

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**La Semiología de la Imagen y el Lenguaje Corporal del
Modelaje de Pasarela.**

Cintya Lisbeth Contreras Paz



LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2013

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**La Semiología de la Imagen y el Lenguaje Corporal del
Modelaje de Pasarela.**

Trabajo de tesis presentado por:

Cintya Lisbeth Contreras Paz

Previo a optar al Título:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de tesis: Lic. Gustavo Morán

GUATEMALA, OCTUBRE 2013

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Pub. José Jonathan Girón Ticurú

Pub. Aíbal de León

Representantes de los Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria

M. S.c. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Gustavo Morán, presidente

Licda. Miriam Yucuté, revisora

Julio Sebastián, revisor

M.A. María del Rosario Estrada, examinadora

Licda. Imelda González, examinadora

Licda. Amanda Ballina, suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

170-13

Guatemala, 13 de mayo de 2013
Dictamen aprobación 38-13
Comisión de Tesis

Estudiante
Cintya Lisbeth Contreras Paz
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Contreras**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.11 del punto 1 del acta 06-2013 de sesión celebrada el 13 de mayo de 2013 que literalmente dice:

1.11. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Cintya Lisbeth Contreras Paz, carné 200820686, el proyecto de tesis: LA SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN Y EL LENGUAJE CORPORAL DEL MODELAJE DE PASARELA B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Gustavo Morán.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



310-13

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 09 de julio de 2013
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 37-2013

Estudiante
Cintya Lisbeth Contreras Paz
Carné **200820686**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Contreras**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **LA SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN Y EL LENGUAJE CORPORAL DEL MODELAJE DE PASARELA**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Gustavo Morán, presidente(a).
Licda. Miriam Yucuté, revisor(a)
M.A. Carlos Velásquez, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



367-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Ref. ECC-CT-17/2012

Guatemala, 12 de agosto de 2013.

Estudiante

Cintya Lisbeth Contreras Paz

Carné **200820686**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Guatemala

Estimada estudiante **Contreras**:

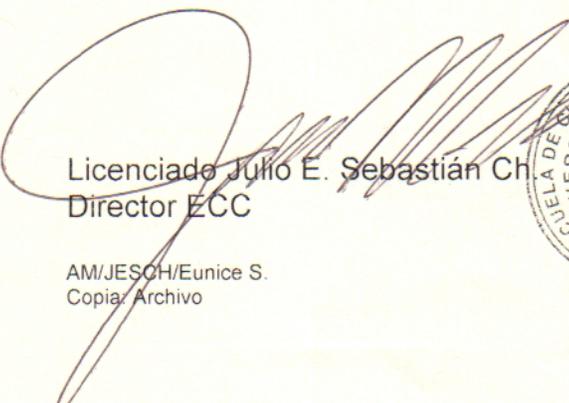
De manera atenta me dirijo a usted en atención a su solicitud del 12 de agosto del presente año, dirigida al Director de esta unidad académica, en la cual autoriza con su visto bueno, que se le nombre a él para revisar su trabajo de tesis **LA SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN Y EL LENGUAJE CORPORAL DEL MODELAJE DE PASARELA.**

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Licenciado Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

AM/JESCH/Eunice S.
Copia/ Archivo



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Autorización por comité revisor informe final



Guatemala 30 de agosto 2013

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil 2do nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Mérida

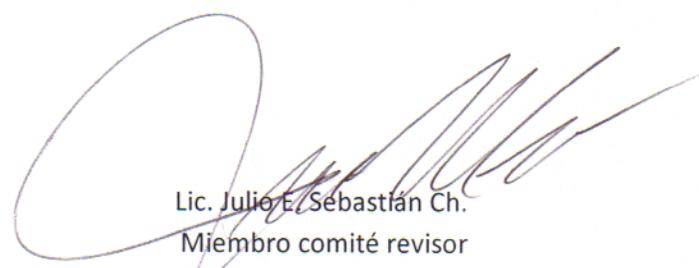
Atentamente informamos a usted que la estudiante **Cintya Lisbeth Contreras Paz**, carné **200820686**, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título es: **LA SEMIOLOGIA DE LA IMAGEN Y EL LENGUAJE CORPORAL DEL MODELAJE DE PASARELA.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Licda. Miriam Yucuté
Miembro comité revisor



Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Miembro comité revisor



Lic. Gustavo Moran
Presidente comité revisor



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 04 de septiembre de 2013
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 63-2013

Estudiante
Cintya Lisbeth Contreras Paz
Carné **200820686**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Contreras**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN Y EL LENGUAJE CORPORAL DEL MODELAJE DE PASARELA, siendo ellos:

Lic. Gustavo Morán, presidente(a)
Licda. Miriam Yucuté, revisor(a).
Lic. Julio Sebastián, revisor(a)
M.A. María del Rosario Estrada, examinador(a).
Licda. Imelda González, examinador(a).
Licda. Amanda Ballina, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

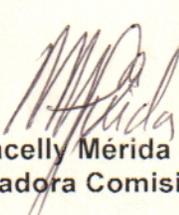
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 07 de octubre de 2013
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 58-2013

Estudiante
Cintya Lisbeth Contreras Paz
Carné 200820686
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Contreras**:

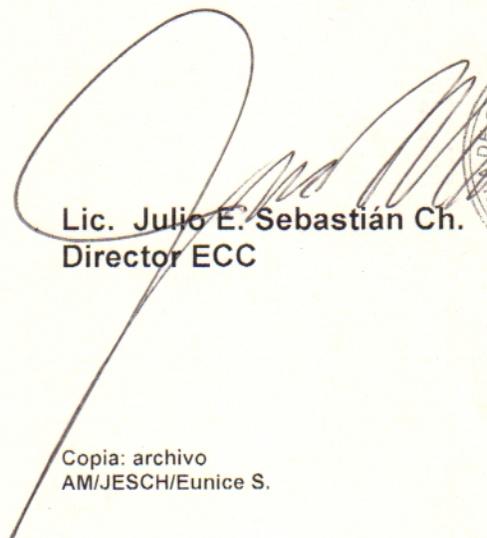
Nos complace informarle que con base en la **autorización de informe final de tesis por asesor**, de título: LA SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN Y EL LENGUAJE CORPORAL DEL MODELAJE DE PASARELAS, se emite la orden de impresión del trabajo de investigación.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable de contenido de este trabajo.

Agradecimientos

A Dios:

Por darme fuerzas día con día para poder afrontar cada situación de mi vida, iluminarme en decisiones, darme sabiduría y paciencia para culminar mis propósitos.

A mis padres:

Por estar conmigo incondicionalmente, educarme en valores y ser ejemplo de personas perseverantes.

A mis catedráticos:

Por la paciencia, el tiempo y todas sus enseñanzas.

Índice

Capítulo I	Página
1.1 Antecedentes.....	2 - 4
1.2 Justificación.....	5
1.3 Descripción y delimitación.....	6
1.4 Objetivo General.....	7
1.5 Objetivos Específicos.....	7
 Capítulo II	
2.1 Comunicación y Semiología.....	8-9
2.1.1 Proceso de Comunicación.....	10-12
2.1.2 Mensaje Persuasivo.....	12-13
2.2 Semiología de la Imagen.....	14
2.2.1 Iconología de la Imagen.....	14-15
2.2.2 Elegancia.....	15-16
2.3 Lenguaje Corporal como Expresión.....	17
2.3.1 Comunicación No Verbal.....	17
2.3.2 Kinesia.....	17-20
2.3.3 Actitud.....	21-22

2.4 Una vida de Lujo Moda y Pasarela	23-24
2.4.1 La Moda como Expresión de Identidad	25-26
2.4.2 Sociedad y moda	27
2.4.3 Modelaje	28
2.4.4 Modelaje de pasarela	28-29
2.4.5 Fashion Show o Desfiles de Modas.....	30-31
2.4.6 Backstage.....	31-33

Capítulo III

3.1 La semiología de la imagen y el lenguaje corporal del modelaje de pasarela	34-37
3.2 Experiencias de modelo de pasarela, en el desenvolvimiento de su trabajo	38-40
Alguna Pasarela	
3.2.1 Clases de Modelaje.....	41-43
3.2.2 Pasarela Campo de Luz.....	44-45
3.2.2 Pasarela Revista Amiga.....	46
Conclusión.....	47
Recomendaciones.....	48
Bibliografía.....	49-50

Capítulo I

Introducción

Vivimos en un contexto donde la moda influye día con día haciéndonos esclavos de las tendencias actuales, creando comportamientos que están fuera de un actuar normal, es así como funcionan los medios de comunicación, algunos son utilizados para informar y educar, pero otros debido a las alianzas con empresas o intereses propios crean un estado de alienación sobre las personas.

Las pasarelas de modas no son más que herramientas de mercado creadas para mostrar lo último de la moda con el fin de vender, haciendo que las personas se identifiquen con las prendas y sigan un estilo de vida fuera de su alcance o a su alcance.

En el principio las prendas hechas por modistos eran exclusivamente para la clases con alto poder adquisitivo, con el pasar del tiempo esto se amplió y se podían obtener con mayor facilidad, después surgen las pasarelas, donde acuden personas interesadas en adquirir estas mercancías para ellos mismos o llevarlas hacia un mercado y crear negocios. Con las pasarelas comienza todo este proceso, es el primer paso para exponer lo nuevo.

La moda ha unido a cientos de personas pero así mismo las ha separado creando divisiones sociales, las pasarelas no están hechas solo por un simple gusto sino con un fin, una de sus técnicas es usar modelos que cumplan con un perfil designado para todas las pasarelas del mundo, manteniendo posturas que transmiten mensajes que conocerán en el siguiente texto.

1.1 Antecedentes:

La moda va cambiando a la par de la evolución de la sociedad. Aunque a veces no nos demos cuenta, está presente en cada aspecto de nuestra existencia. Podemos pensar que las modas son un intento de igualar las diferencias existentes en la gente, ya que como seres humanos la desigualdad no nos gusta, necesitamos sentirnos integrados en el entorno.

Aunque podríamos analizar lo que ha estado en auge en cada cultura y momento desde que el hombre existe, la moda propiamente dicha se conformó desde el Siglo XIV. Apareció como un instrumento aristocrático de diferenciación de grupos, de clases, y también como instrumento de embellecimiento personal. Su primera y más importante función fue en el ámbito de la indumentaria y desarrolló toda la fuerza emocional de los iconos y los símbolos.

La importancia que el hombre moderno ha dado progresivamente a la apariencia fue la causa del desarrollo de las modas. En la historia de la moda aplicada a la indumentaria, 3 etapas son señaladas por los expertos:

- 1) Aristocrática, siglos XIV y XIX, la moda es utilizada para distinguir la calidad de las personas socialmente hablando y era un instrumento de poder. En 1675 las primeras modistas trabajan en una ciudad donde la única publicidad de la última moda era la propia ropa que llevaban, al nacer la industria de la moda en París de las tres últimas décadas del siglo XVII sus creadores aprendieron varias lecciones. Primero la moda tenía que anunciarse sin la publicidad no podía existir. Segundo el periodista no podía transmitir los detalles del traje y por último la mayor efectividad para vender moda se alcanza con la cautivadora mezcla de: sexo y fama. (*DeJean, 2008, Pág. 61*)

Si esto no se hubiera comprendido París no se hubiera convertido en la cuna de la industria de la moda, el público se encontraba limitado con las elegantes parisinas capaces de comprar en las primeras tiendas de vanguardia. Para finales de los años setenta del siglo XVII cada edición incluía un grabado que ilustraba las innovaciones y antes que terminara el siglo se desarrollaron dos formas: las muñecas y las ilustraciones de moda. (*DeJan, 2008 Pág. 62*)

- 2) Burguesa, desde principios del siglo XIX hasta los años 20 del siglo XX. La alta costura que nace en esta etapa, servía a las elites de instrumento diferenciador. La moda difunde en todo el mundo, comportamientos, emociones y modelos de vida.
- 3) Consumista, se inició durante los años veinte del siglo XX. En este tiempo no seguir la moda lleva a la exclusión social. Los jóvenes ya no pueden ni imaginarse una vida sin moda. (*Los Cánones de la belleza a lo largo de la historia, facultad de Segovia, Universidad de Valladolid, 26 mayo 2007*)

Mientras las pasarelas parisinas e italianas iban evolucionando, en EE.UU, siempre con los ojos puestos en Francia, organizaron en 1943 la primera Semana de la Moda en Nueva York, para distraer a los expertos de la moda mientras no se podía viajar a París durante la Segunda Guerra Mundial. Su creación se debe a Eleonor Lambert, que comenzó a celebrar un evento llamado Semana Editorial, para que los diseñadores americanos mostraran sus colecciones.

Una vez que ya pasó el periodo de la Guerra y se pudo viajar, se estableció un recorrido que es Nueva York, Londres, Milán y París, que coincide con los actuales periodos de celebración de las Fusions Week de las capitales más importantes en el mundo de la moda. (*Revista electrónica, Hola Fashion, 2013*).

La moda se acota en temporadas (primavera-verano y otoño-invierno). Por otro para continuar con la producción, se ofrecen modelos, tendencias y colores distintos cada año, de manera que lo ya adquirido quede “pasado de moda” y surja el deseo de obtener nuevas vestimentas y accesorios. (*Hinojosa Mellado, 2008, pág. 50*)

1.2 Justificación:

Debido a los cambios sociales y diferencias culturales las personas buscan maneras de comunicarse o transmitir un mensaje a través de sus acciones o algunos plasman sus pensamientos en creaciones como el arte.

El arte ha formado parte de la historia del ser humano, en este caso nos enfocaremos en el diseño de modas, un arte desarrollado en textiles, donde cada diseñador de modas utiliza maniqués vivientes hombres o mujeres llamados modelos, desfilando en un escenario y enviando mensajes comunicacionales de manera subliminal.

Las modas están confeccionadas para manifestar esencialmente la clase social, situaciones económicas, orientaciones políticas, edades, sexo. En la sociedad se considera que es necesario reconocer a primera vista a una persona que represente autoridad social, la sociedad interviene de muchas maneras y diversos estilos, indirecta y disimulada la sociedad se refleja en modas, formas, ritmos, organización, ciclos.

La moda es un deseo de renovar el aspecto de atraer la atención, adornarse sexualmente, manifestar la coquetería con un erotismo discreto. Seguir la moda que vemos en las pasarelas se convierte en un distintivo de reconocimiento, las personas se creen obligadas a una posición social, a copiar cualquier actitud.

1.3 Descripción y delimitación del tema:

La semiología de la imagen y el lenguaje corporal que nos transmiten las pasarelas de modas es una de las formas más modernas de influir en la actualidad con respecto a las actitudes de la sociedad, hoy en día se vende una imagen de deseo y poder, utilizando como herramienta el sexo y la fama siendo estos motores dentro de medios de comunicación y la publicidad atacándonos día con día, influyendo en el comportamiento y modelos de vida, esto se produce mediante un estímulo visual cargado de significados a veces reconocibles de manera inconsciente agradable o no agradable lo almacenamos.

En el modelaje de pasarela se manejan códigos estéticos visuales que nos transmiten ideas plasmadas por diseñadores de modas que pretenden mostrar su arte mediante un estilo particular, para ello utilizan maniqués vivientes hombres o mujeres llamados modelos, desfilando en un escenario enviando mensajes que cualquiera pensaría que no están allí, desde el paso seguro, posturas de manos, mirada fija, peinado, maquillaje, colores, textura, lujo, belleza y armonía nos trasladan hacia esa imagen principal del diseñador.

La industria de la moda cada vez crece y la imaginación en las pasarelas cada día es más impactante, pero el lenguaje estético y corporal sigue manteniéndose según un estereotipo que se maneja, donde los modelos deben ser esbeltos, altos, y con una belleza exótica, características que solo pocos poseen siendo además personas con gran actitud para poder proyectar deseo, un mundo en el que todos quieren estar inmersos, cuando realmente es enfocada a elites provocando exclusión social.

En este caso se tomara como delimitación las pasarelas más relevantes de Guatemala. Este estudio responderá a los diversos mensajes comunicacionales enviados a través de la imagen estética y lenguaje corporal que se observa en las pasarelas de moda que constantemente nos atacan y están presentes en la sociedad.

1.4 Objetivo General:

Determinar los diversos mensajes comunicacionales enviados a través de la imagen estética y lenguaje corporal que se observa en las pasarelas de moda, que inconscientemente recibimos y se almacenan en nuestra mente sin darnos cuenta.

1.5 Objetivos Específicos:

- Resumir la historia de la moda desde su orígenes hasta la actualidad, como empezó hacia quienes estaba dirigida y como se maneja ahora, si hay algún cambio o se mantienen ciertos perfiles.
- Informar acerca del código que se maneja en el modelaje de pasarela así decodificarlo y entenderlo dentro de la comunicación no verbal, lo cual permitirá el análisis de dichos códigos.
- Explicar cómo las sociedades están influidas por las modas afectando los hábitos actuales e imponiendo un estilo de vida, creando círculos sociales que unen y separan al mismo tiempo.

Capítulo II

2.1 Comunicación y Semiología

En la historia el hombre se comunicó inicialmente con señales de humo o por medio de gritos, canticos, a través de la música y la mímica. Más tarde fueron las letras impresas en pergaminos y papiro, las postales, los chasquis, las banderas, el telégrafo aéreo de Chappé, el papel, la imprenta, el código Morse, las ondas hertzianas, hasta llegar a los medios del siglo XX que atraviesan la frontera en contados segundos y que actualmente, buscan expandirse más allá del mundo habitado. La primera forma de comunicación causó las guerras y querellas entre hombres; produjo tratados de paz, penetra las ciencias exactas, comprobó las relaciones de los mensajes entre la máquina y otra: hizo florecer el comercio y las artes, exaltó al hombre, pero también lo alienó. (Palacios Mejía, 1983, p. 13)

La comunicación es vital para el desarrollo de cada uno de los actores de la misma, sus necesidades han hecho que evolucione con el pasar del tiempo. Comunicar es transmitir una información en el caso más simple de un individuo a otro en el más complejo de un grupo de individuos a otro grupo de individuos. (Gauquelin, 1979, p. 21)
Por lo tanto la comunicación es vital para el ser humano.

Hay dos tipos de razones que obligan a los humanos a comunicarse. Por una parte, le obligan a hacerlo sus reducidas capacidades naturales para solucionar problemas tanto internos como externos, por otro lado existen en estado latente las siguientes premisas para la comunicación:

- **Cuerpo:** con simples movimientos transmitimos ideas, sin la utilización de palabras, el cuerpo es el instrumento principal para una modelo, con el se desplaza e impone actitud en una pasarela.

- Instalaciones: dicen mucho de un estilo de vida, también determina la forma en que nos comunicamos, las pasarelas, tienen un tipo de montaje adecuado para el espectador, desde el escenario, luces, música, los asientos para los invitados, todo aquello que marca detalles de distinción.
- Entorno: es el contexto en el que nos desenvolvemos, los círculos sociales a los que podemos tener alcance y podría añadir los cambios de temporadas para las presentaciones de un desfile de modas, siendo ambientados según la época o concepto del diseñador.
- Razón del Movimiento: necesitamos estar en constante movimiento para que la vida no se torne aburrida así sentirnos aceptados por grupos sociales, buscando tener empatía entre gustos y asistir a los mismos eventos donde nos queremos relacionar.
- Intención: la forma en que decimos las cosas, tanto verbales como gestuales. Dependiendo de las culturas algunas cosas son más comunes y otras nos parecen ofensivas y podemos mal interpretar el tono como un movimiento.
- Expectativa: el deseo que surge día con día de superación, expresión y un anhelo de imitación hacia lo que vemos.

Este estado de movimiento permanente, debido a estímulos internos y externos se convierte en el plano consiente (por medio de la transferencia emocional y sobre todo mental) una necesidad que debe ser satisfecha por la acción. (Gunther, 2004, p. 126)

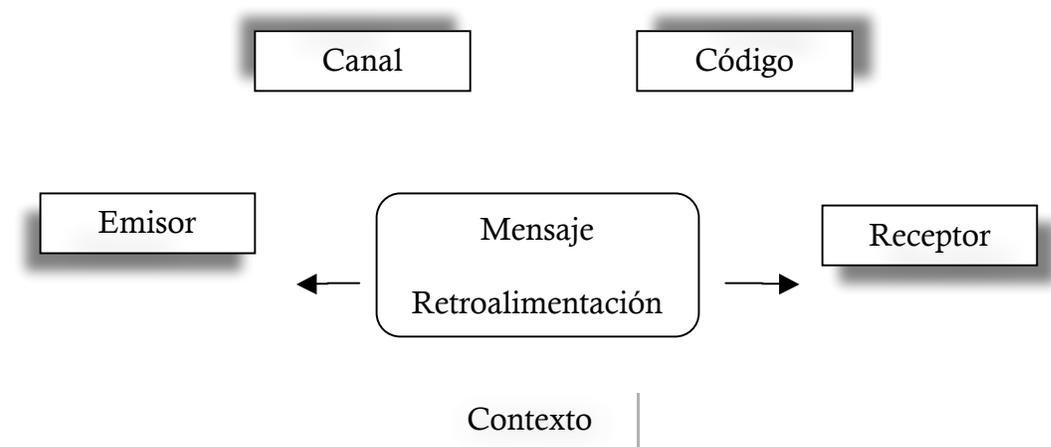
Según George Gerbner todo modelo de comunicación tiene multiplicidad y simultaneidad del material que debe elaborarse en la comunicación (la mayoría de las veces en dos planos, el inconsciente y el subconsciente; por ejemplo, la forma racional univoca del lenguaje y la expresión corporal emocional de múltiples significados) así como las restantes informaciones complementarias no verbales, dificultan el análisis y evolución en el momento en que se produce la comunicación. (Gunther, 2004, p. 132)

2.1.1 Proceso de comunicación:

Todo proceso de comunicación directa comienza en nosotros mismos (comunicación interpersonal) es decir, con el movimiento de nuestros pensamientos con palabras, con los gestos que acompañan y con la mímica. Antes de que nos podamos entender con una o varias personas, nosotros mismos somos emisores (comunicadores) y receptores en una sola persona. (Gunther, 2024, p. 126)

Enviar mensajes a otras personas o a nosotros mismos como dice Gunther Rebel (2004 p. 126) es un acto comunicativo, es la adquisición, la búsqueda activa y la expectativa pasiva, así como la exteriorización del material de la comunicación, movimiento, y la reacción y decisión.

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son: El emisor será el modelo quien envía el mensaje, los receptores son los espectadores, el canal la pasarela, el código es gestual, contexto son las pasarelas de moda y la retroalimentación se verá reflejada en el comportamiento del espectador.



(Publicaciones Vértice, 2008, pp. 30-33)

- El emisor: encargado de enviar mensajes, aquí participan, los modelos quienes muestran las nuevas tendencias de moda regidos por los diseñadores.
- Receptor: es quien recibe el mensaje, todo el público que pasa a ser un espectador y víctima de las nuevas tendencias a estos eventos asisten compradores, medios de comunicación (prensa, revistas, televisión) gerentes de tiendas, para después trasladar y difundir el mensaje.
- Mensaje: conjunto de diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes en el caso del modelaje de pasarela, son las ideas de querer imitar y cambiar el estilo de vida o mantenerlo.
- Canal: medio por el que se emite el mensaje del emisor al receptor, hablese de las pasarelas de moda, todo el montaje del escenario y el lugar en si, donde se lleva a cabo el evento.
- Contexto: situación o condiciones en las que se produce la comunicación, los diseñadores venden sus propuestas, no solo con la ropa y los modelos sino con cada detalle que identifica la situación, un evento de primavera/verano u otoño/invierno.
- Código: es el sistema de signos y reglas que se utiliza para formular y comprender los mensajes, en el modelaje de pasarelas son los gestos hechos por los modelos. (publicaciones Vértice, 2008, pp. 30-33)

La comunicación tiene varias formas de realizarse, verbal y no verbal en este caso nos enfocamos en la comunicación no verbal. La comunicación no verbal es aquella que transmitimos con la mirada, los gestos, la expresión del cuerpo... todos los sentidos y hasta la piel misma comienza a jugar un papel relevante en el tema de la comunicación no verbal. (Gonzales, 2011, P. 112)

Es la comunicación del lenguaje corporal, así como la postura, expresión facial, los gestos, la mirada, la sonrisa, la proxemia o la distancia. La comunicación no verbal va unida a la visión del emisor y es la parte más importante de la expresión, ya que los estudios al respecto indican que en una conversación, el 30% del valor recae en la comunicación verbal mientras que el 70% en la expresión no verbal. (Publicaciones Vértice, 2010, p. 40)

En la actualidad la comunicación no verbal es posible observarla no solo con los gestos sino que con determinados objetos. Estos sirven para autoafirmarse (joyas) o bien utilizamos el propio cuerpo como objeto, configurándolo adecuadamente, también puede ser fuera del cuerpo con espacios vitales mediante la arquitectura y el arte. Con objetos (automóviles, muebles) con esto decimos algo sobre nuestra posición social y nuestra visión del mundo. Los objetos potencian, transmiten y son testigos de la comunicación. (Gunther, 2004, p. 120)

2.1.2 Mensaje Persuasivo:

Este mensaje es una de las herramientas esenciales en las pasarelas de moda. La imagen proporciona la estructura y el soporte persuasivo. Para ser persuasivo se debe crear y desarrollar una imagen que respalde perfectamente un mensaje. Usted debe ser creíble y actuar de acuerdo con su papel. Si su mensaje y su imagen son congruentes, la gente a la que espera persuadir puede tomar una decisión con respecto a usted que no le sea favorable.

Los estudios actuales indican que la gente toma decisiones de forma prácticamente instantánea; no le hace falta disponer de mucha información para evaluar instantáneamente lo que ve y tomar una decisión. (Lakhani, 2008, p. 35)

En el modelaje de pasarelas por absurdo que parezca e injusto, es así como funciona la persuasión, se deja llevar por aspectos como el atractivo físico para influir y es allí donde los protagonistas alcanzan su objetivo sobre otros.

En realidad, el posicionamiento es lo que tiene que ver con unir todo lo que concierne a su imagen. Son los toques finales de su presentación general que completaran la idea que la gente tendrá. (Lakhani, 2008, p. 45)

A lo largo de los siglos XIX y XX el progreso de los sistemas de comunicación social ha permanecido íntimamente ligado al desarrollo y auge de la publicidad. Así ocurre que no hay medio de comunicación contemporáneo que tenga armadura publicitaria en que sustentarse. (Glez Cortes, 2007, p. 279)

Con una robusta vocación de metamorfosis, la industria de la moda está pensada para vestir y revestir, cambiar y reemplazar, y a gran velocidad, las apariencias de los cuerpos es más, gracias a la alianza con los medios de comunicación, la moda constituye un enorme imaginario corporal que pone cada año en circular decenas de prototipos de belleza que, devorados en un ágape de consumismo compulsivo, *ready to wear or to eat!*, serán renovados o devorados por otros modelos corporales igualmente perecederos y caducos.

Si, es verdad por efecto de las modas el cuerpo puede adoptar estándares diferentes y según la indumentaria que lleve, parecer desenvuelto y deportivo, refinado, elegante para ciertas ocasiones, cuando no, sofisticado o incluso, con un toque de misterio. (Glez Cortes, 2007, p. 284)

2.2 Semiología de la Imagen:

La semiología, es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología. La imagen es el nivel más superficial, todo aquello que ponemos en nuestro cuerpo, con relativa facilidad. Y gracias a la expresión transmitimos nuestra forma de ser o de pensar. La expresión forma parte de la comunicación, ya que a través de ella emitimos consciente o inconscientemente un mensaje concreto. (Publicación Vértice, 2010, pp. 39-40)

2.2.1 Iconología de la Imagen:

Con nuestra imagen comunicamos transmitiéndola a través de los códigos, los expresamos en lo fácil, corporal, maquillaje, peluquería, vestuario y complementos así como a través de las líneas, formas, volúmenes y color. Los códigos se transmiten a través de los elementos que utilizamos en los cuatro niveles de proyección de la imagen externa, así como a través de la imagen externa, la expresión, las actitudes y las aptitudes. (Publicaciones Vértice, 2010, p.62)

Los códigos son vestimentas, alimentos, gestos, distancias. Son signos que participan en proporciones y modalidades diversas en la formación de los diferentes tipos de comunicación social. (Guiraud, 1972, p. 118)

Una de las primeras condiciones de vida social consiste en saber a qué atenerse y en poder, por lo tanto, reconocer la identidad de los individuos y de los grupos. Los signos de identidad son marcas que indican la pertenencia de un individuo a un grupo social o económico. Tienen la función de expresar la organización de la sociedad y las relaciones entre individuos y los grupos. (Guiraud, 1972, p. 109)

Los signos se dividen en:

- Iconos: signo creado en base a la naturaleza de aquello a que representa, es por ello que modelos se convierten en iconos a querer imitar debido a la admiración que obtienen.
- Símbolo: son los signos que se han creado por convención, costumbre o decisión social, podríamos mencionar aquí los desfiles de moda, representando así gusto por la moda y el lujo, también admiración hacia una marca determinada.
- Indicio: son los signos que permiten deducir la presencia de un fenómeno, debido a la relación que existe entre ellos, mencionemos aquí a las personas que asisten a un desfile de modas, dispuestos a querer conocer las nuevas tendencias y con la idea de obtener algo de lo que verán, esto automáticamente crea el fenómeno de consumismo o alienación.

2.2.2 Elegancia:

No se puede definir y ahí es donde reside su misterio. Es intangible y radica en las personas. La elegancia tiene que ver con los elementos externos de la imagen, con la riqueza interior y con una cierta forma de ser especial. Todo ello hace que no dudemos en calificar a alguien como “elegante”.

La elegancia es fruto de elección. El elegante es aquel o aquella que se sabe escoger lo mejor, la palabra se deriva de “elegans” que proviene del verbo latino “Elegire” (elegir). Se pueden elegir dos tipos de elegancia: la interior y la exterior. La elegancia externa va unida a la buena educación, el vocabulario, el vestido, el aseo personal, a la sonrisa, a la cortesía, a la gratitud, al lenguaje corporal al perfume... Y todo eso sin crear distancias, sino con sencillez y naturalidad. (Publicaciones Vértice, 2010, pp. 46-47)

La elegancia se caracteriza por: los movimientos faciales y corporales deben ser armónicos, los movimientos de la mujer son suaves mientras que los del hombre son rectos. A menudo se confunden “Clase, Elegancia, Glamour” “Distinción o Estilo”.

- Clase: nos referimos a que tiene un estilo propio, es decir que en su indumentaria introduce elementos que le hacen ser diferentes a los demás, la condición económica no tiene nada que ver con tener clase.
- Glamour: es un término francés que puede ser traducido al castellano por la palabra “encanto”. El encanto es lo que se emana de una persona haciéndola irresistiblemente atractiva. Es el resultado de la suma de diferentes ingredientes de la variada índole que, sabiamente relacionados ente si, dan lugar a una forma de ser colmada de belleza. Para poseerlo hace falta cultura, buena educación, capacidad para escuchar, delicadeza en el trato y por ultimo amabilidad.
- Distinción: cuando afirmamos que una persona tiene clase es porque utiliza elementos en su imagen que le hacen ser una persona distinguida. Esta cualidad es innata, o se nace con ello o no se podrá adquirir nunca por mucho poder adquisitivo que se tenga. (Publicaciones Vértice, 2010, p. 48-49)
- Estilo: la suma de todos los componentes que forman nuestra imagen externa: la estética, el vestuario y por último los complementos todos ellos se perciben a través de la vista. (Publicaciones Vértice, 2010, p. 41)

2.3 Lenguaje Corporal como expresión

2.3.1 Comunicación No Verbal

La CNV puede definirse como aquella comunicación que tiene lugar a través de canales distintos del lenguaje hablado o escrito. Los significados de las expresiones del rostro de los ademanes y de las posturas son parte de la CNV, así como los significados de las miradas y las formas en las que se establece contacto físico. A esto se le suma el uso de símbolo –como los distintivos patrios, corporativos o religiosos- los estilos de arreglo personal como el tipo de peinado y la indumentaria. (Rulicki, 2007, p. 33)

2.3.2 Kinesia

Así como las palabras pueden descomponerse en sonidos, existen en la kinesia unidades mínimas, la menor de ellas recibe el nombre de “Kine” movimiento apenas perceptible para el ojo humano. Las normas del movimiento humano son muy complejas por lo que no se pueden analizar a simple vista. (Vela, 2003, p. 43)

Dentro de la Kinesia se estudia la expresión facial, la sonrisa, la mirada, postura y ritmo corporal. Todos los movimientos que establece el ser humano se ha demostrado que no están programados por la biología, sino por la cultura y el entorno en el que nos desenvolvemos. Es allí donde cada uno adopta los movimientos y su propio estilo influidos inconscientemente por su contexto.

- Expresión facial: la cara es el espejo del alma, solamente hay seis expresiones faciales comunes a todas las culturas; cólera, miedo, felicidad, tristeza, sorpresa y disgusto, todas las demás dependen de donde nos encontremos. Las expresiones faciales pueden ser moderadas, exageradas, ocultas o suprimidas por completo. (Vela, 2003, p.60). Respecto a la expresión facial en las pasarelas, el 99% de los diseñadores nos exige una expresión seria, neutral.



- Mirar es una forma de tocar a distancia, de hacer sentir nuestra presencia a los demás, por eso decimos que mirar a los ojos de otra persona es establecer “contacto ocular”. Una mirada sostenida con poco parpadeo es señal de inusitada atención, mientras que un aumento en la frecuencia del pestañeo señala un incremento del nerviosismo. (Rulicki, 2007 p. 36-37)

El mirar a los ojos directamente está relacionado con el interés, la sinceridad y confianza. Y aunque los ojos abiertos pueden indicar admiración o sorpresa y los cerrados desconfianza o desaprobación, dependiendo del estado psicológico del sujeto, estas se dilatan o contraen. (Amado, 1998, p.23)

Debemos de acoger visualmente a todos los interlocutores. Pero no olvide que la mirada fija y sostenida es una forma de amenaza para el ser humano, sobre todo si proviene de una persona desconocida. No debemos olvidar que **PENSAMOS SOBRE LO QUE ESTAMOS MIRANDO**. Los ojos son la parte visible del sistema nervioso que tiene las interconexiones más complejas. Por ello, transmiten una gran cantidad de informaciones si los observamos con detenimiento. (Vela, 2003, p. 62)

- El lenguaje del cuerpo con respecto a la postura: comprensión expresiva por medio del movimiento. Con la ayuda de las facultades sociales personales, tales como la adaptación y la independencia pretenden interpretarse de forma autocrítica y crítica las reglas del lenguaje corporal, su significado y efecto en determinadas situaciones, para reaccionar en todo momento de forma adecuada. (Gunther, 2004, p. 22)

Con la postura y ritmo corporal también podemos transmitir una impresión de autoconfianza adoptando una postura correcta mientras nos desplazamos de un sitio a otro. Dentro de la postura corporal se encuentran todos los elementos: cabeza en su conjunto, el tronco, y las extremidades superiores e inferiores. Además de considerar los gestos agrupados y de tener en cuenta la congruencia entre lo que se dice y el movimiento corporal, todos los gestos deben considerarse dentro del contexto en que se producen. La postura de una persona nos habla de su vida. La posición de los hombros es fundamental en este sentido. (Vela, 2003 p. 63)

- Postura de una modelo de pasarela; sus manos en la cintura junto al cuidado de sus manos y pies. Muestran la confianza en su liderazgo. Y su forma de vestir incluidos los zapatos de tacón, indican la buena autoimagen que posee y en la que se reafirma su autoestima y motivación para poder conseguir y enfrentarse a “cualquier situación” (Amado, 1998, p.105)



Frecuentemente las manos en la cintura se utilizan para aparentar un sentido de superioridad. A veces muchos modelos usan este gesto con la insinuación sexual, adoptando una postura que destaca las caderas o la pelvis. Emite el mensaje de aquel aspecto depende en parte de la ropa que revela la actitud estatus y emociones de la persona. Y de que el uso de la clave oculta de la moda

puede utilizarse para un fin. (Amado, 1998, p.108)

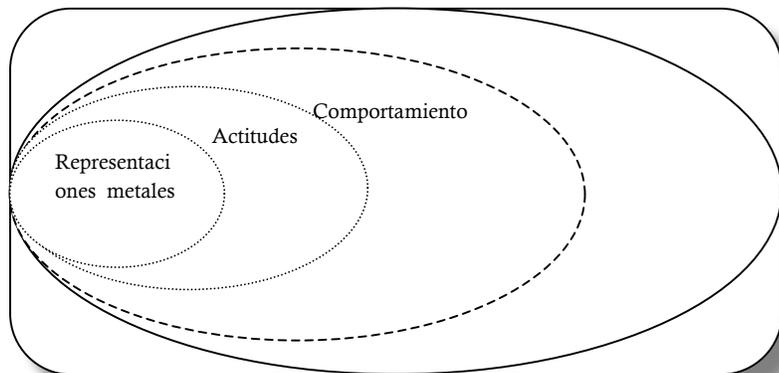
Gracias a la expresión transmitimos nuestra forma de ser o de pensar. La expresión forma parte de la comunicación, ya que a través de ella emitimos consciente o inconsciente un mensaje concreto. Y junto con la expresión del lenguaje corporal viene la actitud.

2.3.3 La Actitud:

Es el nivel más profundo de la imagen personal y por lo tanto lo más difícil de modificar. Las actitudes son innatas desde que nacemos, aspectos como la generosidad personal, la cordialidad o la discreción forman parte de nuestro aprendizaje. (Publicaciones Vertice, 2010, p.40)

La palabra actitud se ha entendido de muchas maneras, ninguna de las cuales, sin embargo difiere gran cosa de lo que la gente común entiende al escucharla o al hacer uso de ella. Sean disposiciones, tendencias o constituyentes básicos del yo, lo cierto es que las actitudes tiñen nuestra percepción de los acontecimientos que nos rodean y determinan nuestra respuesta a los mismos. (Salcedo Fernández, 2008, p 33)

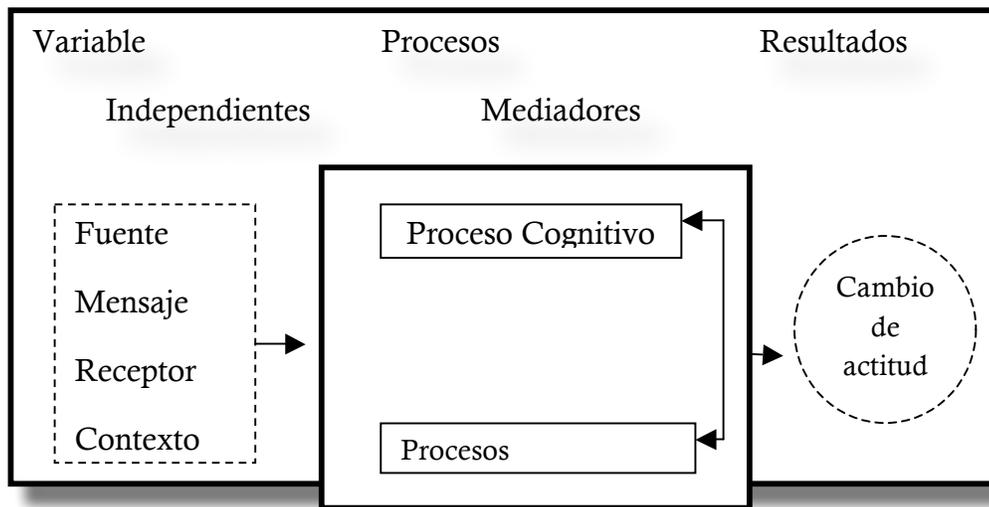
Dado que las actitudes son representaciones mentales cargadas de valor, cabe concluir que si descubrimos los patrones de dichas representaciones mentales en la mente común, tendremos a nuestro alcance la llave para influir en ella.



(Salcedo Fernandez, 2008, p. 40)

Las actitudes están en función del papel del individuo en el seno del grupo o entorno en el cual opera. Y como una de las funciones de la mente es permitir que el organismo se adapte a un entorno cambiante, no tenemos por qué sorprendernos de que sea precisamente la gente estadísticamente más “normal” la más propensa no solo a absorber las actitudes corrientes en su medio social, sino también abandonarlas por otras cuando el medio cambia. (Salcedo Fernández, 2008, p. 40)

**Esquema de las variables y los procesos mediadores del cambio de actitud
(Según Petty y Wegener)**



(Salcedo Fernández, 2008, pp. 42,43)

El cuadro nos presenta, de un lado las cuatro variables independientes que inciden en el cambio de actitudes: la fuente que transmite el mensaje persuasivo, el propio mensaje, el perceptor al que va dirigido y el contexto en el que tiene lugar dicho mensaje.

Estas variables impactaran, en primer término, en alguno de los procesos mediadores que componen la estructura de las actividades, pudiéndose dar un cambio de actitud por motivos afectivos, cognoscitivos o conductuales. Es decir que cuando realizamos aún comunicación persuasiva buscamos incidir sobre las emociones de nuestro interlocutor, sobre sus creencias o sobre sus conductas; o bien sobre las tres. (Salcedo Fernández, 2008, pp. 42,43)

2.4 Una vida de lujo, Moda y Pasarela.

Cuando los adictos a la moda creen que algún accesorio concreto (un bolso de lujo por ejemplo) constituye la prueba definitiva de un buen gusto, son capaces de buscarlo por todas partes y esperar meses por el privilegio de desembolsar una pequeña fortuna para adquirirlo.

Experiencias que van desde cenar en un exquisito restaurante hasta comprar un complemento de moda imprescindible o un anillo de diamantes en una tienda elegante. La extraordinaria ola de creatividad que inundó Francia bajo el mecenazgo de Luis XIV suscitó deseos que hoy nos parecen imprescindibles.

Pero resulta fuertemente deseado por todos: elegancia, lujo y sofisticación pasaron a ser elementos por los que ser reconocido, hasta un extremo antes inconcebible. Sabemos que la sofisticación siempre ha traído el deseo de la gente, por ejemplo la ropa elegante. Pero en la década de 1660, París dio inicio a un imperio de todo lo relacionado con el lujo que ha pervivido hasta la actualidad, tres siglos y medio después. Tal éxito se debió a que los franceses comprendieron la importancia del *márquetin*. Así cuando la moda se hizo francesa nació la industria de la moda y surgieron conceptos como el de las *temporadas*, que continúa siendo esencial para el funcionamiento del sector. (DeJean, 2008, pp. 11-13)

La moda entre arte y negocio, como explica Margarita Riviere (1998:28), Nicholas Coleridge, antiguo director de la revista modas Harpers and Quen, dijo que el núcleo del mundo de la moda es la consecución de beneficios económicos. Toda una trama empresarial y publicitaria se ha urdido para manipular a la opinión pública y conseguir así ventas increíbles. Esto al menos es lo que dice lo que se ha llamado “teoría de la conspiración” las grandes finanzas se ocultan detrás de ese mundo en apariencia mágico de la moda. (Hinojosa Mellado, 2008, p. 56)

Para Riviere (1998:28) el proceso es algo más complejo. Existe en la sociedad, tras una evolución de siglos que ya hemos explicado brevemente, un deseo de adornarse con vestidos, complementos y productos de belleza. Para dar respuesta a esta necesidad, se planifica adecuadamente la confección de esas ropas y su comercialización. Una vez que este entramado se ha puesto en marcha, es preciso crear la necesidad de la creación. Por otro lado la moda se acota en temporadas. Para continuar con la producción, se ofrecen modelos, tendencias y colores, distintos de cada año, de manera que lo ya adquirido quede “pasado de moda” y surja así el deseo de obtener nuevas vestimentas y accesorios. (Hinojosa Mellado, 2008, p. 56)

Esa ciencia llamada <Moda> se enreda entre nuestras frustraciones. También le gusta jugar con nuestros sentimientos, e incluso actuar con conocimiento de causa para sumergirse en el corazón de nuestras fantasías. Solo así consigue humanizar sus productos, a la vez que aumentar la tasa de consumo. (Glez Cortes, 2007, pp. 290,291)

Los desfiles no son otra cosa que un instrumento de publicidad y marketing, para que la gente compre, los modelos no somos otra cosa que maniqués "bonitos" y articulados. El diseñador quiere que su ropa destaque, y no la modelo.

2.4.1 La moda como expresión de identidad:

Hemos tratado la moda como un reflejo de unas tendencias sociales y resultado de una evolución histórica. Esto es cierto pero también queda fuera de toda discusión que la moda refleja la personalidad (tal vez se pretende que este sea así porque nos lo vende la publicidad). Lo cierto es que, gracias al vestido, unos buscan destacarse del resto- ser lo más atrevidos, los más modernos o los más elegantes- y otros se esfuerzan sin embargo por asimilarse a un determinado grupo (punkys, rockers) pues ir vestido como los otros miembros les proporciona seguridad. (Hinojosa Mellado, 2008, p.61)

Lo cierto es que el traje modifica el cuerpo, lo somete a una transformación. Patricia Calefato (2002: 10) piensa en que el acto de vestirse consiste en trabajar semióticamente la naturaleza, en someter la corporeidad a una serie de cambios que expresan la manera en que el individuo se relaciona con el mundo y que experiencias corpóreas ha vivido. La moda puede consistir en una reescritura del físico. (Hinojosa Mellado 2008, p. 62).

Desde hace mucho tiempo, la moda se considera como un sistema de signos, sabemos que la vestimenta es un lenguaje que puede comunicar datos reveladores acerca de la persona que la lleva. Alison Lurie (1994:22) retoma esta idea y expresa su opinión de que si, la indumentaria es aún lengua, debe tener un vocabulario y una gramática como el resto de las lenguas. Siguiendo con la metáfora de la lengua, será preciso reconocer que dentro del lenguaje del vestido podemos encontrar muchos dialectos. (Hinojosa Mellado, 2008 p.63)

El vocabulario de la moda encontramos también los peinados, joyas, adornos etc. Algunas de estas “palabras” constituyen arcaísmos. Llevar una prenda antigua puede ser una muestra de originalidad, o de erudición. Una prenda extranjera en un vestuario por lo demás convencional puede ofrecer varios significados (Hinojosa Mellado, 2008 p.63)

La moda es una forma de expresión. Un medio de comunicación con el mundo. Y lo que te ofrece la planta joven es la posibilidad de comunicarse, de muy distintas formas, a través de la ropa que eliges. Publicidad del El Corte Ingles 1999 (Glez Cortes, 2007, p. 278)

El objetivo primordial de la moda radica, por tanto en ejercer una labor de acomodación del campo de visión humano. <ojos en cuyo ataque las seducciones/ tienen la mayor parte/ disparáis y todo yo soy vulnerable/ a vuestras fechas certeras> decía hace siete siglos el poeta Ben Sahl. (Glez Cortes, 2007, p. 278)

En cualquier caso, la moda en el momento en que exhibe sus cánones de la belleza a través de cuerpos hermosos busca aminorar nuestro sentido propio del atavío y, por ello, se afana en que dependamos estéticamente de los criterios de moda y- ese es el objetivo – que cubramos el desnudo de nuestra figura con textura, colores de moda. (Glez Cortes, 2007 p. 279)

2.4.2 Sociedad y moda.

La moda debe comprenderse como un fenómeno social global, de allí que la explicación no sea sencilla ni unívoca: la moda es una realidad compleja resultado de un conjunto de factores, lo cual se muestra cuando se busca las motivaciones de la moda, que son múltiples y no siempre coherente. Individualmente la moda es un deseo de renovar el aspecto, de atraer la atención, adornarse sexualmente, manifestar la coquetería con un erotismo más o menos discreto, señalar que uno es joven, moderno, identificarse con un modelo prestigioso y al mismo tiempo imponerse y hacerse obedecer al conseguir que lo imiten a uno, consolarse y presumir, lucir el dinero y la cultura adquirida.

El hecho de seguir la moda se convierte en un distintivo de reconocimiento; el individuo se cree obligado, por su posición social, a copiar cualquier modificación de la moda por pequeña que sea, y por hacerlo así se cree a la altura de su posición social. Sin embargo tal actitud respecto a las rápidas transformaciones solo se produce en el aspecto formal de la moda pero no tiene ninguna relación con sus contenidos concreto. (Rodríguez, 2001, pp. 235,236)

2.4.3 Modelaje:

La definición del modelaje la daremos como el arte del desenvolvimiento humano y de las cualidades y aptitudes positivas del hombre, lo que es el conjunto de técnicas y procedimientos orientados a mejorar la visión estética del hombre y la sociedad que se toma como algo más que la intelectualidad y la ética. En este sentido, es muy fácil ubicar al modelaje dentro de la esfera de la estética y la belleza en un esquema bastante sencillo. (Bachoir, p.3)

2.4.4 Modelaje de Pasarela:

Es una de las modalidades más amplias del modelaje. Su objetivo es la exhibición de ropa, carteras, zapatos y otros a través de la exhibición de los modelos en eventos destinados para tal fin. Los eventos de naturaleza son conocidos como “Desfiles de Moda” y son frecuentemente realizados por agencias, empresas de modelaje y diseñadores. Por temporadas (otoño-invierno / primavera-verano). Todo el vestuario que se presenta en estos desfiles van de acuerdo a la temporada y llevan generalmente, la etiqueta del diseñador de modas quien en muchos casos el organizador del evento.

Otra modalidad del modelaje de pasarela es el referido a la exhibición de ropa en boutiques y centros comerciales el cual se realiza con desfiles alternados de modelos cada cierto periodo en lugares estratégicos por donde transita el público o los compradores. (Bachoir, p.11)

¿Cómo se camina?

- Caderas o pelvis ligeramente hacia delante
- Hombros muy atrás,
- Piernas, deben ir en todo momento en línea recta (para no perder el equilibrio o irte hacia un lado un truco es dejar la mirada en un punto fijo estático)
- Y codos semiflexionados, intentando formar una X
- Rostro derecho, con un semblante neutro.

Claro, en cada desfile nos dan unos roles y hay que cumplirlos, aunque en los ensayos lo dejan todo calibrado al milímetro para que no exista error alguno. Por último, hacer el carrusel y ser la afortunada por el diseñador así salir a saludar con él/ella.



2.4.5 Fashion Show o Desfile de Modas

- 1) Reunir a un equipo de expertos: un desfile de modas requiere de la ayuda de 6 personas claves: un gerente de backstage, una productora de espectáculos, un publicista, un coordinador de modelos, promotores de la ropa y un gerente de ventas. La productora de espectáculos ejecuta el tema del desfile, crea un presupuesto para el evento y de la contratación de todo el personal. El gerente de backstage supervisa la producción del desfile. El publicista genera la publicidad para el evento. El coordinador de modelos contrata a las modelos y coordina las pruebas. El promotor de la ropa solicita a tiendas o diseñadores. El gerente de ventas del desfile de modas es responsable de la venta de entradas, la gestión de patrocinios corporativos.

- 2) Selección del lugar: El lugar determina la hora del desfile y la capacidad de invitados. Examinar con cuidado la iluminación del lugar y el potencial de sonido, backstage, estacionamiento, acceso para discapacitados, los requisitos.

- 3) Solicitud de la ropa y patrocinadores del evento: Se crea la organización y los objetivos del desfile de moda. Se envían cartas a los diseñadores y empresas de moda locales, para que participen en el desfile exhibiendo sus prendas.

- 4) Buscar modelos, voluntarios y personal de backstage: Uno o dos meses antes del desfile de moda, se contratan modelos, estilistas, vestuaristas y maquillistas. Escuelas de diseño de moda para que los estudiantes de diseño de moda y los aspirantes a editores de moda ofrezcan voluntariamente su tiempo y habilidades.

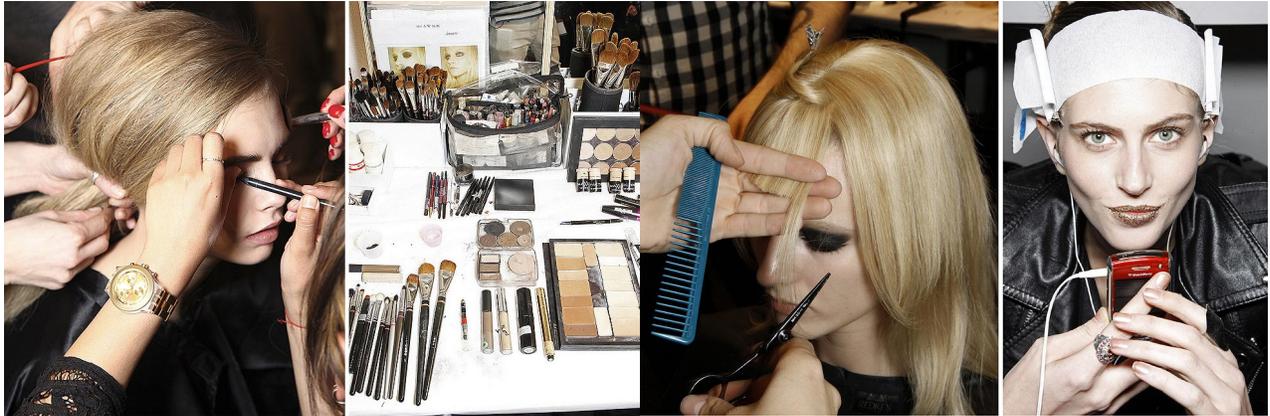
- 5) Se invita a personalidades importantes, periodistas, árbitros de la moda, editores y a donantes importantes a tu desfile de moda. Se envían las invitaciones con anticipación. También comunicados de prensa a los medios para anunciar el desfile de modas.

- 6) Montaje del Desfile: La pasarela no necesita ser en una plataforma alta, puede ser una pista en el suelo con las sillas colocadas alrededor, esto es lo que se hace en algunos pequeños desfiles de moda o se hace un gran escenario para dejarlo en el recuerdo de las mejores pasarelas.

2.4.6 Backstage (detrás de escenario)

El proceso siempre es similar. Una pasarela sobre la que desfilan unas cuantas modelos desfilando con paso firme; aproximadamente, durante quince minutos, en los que se muestran varias decenas de diseños, resultado de duros meses de trabajo. Solo unos quince minutos de duración para mostrar unas decenas de diseños, resultado de duros meses de trabajo. Pero, ¿qué ocurre horas antes de que comience el pase? Te enseñamos qué hacen las modelos antes de enfundarse en sus 'looks' correspondientes, en qué invierten los diseñadores su tiempo durante los momentos previos al 'show', cómo se maquillan y peinan las 'tops'. (Revista en línea, Hola 2013, edición 626331)

- El día de la pasarela todo debe estar muy organizado y citar a las modelos para que lleguen a maquillarse y peinarse, estilistas maquillan y peinan en el desfile. Para conseguir el 'look' con el que los diseñadores quieren mostrar sus propuestas, además antes de salir tiene que haber un encargado de retoques.



- La organización de la ropa es básica para que no existan atrasos al momento del show, cada cambio de los modelos tiene que llevar la fotografía con sus distintas salidas, para que funcione como una guía, se asignan personas que están ayudando a vestir a los modelos, también deben estar pendientes si el cambio está completo.



- Cuando llega la hora de salir a pasarela todos los modelos deben estar alineados en el orden en el que saldrán, en el backstage hay pantallas para que desde adentro se observe y se calcule bien el tiempo del escenario o si sucede algún percance en la pasarela. Si los modelos tienen varias salidas tienen que cambiar de atuendo lo más rápido posible, para volver a salir a pasarela.



Capítulo III

3.1 La Semiología de la Imagen y el Lenguaje Corporal del modelaje de Pasarela

Todos sabemos que la comunicación viene desde hace muchos años atrás, para ser más exactos, desde la prehistoria. En la actualidad nos comunicamos de diversas maneras, siendo parte de nuestras vidas no le prestamos la atención suficiente a los mensajes que nos llegan día con día.

La comunicación es un proceso que empieza con nosotros mismos, con nuestros pensamientos antes de comunicarnos con los demás, establecemos una comunicación interna, posteriormente surge la necesidad de comunicarse con otros y es así como participan todos los elementos del proceso de comunicación.

El tipo de comunicación en el que nos enfocamos aquí, es el lenguaje corporal, hay un dicho muy famoso “un gesto dice más que mil palabras” los gestos son nuestro lenguaje no verbal, actitudes, miradas, incluso hasta la forma de vestir o llevar un accesorio. Esto da idea de nuestro estilo de vida, educación y cultura, es pues a través de los estereotipos que vemos, se acepta o no, la relación hacia los demás, el modelaje de pasarela fue una estrategia implementada por grupos de personas, el fin principal es conducir hacia un comportamiento con mensajes persuasivos que a veces no se notan, esta industria está pensada hacia el consumismo, apariencias de cuerpos bellos y alianzas con medios de comunicación para transmitir las ideas como fantásticas.

Es por ello que hacemos un enfoque a la semiología de la imagen siendo esta una ciencia que se encarga del estudio de los signos. Debido a que nos dejamos llevar por lo que nos parece más atractivo. Los signos de la imagen que vemos en el modelaje de pasarela son el embellecimiento personal, importancia de la apariencia, una mezcla de sexo y fama, difundir una emoción, mantener un atractivo físico sino, la consecuencia puede ser, el cambio o reemplazo, incluso difunde un misterio.

Por ende, el mensaje de comunicación que transmiten las o los modelos es, la creación de estatus, saber afrontar diversas situaciones, siempre notar a una o un modelo con estima alto, motivación hacia cualquier situación, una persona fuerte y elegante. Es un ambiente de glamour, moda y belleza, la imagen es un punto importante el cual no se puede descuidar, toda nuestra imagen es un código desde nuestra forma de maquillarnos o llevar el cabello, el tipo de zapatos, los colores esto denota nuestros gustos y al grupo que pertenecemos.

Entre otra cosa, la moda también viene de la mano con la elegancia, fundamental como signo de imagen estético, esa palabra tan difícil de definir algo tan innato que algunos se esfuerzan por tenerla y otros simplemente nacen con ella, es un conjunto de elementos que posee la personalidad interior y los que se llevan por fuera.

La elegancia trae consigo el movimiento natural estilizado, la higiene de una persona, todos esos detalles que diferencian de los demás. La elegancia provoca un encanto que atrae y hace a una persona atractiva y difícil dejar de admirar.

Y ¿Qué hay del lenguaje corporal de las modelos en una pasarela? ¿Qué mensajes comunicacionales nos quieren transmitir con los movimientos o gestos en una pasarela? en el caso de las miradas por muy insignificantes que parezcan pueden decir más que unas cuantas palabras o movimientos. Las o los modelos de pasarela siempre mantienen la mirada fija al horizonte, tratando de no parpadear, así no demostrar nerviosismo haciendo sentir su presencia, esto hace que algunas personas se sientan intimidadas se admire e imite a la o el modelo.



La expresión facial que vemos en las o los modelos es seria, neutral ocultando una sonrisa, suprimen un sentimiento debido a que las modelos son maniqués vivientes, su papel es mostrar la ropa u accesorios, también es un mensaje de indiferencia hacia los demás, pero haciéndose notar.

La postura de la modelo y el ritmo corporal que transmite da la impresión de autoconfianza cuando hablo de postura no solo me refiero al cuerpo, brazos y piernas, sino en conjunto con el paso, la mirada la cabeza, todo habla de su vida, y estatus. Da a entender un estilo de vida, liderazgo, autoconfianza, las manos en la cintura es un sentido de superioridad, los hombros erguidos es presencia, las caderas o la pelvis hacia adelante insinuación sexual, el ritmo al caminar hace que se vea más alta y delgada. Todas las personas en la sociedad quieren permanecer en un grupo o sentirse parte de un grupo, así que siguen estereotipos nos comunicamos sin percibir estos mensajes, de allí se derivan las actitudes, es lo que tanto buscan los protagonistas de estas ideas.

He allí por qué muchos quieren vivir rodeados de lujos, muchos creen que cenar en restaurantes lujosos, vestirse con las prendas más caras o de moda, asistir a reuniones de adinerados los hace importantes, elegantes y sofisticados, claro está, da un estatus, pero no por pertenecer a ese círculo serás el más famoso, o el más admirado e inclusive el más elegante, puedes vestir de manera sencilla pero verte tan atractivo y elegante llamando la atención de cualquiera.

Quien supo sacar el máximo provecho de esto, fueron los publicistas, mercadólogos y hasta los medios de comunicación, el invento de las temporadas en la moda (primavera-verano / otoño-invierno) fue la clave para que el consumismo se mantuviera estar al margen de las tendencias y vivir en un mundo mágico de la moda.

La moda así como puede ser tan estricta al juzgar también se vuelve flexible creando prendas para todos los gustos, desde atrevidos, conservadores, hasta psicodélicos, todo para abarcar mas mercado, el vestirse de una manera determinada no es más que, enviar mensajes semióticamente que expresan en qué circulo vive o se relaciona alguna persona.

Desde los tiempos antiguos la moda nació como una manera de renovar el aspecto, de atraer la atención, en la actualidad es más que eso, es adornarse sexualmente u mostrar coquetería de forma discreta. Así que la moda en conjunto con el modelaje avanzan de la mano, el modelaje utiliza una serie de técnicas tanto para un hombre como una mujer convirtiéndolos en modelos e iconos que provoquen un deseo de admiración, cuerpos estéticos y bellos. La modalidad de las pasarelas de moda es una forma de exhibir, la ropa, zapatos, joyas. Mostrando a los modelos en eventos llamados Desfiles de Modas donde asisten compradores.

3.2 Experiencias de una modelo de pasarela, en el desenvolvimiento de su trabajo.

Con tan solo quince años cuando aún vivía en el interior del país (Peten) no tenía la noción qué era ser una modelo de pasarela o sobre diseñadores, siempre fui muy delgada y a esa edad ya era la más alta de mi salón de clases, pero llegó el momento de trasladarme para estudiar lejos de mi hogar, nunca tuve problemas para adaptarme y me emocionaba la idea de vivir fuera, fue allí donde mi vida tomo otro rumbo.

Las personas me veían y preguntaban eres modelo, eres delgada y alta... yo respondía; no! con una leve sonrisa, hasta que un día un amigo me propuso ser modelo para una página de talentos en Antigua Guatemala, lo mejor no solo era que me tomarían las fotos, también sería modelo del mes en la pagina (ahora ya desaparecida) y no solo eso, también me pagarían.

Hicimos las fotos en una ruinas de la Antigua, los jóvenes se portaron muy respetuosos y profesionales, nunca me sentí nerviosa tan solo estaba emocionada, con nada de experiencia las fotos salieron lindas, después de ver el resultado me gustó tanto que decidí incursionar en el mundo del modelaje, hice casting para una agencia en ciudad de Guatemala llamada Next Models.

Fue en Next donde me dieron mi primera pasarela a los dieciocho años, para Sebastian Professional una marca de productos para cabello de origen española, el día que llegué a la agencia para la prueba de vestuarios y análisis de cabello, llegué tarde, fui la ultima en entrar, estaba tan apenada, la ciudad era nueva para mí y no sabía cómo moverme en ella. Pero entré a ese salón donde todos esperaban y fue una entrada despampanante, llevaba el cabello suelto, esponjado y rizado como es naturalmente, los estilistas que venían de México y España se enamoraron de mi estilo, fue a la primera que seleccionaron para el show.

Continué trabajando para Sebastian Professional en Guatemala por dos años más, la agencia me fue preparando en correcciones de pasarela y sesiones fotográficas, me gustaba tanto que aprendía muy rápido, mis inspiraciones eran las pasarelas europeas de allí tomé el estilo de esas modelos, siempre luciendo tan bien... empezaron a venir mas proyectos, seguí trabajando en agencias pero también independiente, he conocido tanta gente profesional y carismática, empecé a moverme en un círculo de tanto glamour, belleza y lujos.

Siempre he sido una joven que adora el mundo artístico, me empecé a preparar no solo en la universidad estudiando publicidad y comunicación, sino reforcé mis habilidades en maquillaje, etiqueta y protocolo, locución, actuación de cine y baile.

El modelaje se divide en secciones como: modelaje de pasarela, fotografía publicitaria, fotografía de moda. Otros las dividen en más categorías pero creo que estas son las básicas. Hay dos tipos de modelos, las publicitarias (no importa la talla ni estatura) y las de moda (exclusivamente para pasarelas y fotografías de moda). Dependiendo del trabajo, se exigen los perfiles, las modelos de pasarela deben tener mínimo 1.75 metros. En algunas agencias aceptan 1.72 metros, tienen que ser delgadas y con mucha personalidad y camaleónicas. Las marcas siempre buscan modelos que se puedan proyectar de diferentes maneras y con una belleza exótica.

Me siento bastante orgullosa de los logros y éxitos que he tenido modelando dentro del país y fuera, debo decir no ha sido fácil, pero si, muy satisfactorio. El ser humano no tiene límites excepto que cada quien se los ponga. He modelado para marcas como: Sebastian Professional, Tigi, Loreal, Tresemé, (productos para cabello) los mejores diseñadores de Guatemala, Manuel de la Cruz (radicado en New York) Guillermo Jop (Guishen en Italia) Eduardo Figueroa, Pichi V, Hernán Dubois, Juan Carlos Gordillo, Tatiana Selle, Mauricio Samayoa.

Para diseñadores internacionales, el beliceño Joris Hendrik, el colombiano Raúl Briceño, el cubano Juan Carlos López, marcas como: Zara, Benetton, MNG, Saúl E. Méndez, Guess, Diesel, Marella, Torre Blanca, Nine West, Siman, More & Co, Alfa Parf, TNS, Velez, Fetiche (Carolina Herrera, Hugo Boss), Casa del Jade, Tribu. Anuncios de televisión para agua pura Salvavidas, Unicef, Claro, Gallo, revistas de Guatemala Luna Azul, Amiga, Look Magazine, Mujeres que Inspiran, Ambergris Today en Belize, entre otras marcas. Y por qué no mencionarlo aunque sea un enfoque diferente al modelaje, fui Miss Guatemala Turismo 2012.

El modelaje es un mundo de fantasía y elegancia, difícil porque el arma de trabajo es el cuerpo y la imagen, entonces tienes que cuidar de ello, durmiendo, comiendo y ejercitándote adecuadamente. Hay cientos de jóvenes hombres y mujeres bien parecidos que siempre están compitiendo por tener los mejores trabajos, entretenido por la cantidad de medios de comunicación y personas de renombre que conoces.

A continuación se relatan algunas experiencias en el modelaje de pasarela. Iniciamos con la formación que debe llevar una modelo con clases de modelaje, la segunda es la Pasarela Campo de Luz Primavera-Verano (Saúl E. Méndez 2012) la tercera Fashion Show Amiga Otoño-Invierno 2012.

3.2.1 Clases de Modelaje

Ser una modelo no solo requiere de belleza física, atractivo y personalidad, requiere de otros aspectos como el carácter y buenos modales. Las modelos están rodeadas regularmente de lujos, comodidades, invitaciones a eventos de moda, presentaciones de revistas, cocteles, lanzamientos de marcas. Por ello deben estar preparadas en cuanto a modales y normas de etiqueta. Entre mis experiencias les compartiré las clases de modelaje que impartí en dos ocasiones.

- Clases de modelaje a niñas entre 4-7 años en Cobán, Alta Verapaz, Guatemala; recibí una invitación para impartir clases de modelaje a un grupo de quince niñas aproximadamente, la invitación me la hizo una tienda ubicada en Cobán, en la que, año con año lleva a cabo una pasarela de niñas premiando a dos modelos ganadoras Baby Princes Model y Princes Model .

Obviamente esta es una estrategia de mercado, con fin de vender y hacer amantes a las niñas de la tienda y vestir bien, las madres están encargadas de comprar diferentes cambios para sus niñas, así después ser modeladas en la pasarela.

Llegué al departamento de Cobán y me dirigí a un hotel el cual estaba previsto para las clases de modelaje, las niñas me esperaban emocionadas. Les explique los cuatro pasos básicos para modelar.

- 1) Brazos y Cuerpo: consiste en erguir los hombros, llevar hacia adelante la pelvis, y los brazos alineados a los glúteos a manera de quedar un poco inclinada, esto hace que la modelo luzca más delgada y alta.
- 2) Paso: un pie delante del otro en cada paso, sin llegar a cruzarlos, al ritmo de un paso de caballo o las llamadas famosas pinzas, sin hacerlo demasiado exagerado, así se crea el efecto de piernas largas.

- 3) Pose: Las manos tienen que ir en la cintura con los dedos abiertos, sinónimo de seguridad o simplemente por detrás de las caderas dejándolas sueltas alineadas a los glúteos formando una X con el cuerpo visto de espaldas, si las manos se colocan en las caderas en vez de la cintura, denota inseguridad.
- 4) Gesto: la mirada tiene que ser firme, rostro totalmente recto y totalmente serio, creando un efecto de maniquí, el semblante debe ser neutro así no caer en la idea de una persona, fría, enojada o alegre, simplemente crear una admiración.



Cuando terminé las clases con las niñas fui hacia la tienda a probarme los 4 diferentes cambios que usaría en el desfile del siguiente día. Las niñas veían con ilusión estar sobre una pasarela, en backstage (detrás del escenario) cada una sabía qué cambio debía usar y en qué momento salir.

- Clases de modelaje en Petén, Guatemala.

Peten es un bello lugar del cual me siento muy orgullosa y de haber nacido allí, un departamento donde no se ha explotado el talento del modelaje, han surgido reinas de belleza que se han destacado pero no una modelo a nivel nacional. Ser la primera petenera destacada en el modelaje me llena de alegría, entonces decidí dar unas clases de modelaje, anuncié el curso por tv local y radio, el grupo que asistió a las clases lo dividí en dos, niñas y señoritas.

Las clases consistían en hacerlas sentir bien personalmente y resaltar sus atributos con clases de asesoramiento de imagen, etiqueta y protocolo aprendiendo buenos modales, como comportarse en una mesa, forma correcta de saludar, la forma adecuada de pararse.

- ✓ Pose fotográfica: aquí se les enseñó a buscar sus mejores ángulos sentirse cómodas con el fotógrafo y la cámara, tienen que ser muy versátiles para poder proyectar un estilo, según la ropa o el concepto.
- ✓ Pasarela de Moda: muy confundida con la pasarela de una Miss, tienen puntos similares pero la notable diferencia es, una modelo siempre tiene que estar seria a menos que la marca le pida que sonría en el caso de las pasarelas de niños también sonríen, las modelos transmiten un semblante de seguridad, poder y deseo, luce el vestuario proyectando una idea, por el contrario una Miss se muestra ella misma.

3.2.2 Campo de Luz, primavera-verano Saúl E. Méndez 2012

Una de las marcas de moda más grandes de Guatemala, cualquier chico o chica que aspire a llegar al top del modelaje en Guatemala aspira a estar en Saúl. Es una marca que ha sabido mover muy bien sus piezas para tener gran popularidad entre jóvenes y adultos. Cada año se lleva a cabo en 2 temporadas (primavera-verano/ otoño-invierno) de pasarelas de moda presentando lo último en tendencias de acuerdo al mercado objetivo.

Saúl E. Méndez es una tienda de ropa para caballero su enfoque principal son trajes formales con el tiempo implemento una línea de cafés-restaurantes elegantes pero casuales, e introdujo en la tienda otras marcas de ropa para caballero las cuales son exclusivas de la tienda. Adiciono a los shows de moda, ropa para damas avocándose a otras tiendas así tener más espectadores.

Campo de Luz fue un éxito y sin duda un evento en el que muchas marcas no quisieron dejar pasar como oportunidad de exponerse. El concepto era una finca de caña con espacios abiertos donde las familias podían sentarse apreciar la naturaleza, compartir al estilo picnic, diversidad de comidas, vinos, espectáculos artísticos, todo un montaje de recreación y sofisticación.

La pasarela fue al final de la tarde, los modelos en backstage (detrás de escenario) nos preparábamos junto a estilistas, maquillistas y encargados de styling (estilo en las prendas) en las paredes se colocan carteleras con fotografías de cada uno de los modelos divididos en secciones según las salidas.

Anuncian el tiempo restante para salida a la pasarela, todos formados en filas según el orden establecido. Se hace el opening (apertura del show) e inicia el show, si los modelos tienen dos o más salidas tienen que apresurarse para hacer el siguiente cambio. Al final de la pasarela se quiso dejar un mensaje de Paz y Unión es por ello el nombre Campo de Luz.

Las marcas o diseñadores colocan nombres a las ´presentaciones para identificarlas de las anteriores, todo nombre está bajo un concepto o idea. A la pasarela asistieron aproximadamente cuatro mil personas. Cabe resaltar el perfil que Saúl busca en sus modelos, chicos altos, rubios, pelirrojos, o morenos con una belleza exótica y un estilo europeo.

3.2.3 Revista Amiga, Fashion Show otoño-invierno.

El tercer ejemplo es el fashion show de Revista Amiga, una de las revistas más leídas a nivel nacional, es distribuida por uno de los periódicos más grandes del país. Una revista que presenta diversidad de temas de interés para la mujer, desde emprendimiento empresarial, belleza, salud y moda.

Debido a la demanda de la revista, se implementó la estrategia de pasarela, invitando a diseñadores destacados nacionales y a estudiantes de diseño de modas que envían sus croquis para pasar una prueba de selección. A los seleccionados se les da la oportunidad de presentar la su colección en el evento y hacer fotografías para la portada de la revista.

El Desfile de Modas es un evento grande en el que participan marcas que pautan dentro de la revista, en este caso asistí al casting previo, con una de las marcas patrocinadoras y fui seleccionada para una sesión de fotos que posteriormente saldría en la revista del mes próximo, la sesión fue hecha junto a una brasileña, y mi trabajo les gusto tanto que fui llamada para estar dentro de los modelos que desfilaban en el Desfile de Modas.

Todas y todos eran extranjeros y solamente una chica y yo éramos guatemaltecas. Más tarde comprendí que esta empresa seleccionaba modelos extranjeros porque eran más atractivos físicamente y el perfil guatemalteco no se adaptaba a las exigencias de la empresa.

Conclusiones:

- Los medios de comunicación además de informarnos con los acontecimientos diariamente, también crean una especie de alienación sobre las personas, conduciéndolas hacia determinados comportamientos.
- Existen diversas formas de comunicarnos y la comunicación no verbal es una de ellas, siendo todo aquel lenguaje corporal que transmitimos en conjunto con las miradas, gestos, posturas, sonrisas. Tomando mayor interés la expresión no verbal versus la expresión verbal.
- En la Industria de la moda el mensaje persuasivo es una herramienta esencial, la imagen es un soporte que induce hacia la imitación de lo que ven, está pensada para vestir y revestir, mensajes que difícilmente notamos tomándolos como parte del show.
- Así como la semiología estudia los signos, lenguas, códigos, señales etc. la imagen es pues la encargada de transmitir todo aquello que proyectamos en cuanto al comportamiento, actitudes, forma de vestir, maneras de hablar.
- Los signos que cualquier ser humano transmite son marcas de identidad que indican a qué grupo o círculo social pertenecen, es por ello que establecen códigos de vestimenta, distancias entre unos y otros, en el caso de la moda puede unir o alejar a las personas entre sí.
- Los movimientos y posturas que vemos en una pasarela de modas o desfile de modas están establecidos como propios del medio, teniendo un significado que no todos conocemos.
- Las o los modelos son maniqués vivientes su intención es darle vida a la prenda u accesorio que llevan puesto, muestran confianza y liderazgo, buena autoimagen, sentido de superioridad, e insinuación sexual.

Recomendaciones:

- Proyectar a la sociedad guatemalteca el conocimiento de la moda actual, para que en conjunto nuestro país conozca las tendencias de moda y nos sintamos cómodos con nuestro aspecto, según lo que nos quede mejor y no tanto por la influencia de medios o de grupos.
- Transmitir el conocimiento necesario a las personas para que adopten la imagen necesaria y mejorar el aspecto físico que conlleva a la corrección de actitudes personales y formas de vida.
- Que las personas se basen en guías para obtener conocimientos de la moda actual, según sus edades, tallas, formas físicas y áreas geográficas para utilizar el vestuario adecuado según, el tiempo, momento y ocasión.
- Los medios de comunicación apoyen al talento nacional tanto en diseñadores como a modelos para que con ese apoyo sean reconocidos tanto en el territorio nacional como fuera de nuestras fronteras porque la moda no solo es consumismo sino un arte.
- Antes de comunicarnos adecuadamente con otros debemos ser agentes emisores y receptores para sí mismos, todo mensaje comunicacional surge en el interior de nosotros.
- Que los medios de comunicación y la moda no influyan totalmente en actitudes, ya que se ha demostrado que los movimientos del ser humano vienen de origen genético pero no están totalmente programados por la biología sino por la cultura y el entorno en el que se desenvuelven, creando estilos inconscientemente por su contextos establecidos como tendencias.

Bibliografía:

1. Alguacil Garrido Raquel, Publicaciones Vértice/ Manual, 2010, Imagen Personal, España.
2. Amado Adela, El Best Seller de los gestos/ Manual 1998
3. Bachevalier Oscar A. Modelaje profesional / folleto.
4. Bosh Magdalena, Ediciones universidad de Navarra, 2012, El poder de la belleza.
5. DeJean Joan, Editorial Castellana Nerea, 2008, La esencia del estilo, historia de la invención de la moda y el lujo contemporánea
6. Glez Cortes María Teresa, Editora: Icaria milenrama, 2007, Los Viajes de Jano, historias del cuerpo, Barcelona.
7. Gonzales a. Sonia, Grupo Nelson INC. 2011, Habilidades de la Comunicación Hablada, Estados Unidos.
8. Guaquelin F. Ediciones Mensajero, 1979, Saber comunicarse, Bilbao España.
9. Guiraud Pierre, Siglo XXI Editores S.A. 1972, La Semiología, México.
10. Hinojosa Mellado María Paz, Editorial Visión libros, 2008 La Persuasión en la prensa femenina: Análisis de las modalidades de la Enunciación, Madrid España.
11. Lakhani Dave, Bresca Editorial, 2008, persuasión, el arte de influir y obtener lo que desea, España.
12. Mingues Vela Andrés, ESIC Editorial, 1999, La otra Comunicación, comunicación no verbal, Madrid.
13. Palacion Mejia L. A. Taller ediciones Paulinas, 1983, La Comunicación Humana, Bogota Colombia.
14. Publicaciones Vértice / Manual, 2008, Interrelación, comunicación y Observación con la persona dependiente y entorno.
15. Rebel Gunther, editorial EDAF, 2004, El lenguaje corporal; lo que expresan las actitudes, las postura, los gestos y su interpretación, España.

16. Rodríguez Caamaño Manuel José, Editores Huerga y Fierro, 2001, Temas de Sociología II, Madrid España.
17. Rulicki Sergio, editorial Grania S.A. 2007, Comunicación No Verbal: como la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos, Argentina.
18. Salcedo Fernández Antonio, ESIC editorial, 2008, Anatomía de la Persuasión, Madrid.
19. Vela Andrés Miguel, ESIC Editorial , 2003, El Formador en la Empresa, Madrid.

E-grafía

Revista Hola Fashion 2013

<http://lookandfashion.hola.com/thebrowneyedgirl/20130131/historia-de-la-pasarela/>

Revista Hola 2013

<http://www.hola.com/moda/pasarelas/2013011462799/fashion-week-new-york-previo/>