

en ambos films, especialmente en el caso de Antoine en *Los 400 Golpes*, donde su habitación se ubica junto al área de desecho de la casa, refuerza visualmente su exclusión. Este análisis destaca cómo Truffaut y Favio utilizan el cine para criticar las fallas de las estructuras familiares y sociales, subrayando la necesidad de comprensión para los niños. Para terminar, ambos films ofrecen una reflexión profunda sobre la búsqueda de identidad y pertenencia en un mundo que se muestra indiferente a cierta parte de la sociedad.

Referencias Bibliográficas

- Amaya, J. (2005). *Leonardo Favio y el cine mítico argentino*. Buenos Aires: Ediciones del Jardín.
- Gobetto, M. (2010). Nazareno Cruz y el Lobo: La magia del cine de Leonardo Favio. *Revista de Estudios Cinematográficos*, 12(2), 87-102.
- Rodríguez, C. (2018). La identidad cultural argentina en el cine de Leonardo Favio. *Cuadernos de Investigación Artística*, 9(2), 63-78.
- Santos, A. (2019). El simbolismo del lobo en Nazareno Cruz y el Lobo. *Revista de Estudios Folklóricos*, 24(3), 145-160.
- Entrevista con Leonardo Favio. (1976). *Revista de Cine Argentino*, 5(1), 20-35. <https://bit.ly/3EulnXn>
- Farina, A., Leonardo Favio, en *Los directores de cine argentino*.

Abstract: This analysis compares Chronicle of a Boy Alone by Leonardo Favio with The 400 Blows by François Truffaut,

highlighting the influence of the Nouvelle Vague on Favio's cinema. Both films explore marginalized childhood and alienation, using techniques of intimate realism and portrayals of troubled youth. Favio adapts Truffaut's style to the Argentine context (as he did with Bergman in Juan Moreira). Empathy for the protagonists and social criticism are common elements in both directors, who explore childhood marginalization with deeply moving sensitivity and realism, creating a powerful cinematic dialogue.

Keywords: Leonardo Favio – Review – Nouvelle Vague – Social Criticism – Cinema

Resumo: Esta análise compara Crônica de um Menino Só de Leonardo Favio com Os Incompreendidos de François Truffaut, destacando a influência da Nouvelle Vague no cinema de Favio. Ambos os filmes exploram a infância marginalizada e a alienação, utilizando técnicas de realismo íntimo e retratando infâncias conflituosas. Favio adapta o estilo de Truffaut ao contexto argentino (assim como fez com Bergman em Juan Moreira). A empatia pelos protagonistas e a crítica social são elementos comuns entre os diretores, que exploram a marginalização infantil com uma sensibilidade e realismo profundamente comoventes, criando um diálogo cinematográfico potente.

Palavras chave: Leonardo Favio – Resenha – Nouvelle Vague – Crítica Social – Cinema

(*) **Cristian Valussi**, Realizador integral de cine y televisión (CIC), docente en el Área Audiovisual + Fotografía en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2013.

Desmitificando las tendencias: Más allá de la moda, ¿cuál es su implicancia en la realidad social?

Fecha de recepción: agosto 2023

Fecha de aceptación: octubre 2023

Versión final: diciembre 2023

Melisa Vázquez(*)

Resumen: El artículo analiza el concepto de *tendencia*, su vínculo con la moda y su influencia en la construcción de la cosmovisión contemporánea. A través de diversas teorías y autores como Watzlawick, Erner y Ceriani, se exploran dos hipótesis: que las tendencias surgen como resultado de fenómenos sociales, y que son construcciones discursivas que moldean la sociedad. Se ejemplifica con el movimiento feminista, que generó cambios estéticos y simbólicos en la moda, evidenciando cómo los procesos sociales generan tendencias que pueden repetirse cíclicamente. Asimismo, se analiza el fenómeno de la *profecía autocumplida*, donde el mero acto de declarar algo como tendencia por parte de figuras influyentes en moda puede materializarla.

Palabras clave: Moda - Macro Tendencias - Micro Tendencias - Profecía Autocumplida - Sociedad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 216]

En este artículo periodístico, me dedicaré a abordar el vínculo entre las tendencias (macro y micro), su célebre vínculo con la moda y su relación con la construcción de la cosmovisión contemporánea. Durante este escrito,

se baraja más de una hipótesis, citando la obra de diversos autores: desde *La profecía que se autocumple*, de Watzlawick hasta *La fábrica de tendencias* de Erner, y confrontando las mismas con casos de estudio.

Algunas de las preguntas, que no se responderán sin empujar al lector a completar dichas teorías, son: ¿es la tendencia el resultado de fenómenos sociales o son los acontecimientos sociales quienes determinan modos de ver el mundo, de reflexionar y de actuar en consecuencia?, ¿serán las tendencias la perfecta excusa de la moda para sostener su dictado arbitrario del *deber-vestir*?, ¿es la calle la que dicta la moda o esta última la responsable tantas veces de la llamada “apropiación cultural”?, entre otras.

Invitando a cada lector a desmitificar conceptos tan escuchados como subestimados en su injerencia en el panorama social contemporáneo, este artículo periodístico abre discusiones que considero necesarias para el mundo de la moda y la comunicación en particular y para toda la comunidad educativa en general.

Tendencias: ¿qué son estas famosas impulsoras del comportamiento?

Tendencia:

- *nombre femenino*. Particular propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.
- *nombre femenino*. Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa.

Propensión, inclinación o fuerza son palabras que podrían aludir a un universo físico, científico; pero: ¿que yace detrás de una acción física?, ¿cuáles son aquellas variables psico-sociológicas que motivan un movimiento? Las definiciones son cuantiosas, así como los autores que se introducen en la temática con distintos puntos de vista. Aquí algunas perspectivas conceptuales: “Una tendencia es una atracción, una inclinación, un impulso, o una dirección o pauta en común. La intención, sin importar el contexto, es un movimiento hacia un objeto o valor”. Palabras de la autora Giulia Ceriani (2015), quien asegura que cualquier tendencia puede considerarse como tal si el observador, guiándose por la misma, reconoce dicho valor. Lo que Giulia presume afirmar es que la identificación sólo puede ser posible a través de características comunes de elementos que aparentan ser muy diferentes.

En este sentido, Ceriani asegura que este concepto denota la interacción mutua entre la propuesta y la consiguiente reacción. La variación de su campo semántico depende fundamentalmente de las fluctuaciones de identificación intertextual, “Puede estar envuelto en universos que a simple vista son muy distintos, tanto a nivel micro como macro” (Ceriani, 2015).

Aportando otra perspectiva, mucho más enfocada en su concepción cíclica, el Observatorio de Tendencias de Argentina, expresa que las tendencias parten de una innovación o algo que llama la atención. Esta «innovación» atraviesa tres estados: novedad, tendencia y moda. En cuanto a la novedad, esta se percibe como algo diferente en un grupo de personas. Así es que algo empieza a salirse de lo normal y a derramarse sobre la sociedad, entonces cuando esa novedad es adoptada por una masa crítica de consumidores, comienza a ser valorada como tendencia. Ahora bien, cuando la mayoría adopta la tendencia y pasa a considerarse «normal» se empieza a llamar moda.

Siguiendo esta línea y, desde una mirada que busca esclarecer la aparente sinonimia entre los términos moda y tendencia, Guillaume Erner cita a Coco Chanel: «la moda es aquello que pasa de moda». Y continúa:

en cambio, la tendencia es una concepción que prevalece durante un lapso temporal más extenso. Es el paso previo a la moda, ya que son las pequeñas inclinaciones y elecciones de un grupo mayoritario que dan origen a algo revolucionario que aún nadie conoce”.

¿Cómo surge una tendencia: mandato o consecuencia?

Más allá de todas sus posibles definiciones, las cuales nos aportan harta materia para reflexionar al respecto, abordaremos ahora dos hipótesis, que podrían llegar a ser más complementarias que dicotómicas: por un lado, supondremos que las tendencias están constituidas por los rasgos comunes de la conducta humana resultante de las condiciones y los acontecimientos en el seno de una sociedad; mientras que la segunda mirada defenderá la idea de las tendencias como discursos causales de la construcción -más o menos manipulada- de una cosmovisión que decanta en comportamientos consecuentes.

Para abrir la primera discusión, comenzaremos citando a Erner, quien sostiene que las tendencias nacen cuando nace la sociedad de consumo: entre las décadas de los 40, 50 y 60, estas se desarrollan de la mano de la clase media como protagonistas de las modificaciones del comportamiento social. Erner sostiene que las tendencias nacieron con la modernidad a “consecuencia de los grandes cambios observados desde finales del siglo XVIII en los ámbitos económico, tecnológico y sociológico”.

Por su parte, Mike Featherstone (1991) apunta que la posmodernidad como movimiento, es un punto clave para comprender el surgimiento de las tendencias, “gracias a su capacidad de expresar algunos cambios culturales por los que estamos pasando en el presente”.

Más allá de que el “presente” de estos autores no es el nuestro, podemos ensayar una constatación de esta lógica “tendencia post fenómeno social” a partir de algún caso de estudio que se reitere, con mayores o menores variantes, en nuestra historia en tanto parte de un ciclo de procesos socio-culturales, políticos, etc.

Un ejemplo trascendente de los últimos años es el del movimiento de mujeres, ya que luego de dos olas de feminismo, las condiciones de vida de las minorías oprimidas vuelven a tocar fondo, impulsando así una serie de reivindicaciones que resurge la lucha por los derechos de las mujeres desencadenando manifestaciones y movimientos en el mundo entero.

Así como durante anteriores olas feministas hubo tendencias resultantes (el corte de pelo sobre los hombros, el uso del pantalón, la supresión del corset y el corpiño fuera del cuerpo como símbolo de protesta, entre otros), hace unos años este tema volvió a visibilizarse en diversos campos, entre ellos con alto protagonismo en la moda de indumentaria. Desde el nombre otorgado por la casa Dior para designar su colección de primavera 2017 “We should all be feminists” hasta remeras con frases como “Mujeres inspiradoras” o “Nosotras podemos”. En ese sentido, podemos ver cómo los fenómenos sociales contribuyen a la gestación de tendencias que,

a su vez, pueden actualizarse cíclicamente reajustando su expresión estética según las condiciones de vida en un momento dado. Como menciona Saulquin en su libro *Historia de la Moda en Argentina*: “la relevancia de este vínculo entre vestido e identidad, varía según las épocas ya que depende de las relaciones de poder que la misma sociedad quiere o necesita enfatizar” (Saulquin, 2006, p. 315).

Si, por otra parte, deseamos abordar la segunda línea hipotética, podemos parafrasear a Paul Watzlawick así como citar una vez más a Guillaume Erner. El primer autor, en su libro *La profecía que se autocumple*, sostiene que una suposición o predicción, por la sola razón de haberse hecho, convierte en realidad el suceso supuesto, esperado o profetizado y de esta manera confirma su propia «exactitud». Según este precepto, para diseminar el “polvo mágico” del mundo de la moda no bastaría más que el murmullo de los voceros de tendencias.

En la misma línea, en su libro *La fábrica de tendencias*, Erner llama a este suceso “*La profecía autorrealizadora*”, la cual aplicada al ámbito de la moda, sugiere que basta que un objeto sea decretado “tendencia” por una persona *habilitada* para que, en efecto, se convierta en tal. Su mecanismo es muy conocido entre los profesionales de la moda, quienes lo utilizan conscientemente.

“Desde luego, la profecía auto-realizadora puede hacer y deshacer modas con la misma eficacia. De ahí provienen las consecuencias y este mecanismo puede aplicarse a cualquier tendencia. Así, desde que Alber Elbaz, director artístico de Lanvin, proclamó que no había nada más vulgar que la mujer de un futbolista, se ha constatado, en estos últimos tiempos, que las apariciones de estas criaturas, anteriormente más escurtidas que sus maridos, son cada vez menos frecuentes”.

Así, según Erner, la profecía auto-realizadora puede desembocar en fenómenos miméticos de gran magnitud. Y, favoreciendo nuestra última hipótesis, podemos ver con ejemplos concretos cómo la manipulación del discurso circundante por parte de los “emperadores de tendencias” declina indiscutiblemente en creencias y modos de actuar en consecuencia.

Pero no es sólo Erner quién abre la ventana a esta polémica: diversos autores afirman que, por lo general, las tendencias se transmiten por un proceso de imitación. Esto implica que una persona imita una particularidad del comportamiento de otro dado el “beneficio psicológico” que obtiene al hacerlo. Como expresa Simmel, “un beneficio de liberar al individuo de la angustia de la elección, de considerarlo el miembro de un grupo y no un ser aislado” (citado por Erner 2010:99). Por lo tanto, el deseo de los individuos de estar a la moda como su comportamiento frente al cambio, forman parte de las causas que incitan a que siga una tendencia.

Luego de un largo y cíclico recorrido, confrontando voces especializadas en la temática, podríamos entonces conciliar ambas hipótesis que se retroalimentan: tanto las tendencias surgen como resultantes de procesos sociales, como así las mismas determinan comportamientos que modifican la visión del mundo de una sociedad determinada.

La palabra «*TREND*», tendencia en inglés significa “cambio”. Podemos entonces definir las tendencias

como aquellos procesos de cambio en los grupos humanos, que dan lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios, los cuales al mismo tiempo generan nuevos procesos de cambio, y, así sucesivamente.

Referencias Bibliográficas

- Volli U., Ceriani G. (2015). *La Moda. Representaciones e identidad*.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. 1era Edición, Barcelona: GG Moda.
- Erner, G. (2004). *Víctimas de la moda*. 1era Edición, Barcelona: GG Moda.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Post-modernism*. Londres: Sage.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Watzlawick, P. (1994). “Profecías que se autocumplen”. En: *La realidad inventada*. Barcelona: Gedisa.
- Observatorio de Tendencias de Argentina (s/f). Recuperado 10 de octubre de 2019 de <https://www.inti.gov.ar/areas/servicios-industriales/servicios-sectoriales/textiles>

Abstract: The article analyzes the concept of trend, its link with fashion, and its influence on the construction of the contemporary worldview. Through various theories and authors such as Watzlawick, Erner, and Ceriani, two hypotheses are explored: that trends emerge as a result of social phenomena, and that they are discursive constructions that shape society. The feminist movement is used as an example, having generated aesthetic and symbolic changes in fashion, demonstrating how social processes create trends that may repeat cyclically. The article also examines the phenomenon of the self-fulfilling prophecy, where the mere act of declaring something as a trend by influential fashion figures can bring it into existence.

Keywords: Fashion – Macro Trends – Micro Trends – Self-Fulfilling Prophecy – Society

Resumo: O artigo analisa o conceito de tendência, sua relação com a moda e sua influência na construção da cosmovisão contemporânea. A partir de diversas teorias e autores como Watzlawick, Erner e Ceriani, são exploradas duas hipóteses: que as tendências surgem como resultado de fenômenos sociais e que são construções discursivas que moldam a sociedade. Utiliza-se como exemplo o movimento feminista, que gerou mudanças estéticas e simbólicas na moda, evidenciando como os processos sociais geram tendências que podem se repetir ciclicamente. Também se analisa o fenômeno da profecia autorrealizável, onde o simples ato de declarar algo como tendência por parte de figuras influentes da moda pode concretizá-la.

Palavras chave: Moda – Macro Tendências – Micro Tendências – Profecia Autorrealizável – Sociedade

(*) **Melisa Vázquez**, Diseñadora de Indumentaria (UBA), docente en el Área Moda + Tendencias en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2022.