desfilando y del acompañamiento musical que se haya seleccionado. La coreografía es definida por el productor de moda en conjunto con el diseñador o responsable de la marca y, de ser necesario, con la colaboración de una coach de modelos.

A lo largo del siglo XX se han utilizado diferentes formas de caminatas, siendo las más conocidas y utilizadas hasta hoy en día, según la revista digital Facetas:

- La europea.
- La americana.
- La latina.

La primera de estas formas de desplazarse por una pasarela, la europea, se usa para desfilas de todo tipo de vestidos importantes, en general de alta costura. Transmite elegancia, sobriedad y algo de altivez. El caminar es sereno, sutil, delicado, y sigue el ritmo de la música de fondo. Las modelos llevan la cabeza erguida y la vista al frente, mirando hacia un punto en el centro del público; su postura es bien recta y erguida, con los brazos inclinados un poco hacia atrás. Cuando los trajes son demasiado largos es aconsejable que las modelos giren lentamente en U, para evitar enredos y tropezones, y que no realicen la típica parada al final de la pasarela.

La coreografía americana, que se asocia con un tipo de pasarela libre, es la más utilizada en la actualidad en la mayoría de los desfiles. Esta caminata, con gesto neutro y casi de corrido, como si se estuviera caminando por la calle, permite que las modelos realicen pequeños giros sobre la pasarela sin mirar al público, que lleven una postura relajada, y que combinen ritmos de caminata rápidos y lentos, dando siempre largos pasos. Las manos pueden ir sueltas o en la cintura, se puede sonreír suavemente sin mostrar la dentadura y, al final de la pasarela, se puede parar y posar por 5 segundos, para luego retirarse girando el cuerpo y después la cabeza.

Para los desfiles de trajes de baño y lencería, se emplea la coreografía latina, una caminata bien natural y osada, que permite a las modelos jugar con poses y gestos un poco más ampulosos. Se debe tener en cuenta no caer en la exageración y mantener, en todo momento, el equilibrio entre la naturalidad y la soltura, marcando fuertemente el caminar, balanceando las caderas y acompañando los movimientos con una expresión de tranquila alegría, reforzada por una amplia sonrisa. En la pose final, las modelos deben tener cuidado de no abrir mucho sus piernas.

Determinada la coreografía, se le debe informar con anticipación a las modelos, y a los técnicos de luces y sonido. Lo aconsejable es realizar uno o varios ensayos generales previos el mismo día del desfile o, de ser necesario debido a la complejidad de las pasadas, algunos días antes también. Durante los ensayos se puede tomar el tiempo de las pasadas con un cronómetro para que la coordinación con la música sea perfecta y asegurarse de que no se ha excedido el tiempo total de duración del desfile. El productor puede armar, además, un diagrama sobre el plano de la pasarela para que

esté a la vista de todo el equipo y de las modelos, junto con la planilla de organización de pasadas, en el *backstage*.

Las grandes marcas internacionales están dando cada vez más importancia a las coreografías en sus desfiles, transformándolos, a veces, en verdaderos shows. En algunos casos son las propias modelos las que “bailan” las pasadas. En otros, los diseñadores y productores suman bailarines o artistas a la performance, que complementan las caminatas de las modelos sobre la pasarela.

Para que las prendas se luzcan como es debido tratan de no intervenir tanto durante las pasadas, aunque hay excepciones como el desfile ballet que María Grazia Chiuri presentó para *Dior* en el año 2018. Este desfile fue un auténtico homenaje al mundo de la danza, un espectáculo en el que los movimientos de ocho bailarines compartieron protagonismo con los diseños de María Grazia Chiuri, quien dijo a la prensa: “el baile y la moda definen el cuerpo y, a través de la disciplina, nos enseñan a poseerlo”.

En general, las excentricidades están reservadas para el denominado carrusel final: en 2017 Stella McCartney cerró el desfile con sus modelos bailando al ritmo del tema Faith, en homenaje al cantante George Michael fallecido ese mismo año; y Antonio Marras para *Missoni* montó una extraña coreografía homenajeando a la coreógrafa de danza contemporánea Pina Bausch, que terminó con una corrida desenfrenada de él mismo, de las modelos y hasta de un perro hacia el *backstage*.

La producción in situ

La producción en el desfile es una tarea compleja que requiere mucha coordinación y preparación previa. El salón principal, donde se ubica la pasarela y el público, y el *backstage*, se arman el mismo día del desfile y al mismo tiempo, salvo que, por la complejidad de la presentación, se deba comenzar con mayor anticipación. Si la marca o el diseñador se suman a un evento ya armado por otra organización, solo se deberá acondicionar el lugar, que en general es igual para todos los que participan, con la utilería seleccionada en la preproducción. En la zona del espacio destinado al *backstage* que tenga una buena iluminación y muchos enchufes, se colocarán todos los elementos necesarios para albergar a los equipos de maquillaje y peinado. No muy lejos se armarán

los percheros de acuerdo a la planilla de pasadas, en este sector convivirán vestuaristas, planchadoras, costureras y modelos.

Si el desfile no es muy largo, los percheros se pueden armar por orden de salida. Por el contrario, si las modelos repiten pasadas se pueden armar percheros individuales por modelo, teniendo en cuenta que esto puede facilitar la tarea de las vestuaristas, pero complicar el chequeo del orden de las pasadas. Todos los conjuntos estarán colgados en perchas, que tendrán debajo colocados los zapatos y los accesorios que les corresponden, y enganchadas en sus cuellos la foto que se le tomó a cada una de las modelos durante la prueba de calce. Tanto en los percheros colectivos, como en los individuales, poner las fotos y los nombres de las modelos en cada uno de los conjuntos es indispensable para que las vestuaristas y las mismas modelos puedan identificar de manera segura y rápida las prendas que deben vestir en el momento exacto. La mesa del catering, a la que se puede adjuntar un pequeño espacio de descanso, se ubicará lo más alejada posible de los percheros.

Las modelos deben llegar por lo menos cuatro horas antes del comienzo del desfile para empezar a ser peinadas y maquilladas, y para formar parte del ensayo general que el productor deberá coordinar junto con el diseñador y con la coach de modelos. La, o las, pasadas de ensayo se realizarán luego de que el equipo de luces y sonido ya esté ubicado en el salón principal y la pasarela luzca debidamente acondicionada. Si el, o los, ensayos dejan a todos conformes, las modelos regresarán al *backstage* para que se ultimen los detalles de su look, y se las comience a vestir aproximadamente una hora antes del inicio del desfile.

Dependiendo de la complejidad de los conjuntos y de la cantidad de pasadas, se podrán requerir hasta dos vestuaristas por modelo para optimizar el tiempo en cada cambio de vestuario. Finalmente, el productor, junto con el diseñador, se ubicarán a la salida de la pasarela, para controlar que la fila de modelos respete el orden de las pasadas y que todas estén impecables.