

Moda y estilismo Infantil

Autora:
Ana Isabel Aguilar Arias



Trabajo de grado para optar por el título de Diseñadora de Vestuario

Lina Velásquez Muñoz

Docente

Fausto Zuleta Montoya

Docente

Mauricio Velásquez Posada

Director de diseño de vestuario

Moda y estilismo infantil

Ana Isabel Aguilar Arias

Agradecimientos

A Dios, por acompañarme y guiarme en todo momento, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias, salud y felicidad.

Y a mis padres por su apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por sus ejemplos de perseverancia que los ha caracterizado para siempre salir adelante y que siempre me han inculcado, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y dedicación.

Moda y estilismo infantil

Ana Isabel Aguilar Arias

Contenido

Agradecimientos.....	7
1. Analisis para determinar la importancia del estilismo infantil en el mundo de la moda.....	11
1.1. Planteamiento del tema.....	13
1.1.1. Pregunta.....	16
1.1.2. Hipótesis.....	17
1.2. Objetivos.....	17
1.2.1. Objetivo general.....	17
1.2.2. Específicos.....	17
1.2.3. Justificación.....	18
2.2. Metodología.....	19
2.2.1. Tipo de investigación.....	19
2.2.2. Fuentes.....	19
2. Importancia del estilismo infantil en el mundo de la moda.....	21
3.1. Marco teórico.....	22
3.1.1. Que es estilismo de moda.....	22
3.1.2. Que es el estilismo infantil.....	25
3.1.3. Antecedentes históricos de moda infantil.....	29
3.1.4. Importancia que tiene la moda infantil.....	34
3.1.5. Mass media y la moda infantil.....	36
3. Analisis y conclusiones.....	43
4. Resultado.....	49
Infografía.....	54
5. Bibliografía.....	57

1. Analisis para
determinar la
importancia del
estilismo infantil
en el mundo
de la moda



1. Introducción

La moda es un fenómeno que siempre ha estado unido a lo estético pero también a lo funcional, siendo algo que las personas usan como referencia y que muestra no solo su cultura, sino también su individualidad, ayudando así a crear una identidad ante la sociedad. Esto es lo que determina un estilo que impulsa a combinar prendas y accesorios, siguiendo lineamientos de moda pero colocándoles un toque personal.

Hasta hace algunos años la moda era solo “cosa de adultos” y los niños no tenían cabida en ella, pero a medida que ha avanzado el tiempo la moda también ha entrado en el campo infantil, y es por eso que ahora se ve que desde muy temprana edad los niños escogen lo que quieren usar o no usar. Tiempos en los que los padres determinaban el vestuario de sus hijos quedaron atrás, pues los niños y los jóvenes de hoy son más independientes y conscientes de lo que usan, son los que determinan que van a usar y en qué momento. Todo esto demuestra que la moda infantil tiene actualmente un lugar muy importante, y debido a esto ha surgido el estilismo infantil, que cada día toma más fuerza, tanto en los diseñadores como en los diferentes medios de comunicación que se dedican a promover la moda para niños.

Al realizar la investigación se encontraron diversos obstáculos, de los cuales el principal ha sido el no encontrar muchos libros sobre el tema del estilismo. Al analizar algunas revistas especializadas como Vogue y Harper’s Bazaar, se notó que poco se habla de estilismo pero se ve más evidente en todas sus editoriales de moda. En cuanto al uni-

verso infantil, se encontraron revistas especializadas como *Petit Style*, *Vogue enfants*, *collezioni bambini*, entre otras, pero que aunque a veces se habla de estilismo, estas están más dedicadas a las colecciones diseñadas por los expertos en moda y editoriales que los estilistas organizan para mostrar las últimas tendencias y llevarlas a los más pequeños. Dedicado al estilismo solo se encontró el libro de McAssey y Bucley, en el cual se habla de sus diversos componentes, pero en cuanto a lo infantil no hace mucha referencia.

Sin embargo, usando libros de apoyo se logro construir el texto que se presenta a continuación, donde se hace una introducción a la moda en general, moda infantil, estilismo y la influencia de éste en las editoriales que tienen algunas revistas dedicadas a la moda infantil. Por lo tanto la finalidad de este trabajo es buscar que el lector llegue a una buena comprensión acerca del estilismo infantil y vea cual es el papel de éste en la sociedad actual y en el devenir de la moda.

1.1. Planteamiento del tema

La moda es altamente importante en la vida del ser humano, y como otros elementos de análisis presenta muchas definiciones de acuerdo a la disciplina que se ocupe de ella. De ahí que no es lo mismo moda para la antropología que para la sociología, viéndose que para la primera el vestirse es cubrir el cuerpo con telas, mientras que la sociología habla de vestirse para el otro. Por todo esto es que se considera que moda es un híbrido entre la necesidad que se tiene de vestirse y la exigencia social.

Con respecto a entender que es moda, Joanne Entwistle afirma que:

“la moda no es una mercancía, sino un atributo con el que algunos estilos están dotados, y no todo es moda, pues se necesita que una forma de vestir sea llevada por alguna persona para que sea reconocida como tal, y que es además claramente un referente de la clase social, pues la capacidad de seguir la moda está muy determinada por los ingresos que tiene el individuo, incluso su ocupación también incide en el uso de la moda.”(2002, P 34).

La moda ha ido cambiando en su concepto y apreciación a través del tiempo , viéndose entonces que en siglos pasados la moda era algo que implicaba como vestirse y en qué momentos usar determinado tipo de ropa, pero al surgir la modernidad y la postmodernidad, ésta ha tomado un gran protagonismo, llegándose a entender como dice Saulquin

“como un cambio permanente de la producción de prendas con fabricación y difusión masiva, integrado a la alta costura” (2010,p:70). Para Veblen citado por González y García, la moda es algo que tiene relación con lo que es consumo ostentoso y existe simplemente porque hay sociedad, es decir, porque hay alguien más que se fija en lo que usan los demás.” (p 175).

En la actualidad se ve que la moda trata al individuo solo como un miembro de la sociedad, es decir que abarca la gente, la estructura y las tendencias. Es por eso que la literatura se ha preocupado por la moda, determinando el

porqué de la ropa, explorando la relación de la moda con la modernidad y explicándola teóricamente.

Para establecer el porqué del vestir se ha dicho que simplemente es por vergüenza, pues la ropa se usa para poder cubrir la desnudez de las personas, pero otros dicen que el vestir no es más que una expresión de la cultura, y muestra claramente como es el individuo y a que cultura pertenece.

Simmel por su parte dice en *Cultura femenina y otros ensayos* que “la moda sirve para mostrar la pertenencia a una clase e indirectamente la distinción del resto” (p 213), este autor también dice:

“La moda es un mero engendro de necesidades sociales, mejor aún, de necesidades psicológicas puramente formales, está en que casi nunca podemos descubrir una razón material, estética o de otra que indique y explique sus creaciones” (p. 214).

Se nota entonces que tanto Veblen como Simmel consideran que la moda simboliza clase. Sin embargo, ambos autores tienen conceptos diferentes sobre este tema, los cuales unidos han ayudado a crear una teoría en la cual se establece que la moda tiene mucho que ver con la comunicación, por lo cual se convierte en un lenguaje que exprese diversos hechos.

No se puede negar que la moda tiene lenguaje sobre todo en el mundo actual, donde ésta ha logrado un creciente desarrollo, más que todo porque la modernidad tiene gran impacto sobre el “yo” y la moda es una manifestación de este “yo”. Porque la “moda cumple la doble función de igualar y diferenciar, por una parte asemeja mediante la identifi-

cación y clase, y por otra singulariza a través de la variación de sus contenidos” (González y García, 2007, p213).

Cuando se comienza a personalizar la moda y crear identidad e individualidad, es cuando se puede decir que hay un estilo de vestir determinado, diferenciando a las personas de acuerdo a factores como clase social, status y edad. Esto logra que “el individuo subraye sus diferencias y se identifique con un grupo social contemporáneo” según lo afirma Simmel (1938) citado por González y García (p. 213).

Con respecto al estilismo infantil, éste no es muy comentado, y es considerado como un tema bastante nuevo que se está dando a conocer desde una temprana edad, donde niños desde los cuatro años empiezan a ser conscientes de lo que quieren usar, no solo de acuerdo a los dictados de la moda sino acorde con sus gustos personales y con lo que ven en otros. Esto ha generado un *boom* por así decirlo, de moda infantil, el cual muestra como éste no solo incide en la moda sino en los medios de comunicación, haciendo que se produzcan anuncios, artículos y revistas donde el tema sea la moda infantil, buscando así llegar a un público más amplio en poco tiempo. Lo anterior presenta un elemento de retroalimentación debido a que el estilismo infantil y la subsecuente moda infantil inciden en los medios de comunicación, también es claro que éstos llegan a influir mostrando que es lo que se usa de acuerdo a lo que cada niño quiera expresar en determinado momento.

1.1.1. Pregunta

¿Cómo ha surgido el estilismo infantil, como se ha desarrollado y que posición ocupa actualmente en el mundo de la moda?

1.1.2. Hipótesis

A medida que se ha ido desarrollando el estilismo infantil y al hablar del surgimiento de éste, hay que sumergirse en lo que es la moda infantil, y hay que resaltar que para ser parte del mundo de los niños hay que meterse y sensibilizarse en el rol que los niños representan en este amplio mundo de últimas y nuevas tendencias. Esto ha logrado tener más influencia en todos los medios de comunicación, viendo a la moda y su gran aliado el estilismo como unos de los grandes protagonistas en la actualidad.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Definir que es moda infantil, su desarrollo, posicionamiento, y relación que tiene con el estilismo editorial.

1.2.2. Específicos

- Realizar un seguimiento de la evolución histórica de la moda infantil.
- Describir el estado del estilismo infantil en la actualidad y como se relaciona con las publicaciones editoriales.
- Diagnosticar el papel de la publicidad y los *Mass Media* en el estilismo infantil.

- Mostrar a través de una infografía el proceso de un estilista de moda infantil.

1.2.3. Justificación

La moda es un renglón que ha crecido y tiene un gran impacto comercial, a la vez que presenta relación con la identidad de las personas, pues para algunos la moda se usa para impresionar a otros. Joanne Entwistle establece:

“el modo en que se realiza la identidad está relacionado con la posición que se ocupa en el mundo social como miembro de grupos, clases o comunidades culturales, así que la ropa que se escoge en determinado momento representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que se pertenece y los deseos individuales” (2002, p. 142)

La moda se usa para imitar o para diferenciarse, es decir que se puede vestir como otros pero también se pueden resaltar las diferencias de gusto, estilo, vida o identidad. Por eso se puede decir que “la moda aparece como una forma al servicio de la asimilación y la distinción social” (González García, 2007, p 213).

Por lo anterior se ha escogido el tema de esta investigación considerando que se hace necesario establecer el papel que tiene en la actualidad la moda infantil y que posicionamiento tiene el estilismo infantil, sobre todo en aquellos que se mueven en este mundo, como los diseñadores y por supuesto las casas editoriales dedicadas a producir publicaciones sobre la moda.

Es pues, de importancia social esta investigación porque muestra como el estilismo ha llegado para quedarse y que en lo que se refiere al infantil, éste ha tomado una posición de gran influencia en el mundo de la moda actual, considerando que éste es algo al cual solo se le está empezando a dar importancia, pero que sin embargo influye en lo que las editoriales elaboran para presentar al mundo. Es importante el trabajo, porque acercara al lector a un tema poco conocido en nuestro medio como es el estilismo, ayudando a comprender la influencia de éste en las editoriales de moda para crear la moda infantil que se espera usen los niños.

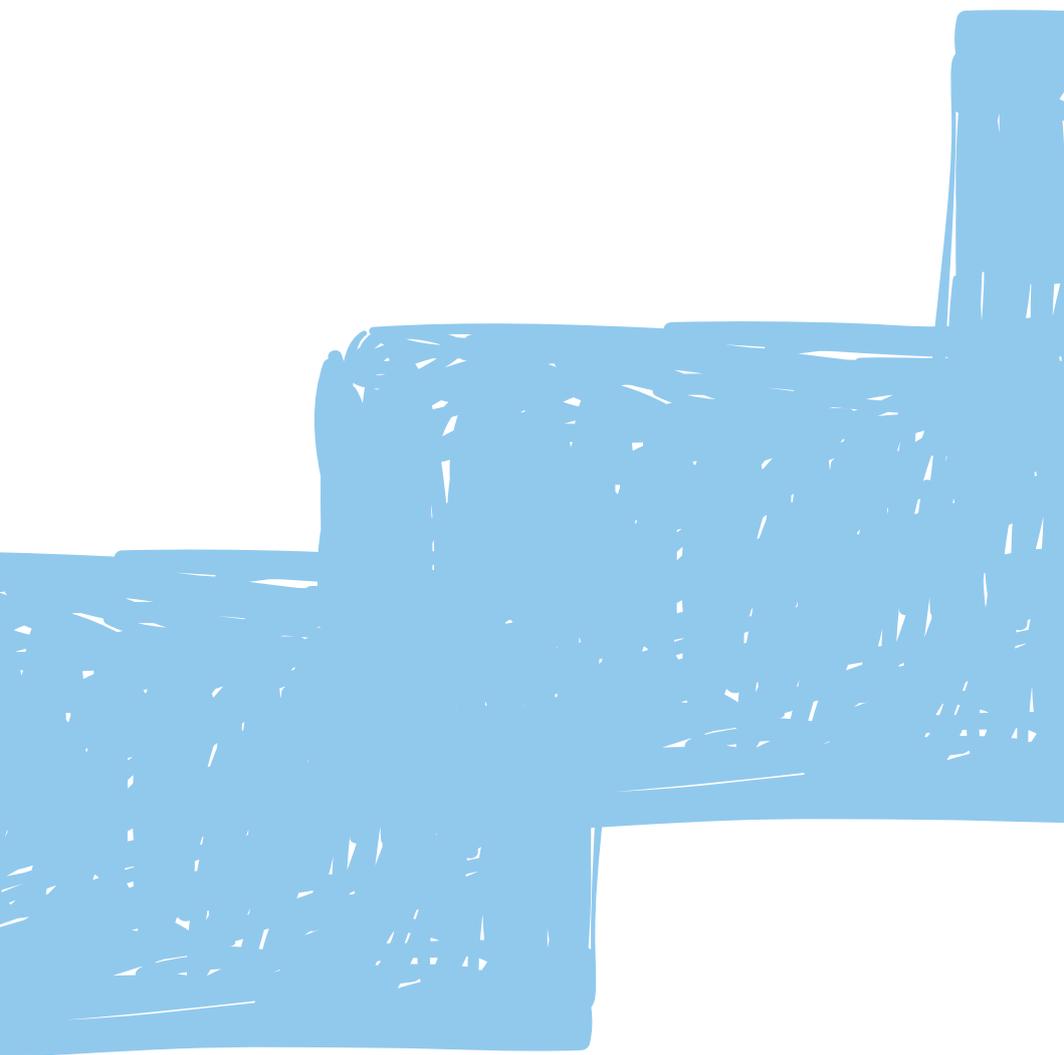
2.2. Metodología

2.2.1. Tipo de investigación

Es una investigación analítica donde se hizo un seguimiento bibliográfico mediante el cual se recabaron datos y se buscaron diferentes textos que hablaran de moda y de estilismo, del primer tema se encontraron varios, sin embargo acerca del estilismo se encontró que había poca literatura al respecto, lo cual generó algunos obstáculos en la realización del trabajo.

2.2.2. Fuentes

Se utilizaron textos sobre moda y estilismo, y también páginas de la WEB.



2. Importancia del estilismo infantil en el mundo de la moda



3.1. Marco teórico

3.1.1. Que es estilismo de moda

El estilismo de moda según Jacqueline McAssey y Clare Buckley “Es una manera de conjuntar prendas para que muestren su faceta más deseable y atractiva con la finalidad de venderlos...” (2011, P9). Se hace preciso que el estilista tenga el conocimiento necesario para “elegir accesorios que coordinen y complementen a un vestido.” (p.9)

El estilismo ha tenido un gran desarrollo en los últimos años. Viéndose que los primeros estilistas fueron aquellos dedicados a la moda y que trabajaban en revistas dirigidas a ésta. Estos editores tenían entre sus funciones escoger la indumentaria, los accesorios que habrían de mostrar en sus publicaciones y también escogían a aquellos diseñadores que querían que aparecieran allí.

Hasta la década de los 70 esto no existía, pues era común que los modelos se vistieran y maquillaran ellos mismos, sin embargo poco a poco fueron apareciendo estilistas independientes que trabajaban para diversas revistas, y que por lo general no tenían personal propio sino que utilizaban a los independientes y mostraban sus ideas dirigiéndolas al público lector. Lentamente esta figura se convirtió en parte integral de cualquier editorial de moda, se buscaba que ayudara a crear una imagen que a la final se vinculara a una revista, creando así un factor de diferenciación entre las publicaciones.

Pero, ¿qué es el estilismo? Es una manera de conjuntar prendas y accesorios para que muestren su faceta más deseable y atractiva con la finalidad de venderlos; ello implica entre otros aspectos, elegir accesorios (por ejemplo cinturón, calzado y joyas) que coordinen con y complementen a un vestido. Se pueden realizar estilismos solo con prendas de moda o con un grupo de productos (que muestren una gama de color), y con o sin modelo. El proceso de estilismo comporta la selección y la experimentación con multitud de prendas alternativas hasta lograr la composición perfecta (McAssey-y-Buckey, 2011, p.10)

Es importante reconocer que el estilismo tiene amplia relación con la moda ya que trabaja con tendencias y el acontecer actual, esto se logra entregando códigos del tiempo real al resto de la sociedad, siendo su propuesta una inspiración a los interesados en el tema. Se puede entonces decir que el estilismo es un factor muy importante para el diseño de vestuario, y por eso ambos deben estar conectados.

En pocas palabras se puede afirmar que un estilista de moda es la persona responsable de elegir un look, y más a menudo, de comunicar una idea, una tendencia o un tema de moda, así mismo como anunciar un producto nuevo del sector de la moda. Los estilistas realizan su trabajo para editoriales de moda que aparecen en revistas y periódicos, también trabajan en anuncios publicitarios, desfiles y eventos relacionados con la moda, pero además ejercen sus labores de forma particular para clientes individuales como músicos y famosos, etc. (McAssey-y-Buckey,2011,p 06).

El estilismo además de mostrar cómo usar la moda también cuestiona la manera de percibirla y crea un estilo,

es por eso que en ocasiones éste une piezas de manera diferente a la forma concebida por el diseñador, es decir puede conducir la indumentaria hacia una nueva dirección, de ahí su importancia, pues en la actualidad los estilistas ya no son considerados material de segunda, como lo eran anteriormente, hoy muchas veces generan y marcan las pautas de la moda, indicando a veces no solo qué se usa, sino también qué se debe diseñar acorde con las tendencias que se van presentando. Es importante anotar que el estilista es considerado por algunas personas que quieren mostrar al mundo una imagen clara, precisa y actual, como un asistente de moda o asesor de imagen personal.

Cabe anotar que el estilismo es sumamente subjetivo, pues después de todo en él influye mucho la opinión del estilista, que en general como dicen McAssey y Buckley “imparte su (a menudo) intuitiva visión de la moda, incluso si son estilistas noveles, no serán juzgados solo en función de sus habilidades prácticas, ya que sus propias ideas, planteamientos y gustos se hacen patentes en cada obra que producen” (p13)

Pero también es preciso reconocer que el estilismo percibe la moda y el estilo conduciendo la indumentaria hacia una nueva dirección, al conjugar piezas de un modo inicialmente no pretendido por el diseñador. Todos estos enfoques tienen cabida dentro del estilismo de moda, tanto si las prendas aparecen cuidadosamente coordinadas, como si lo hacen ingeniosamente yuxtapuestas.

3.1.2. Que es el estilismo infantil

La naturaleza del trabajo de un estilista dependerá en gran medida del área de actividad específica a la que éste se dedique, por eso algunos se enfocan en un solo campo, mientras que otros trabajan en diversas direcciones.

Es por eso que ahora se diferencian muchos tipos de estilismo, ya sea para editoriales de moda (en revistas y periódicos), anuncios comerciales de moda (en publicidad), desfiles de moda y eventos, también como estilistas personales para clientes individuales, y por categorías o rangos de edad, ya sea para los más pequeños o para los adultos.

Hay que resaltar entonces el estilismo infantil, el cual ha tomado gran importancia desde hace poco, notando que los niños a muy temprana edad comienzan a crear su propio estilo, y por lo general están acompañados siempre de múltiples cambios, de acuerdo a las tendencias que se vayan dando (McAssey y Buckley P13-16).

La infancia tiene diversa acepciones como se ve a continuación:

Legal: Período que abarca desde el nacimiento hasta cumplir los más de 18 años de edad o alcanzar la emancipación. La Convención sobre los Derechos del Niño, en vigor desde el 2 de septiembre de 1990, señala que "se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad". (unicef.org, 2013)

Leonor Jaramillo dice que la infancia se puede ver: Desde la evolución psicoafectiva: Se entiende por niño o niña aquella persona que aún no ha alcanzado un grado de madurez suficiente para tener autonomía.

Desarrollo físico: Es la denominación utilizada para referirse a toda criatura humana que no ha alcanzado la pubertad.

Sociocultural: Según las condiciones económicas, las costumbres y las creencias de cada cultura el concepto de infancia puede variar, así como la forma de aprender o vivir. (Jaramillo, 2007).

La infancia representa una etapa decisiva en el desarrollo de las capacidades físicas, intelectuales y emotivas de cada niño y niña, es la más vulnerable del crecimiento puesto que es la etapa en la que los humanos muestran gran dependencia, motivo por el cual requieren especial protección.

La familia, la comunidad y la escuela son esenciales en esta etapa de crecimiento acelerado, que requiere las condiciones para desarrollar el lenguaje, el juego y el descubrimiento, así como para estimular la motricidad y la creatividad. Leonor Jaramillo afirma que esta etapa es fundamental también para aprender normas sociales y adquirir valores como la solidaridad y el sentido de justicia (2007).

En esta etapa se empieza a generar una propia identidad, esto ha llevado a que en la actualidad junto con el estilismo para adultos se le de gran importancia al estilismo infantil. Este es aquel en el cual el profesional tiene que entender y comprender a los niños y sensibilizarse con ellos, reconociendo primero que es infancia y luego aprendiendo

a ver las cosas desde el punto de vista infantil. Por eso el estilismo infantil debe responder a necesidades e inclinaciones de esta etapa. Es importante reconocer si se trabaja para una persona o una campaña publicitaria y más aun cuando en los adultos hay que atenerse a la instrucción del cliente; con los niños aunque se debe tomar en cuenta su parecer, se debe sin lugar a dudas también ofrecer una labor orientadora y principalmente meterse en el rol del niño, que piensa, siente y quiere, esto por supuesto casi siempre da un óptimo resultado. (Ver imagen 1)

Esto es primordial en el campo de la moda infantil, pues si se conoce o comprende lo que el niño o infante quiere de la moda, entonces esto se puede transmitir en los mensajes publicitarios que se muestran en las editoriales de moda, logrando así acercarse al mundo de la moda infantil y al de sus padres, que al fin y al cabo son los que tienen la decisión de compra.

El estilista infantil se encarga de seleccionar los elementos adecuados que los niños lleven en cada ocasión, ya sea para la escuela, eventos sociales o cuando éstos participan en campañas de moda o publicidad. Generalmente, los estilistas son parte de un equipo requerido por el cliente para trabajar junto con diseñadores de moda, fotógrafos, directores, peluqueros y maquilladores. Estos crean una apariencia particular o un tema para un proyecto específico. Se hace preciso que el estilista esté al corriente de todo lo que se usa en cuanto a moda infantil, los gustos y preferencias de cada etapa y para esto se espera que el estilista se mantenga totalmente informado de todo lo relacionado con el sector infantil, incluyendo las diversas tendencias de moda. Estos deben examinar las colecciones de temporada

que se presentan en las diferentes semanas de la moda, y más importante aún, la Semana Internacional de la Moda Infantil de Londres (SIMI), estos analizan (tomando nota de detalles como las principales siluetas, colores, estampados y, texturas), utilizando esta información para determinar las tendencias clave que puedan servir de inspiración.

Los estilistas que trabajan en proyectos comerciales deben tener un amplio conocimiento de la marca con la que están trabajando y más si es una marca infantil, donde su mayor objetivo es revivir el niño interior de cada persona para poder expresar lo que busca generar la marca a su público objetivo que son los pequeños consumidores. (McAssey y Buckley p. 18).



Imagen 1. Ejemplo estilismo infantil: Editorial "Cosmic Wonder" fotografía; Lauren Loncar, Estilismo; Katelyn Mooney, Pelo y maquillaje; Nancy Cialdella.

3.1.3. Antecedentes históricos de moda infantil

La infancia es una época más del desarrollo de las personas, en la cual la característica más predominante es la rapidez del paso de una etapa a otra y los cambios a nivel de conocimiento y desarrollo que esto implica. Acerca del niño en épocas pasadas no se tenía la concepción que hoy se tiene de él, tal como afirma Leonor Jaramillo:

“Durante el siglo XV en la concepción de infancia se observa cómo “los niños son malos de nacimiento”. Luego, en el siglo XV, el niño se concibe como algo indefenso y es por ello que se debe tener al cuidado de alguien y se define el niño “como propiedad”. Para el siglo XVI ya la concepción de niño es de un ser humano pero inacabado: “el niño como adulto pequeño”. En los siglos XVI y XVII se le reconoce con una condición innata de bondad e inocencia incluso como un ángel, el niño como “bondad innata”. Y en el siglo XVIII se le da la categoría de infante pero con la condición de que aún le falta para ser alguien; es el infante “como ser primitivo” (2007, p 10)

Hubo además épocas donde los niños y las niñas se vestían de igual forma, haciendo difícil su distinción. Poco a poco se fue separando la ropa por sexo, pero tampoco por eso se puede decir que existiera una moda infantil como tal, pues la mayoría de las veces utilizaban prendas con las que solo se buscaba mantenerlos limpios y arreglados; además eran burdas imitaciones de la ropa de adultos.

Así pues, se puede decir que lo primero que se vio de moda infantil fueron prendas casi iguales para niños y niñas con telas que nada tenían que ver con su estilo de vida o personalidad (*ver imagen 2*).



Imagen 2. Mrs. John Garden (Ann Garden, 1769–1842) and Her Children, John (1796–1854) and Ann Margaret (born 1793) John Hoppner (British, London 1758–1810 London). © The metropolitan museum of art.

La indumentaria infantil surgió de manera simultánea con la de los adultos. En los libros de historia del vestuario como el de Ruth M.Green *Costume and fashion* no se menciona frecuentemente la moda infantil, ya que bastaba con analizar el vestuario de los mayores para dar a entender que los chicos usaban tipologías de ropa semejantes a la

de los adultos. Se toman a modo de referencia histórica las obras pictóricas que muestran a las familias de la nobleza en las que no se encuentra mayor diferencia entre el vestuario de los hijos con la de los padres. Boucher respecto a esto dice en su libro de *Historia del traje en occidente* que “Los modelos que se les realizaban a los niños eran una copia del vestuario formal que portaban los mayores, además comenta “que vestidos como pequeños adultos, los niños no tenían en un comienzo un vestuario apto para sus actividades lúdicas, ni elementos de moda que los destacara como infantes.”(2009) *(ver imagen 3)*.



Imagen 3. A Musician and His Daughter, Thomas de Keyser (1596/97–1667
Amsterdam) © The metropolitan museum of art

Todo esto solo demuestra que la ropa como otros elementos, siempre ha estado atada a la etiqueta y la cultura, así como también, a la producción de textiles e insumos, es entonces cuando se ve que los niños al comenzar a caminar se les colocaba el pantalón corto, el cual habría de acompañarlos hasta bien entrada la adolescencia; se consideraba pues, que éste era símbolo de niñez, incluso de inocencia. Luego cuando el jovencito alcanzaba una edad más avanzada, se le permitía alargar los pantalones, simplemente para que fuera considerado como una persona adulta. Boucher dice:

“La moda infantil se transformaba de manera simultánea a la de los adultos, cualquier cambio era imitado y aplicado a las prendas de los niños. Entrando al siglo XX, con períodos largos de guerras mundiales y civiles, se tomaron más escasos los recursos, incluyendo los textiles. De acuerdo a la situación en la que se encontraban, se empiezan a buscar entonces alternativas más económicas para vestir, esto incluía a los adultos, adolescentes y niños” (2009)

Se hizo necesario que la moda infantil evolucionara, pues no había verdaderamente ropa para niños que los identificara como tales, ya que solo había ropa de adultos en tallas pequeñas. Lanvin en los inicios del siglo XX, vio entonces la necesidad con su hija como modelo, de diseñar un vestuario exclusivamente para los pequeños que los diferenciara claramente de los adultos.

Desde entonces la moda infantil fue tomando protagonismo y adquiriendo reconocimiento; creando así un espacio muy importante en el mundo de la moda, haciendo que

nuevos diseñadores incursionaran en ella, lo que generó gran interés en el mercado y en las editoriales de revistas de moda. En la actualidad se puede ver a los niños usando prendas diseñadas especialmente para ellos.

Lo mismo ha ocurrido con las revistas de moda, en las que anteriormente solo dedicaban unas cuantas páginas al público infantil, ahora se encuentran revistas como: *Petit Style*, *Papier Mache*, *Burda*, *Runways kids*, totalmente enfocadas en la moda infantil, algunas de éstas también se encuentran *on line*. (Ver imagen 4).



Imagen 4. Portada de Petit Style (CGC, Petit style). Número 1

3.1.4. Importancia que tiene la moda infantil

Si bien en épocas anteriores los niños no mostraban ningún interés en la moda, hoy es todo lo contrario porque desde muy pequeños tanto niños como niñas se preocupan por lo que van a usar, y cada vez a más temprana edad escogen su propio vestuario, limitando a las madres a escoger lo que han de llevar sus hijos, influenciados muchas veces por lo que ven en los medios de comunicación.

Es sobre todo en la edad escolar cuando ellos van descubriendo su propio estilo, imitando lo que usan sus artistas preferidos o también tratando de identificarse con sus compañeros de clase. Esto demuestra que si bien a los niños de antes, poco o nada les importaba la ropa que usaban, ahora se preocupan más debido a que están conscientes de la moda, lo cual se debe a que ésta es un forma social en “la que se armonizan, con independencia de todo contenido, el impulso sociable y el impulso individualizador presente en todo ser humano” (González y García, 2007, p 222).

Debido a los avances que se han dado en los medios de comunicación, es natural que los niños estén más al tanto de lo que se usa, dándole un significado diferente al vestuario, es por eso que los niños de ahora no usan cualquier cosa, sino que siempre quieren estar a la vanguardia de la moda. González y García dicen que: “Los chicos entienden que han adquirido competencias que les permiten usar los distintos registros que el vestir pone a su disposición en las diversas situaciones de su vida cotidiana” (2007, p 300).

La moda es importante para los niños ya que los acompaña en su desarrollo y junto con ellos crece su estilo, definiendo su personalidad, además que en la etapa de adolescencia sirve para integrarse. Es así como los niños empiezan a crear su propia identidad, lo cual los lleva a “distinguir, seleccionar, elegir o rechazar prendas y accesorios, con una especial atención en la practicidad y el confort.” (Steele, 2000, p 78). No es que los niños sepan de marcas, texturas o de tejidos, sino que en general relacionan los productos que usan con lo que ven en los medios de comunicación y quienes comparten su entorno, ésto ha sido aprovechado por muchas marcas de moda infantil que han decidido sacar productos para los pequeños, reconociendo que aunque quieren parecerse a sus padres siempre serán diferentes a ellos.

Esto hace que cada vez sea más costoso vestir a los niños, proveerles de todo aquello que necesitan y que se les proporciona por gusto. Las marcas se convierten en un referente que se llevará durante toda la vida y no existe el conformismo con artículos de similares características, muchas veces se escucha a los más pequeños decir: si no es Diesel, Niké, Levis, Guess, Agatha Ruiz de la Prada, etc, no lo quiero.

En realidad esto forma parte del deseo de los menores de tener un estilo definido, que si bien crea en ellos su propia identidad, también les permite sentirse como parte de la sociedad, sin sentirse relegados por la misma; de tal manera que la moda se basa en estilos, creando una relación unilateral. Es por eso que el estilismo está tan relacionado con la moda, porque como asegura P. Doria: el estilo, permite que el individuo se conozca a sí mismo, se adecúe a su personalidad y se sienta único y diferente dentro de una comunidad. Es entonces cuando el estilo de cada persona

puede alterarse durante las diferentes etapas de su vida, hasta encontrar su sello personal. (2007, p 43)

3.1.5. Mass media y la moda infantil

La moda es muy importante hoy en día y para esto ha contribuido sin lugar a dudas la publicidad, ya que no se puede negar que ésta puede influir con sus mensajes en las personas, generando en ellas ciertos comportamientos de consumo. La publicidad puede establecer o determinar cierto tipo de moda, incluso puede inducir al uso de ciertas prendas o ciertos elementos, haciendo creer que la moda es algo importante y que si no se está al día en ella lo más seguro es que se pierda popularidad. Es en esto que se cuenta con la ayuda de los estilistas que muestran las diversas tendencias adaptándolas a diferentes usuarios. Y es aquí donde los medios de comunicación juegan un papel muy importante.

La publicidad lo que hace es mostrar productos para que el consumidor encuentre lo que necesita. Los fabricantes de ropa infantil, los diseñadores y los mismos estilistas trabajan de la mano con buscadores de tendencias (*cool hunters*), los cuales se referencian en pasarelas internacionales y estillos callejeros, para así saber cuáles son las necesidades de sus clientes y sus expectativas; es entonces cuando aparece la fabricación de prendas que satisfagan estas necesidades, y luego por medio de una publicidad bien manejada, se logra que la marca se establezca en la mente del consumidor. Las herramientas con las que cuenta la publicidad y que inciden en lo que es la creación del estilo infantil son los medios de comunicación.

Con la televisión se ve que este es un medio, por el cual se presenta un mensaje publicitario de la forma más atractiva posible, combinando imágenes, sonidos, movimiento y color. Es un medio de acción rápida que:

"tiene gran poder de penetración, y que une parte de las características del cine y parte de la radio. Potencia el conformismo social, al reforzar lo existente. Desarrolla adhesión emocional, facilitando la participación del televidente, y favorece la comunicación más trivial y superficial, acortando las distancias comunicativas" (Martínez, 1998, p37)

También se utiliza la radio, la cual usa una gran variedad de sonidos para hacer que la imaginación de las personas se apropie del elemento, es decir de la campaña publicitaria que se está emitiendo. La radio fue la reina de la publicidad entre los años 20 y 40, haciendo una impresión auditiva, dependiendo por completo de la capacidad del oyente para retener la información después de sólo escucharla. Es el medio de comunicación más apto y potente para la información, especialmente por su capacidad de inmediatez y gran poder de movilización de masas" (1998, p37).

La prensa como medio para anunciar es flexible y oportuna. Los anuncios pueden variar en tamaño, desde los pequeños clasificados hasta las páginas múltiples. Según esto, se pueden añadir o disminuir páginas; aquí se incluyen revistas, catálogos, etc. La publicidad en vallas anunciadoras, pasacalles, entre otros, son los apropiados para mensajes breves, son excelentes para la publicidad de recordación y tienen el gran beneficio del tamaño y color.

Ante el auge del estilismo infantil han surgido publicaciones seriadas de revistas de moda dedicadas únicamente a los niños, como *Petit Style*. Y esto es porque el estilista la usa como herramienta para poder mostrar las fórmulas estéticas del momento, por medio de las cuales se pueden presentar de forma exitosa, una marca o un producto en sus diferentes medios de difusión, como editoriales, pasarelas, catálogos y puntos de venta.

Hoy más que nunca los niños desde muy pequeños están expuestos a los nuevos avances de la tecnología y a medios comunicación, que hacen que ellos se mantengan más informados que los niños de anteriores generaciones. Los pequeños aprenden más rápido como vestirse, que colores usar y donde comprar lo que quieren; por todo esto, los niños hoy más que nunca participan activamente en el proceso de compra de sus ropas, tomando en cuenta que esto tiene un alto componente emocional, pues los niños en su comportamiento tienden a imitar a los adultos o a los personajes que forman su mundo lúdico.

Existen también revistas especializadas y algunas son conocidas como biblias de la moda (*Collezioni Bambini*), dirigidas a diseñadores y marcas importantes, estas muestran la explosión de las últimas tendencias. Las revistas de moda por su parte pueden resultar muy valiosas, pues ellas muestran diferentes estilos de vida y por lo mismo allí se pueden encontrar diversos puntos de vista. En la actualidad las revistas de moda altamente reconocidas tienen una línea dedicada únicamente a los niños, *vogue enfants* y *marie claire enfants*, son una de estas importantes revistas. Es bueno que aunque el estilista infantil tome referencias de estas

publicaciones, desarrolle una forma propia de estilismo, ya que sus jóvenes clientes no quieren ser copias de nadie.

Todos estos elementos deben ser conocidos por los estilistas infantiles, quienes han utilizado para su labor todo tipo de medios. Muchas veces ellos abordan otros métodos de investigación que sirvan como apoyo para su tarea, desde la asistencia a exposiciones de arte y el análisis online de estilo de la calle y de su imaginería, hasta los viajes y la exploración de otras ciudades y culturas, etc. (McAssey y Bucley P018).

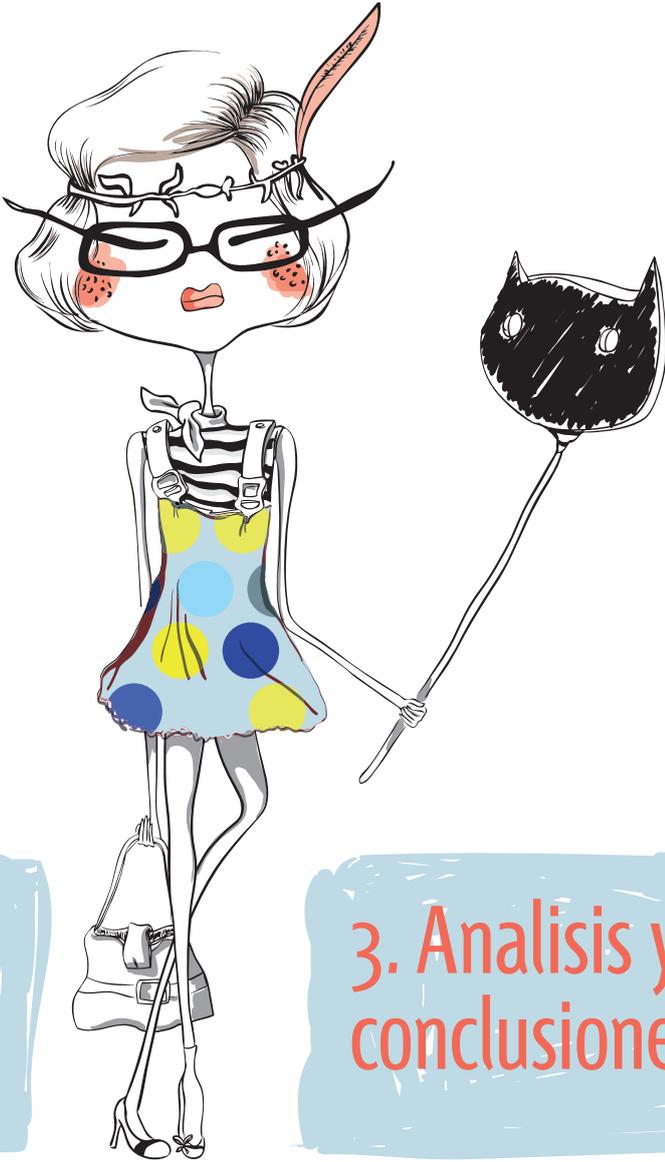
Aquí es preciso establecer lo que dicen Besnard y Grange citados por Gillaume Erner, los cuales expresan que en la actualidad los infantes y los adolescentes pueden ser fácilmente víctimas de la moda, y esto es reconocido por los estilistas que crean nuevos estilos para que los jóvenes se sientan contentos con lo que usan y puedan considerar está a la vanguardia de la moda.(2005p. 182)

Se ve claramente que el estilismo de moda al cobrar la importancia que tiene hoy en día, se ha convertido en un instrumento o herramienta más para que los diseñadores conozcan qué líneas y estilos crear para dar satisfacción al público infantil. Por eso lo esencial de los estilistas es que sepan investigar, reconociendo el uso de diversos recursos; el primario que proviene del propio estilista y el secundario que se da a partir de libros, Internet, revistas, periódicos y todo tipo de medios de comunicación, buscando sin embargo que el trabajo no sea copia, sino altamente innovador.(2011, p 39). Mediante las investigaciones, el estilista infantil logra una visión general de la moda, interpretando ésta y aplicándola a su cliente.

Tamsin Blanchard citado por McAssey y Bucley dice : “Progresivamente, los estilistas se están convirtiendo en los ojos y en los oídos con los que los diseñadores perciben el mundo” (p.40), por esto es que además de mirar lo que los diseñadores producen, los estilista pueden convertirse en referencia para las editoriales que presentan revistas de moda infantil, tomando en cuenta que en la actualidad, esta moda como la de los adultos, está influenciada por todo tipo de acontecimientos globales, como los temas ecológicos o las novedades musicales y cinematográficas (p. 55).

Se ha visto que los estilistas infantiles a veces por el conocimiento de lo que los jóvenes buscan en la moda, han sido contratados por revistas que quieren utilizar su experiencia para el desarrollo de sus artículos. De esta manera se ve que la relación estilista y moda es de doble vía: el estilista busca inspiración para su labor en lo que la moda trae, y la moda por lo general utiliza los conocimientos del estilista para poder establecer nuevas tendencias que estén bien recibidas por el público infantil.





3. Analisis y conclusiones

La moda infantil se ha visto altamente influenciada desde la antigüedad por la sociedad, los medios de comunicación, el mundo de los adultos y la alta costura. Se hacen siempre recorridos a través del tiempo para poder llegar a una breve explicación de lo que se entiende por moda y estilismo infantil, que no es más que una rama del vestuario en general pero sensibilizado, ya que hay que entender el papel que juega el niño en este mundo.

Desde sus orígenes, el hombre ha llevado ropa de una u otra manera, la primera razón fue para protegerse del frío o del calor, pero poco a poco la moda, o mejor dicho las prendas de vestir se convirtieron en un hecho social, ya que hay trajes para oficios específicos que evidencian el cometido de la persona dentro de la sociedad. Se ve entonces que hay estilos de vestir muy individualizados, como los hippies o los punks, que son una expresión de moda con la que han creado su propia identidad.

Todo esto ha llevado al diseñador de vestuario a crear prendas de vestir de acuerdo a las tendencias y a las necesidades de las personas. Es entonces donde se ve que la moda tiene como fin servir al cuerpo y su apariencia, y es ésta la que determina como se debe vestir la gente. En el mundo de la moda existen muchas organizaciones que se encuentran interrelacionadas, donde la producción y la tecnología tienen un papel protagónico. La esencia de la moda está en saber llegar a través de los diseñadores y medios de comunicación a cada persona y espacio para quien fue concebida, y lograr caracterizar géneros, rangos de edad, clase social, vida laboral, etc.

Joanne Entwistle dice que “el cuerpo posee una dialéctica donde el ponerse ropa implica diferentes grados de conciencia de la persona, y por eso el vestirse es una práctica que se ha de aprender, y este aprendizaje en la actualidad se da desde niño hasta la adultez” (Entwistle, 2002).

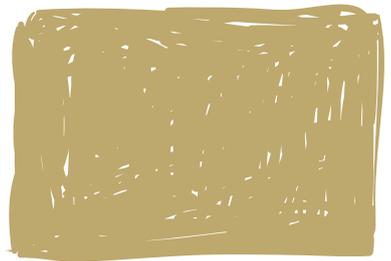
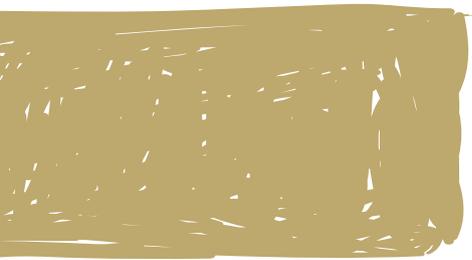
A través de la historia la moda ha ido creciendo en importancia, alcanzando grandes proporciones, dando cabida al surgimiento del estilismo de moda, que indica cómo llevar las últimas tendencias. No queda duda que el estilismo ha surgido porque el vestirse es parte esencial de la propia identidad del individuo; y el vestir no es más que una forma de presentación del yo, y por lo mismo cuando se mira la forma en que los individuos llevan cada prenda, puede verse como éstos recurren a sus cuerpos y a la ropa para ubicarse dentro de la sociedad.

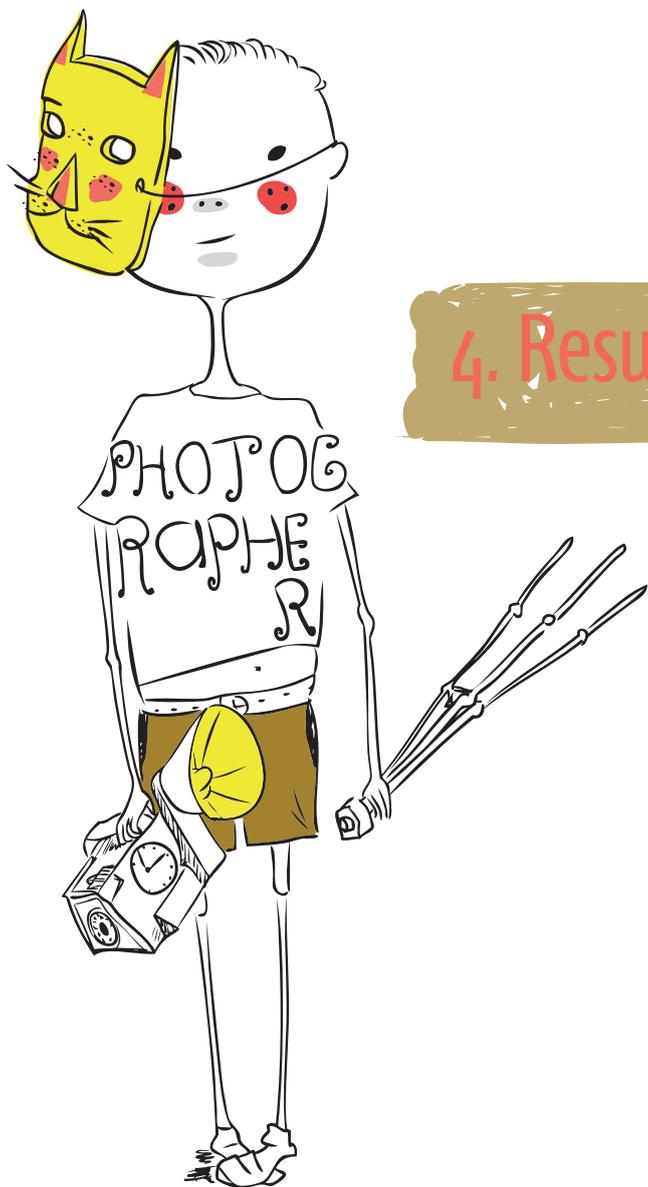
Si bien en un principio fue importante el estilismo solo en la moda para adultos, a medida que la moda para niños fue cobrando importancia, también se dio un gran avance en el estilismo infantil, el cual influye no solo en las personas sino en los diseñadores de moda y las revistas, por tal razón al estilismo se le ve como un gran nicho comercial que es preciso aprovechar.

El estilismo infantil apenas se está dando como una actividad clara, por eso no fue fácil encontrar información específica sobre el tema, pero con lo que se encontró se pudo establecer que la moda infantil es muy importante en el campo de la moda en general, lo que ha dado lugar al surgimiento de revistas tanto impresas como *on line*, resaltando que esta industria ha decidido explotar este segmento utilizando para ello la publicidad, fomentando en los más

jóvenes el gusto por vestirse de acuerdo a sus preferencias y deseos de pertenencia a los grupos que los rodean.

El estilismo de moda infantil ayuda a vincular las prendas usadas por el niño a una experiencia propia que ha de servir para los proceso de comercialización de los diversos productos que se ofrecen. La clave para el éxito del estilismo es desarrollar experiencias que lleven al consumidor a reconocer que el vestir es algo más que ponerse un vestido, ya que éste crea un estilo propio que reafirma la individualidad.





4. Resultado

El estilismo infantil determina cuales son las tendencias que se deben usar para los niños, mostrando las últimas actividades de la moda en campañas de publicidad, en revistas, en películas, en semanas de la moda y en algunos programas de televisión. Todo esto inspira al estilista, que es quien lidera y toma decisiones, para determinar que se debe usar o llevar de acuerdo al momento, evento o circunstancia.

El estilismo infantil es una actividad que apenas se inicia; sin embargo es claro, que en poco tiempo ha cobrado gran importancia y que se ha ido profesionalizando, mostrando cada día como los estilistas deben completar un proceso en su labor para hacer frente a los desafíos que se dan en toda la trayectoria de su trabajo. Dicho proceso será mostrado en una infografía que indica los diferentes pasos a seguir:

Primero está la selección del tema o tendencia con que se trabajará. Estos son el resultado de búsquedas en internet, en fashion blogs, revistas, semanas de la moda, programas de televisión y otros medios que siempre estén al tanto de las últimas noticias de la moda; la selección del tema o tendencia tiene un proceso donde trabaja todo un equipo con intensiones de conseguir suficientes referentes que profundicen y ayuden a tener un resultado optimo. Para que este proceso sea exitoso, hace falta que haya mucha comunicación en el equipo, pues su organización y planificación requiere mucha dedicación.

Es imprescindible que cuando se organice la selección del tema o tendencia, se tenga una idea clara de lo que se va a

presentar y como se va a realizar, esto muchas veces se logra mostrando a través de mood boards, los cuales reúnen todos los elementos que se deben utilizar para lograr un perfecto resultado. Los mood boards ayudan a lograr una clara narración y excelente comunicación de las ideas al equipo que acompaña la labor.

Después de tener clara la idea y haber seleccionado y corregido todo el mood board, se procede a seleccionar los modelos, las locaciones y por supuesto el vestuario, los accesorios, maquillaje y todo el resto de la utilería que sea necesaria para lograr un muy buen resultado. Muchas veces hay que modificar las prendas, buscar accesorios y objetos que complementen la escenografía, en esto todo depende de la creatividad. Con respecto a las locaciones, éstas pueden ser en exterior o interior. Las exteriores presentan mayor grado de dificultad pues requieren un proceso de selección de un lugar adecuado, tanto para lo que ha de vestir el modelo, como para lo que se quiere transmitir.

Es necesario que el estilista tenga contacto con personas que estén en el mundo de la moda, para así ampliar su rango de conocimiento. En general las combinaciones que se establezcan dependen del ingenio y recursos de cada estilista. Cuando se prepara una sesión ya sea de fotografía o de video, se debe tener un kit básico que incluya: tijeras, metro, alfileres, agujas, hilo, cinta adhesiva, tabla de planchar, rodillo para quitar pelusa, perchas, bolsa, ganchos, entre otros. Además se debe tener un orden del día, mostrando los participantes de la sesión y una agenda clara, determinado el horario preciso para la toma de fotos, descansos y preparación.

Pero no todo termina con la sesión fotográfica o de video, pues luego de ella, intervienen otros procesos, como es la devolución de prendas y accesorios; luego en un estudio, se eligen las mejores fotografías, donde muchas veces es preciso realizar un trabajo de pos producción que se preocupe por el realce y la transformación de las imágenes, usando programas como Adobe Photoshop. Este proceso finaliza con la presentación del trabajo, ya sea un fashion film o una editorial de moda.

Infográfico

el ESTILISMO INFANTIL

Proceso de trabajo

El estilista de moda infantil es quien lidera, toma decisiones y determina cuales son las tendencias que deben usar los niños.

Mostrando siempre las últimas actividades de la moda de acuerdo a un contexto determinado.

2.

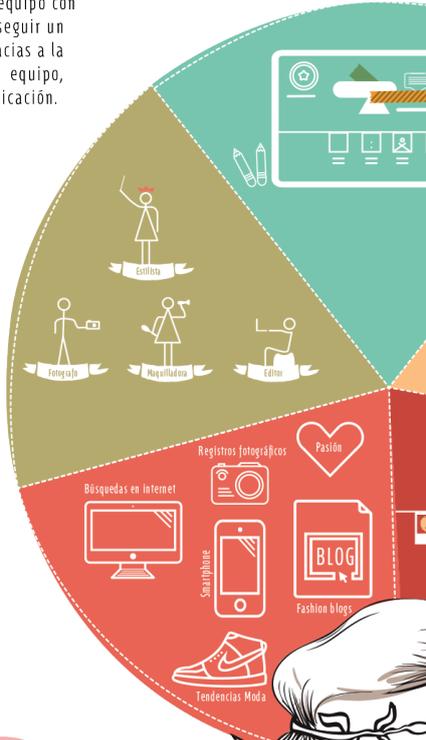
Trabajo en equipo

Acá trabaja todo un equipo con intenciones de conseguir un proceso óptimo, gracias a la comunicación en el equipo, organización y dedicación.

3.

Moodboard

Reúne todos los elementos que deben utilizar para lograr el resultado.



1.

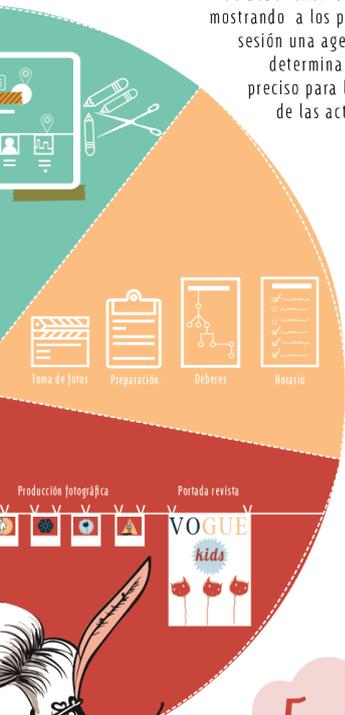
Selección del tema

Son todos los medios que siempre te tienen, al tanto de las últimas noticias de la moda.



rd

os que se
un perfecto



4.

Cronograma

Se debe tener un orden del día, mostrando a los participantes de la sesión una agenda clara, que determina el horario preciso para la producción de las actividades.

- Toma de fotos
- Preparación
- Deberes
- Horario

- Producción fotográfica
- Portada revista



5.

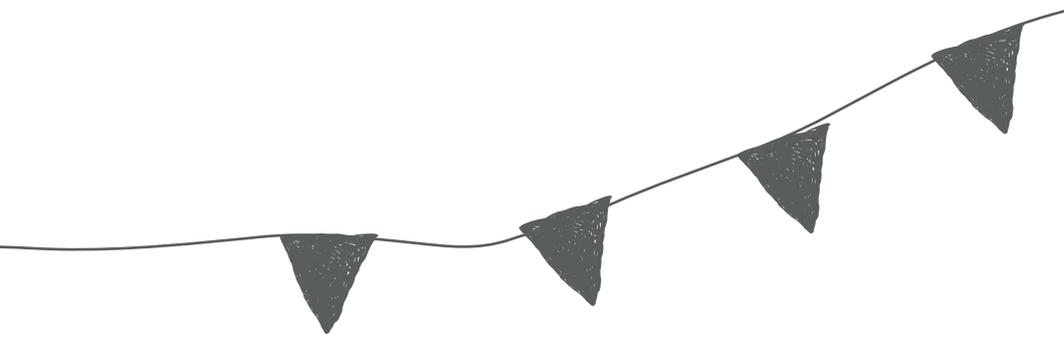
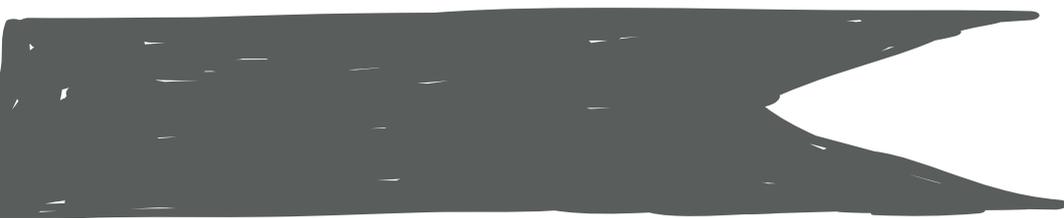
Resultado

Este proceso finaliza con la presentación del trabajo, ya sea un fashion film o una editorial de moda.

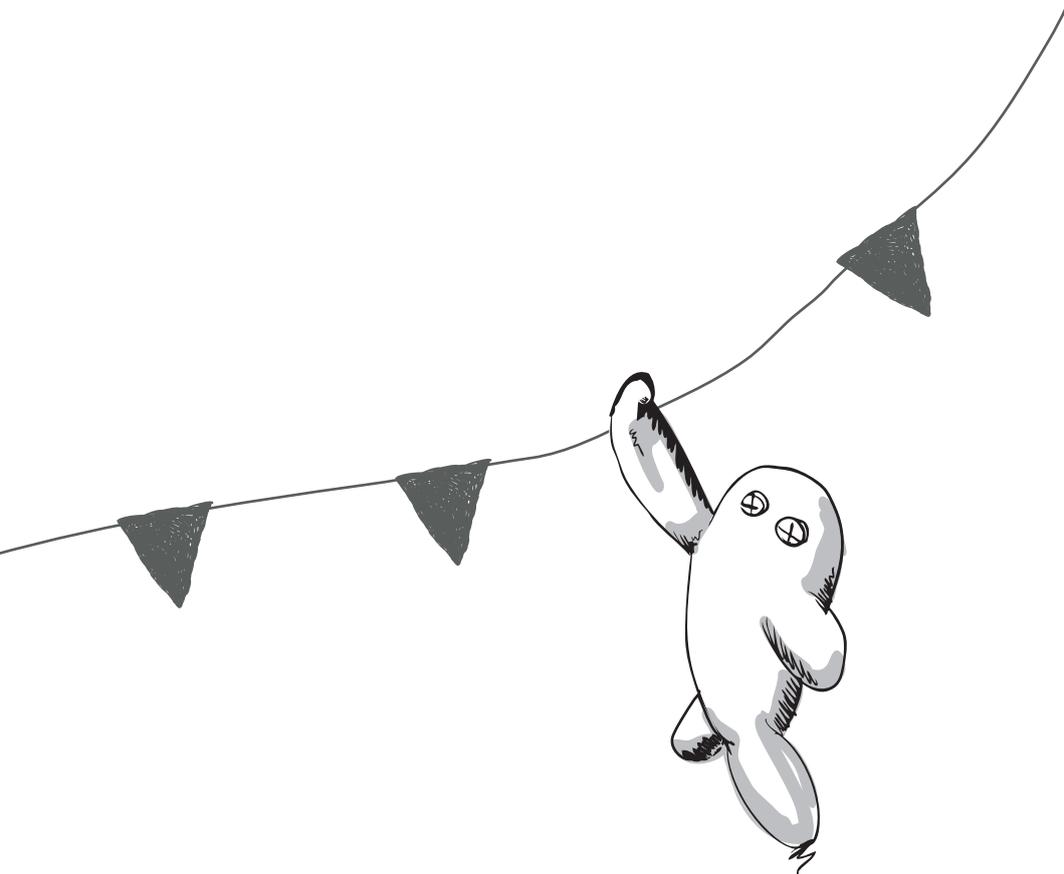


kit básico para el estilista

- Tijeras
- Alfileres
- Hilos
- Ganchos
- Rodillo pelusas
- Perchas
- Metro



5. Bibliografía



Entwistle, Joanne. (2002) *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós. P. 21

http://www.unicef.org/spanish/crc/index_30229.html consultado el 10 de abril de 2013

Boucher, F. (2009) *Historia del traje en occidente. Desde los orígenes hasta la actualidad*, Barcelona.

Barnavich, L. (2005, febrero) Desarrollo de producto de indumentaria: sistemas productivos. En *Reflexiones académicas en diseño y comunicación*. XIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, 6, 38. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Doria, P. (2003, febrero) Caos y orden en el sistema de la moda. En *Reflexiones académicas en diseño y comunicación*. XI Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, 4, 43-45. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Erner, Guillaume. (2005) *Victimas de la moda*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

González, Ana Marta. García, Alejandro Nestor. (2007) *distinción social y moda*. Pamplona, España; editorial EUNSA.

Jaramillo, Leonor. (2007) *Concepción de infancia* en la revista de Estudios Superiores en Educación de la Universidad del Norte. n8 diciembre

McAssey, Clara B. *Estilismo de Moda*. Editorial Gustavo Gili

McGreen, Ruth. 1977. *Costume and Fashions*. London, Blandford Press Ltd. Pag 149

McAssey, Jackeline. Buckey, Clare. (2011) *Estilismo de moda*. Singapore, Editorial Gustavo Gilli

Martínez, Ana. 2010. *Hacia una nueva cultura de la moda*. Universidad de la Coruña.

Saulquin, Susana. (2010) *La muerte de la moda*. Barcelona. Paidós

<http://modayestilo.wordpress.com/2008/08/24/la-moda-infantil> consultado el 21 de marzo de 2013

http://www.tormo.com/sectores/335/Sector_Moda_Infantil_y_Juvenil_pequeno_gran_negocio consultado el 20 de marzo de 2013

<http://elcomercio.pe/economia/1423693/noticia-cada-vez-mas-crece-mercado-ropa-ninos-mueve-us150-millones-al-ano>