1.1 Contexto de estilismo

1.1.1 ¿Qué es el estilismo de moda?

El estilismo de moda consiste en una manera de presentar prendas y accesorios para mostrarlos atractivamente para potenciar su futura venta.

Este proceso implica adquirir los accesorios que mejor combinen con las prendas. La puesta en escena puede contar o no con un modelo. Puede depender de diversos soportes o exhibidores de los objetos.

A su vez, los estilismos pueden estar formados únicamente por productos de moda o por un grupo variado de productos que complementan la escena y acompañan la gama presentada.

El proceso de estilismo consiste en una rigurosa selección y experimentación con la gran variedad de alternativas para llegar a la presentación perfecta (McAssey, y Buckley, 2011).

Los orígenes del estilismo

La profesión de estilista de moda no comenzó como tal. En sus inicios, los editores de modas cumplían con este papel. Eran los encargados de seleccionar a los diseñadores con base en publicaciones de sus prendas en revistas. Esta era su única tarea como estilistas, ya que, en 1960, lo más importante era la relación del fotógrafo con los modelos. En aquella época, los modelos eran los encargados de maquillarse y peinarse a ellos mismos y muchas veces llevaban sus propios accesorios a las sesiones fotográficas. Esta acción generaba que se prescindiese de muchas personas.

Todo esto fue cambiando cuando, en 1980, aparecieron los primeros estilistas independientes que trabajaban para revistas que no contaban con personal específico para el segmento de moda. Por esta razón, estos estilistas pudieron transmitir sus ideas en diversas publicaciones y así convertirse en indispensables dentro del mundo editorial de moda (McAssey, y Buckley, 2011).

Los diversos roles del estilismo

Un estilista puede desempeñarse en diversas áreas laborales. Una de ellas es sumergirse en las editoriales de moda, ya sean revistas o diarios, *online* o físicos. En este caso, pasan a llamarse editores o asistentes de moda. También, se pueden lucir en anuncios comerciales de moda, generalmente en publicidades en formato fotográfico o video.

Los desfiles de modas y eventos similares suelen contar con un estilista a cargo que coordina y supervisa todos los *looks* que se van a presentar.

A su vez, los estilistas pueden realizar su carrera como independientes y dedicarse al estilismo personal de clientes individuales. Estos profesionales son reconocidos como *personal shopper* o asesor personal de moda.

En todos los casos del rubro artístico, influye mucho la visión propia sobre la moda que expresa un estilista. No simplemente sus conocimientos prácticos, sino también su impronta, que se verá reflejada por su sello patente en cada obra creada.

El estilista se encuentra constantemente jugando con la lógica de la moda y el estilo. Busca mezclar a la perfección prendas que no se corresponden, exponerlas a otras situaciones de las que originalmente fueron pensadas por el diseñador. Muchas veces buscan la combinación perfecta, como así también la completa discordancia y contraste para obtener atención.

1.1.2 Tareas del estilista de moda

Las tareas del estilista dependerán de la rama de la disciplina en la que se desempeñe. En todos los casos, los resultados siempre van a ser visuales y atractivos. Si se habla de sesiones fotográficas, cualquiera sea su fin, el fotógrafo y el estilista son profesionales clave en estas. La planificación y producción de estas va a depender del trabajo en equipo. El estilista será el encargado de elegir una locación adecuada, realizar el *casting* de las modelos y tomar el mando durante la sesión fotográfica. Será el responsable de que todo siga el plan, sin inconvenientes.

Este es apenas un ejemplo de todas situaciones y tareas que se espera que realice un estilista de moda. Sin embargo, se puede desempeñar en:

- la investigación de moda;
- la búsqueda de recursos;
- los modelos;
- las prendas;
- el portfolio.

La investigación de moda

Para desempeñarse con precisión, los estilistas de moda deben ser personas actualizadas en la mayor cantidad de rubros posibles, especialmente sobre las tendencias en el mundo de la moda.

En el ámbito editorial, los editores de moda deben ser capaces de analizar las nuevas temporadas de las marcas que se presentan en las grandes capitales durante la semana de la moda. De esta manera, realizarán un relevamiento sobre los elementos más destacados que servirán para dirigirse y atraer a su público, considerando estéticas y costos de las prendas seleccionadas.

Cuando se habla de la realización de campañas o publicidades comerciales, el estilista debe conocer la identidad de la marca y de sus clientes. De esta manera, el mensaje visual planteado en su trabajo será correctamente recibido por el público al que se dirige.

Comúnmente, los trabajos publicitarios cuentan con un *brief* explicativo donde se detallan las pautas que se deben seguir, la imagen de marca, el público meta y todos los detalles que sean necesarios y debiesen ser seguidos por el estilista.

De esta manera, los estilistas en general deberán buscar diversas maneras de mantener sus investigaciones actualizadas, ya sea por medio de observar culturas, arte, moda callejera o cualquier material que se pueda obtener del mundo que los rodea (McAssey, y Bucley, 2011).

La búsqueda de recursos

Una de las responsabilidades de los estilistas es conseguir los recursos que necesitan para llevar sus ideas a la realidad. Se encargan de las prendas, accesorios y decoración.

Los estilistas deberán trabajar con las relaciones publicadas y las marcas para poder solicitar lo debido para fechas puntuales.

El profesional puede seleccionar sus prendas tanto en catálogos online de las marcas, en tiendas *vintage*, piezas específicas de coleccionistas y hasta adquirir prendas de época gracias a los vestuaristas de teatro (McAssey, y Bucley, 2011).

Los modelos

La elección de los modelos es otra tarea importante por parte del estilista y el fotógrafo. Debe asegurarse de mantener una relación constante con las agencias de modelos. Siempre resulta útil crear alianzas con las empresas de las que se dependerá de sus servicios.

Es común que, en reuniones previas, se hable de cierta estética para la sesión fotográfica, tanto de la puesta en escena como del aspecto del modelo. Estas pautas son las que se tendrán en cuenta a la hora de observar a los modelos presentes en el casting.

Una vez elegidos los posibles candidatos, se crea un registro para el cliente, quien dará la decisión final sobre el seleccionado para la producción (McAssey, y Bucley, 2011).

Las prendas

Los diseñadores y las tiendas que prestan sus prendas para una sesión fotográfica esperan que sean devueltas en las mismas condiciones en las que fueron entregadas. El estilista deberá funcionar a la vez de administrativo y llevar un registro de todas las prendas y accesorios que fueron prestados por las marcas y asegurarse de que todos vuelvan a sus dueños.

También deberá responsabilizarse por el cuidado de estas desde el momento en que se le entregan: protegerlas para que no terminen manchadas (con maquillaje, especialmente), que no sean dañadas ni extraviadas.

A su vez, es importante que las prendas presenten todos los datos necesarios para una producción editorial, tales como el diseñador, el lugar de compra y el precio. Esta información es fundamental para que el lector pueda

conocer dónde y a cuánto adquirir la prenda de su agrado de la producción (McAssey, y Bucley, 2011).

El portfolio

El portfolio de un profesional estilista es su gran herramienta para conseguir nuevos clientes.

Este deberá contener lo mejor de sus trabajos y tiene que estar actualizado. En el mundo editorial, un estilista puede colocar tanto las producciones realizadas como el mismísimo recorte de la página donde fue presentado, sumado a los datos de la revista y las personas que participaron.

1.1.3 Soportes que requieren estilismo de moda

El estilismo editorial

El estilismo editorial es el ámbito más popular donde se desempeñan los estilistas y a la vez es el más competitivo. Con la llegada de las revistas y blogs online, apareció la oportunidad de acumular más experiencia editorial. El hecho de que una persona pueda *autopublicarse* ha cambiado las normas del juego, ya sin depender de un brief o un presupuesto por parte de la editorial (McAssey, y Bucley, 2011).

Las editoriales de moda desarrollan un relato en imágenes gracias al estilismo. Buscan acaparar las tendencias, la mirada de la empresa y la del lector. El estilista no debe olvidarse de que estas editoriales también se guían por las temporadas de la moda.

Algunas publicaciones retratan un tema en particular, un estado de ánimo, un concepto, pudiendo ser inspiraciones tomadas de objetos, modelos, arte callejero y hasta tendencias urbanas.

Cada editorial puede mantener una temática a lo largo de todas las publicaciones, de donde se puede basar el estilista para trabajar, o bien puede alterar cada publicación con base en una inspiración en concreto.

Sea cual fuese el caso, el estilista debe tener en consideración todos los ítems necesarios para que la publicación cumpla su rol: ser un instrumento de venta. El lector podrá apreciar las nuevas tendencias, conocer la manera en la que se llevan y qué marcas o diseñadores las proveen para terminar realizando su compra (McAssey, y Bucley, 2011).

Figura 1: Ejemplo de estilismo editorial para la revista Vogue en su edición latinoamericana

Fuente: elaboración propia con base en Cooksey, 2013.

El estilismo comercial

Cuando se busca vender tanto productos como servicios hacia un público especifico en el ámbito de la moda, se recurre al estilismo comercial. Las producciones comerciales, que pueden ser imágenes y también videos, son exhibidas tanto en los locales y sus vidrieras, como para los eventos de apertura de nuevas sedes de una marca. En el mundo virtual, estas producciones son las utilizadas en las redes sociales de la marca tanto como en su página *web* (McAssey, y Bucley, 2011).

Figura 2: Ejemplo de estilismo comercial para la marca británica Burberry para su temporada de otoño-invierno del año 2009

Fuente: [Imagen sin título sobre Burberry otoño-invierno 2009]. (s. f.). Recuperada de https://goo.gl/unjyeh

> Las imágenes comerciales se transmiten a través de los canales de promoción tradicionales como la televisión, el cine, los desfiles de moda, las vallas publicitarias (en calles, estaciones de ferrocarril o aeropuertos), las revistas y los catálogos, tanto impresos como online. (McAssey, y Bucley, 2011, p. 76).

El estilismo de bodegones

Al referirnos al estilismo de bodegones, no estamos hablando de su término comercial como aquellos lugares donde se consumen bebidas y comidas típicas de una región, sino que hace alusión al término artístico de aquellas obras que retratan objetos inanimados y naturaleza muerta.

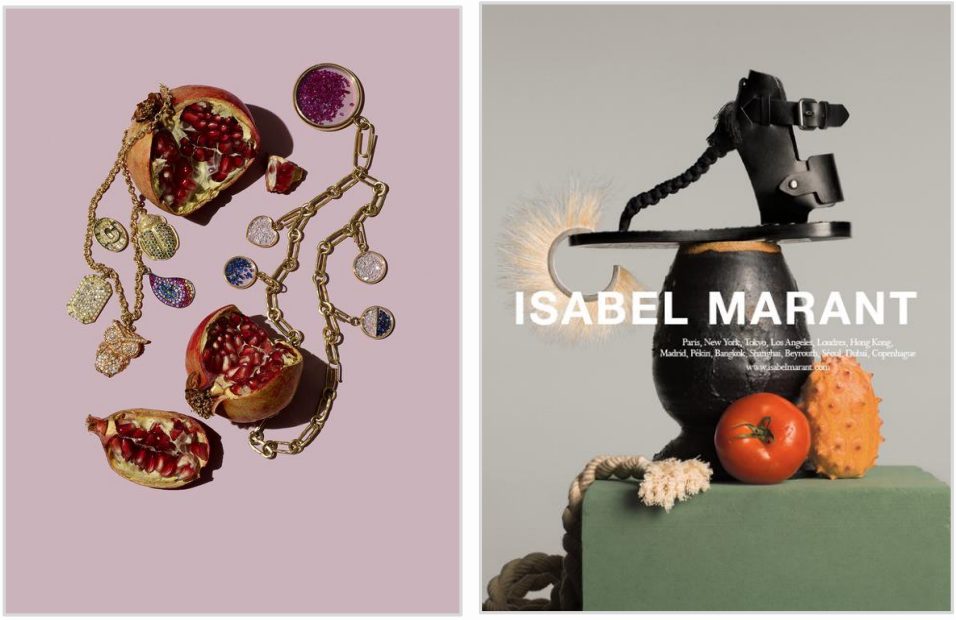
Entonces, los objetos que van a formar parte de estos estilismos van a ser productos de belleza, perfumes, cosméticos, accesorios y todas las prendas y productos que se desee retratar una marca en particular. En estas producciones, el estilista se libera de la búsqueda de modelos, utilizando otras alternativas como soportes para los productos.

Este tipo de estilismo suele ser completamente conceptual o surrealista y se enfoca mucho en los detalles del producto que se va a retratar.

Muchas de las técnicas empleadas por estos estilistas son compartidas con los diseñadores de vidrieras o escaparates. Consideran el uso de la luz, la puesta en escena, el juego de color y las proporciones. Ambos profesionales son personas con una visión innovadora, artística y muy creativa (McAssey, y Bucley, 2011).

Cuando sus trabajos pasan a un plano editorial, pueden hacer un uso combinado de la fotografía y la edición digital, creando así obras que sobrepasan lo convencional, llegando a un resultado óptimo.

Figura 3: Ejemplo de estilismo de bodegones con joyería por la fotógrafa Gabriella Imperatori-Penn y la estilista Claudia Mata (izquierda) y ejemplo de estilismo de bodegones con calzado para la marca *Isabel Marant* por el estudio fotográfico y de estilismo *Inez & Vinoodh* (derecha)



Fuente: Imperatori-Penn, s. f., https://goo.gl/LTFPCu (izquierda); Inez & Vinoodh, 2015, https://goo.gl/Dcn5W6 (derecha)

El estilismo personal

El estilismo personal consiste en el asesoramiento de imagen y comprador personal de clientes específicos. El asesoramiento de imagen se trata de en asesorar al cliente sobre las prendas que más benefician, los colores que van con su tono de piel y pelo, y sobre cómo combinar prendas para sus looks diarios y ocasionales.

La acción de personal shopper o comprador personal consiste en realizar las compras necesarias para volver más dinámico y completo el guardarropa del cliente. Este tipo de servicio también es adquirido por las empresas que desean realizar regalos empresariales a sus empleados o clientes especiales.

El estilista personal debe contar con la capacidad de poder comprender al cliente, su visión sobre su propio cuerpo, sus inseguridades y su nivel de autoestima. Todos estos datos ayudarán a poder decidir las prendas más adecuadas y los looks que acompañen la esencia del cliente.

Esta profesión se puede aplicar a tres clientes distintos:

- El estilismo personal para clientes individuales: el estilista evaluará al cliente y buscará atender sus necesidades. Para esto, deberá considerar su estilo de vida, su presupuesto para futuras compras, su estado físico, su edad y su actual guardarropa. Con base en estos ítems, el estilista podrá llegar a un resultado óptimo en la renovación de la imagen de su cliente (McAssey, y Bucley, 2011).
- El estilismo de los famosos: a diferencia del personal que solo dura un par de sesiones, el estilismo de famosos es un trabajo *full time* y muy desafiante. El estilista debe evaluar el contexto donde el famoso va a asistir, la estética que representa al artista y su propia personalidad. Con esta tríada de información, el profesional debe llegar a resolver un conjunto de prendas que no influyan con ninguna de las tres aristas de la persona.
  El famoso suele tener una vida muy ocupada, así que deposita su confianza en su estilista para que, con base en sus gustos y estilo, pueda ir de compras y armar sus futuros looks, actuando a la vez como su personal shopper.
- El estilismo para músicos: los músicos o cantantes buscan estilistas cuando deben asistir a un evento importante, cuando encaran una gira o buscan definir una estética para la tapa de su disco (McAssey, y Bucley, 2011). Al igual que en los demás ámbitos, el estilista debe ser coherente entre los gustos de la persona y el estilo de su música.

1.1.4 Íconos de estilismo de moda

Ray Petri

Ray Petri (1948-1989) fue considerado el primer estilista y se destacó en los años 80 por un estilo personal muy marcado. Este estilo se conoció con el nombre de *buffalo*, que consistía en una mezcla de elementos étnicos, ropa deportiva y prendas de Alta Costura. Su sello también se podía encontrar reflejado en los modelos que utilizaba. Normalmente, eran hombres de color y de raza mixta, lo que resultó muy innovador para la época. Petri colaboró para revistas como *The Face* y hasta diseñadores como Jean Paul Gaultier y Giorgio Armani confiaron en él. Hoy en día se considera como un estilista que dejó una huella difícil de superar (McAssey, y Bucley, 2011).

Figura 4: Ejemplos del estilo buffalo, creado por Ray Petri

Fuente: elaboración propia con base en Morgan, 1985.

El diseñador Simon Foxton se destacó como estilista por su impronta humorística y la fusión de estilos callejeros, con ropa deportiva y sastrería. Además de colaborar con editoriales de moda al nivel de *Vogue*, Foxton se desempeña como director de moda de la revista *Fantastic Man*. Una de sus campañas más conocidas fue realizada en conjunto con el fotógrafo de moda Nick Knight para la marca *Levi´s*, donde los modelos eran auténticos vaqueros octogenarios.

Su trabajo como estilista fue el foco de todas las miradas en la exposición "Photographers gallery" en el año 2009. Esta se tituló "When you´re a boy" (McAssey, y Bucley, 2011).

Katie Grand

Katie Grand se sumergió en el mundo editorial al trabajar para la revista *Dazed & Confused,* en 1990, la cual abandonó nueve años más tarde para lanzar su propia revista denominada *POP*, que contó con portadas protagonizadas por celebridades como Madonna y Kylie Minogue. Hoy en día, lanzó su segunda revista propia llamada *Love*.

En sus inicios, estudió diseño de moda con compañeros tales como Stella McCartney y Giles Deacon. A principio de los años 90, tuvo su auge como directora de moda de la revista *The face,* actualmente descontinuada.

Otros trabajos relevantes han sido desempeñarse como asesora de moda para firmas como *Bottega Veneta, Louis Vuitton* y *Prada* (McAssey, y Bucley, 2011).

Melanie Ward

Terminaban los años 80 y el mundo de la moda se encontraba acostumbrado a modelos y fotografías con una estética bien pulcra. Así fue como apareció Ward, con la ayuda de la fotógrafa Corinne Day, para retratar para la revista *The face* a ni más ni menos que a la futura revolución de la moda: Kate Moss, de tan solo 19 años.

Ward y Moss siguieron explotando sus talentos hasta protagonizar una de las grandes campañas de la marca *Calvin Klein*. En ese momento, Ward se catapultó y tomó el mando de la firma *Helmut Lang* como directora creativa durante trece años.

Cuando corría el año 2009, Ward lanzó su primera colección cápsula denominada "*Blouson Noir*". Actualmente, Melanie Ward se desempeña como la jefa editora de la edición estadounidense de la revista *Harper´s Bazaar* (McAssey, y Bucley, 2011).

Figura 5: Kate Moss como tapa de la revista *The face*, por Corinne Day y Melanie Ward (Izquierda), y Kate Moss protagonizando la campaña de Calvin Klein, por la estilista Melanie Ward (Derecha)

Fuente: Corine, 1990, https://goo.gl/c9nJhM (izquierda); Sims, 1993, https://goo.gl/k6NE3q (derecha)

Nicola Formichetti

Se lo reconoce por ser director de moda de *Vogue Homme Japan*, editor de moda de *Dazed & Confuzed, Another Magazine, Another man, V magazine* y *V Man*. Asesor de moda para marcas, como Uniqlo e Y-3, y de los diseñadores Armani y Prada. Sin embargo, su papel más destacable fue como el estilista de la cantante Lady Gaga, encargándose de su estilo radical en producciones para revistas y videos musicales (McAssey, y Bucley, 2011).

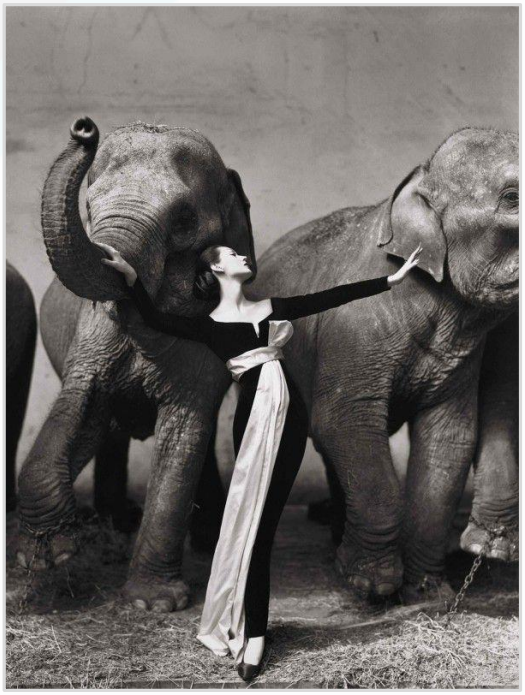
Figura 6: Lady Gaga con un traje de carne creado por el diseñador Franc Fernández. Estilismo por Nicola Formichetti

Fuente: Brown, s. f., https://goo.gl/xFa1jM

Diana Vreeland

Ícono de la moda y editora de revista, Diana Vreeland reformuló el papel del editor de monda en *Harper´s Bazaar*, donde se desempeñó como tal durante más de 25 años. Más tarde, fue la jefa editora de la revista *Vogue* y un tiempo después se convirtió en asesora de moda del Costume Institute, del Metropolitan Museum of Art (McAssey, y Bucley, 2011).

Figura 7: Producción icónica de la editora de moda Diana Vreeland, con el fotógrafo Richard Avedon y la modelo Dovima con elefantes en un vestido de la marca Dior, para la revista *Harper´s Bazaar*, en 1955



Fuente: Avedon, 1955, https://goo.gl/nf1PJn

1.2 Comunicar a partir del estilismo

1.2.1 Cánones e íconos de belleza

Existe una gran cantidad de producciones fotográficas que han marcado el estilo de una época o han reflejado la visión de cierto diseñador. Es necesario conocer quiénes han innovado para su época o quiénes crearon las prendas que se llevan hoy en día, así como explorar en qué se estuvo creando y cuáles fueron los orígenes de los íconos de la moda.

Estas imágenes que propulsaron a ciertas celebridades, modelos o diseñadores como íconos de estilo siguen siendo fuentes de inspiración para los profesionales del ámbito contemporáneo.

Parte del trabajo como estilista es poder descifrar a aquellas personas que cuentan o contaron con un estilo personal único. Este tipo de estilos característicos se pueden ver reflejados en músicos, cantantes, artistas, actores y hasta personajes ficticios de películas.

Por otro lado, existen íconos del estilo que llegaron a marcar hasta el vestir de décadas completas, como fue la icónica Coco Chanel.

Algunos ejemplos de íconos del estilo de ayer y hoy son:

- Modelos: Jane Birkin, Chloë Sevigny, Kate Moss y Bianca Jagger.
- Cantantes: Björk, Cher, Madonna, David Bowie, Kanye West, Freddie Mercury, Bob Marley, Jim Morrison, Elvis Presley y The Beatles.
- Actores: Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, Grace Kelly, Humphrey Bogart y Frank Sinatra.
- Figuras públicas, como la primera dama Jackie Kennedy o el exfutbolista y modelo David Beckham.
- Diseñadores, como Vivienne Westwood o el artista Andy Warhol.
- Editoras de moda: Carine Roitfeld, Ray Petri y Diana Vreeland.
- Estilistas de moda: Isabella Blow y Camille Bidault-Waddington.

Por otro lado, el estilista debe estudiar los cambios en las sociedades que han influenciado en el mundo de la moda. Aprender todos los aspectos del rubro dotará al estilista de una visión global del sector (McAssey, y Bucley, 2011).

El registro de los cánones sociales y culturales de cada época se ve reflejado en el arte, la fotografía, las publicidades y las publicaciones de moda de ese momento histórico.

> Los cambios culturales se muestran en todos los aspectos de la imagen individual: en la vestimenta y los accesorios, el peinado, el maquillaje, el tatuaje y la ornamentación, pero también en la forma misma y las proporciones del cuerpo real, ya que éstas dependen de los hábitos, las costumbres y el modelo ideal (ideológico) de cada época y región. Más allá (o más acá) de la vestimenta, las culturas intervienen morfológicamente sobre los cuerpos, y son numerosos los ejemplos que dan testimonio de esa intervención. (Saltzman, 2005, p. 33).

Es por esto que cada época lleva asociada una silueta en particular que la representa. Para ejemplificar, podemos hablar de cómo los años 20 se reconocen por su silueta casi rectangular, sin marcar el cuerpo, descansando en la cadera, acompañada de cierta relajación y libertad. Los años 50, con una silueta de reloj de arena tan reconocible, haciendo el mayor hincapié en la cintura y creando grandes faldones para estilizar la silueta femenina y su sexualidad.

De esta manera, se puede retroceder mucho más en el tiempo o avanzar hasta la actualidad. En ambos casos, se va a poder reconocer cómo la cultura ha influenciado en los cuerpos y el vestir de las personas.

Para analizar un ejemplo actual, basta con observar cómo el avance de la medicina y el desarrollo de las cirugías plásticas ha influenciado en la sociedad, buscando por medio de ellas responder al canon de belleza de la época.

También es observable cómo la silueta del hombre no se ha visto alterada tanto como la de la mujer con el paso del tiempo. Esta se ha mantenido

siempre girando en torno al traje, viéndose interrumpida actualmente por una gran corriente de reformulación del aspecto masculino (Saltzman, 2005).

Figura 8: La icónica boda de Bianca Jagger con Mick Jagger. El uso poco convencional de su traje de novia y el sombrero con velo son los elementos que la marcaron como un ícono de estilo

Fuente: Getty Images, 1977, https://goo.gl/c2J5wR

Marilyn Monroe es el claro ejemplo de icono de belleza de una época en particular: los años 50. Su estilo e imagen han sido fuente de inspiración para muchos artistas.

Figura 9: Marilyn Monroe

Fuente: [Imagen sin título sobre retrato de Marilyn Monroe]. (s. f.). Recuperada de https://goo.gl/pbnt4U

1.2.2 ¿Cómo comunicar a partir del estilismo?

Todo lo que visten las personas comunica algo, transmite un mensaje. La elección de prendas, color, accesorios, maquillaje o peinados que una persona selecciona y combina a la hora de vestirse hablan por sí mismas.

No es lo mismo una persona que se viste de colores oscuros, prendas básicas, sin accesorios, ni maquillaje o peinado en comparación con una persona que utiliza colores vivos, prendas eclécticas, un arsenal de accesorios y un estilo único de maquillaje y peinado. Estas dos personas buscan con su vestimenta transmitir su identidad. Es la imagen con la que se sienten más a gusto y que esperan que los represente antes de decir una palabra.

Para que todos estos mensajes presentes en la vestimenta sean bien traducidos, las personas cuentan con un bagaje de conocimientos, preconceptos y asociaciones sociales que llevarán a la perfecta lectura de una persona.

Es así como se puede descifrar por medio del vestir el género, el poder adquisitivo y hasta la profesión de otro ser humano. El vestir tiene una función, un significado, trasmite un estatus en la sociedad y se asocia con ciertos grupos sociales o tribus urbanas, como los *hippies* o los góticos (McAssey, y Bucley, 2011).

Este lenguaje de la imagen es interpretado y estudiado por los estilistas para luego traducirlo para presentarlo en sus producciones. No solo se habla del uso de lo estético, sino también de lo postural y lo gestual de los modelos. Todos estos puntos son importantes para mejorar el resultado final. El profesional conoce en profundidad estos términos y juega con ellos, buscando comunicar gracias al estilismo.

1.2.3 Referentes de estilismo en el mundo

En el mundo de la moda, hablar de *referencia* hace alusión a los temas abarcados en la investigación de un estilista, aquellos que servirán como inspiración para su futura producción. Estas inspiraciones pueden llegar desde diversas fuentes, desde las más comunes, como el cine y el arte, hasta las más insólitas. Todo dependerá de la traducción que procese el estilista para planear su proyecto.

Los referentes más utilizados surgen de las revistas de moda, la fotografía, el arte y el cine (McAssey, y Bucley, 2011).

Las revistas de moda

Las revistas de moda son una fuente de consulta que sirve para conocer las tendencias actuales y transmitir la imagen de la propia revista. Cada una cuenta con una estética expresada en el material que presenta. Es por eso que resulta interesante adquirir diversas revistas de moda para diferenciar y apreciar cada una de estas variantes estéticas planteadas por cada editorial. El estilista deberá apreciar el contenido hasta en lo más profundo, informarse sobre el personal involucrado detrás de cada producción, conociendo el nombre y el trabajo de cada profesional. Contar con un conocimiento sobre fotógrafos, maquilladores, peluqueros, las diferentes marcas involucradas y hasta la locación utilizada. Todos estos datos harán del estilista un profesional informado sobre los demás profesionales del rubro, su estilo de producciones realizadas y sus colaboraciones con marcas y revistas.

Centrarse únicamente en las revistas de moda no es algo recomendable. La moda no solo se basa en estilos estéticos, sino también basa sus propuestas en la actualidad, en temas ecológicos y sociales, el mundo cinematográfico y musical, en los nuevos artistas y las figuras públicas relevantes, entre otras temáticas.

Por lo tanto, se recomienda al estudiante de Estilismo que consuma otra gama de revistas fuera del rubro, donde pueda apreciar cuáles son las tendencias en otros ámbitos. Conocer lo último en arquitectura servirá para elegir locaciones, lo más reciente en mobiliario ayudará a formar las escenas de las producciones y la utilería, reconocer a las figuras públicas y a los músicos

del momento que pueden servir como modelos en una producción con un mensaje especial. Existen infinitas especialidades y profesiones que desarrollan revistas especializadas. Será tarea del estilista informarse de aquellas que podrán ayudarlo a mejorar su desempeño.

La fotografía

Contar con un conocimiento sobre los fotógrafos de moda y sus obras sirve para rescatar referencias, ya sea por el uso del color, la composición, la atmósfera o hasta el relato que se encuentra en esta.

Como pasa con el mundo editorial, es recomendable que no se solo se nutran de fotografías de moda, sino también de publicidades, arte, retratos y hasta fotografía documental.

El arte

El dibujo, la escultura y la pintura fueron los antecesores de la fotografía para retratar los estilos de cada época. Sus temáticas, composiciones, texturas y colores sirven como fuentes de inspiración para el estilista.

Será de gran ayuda conocer los grandes movimientos artísticos que han influenciado en la arquitectura, el diseño y la moda, tales como el surrealismo, el *art nouveau*, el *art decó*, el minimalismo y el modernismo. No hay que olvidarse del arte contemporáneo y visitar museos y galerías para poder contemplar las influencias del arte digital, las *performances* y las instalaciones artísticas (McAssey, y Bucley, 2011).

El cine

El estilo y la moda en el cine ha sido la gran fuente de inspiración para estilistas y fotógrafos durante años.

Los gustos sobre el género de las películas no son compartidos por todo el mundo. Algunos se describen como fanáticos de películas de ciencia ficción, de películas románticas o de acción. Cualquiera sea el caso, un estilista no se ve inspirado solamente por el vestuario, sino que también pueden llamar su atención las locaciones, la música o la iluminación.

Existen diferentes películas que han marcado una época o un estilo en particular. Un ejemplo de esto es la película *El gran Gatsby*, de 1974, que retrata la vestimenta de los años 20 en su máximo esplendor o el caso del diseñador Jean Paul Gaultier, que fue el encargado de diseñar el vestuario futurista para la película de ciencia-ficción *El quinto elemento*, en 1997 (McAssey y Bucley, 2011).

1.2.4 Marcas que comunican: ¿qué y cómo comunican las marcas a partir del estilismo?

Cuando un estilista se pone al mando de la estética de una marca, deberá conocer y analizarla en profundidad. Saber definir su identidad como marca, quiénes son sus clientes, qué buscan transmitir, cuáles son sus valores y metas.

Todos estos principios son los que el estilista traducirá en conjuntos de prendas, uso del color, elección de locaciones, empleo de utilería, iluminación y hasta la elección del fotógrafo con el estilo adecuado.

A su vez, seleccionará los modelos ideales para el proyecto, deberá analizar si es una marca que se reconoce por el uso de celebridades, profesionales del rubro o modelos famosas o si utiliza modelos *amateurs*, personas reales o con capacidades diferentes. Lo mismo incidirá en la edad, el aspecto y las poses recreadas por el modelo.

Cada detalle de un proyecto comunicará la marca. Es por eso que el estilista debe estar seguro de que su método es la manera de transmitir el mensaje deseado y que no se pueda llegar a malinterpretar por el público o que no represente a la marca en lo absoluto.

Referencias

Avedon, R. (1955). [Imagen sin título sobre fotografía para la revista *Harper's Bazaar*]. Recuperada dehttp://www.designscene.net/2015/08/bazaar-diana-vreeland.html

Brown, F. (s. f.). [Imagen sin título sobre Lady Gaga con un traje de carne]. Recuperada de https://www.bustle.com/articles/81067-lady-gagas-meat-dress-stylist-nicola-formichetti-reveals-how-he-feels-about-her

Cooksey, T. (2013). Samantha Gradoville shines in metallic style for Vogue Latin America june 2013. Recuperado de https://www.fashiongonerogue.com/samantha-gradoville-metallic-style-vogue-latin-america-june-2013/

Corine, D. (1990). [Imagen sin título sobre tapa de *The face*]. Recuperada de http://katarimag.com/kate-moss-corinne-day-las-fotos-revolucionaron-la-moda-los-90/

Getty Images. (1977). Bianca Jagger married Mick Jagger in Yves Saint Laurent [Imagen]. Recuperada de http://www.harpersbazaar.com/wedding/bridal-fashion/g3572/iconic-wedding-gowns/?slide=32

[Imagen sin título sobre Burberry otoño-invierno 2009]. (s. f.). Recuperada de http://media1.popsugar-assets.com/files/ons1/258/2589280/32_2009/QASZFNUI7C_10/i/Photos-Emma-Watson-Burberry-Mario-Testino-Autumn-2009-Fall-Male-Models-Parka.jpg

[Imagen sin título sobre retrato de Marilyn Monroe]. (s. f.). Recuperada de http://mirada-de-mujer.tumblr.com/post/87239543460/maravillosa-perfecta

Imperatori-Penn, G. (s. f.). [Imagen sin título sobre ejemplo de estilismo de bodegones con joyería]. Recuperada de https://scontent.cdninstagram.com/t51.2885-15/sh0.08/s640x640/e35/c0.0.981.981/15625296_1887067816001501_727480619998642176_n.jpg

Inez & Vinoodh. (2015). Winter Jewlery [Imagen]. Recuperada de https://www.wmagazine.com/gallery/winter-jewelry#1

McAssey, J., y Buckley, C. (2011). *Estilismo de moda*. Barcelona, ES: Gustavo Gili.

Morgan, J. (1985). [Imagen sin título sobre foto para *The face*]. Recuperada de http://www.voltcafe.com/features/ray-petrie-the-man-and-his-legacy

Saltzman, A. (2005). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.

Sims, D. (1993). [Imagen sin título sobre campaña de Calvin Klein]. Recuperada de https://www.businessoffashion.com/articles/people/the-most-influential-stylist-of-the-90s-on-building-a-cult-brand