



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Espacios de moda. Lo arquitectónico en los shows  
de Bureau Betak.

Fashion spaces. The architectonic side of Bureau  
Betak shows.

*Autor/es*

Laura Alias Gascón

*Director/es*

Raimundo Bambó Naya

Escuela de Ingeniería y Arquitectura de Zaragoza  
2018









espacios  
de  
meda.

Lauraalías.



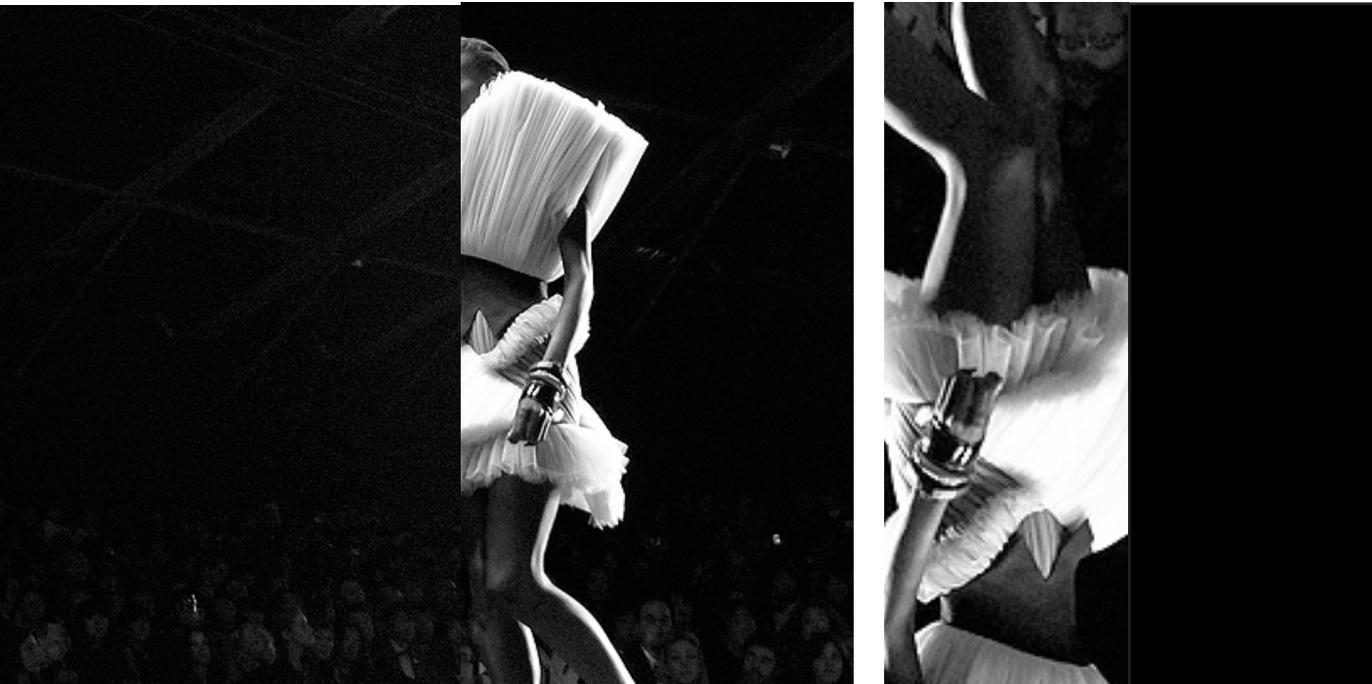






# ESPACIOS DE MODA.

LO ARQUITECTÓNICO EN LOS SHOWS DE BUREAU BETAK.





## RESUMEN

El texto se concibe como la base de un proyecto personal que investiga el mundo de las pasarelas desde su carácter espacial y arquitectónico. Aportando una visión todavía algo desconocida y poco estudiada. Ofreciendo una nueva manera de apreciar un fashion show.

Apoyándose en el trabajo de Bureau Betak, un estudio enfocado a la realización de eventos de moda, se realiza una clasificación de los distintos tipos de actuaciones con interés arquitectónico para más tarde poder realizar un estudio con más profundidad. Recorriendo esa clasificación siendo acompañado por ejemplos seleccionados y analizados.

Comenzando desde una necesaria introducción al mundo de las pasarelas y su rápida adaptación a las tecnologías que aparecen en el tiempo, hasta llegar al detalle constructivo de una de las pasarelas estudiadas.

Palabras clave: moda. fashion show. set. Bureau Betak.

01

## Introducción.

Motivación.  
Proceso.  
Enfoque.



## Contexto.

Desarrollo evolutivo de las pasarelas.  
Tipología de las colecciones.  
Pensamientos paralelos.

07



25

## Lo arquitectónico de las pasarelas.

La revolución en la pasarela. Bureau Betak.  
Menos es más. Intervenciones invisibles.  
Ambientes heredados. Construcciones adaptadas.  
Espacios reiterados. Grand Palais.  
Mundos nuevos. Lugares reinventados.

# índice

81

Espacios de moda.



85

Contenidos.

Bibliografía.

Créditos de imagen.



BUREAUBETAK  
BUREAUBETAK  
BUREAUBETAK

BUREAUBETAK  
BUREAUBETAK  
BUREAUBETAK

BUREAUBETAK  
BUREAUBETAK

AW14  
BACKSTAGE PRESS  
Spring Studios  
February 26, 2014

BUREAUBETAK

BUREAUBETAK  
AW14  
BACKSTAGE PRESS  
Spring Studios  
February 26, 2014

BUREAUBETAK  
AW14  
BACKSTAGE PRESS  
Spring Studios  
February 26, 2014



*introducción*



# motivación

Mentiría si dijera que sé exactamente el momento que me llevó a escribir estas páginas. Igual que me encantaría descubrir el día en que mi mente, ensimismada en arquitectura, decidió generar un discurso paralelo y tangente a ella. Posiblemente fue la maduración de un pensamiento que llevaba latente en mi interior desde hacía tiempo. O quizá el intento de huir de convencionalismos. Tampoco descarto que sean ambas razones las cuales me tienen lápiz en mano. De hecho creo que es la opción por la que me decanto.

Moda y arquitectura. Patrones y planos. Costuras y juntas. Tejidos y materiales... Una fina línea separa ambos campos. Siempre tan ligados. Siempre de la mano. Numerosos diseñadores de moda tuvieron estudios en arquitectura. Desde Pierre Balmain hasta el recién nombrado director creativo de Louis Vuitton y propietario de Off-white, Virgil Abloh, pasando por Pierre Cardin, Paco Rabanne, Gianni Versace o Tom Ford entre otros. Zaha Hadid o Frank Gehry, ambos dedicados puramente a la arquitectura también han hecho alguna aparición en el mundo de la moda, sobre todo diseñando accesorios y joyas. Pero también sucede lo mismo desde el otro lado. Muchos diseñadores de moda se sienten atraídos por la arquitectura y buscan una y otra vez referencias en ella.

Jamás negaré que una de mis ilusiones sea añadir mi nombre en esta lista. Enamorados de la arquitectura que decidieron plasmar sus ideas sobre papeles, tejidos, hilos y agujas. Cuando a penas comenzaba el colegio, nadie pensaba que pasaría tardes frente al ordenador devorando desfiles. En cambio, si me imaginaban días enteros dibujando edificios. Quizás años después me acordaría mi mismo día cuando



Ese algo era el espacio. El ambiente que se generaba. La disposición de los elementos que configuraban el show. La arquitectura en la que se inscribían. La relación entre el concepto de la colección y el diseño del propio lugar. El recorrido que los modelos hacían. En resumen: lo arquitectónico de los fashion shows. Volver a mi pensamiento de arquitecta, que parecía se había fugado. Traer de nuevo la preocupación por la construcción...

004

Este descubrimiento me ha llevado a adentrarme en un mundo apenas estudiado. Apenas reconocible. Apenas valorado. Lo que la gente ve son las prendas. ¿Yo? Yo veo la arquitectura. Lo que permite que el resto disfrute de la moda.





# proceso

Ya desde los primeros pasos en el tema de estudio, el campo de investigación comenzó a ser cada vez más y más amplio, dificultando la focalización del discurso. Firmas de moda, eventos, diseñadores de sets, tipos de colecciones, lugares... Las combinaciones eran infinitas y el interés que todas ellas tenían para mí era alto. El estudio podía centrarse en el trabajo de un diseñador para una firma en lugares diferentes. De diseñadores diferentes para una misma firma. De un mismo diseñador para varias firmas. De distintos diseñadores para firmas diversas pero en un mismo lugar. De la diferencia entre los shows de tipologías de colección distintas....

Diseñador. Firma. Lugar.  
Lugar. Colección. Diseñador. Firma.  
Diseñador. Diseñador. Firma.  
Firma. Lugar.

...

Aquel rompecabezas con infinitas soluciones, todas ellas con gran interés, parecía indicar que no podría encontrar la respuesta final. Fue entonces cuando unas páginas de Vogue dieron la voz de alarma en mi saturada mente! BUREAU BETAK. REVOLUCION DE LAS PASARELAS. 25 AÑOS DE TRABAJO. ¿Podía pedir algo más? Un genio como Alexandre de Betak celebraba este año su veinticinco aniversario trabajando en el diseño de pasarelas de moda. Parecía una señal... Había recopilado numerosas pasarelas en un libro, haciendo anotaciones de algunas de ellas y enseñando lo que parece un catálogo de shows de todas las formas, colores, ambientes y lugares deseados<sup>2</sup>

1. Estefanía Asenjo, "Bienvenidos a mi mundo", Vogue Colecciones 2018, número 37.

2. Alexandre de Betak, *BETAK. Fashion Show Revolution* (Londres: Phaidon, 2018)

Así, mientras soltaba la última pestaña del paquete y el olor a libro nuevo empapaba hasta el último rincón de mi habitación, decidí que el estudio de las pasarelas tendría como hilo conductor el trabajo de Bureau Betak.

La recopilación de información iba más allá de amontonar libros sobre mi escritorio. Adentrarme en un mundo tan fuertemente ligado a la publicidad como es el de la moda me ha llevado a utilizar los nuevos medios. Escribir @bureaubetak en el buscador de Instagram se ha convertido en costumbre diaria. Indagar entre sus publicaciones, sobre todo en plenas *fashion weeks*. Entrar al vídeo en directo del desfile tras haber visto las instantáneas, de visualización con tiempo limitado, de su montaje en *Instagram Stories*. Publicaciones en perfiles de *influencers* en el *front row* de los desfiles. Fotografías en el blog de Betak...

Infinidad de imágenes en busca de orden recorrían alborotadas cada esquina de mi cabeza sin conseguir calmar el caos. Con el paso del tiempo y tras continuar con la búsqueda de información, algunas actuaciones revelaban puntos en común entre sí. Esto me llevó a la elaboración de una clasificación propia de las distintas intervenciones que se habían llevado a cabo en función del grado de actuación ejecutado entorno a una arquitectura. Resultaba realmente extenso e innecesario abordar cada tipología pasando por todos los shows realizados, por lo que decidí seleccionar un número reducido, pero suficiente, de actuaciones que aportasen un discurso con interés arquitectónico capaz de crear un nexo de unión entre ambos mundos. Arquitectura y moda. Espacio y colección.



# enfoque

La cantidad y variedad de estudios que tratan de conectar arquitectura y moda son infinitos. Comparaciones entre piezas de vestuario y obras arquitectónicas. La influencia espacial en el trabajo de un diseñador. El recorrido en paralelo de corrientes arquitectónicas y estilos de moda... Un amplio abanico que relata lo unidos que ambos mundos se encuentran. Con este estudio me incorporo a la cadena, pero ¿cuál es mi objetivo?

A través de este texto pretendo dar visibilidad a un aspecto que por el momento pasa inadvertido. Suena irónico decir que un espacio en el que cientos de personas se reúnen y esperan ansiosos la salida del primer modelo mientras observan el lugar, sea inadvertido. Multitud de ojos inmortalizando el espacio, que se difumina al ver aparecer la primera pieza del desfile. Muy pocos son los estudios que han puesto un foco en este tema y es por eso que busco eliminar esa idea de pasarela como telón de fondo. Reeducar el pensamiento de quien lea el texto, otorgando la importancia que el espacio de la pasarela merece.

Del mismo modo que en cada proyecto se busca una representación gráfica que apoye y justifique la idea del mismo, una colección de moda necesita encontrar y ejecutar un espacio capaz de ayudar a relatar el concepto que ha utilizado. Se trata de transmitir ideas a través de un

entorno. Apoyar el discurso del diseñador de moda a través de su abstracción en paralelo, plasmada en un lugar.

Dejar de pensar que la pasarela es solo moda. Porque es moda, espectáculo, diseño, sentimiento, concepto, belleza, arte, arquitectura... Aprender que colección y pasarela forman un conjunto y trabajan de la mano. Tan importante es una como otra, naciendo de una misma idea y avanzando en paralelo dando una solución distante pero complementaria. Eliminar esa niebla que aparece entre la pasarela y el espectador, llegando incluso a estudiar en detalle la construcción de algunas actuaciones.

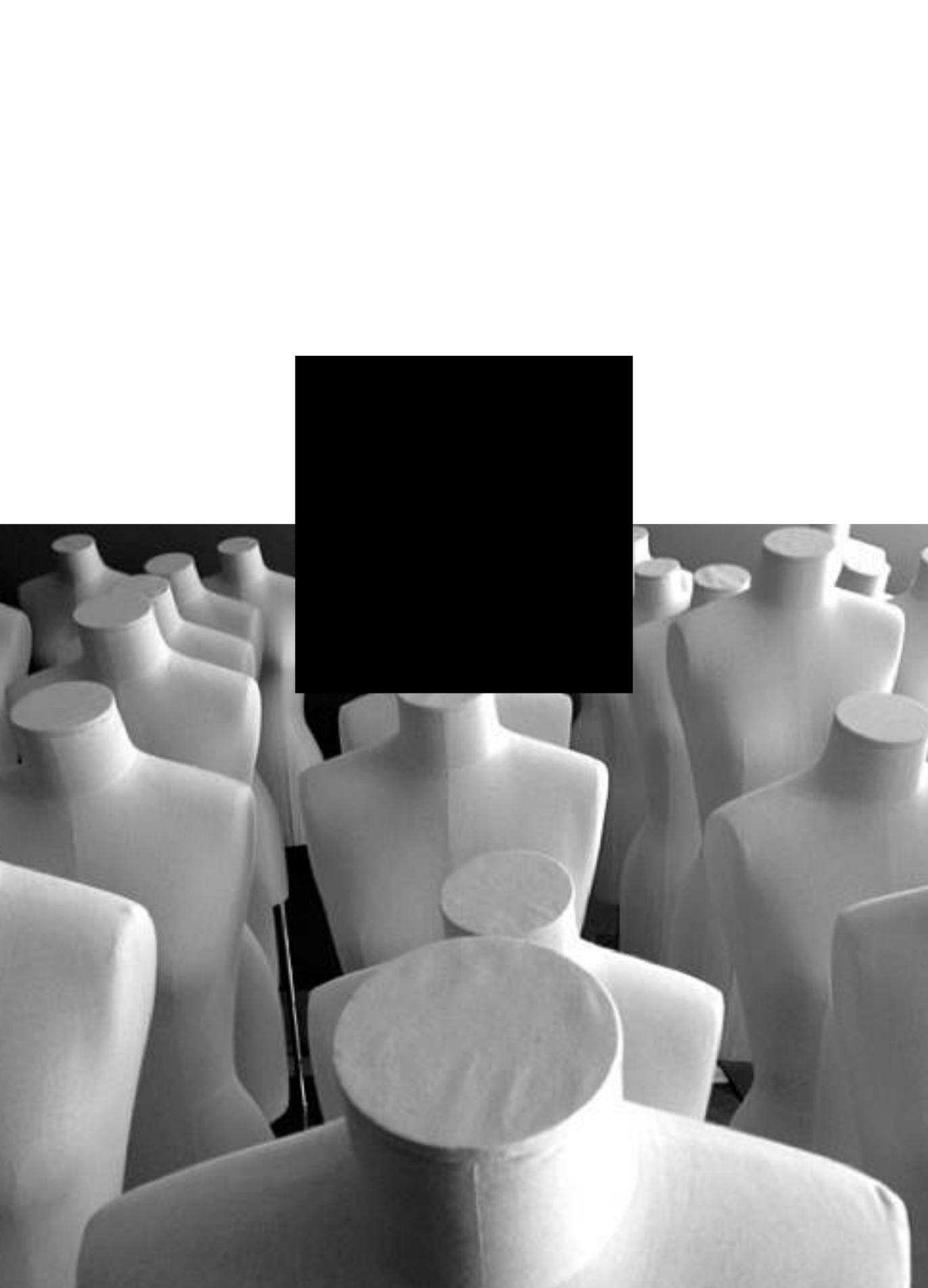
Con este texto comienzo un proyecto personal. Pongo la base a un recorrido futuro que lejos de apartarse de la arquitectura, converge los mundos que suenan en mi cabeza: arquitectura, moda, música y arte.



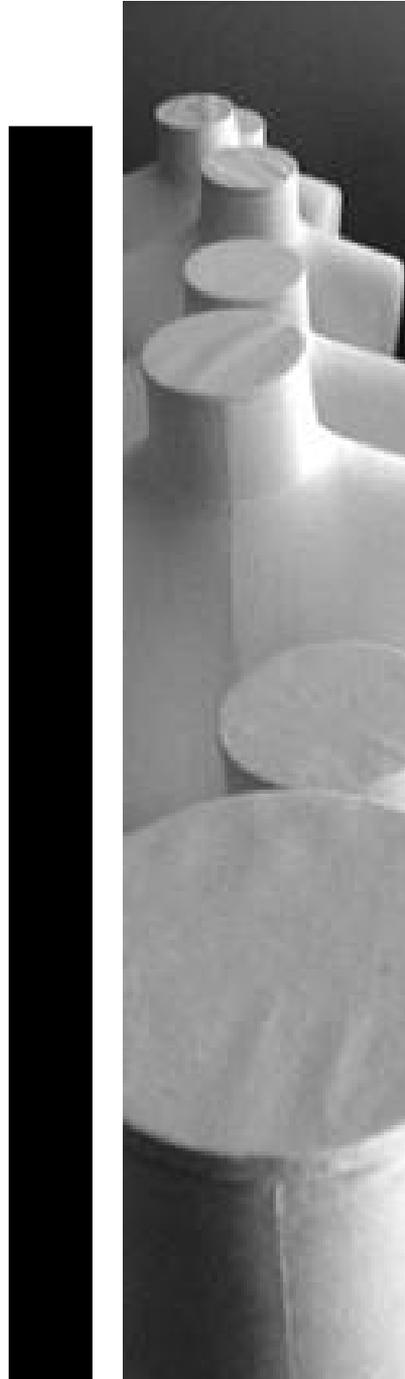


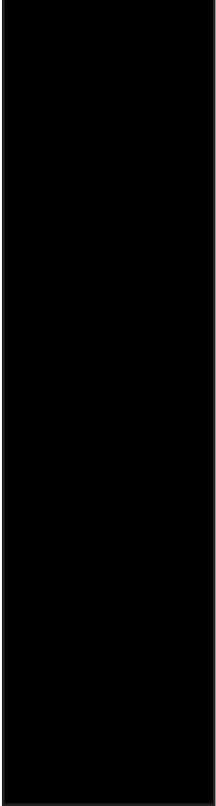
008





*contexto*





# desarrollo evolutivo de las pasarelas

Más de dos millones de años separan aquel primer momento en que los cuerpos humanos comienzan a cubrirse con pieles y lo que ahora entendemos como moda. Pieles de animales recién cazados que con un tratamiento mínimo cubrían inmediatamente los cuerpos desnudos. Sin presentación. Sin apenas modificaciones. Siglos más tarde, cientos de personas se reúnen en un mismo lugar para observar detalladamente prendas, formas, tejidos, colores... Sin embargo, y a pesar de todo el tiempo transcurrido, no ha sido sino hasta finales del siglo XIX cuando el mundo de la pasarela de moda ha recorrido sus primeros pasos. Ofreciendo el arte y entusiasmo de cada uno de los diseñadores y evolucionando radicalmente con ellos hasta llegar a lo que actualmente conocemos como *fashion show*.

Con los sastres a la cabeza de la moda, los trajes confeccionados a gusto y medida del consumidor se convertirán en el único modo establecido para vestir desde la Edad Media. Quedando recluida a la esquina más olvidada la creatividad del sastre, quien debía seguir de manera rigurosa las preferencias y exigencias del cliente. Con la creciente importancia que se otorgaba a la apariencia exterior, la demanda de trajes y vestidos se vio incrementada entre finales del siglo XVII y principios del XVIII, llevando a que el mercado, a su vez en continua expansión, encontrase ciertas dificultades en el sistema de producción tradicional. Es así como nacen las prendas listas para llevar. De esta manera, el precio de las prendas tuvo también su repercusión, disminuyendo considerablemente y siendo mucho más adquirible para las clases menos pudientes.<sup>1</sup>

012

1. Giorgio Riello. *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Gustavo Gili, Barcelona. 2012. Páginas 37-60.





Al tiempo que dejamos atrás la II Guerra Mundial, abandonamos también la figura del sastre, la cual dará un giro radical y pasará a convertirse en modisto. En primer lugar, y ante todo, será artista. Lo que le llevará a trabajar en base a sus ideas y diseños, imponiéndolos sobre los gustos de los clientes, que podrán o no aceptar sus creaciones. Dicho proceso creativo se dará a conocer como *haute couture*, de la mano de la teatralidad y con su correspondiente padre fundador, siendo Charles Frederick Worth incuestionable merecedor de dicho título.<sup>2</sup> Con este nuevo hacer, las creaciones del modisto tendrán que ser presentadas a la sociedad de manera que los posibles compradores observen y disfruten en primera persona los trajes diseñados antes de ser adquiridos. Encontramos aquí las primeras pinceladas en el mundo de la pasarela de moda con Worth a la cabeza. Las presentaciones tenían lugar en lujosos salones privados y su acceso se restringía a un grupo de potenciales clientes que observaban con especial atención a las modelos, o como eran consideradas entonces *mannequins* o *sosies*. El objetivo de estas era destacar la belleza de las composiciones y dotarlas de vida ante el público allí presente. El restringido acceso a estos eventos favorecía el desconocimiento de las colecciones para aquellos menos afortunados. Estamos hablando de una época en la que las ilustraciones se colaban entre las páginas de la prensa para mostrar las piezas de los modistos. Las múltiples colaboraciones con artistas que hizo Paul Poiret cambiaron por completo el modo de mostrar las colecciones. En 1908 se publicó

*“Les robes de Paul Poiret racontées par Paul Iribe”* siendo una de las obras más influyentes en la publicidad y las publicaciones de moda de los veinte años siguientes.<sup>3</sup> También cabe destacar la colaboración con el conocidísimo ilustrador Lepape, quien trabajaba en Vogue Europa y EEUU y consiguió introducir los vestidos en las revistas de moda antes de que la fotografía a color inundasen sus páginas.<sup>4 5</sup>

Durante años, los modistos siguieron los pasos de Worth y presentaban sus trajes en salones privados hasta la llegada de Madame Paquin, una de las primeras en expandir su imperio de manera internacional, llegando a estar presente en 1914 en París, Londres, Madrid, Buenos Aires y Nueva York. No solo fue pionera en conquistar fronteras sino en llevar a otro nivel las presentaciones de sus diseños. Las pequeñas exhibiciones de exclusivo público que se habían acontecido hasta el momento gracias a Jeanne Paquin quedarán atrás. Revolucionará el mundo de la pasarela organizando eventos periódicos abiertos a un público mayor consiguiendo así más repercusión y alcance. Este hecho anuncia claramente el nacimiento de las actuales semanas de la moda y la importancia que estas tienen.<sup>5 6</sup>

014

2. Giorgio Riello. *Breve historia de la moda*. Páginas 104-108.  
3. Paul Iribe. *“Les robes de Paul Poiret.”* 1908. Consultado en Agosto 2018 en el archivo "archive.org". <https://archive.org/details/robesdePaulPoir00Irib>

4. Giorgio Riello. *Breve historia de la moda*. Páginas 108-111.  
5. Gilles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona. 1987. Páginas 88-102.

6. Giorgio Riello. *Breve historia de la moda*. Páginas 111-114.



Como en cada desfile, el silencio se quebraba con las palabras «primer modelo» de la presentadora. Pero aquel 12 de febrero de 1947 a las 10:30 de la mañana, no fue el silencio lo único que se rompió. En los salones del numero 30 de la avenue Montaigne en París, el *New Look* de Dior revolucionó el concepto de la moda y, a su vez, la manera en que esta se exhibiría. Hasta el momento los desfiles se estaban caracterizando por sus ritmos lentos y movimientos suaves, marcados por la sonora voz del presentador que describía cada uno de los looks en el corto trayecto de exhibición. Con Dior, esta presentación pasó a denominarse baile, lo que auguraba un ritmo mucho más ligero, energético y potente. Ante la atenta mirada de las clientas, las modelos hicieron jugar los abundantes tejidos de faldas y trajes marcando un antes y un después tanto en la moda como en la pasarela.<sup>7 8 9</sup>

El mundo de la moda continúa su desenfrenado avance, y en los años 50 aparece el *prêt-à-porter*. Aunque no será hasta los 60 cuando tiene lugar el verdadero florecimiento de esta nueva concepción de la moda. Estos trajes listos para llevar tienen su directa traslación al modo de presentarlos. En este momento las modelos de Mary Quant danzan en las salas suizas a ritmo de jazz. Paco Rabanne experimenta materiales y confección presentando en Francia sus “12 vestidos imposibles de llevar, fabricados en materiales contemporáneos”, una colección con materiales reciclados y novedosos que le llevó a ser denominado por Dalí como “el segundo genio de España” y como “el metalúrgico” por Coco Chanel. Mientras, Pierre Cardin presentaba su última colección de manera casual en la propia calle con los modelos andando entre la gente.<sup>10 11</sup>

7. Giorgio Riello. *Breve historia de la moda*. Páginas 120-124.

8. Pagina oficial de Dior. “*La revolución del New Look*.” [https://www.dior.com/couture/es\\_es/la-maison-dior/las-historias-de-dior/la-revolucion-del-new-look](https://www.dior.com/couture/es_es/la-maison-dior/las-historias-de-dior/la-revolucion-del-new-look) (consultada en Septiembre 2018)

9. Pagina oficial de Dior. “*The House of Dior. Seventy years of haute couture*.” [https://www.dior.com/couture/en\\_gb/the-house-of-dior/exhibitions/the-house-of-dior](https://www.dior.com/couture/en_gb/the-house-of-dior/exhibitions/the-house-of-dior) (consultada en Septiembre 2018)

10. Giorgio Riello. *Breve historia de la moda*. Páginas 129-130.

11. Gilles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero*. Páginas 119-129.



Continuando con este avance y la "locura" de la moda, aparece en 1970 Kenzo. El artista de origen japonés, que traerá consigo las raíces de los desfiles mediáticos, dejó que las modelos actuaran con total libertad sobre la pasarela, improvisando sus movimientos y convirtiéndolas en verdaderas estrellas del espectáculo. Pero, el hecho más importante es la aparición de los medios de comunicación, que hasta el momento habían estado controlados y filtrados. De esta manera, Kenzo consigue llegar a una cantidad muchísimo más elevada y expande su arte. Así, la puesta en escena adquiere cada vez una importancia mayor, lo que llevará a la aparición de una nueva figura, no menos importante que la del diseñador, que será el escenógrafo de pasarela.<sup>12</sup>

El avance de los desfiles continúa su incansable ritmo, alentado por los

propios diseñadores que introducen sus esquemas e ideas personales, como en el caso de Thierry Mugler. Con motivo del décimo aniversario de la creación de su Maison, presenta la colección otoño-invierno 84/85 por todo lo alto. Su pasión por el espectáculo y ese cierto punto de vista visionario que le caracterizaba, le llevaron a reunir 6000 personas en el Zenith de París. Allí el público observó el universo de fantasía y experimentación del diseñador, con una puesta en escena que a penas distaba de su mundo interior, alejado de convencionalismos y cargado de aquello inesperado.<sup>13 14 15</sup>

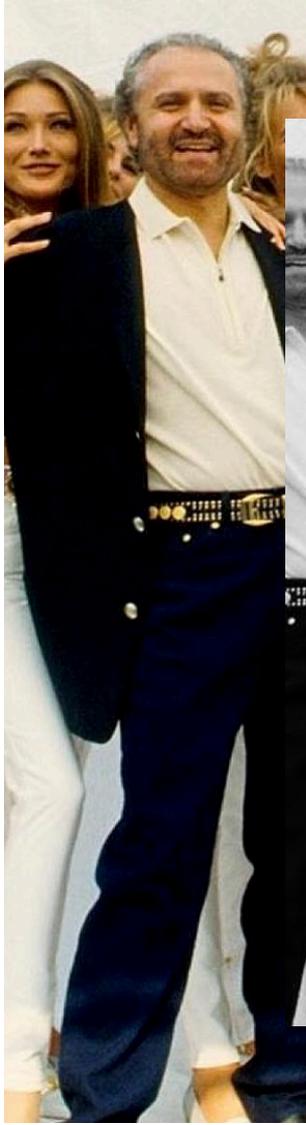
12. Modapedia de Vogue. "Kenzo." <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/kenzo/267> (consultada en Septiembre 2018)

13. Modapedia de Vogue. "Thierry Mugler." <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/thierry-mugler/538> (consultada en Septiembre 2018)

14. Pagina oficial Mugler. "La Maison Mugler. Hacer de lo cotidiano algo extraordinario." <https://www.mugler.es/the-maison-mugler/1000/> (consultada en Septiembre 2018)

15. Gilles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero*. Páginas 138-144.





Con el paso del tiempo, los desfiles se aproximan cada vez más a un show. Las modelos cobran importancia y la presencia de algunas de ellas en las pasarelas se convierte casi en obligatoria para tener una mayor repercusión. Gianni Versace es quien introduce esta idea de las *Top Model*, mujeres de gran belleza que no podían faltar en la presentación de sus colecciones. En cambio, Jean Paul Gaultier prefiere dar visibilidad a figuras no tan deseadas y aceptadas como las de Versace, haciendo desfilan con sus prendas a hombres travestidos y modelos tatuados.

Al mismo tiempo, se desarrolla una corriente paralela al show por el show, en la que el desfile tiene un matiz conceptual. En 1982, Comme des Garçons introduce esta idea en el que prendas y concepto se convierten en el motor generador de pensamientos aparentemente ajenos al mundo de la moda. Una pasarela en la que no son las modelos que desfilan aquello que brilla, sino el germen creador de la colección lo que debe destacar y ser reflexionado, desmenuzado y analizado por cada uno de los asistentes. Más tarde esta corriente irá ganando adeptos como Martin Margiela o Hussein Chalayan quienes concebirán a las modelos como meros soportes para sus propuestas.

Entre todo este alboroto, se abren hueco John Galliano y Alexander McQueen que darán aire fresco y renovador a la escena actual. El desfile como espectáculo tomara una nueva dimensión con la llegada de estos dos personajes en los 90, que traerán en sus espaldas los nuevos recursos tecnológicos. La colección casi queda a un lado al tomar una mayor importancia la puesta en escena con grandes producciones, así como la dirección artística.

A partir de la década de los 90, el avance de la tecnología permite desarrollar desfiles con técnicas novedosas, uso de lo audiovisual, experiencias virtuales... El concepto clásico de pasarela se va difuminando tanto a la hora de componer el espacio en sí, como en la generación de la propia idea del show. Hasta llegar a la actualidad de la pasarela, donde podemos encontrar casi cualquier cosa!<sup>16</sup>



16. Lisi González. *Manual de producción de moda. Para todos aquellos interesados en incursionar en el ámbito de la moda.* Dunker, Buenos Aires. 2014.



# Tipología de las colecciones

Después del recorrido general por la evolución que han experimentado las pasarelas de moda, ha quedado claro que su principal objetivo es el de mostrar la colección. A pesar de que las colecciones conocidas por antonomasia son las de primavera-verano (Spring/Summer) y otoño-invierno (Fall/Winter), podemos encontrar más tipologías que a pesar de no tener tanto reconocimiento son igualmente importantes.

Las colecciones de Prêt-à-porter son aquellas con las que más familiarizados estamos. Se trata de piezas que como su propio nombre indica están listas para llevar. Con el ánimo de poder adaptarse al mayor número de clientes posible, su fabricación tiene en cuenta una serie de medidas estandarizadas que permiten adaptarse lo máximo al cuerpo del comprador. Así, sin tener que realizar ninguna modificación pueden ser utilizadas al momento. Todas las firmas presentan este tipo de colecciones.

Por el contrario, solo algunos modistos pueden presentar colecciones Haute Couture, pues hay una serie de requisitos para ello. A finales del siglo XIX se fundó la Cámara Sindical de la Alta Costura en París, que decide qué casas pertenecen a ella y pueden por tanto presentar colección. Para formar parte de ella, las firmas deben tener un taller en Francia y ofrecer al jurado varias sesiones de prueba, de manera que puedan asegurar que las prendas son perfectas. Estas piezas deben estar realizadas exclusivamente para el cliente, llegando a invertir más de 200 horas en la confección de



los vestidos. Suponen exclusividad y lujo para los compradores y excelencia y prestigio para los modistos. Estos deben proponer como mínimo dos colecciones al año, una en primavera-verano y otra en otoño-invierno, incluyendo prendas de día y de noche en cada una de ellas. En algunas ocasiones, la inversión tanto en la colección como en la presentación alcanza unos precios tan elevados que se traducen en pérdidas para las casas. A pesar de ello, algunas firmas lo asumen a modo de inversión para publicitar otro tipo de productos que ofrecen a sus clientes más fieles.<sup>1 2</sup>

El reclamo masivo que ha sufrido la moda ha hecho que las colecciones de prêt-à-porter hayan necesitado un respaldo que cubriese las épocas entre una y otra. De esta manera aparece la Pre-Fall Collection, una serie de prendas destinadas a salvar los continuos cambios de temperatura que se dan entre finales de verano y principios de otoño. Ese momento del año en el que las piezas de abrigo de la colección de invierno son demasiado calurosas, pero el armario de verano queda escaso para los días mas frescos.

Encontramos también una colección algo diferente, denominada Cruise Collection. Su nombre hace referencia a las vacaciones que las personas adineradas hacían antaño, huyendo del frío invierno trasladándose a lugares más cálidos en cruceros, y comenzaron a exigir prendas de vestir que se adecuasen a esa climatología sin perder el estilo que tanto reconocimiento les otorgaba. Así pues, aparecieron estas colecciones que permitían unas

1. Vogue. "El quién es quién de la Alta Costura (y sus cifras)." 28/06/2017. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/alta-costura-de-paris-en-cifras/30152> (consultada en Septiembre 2018)

2. Diners magazine. "¿Qué es Haute Couture?." 06/07/2017. [https://revistadiners.com.co/moda/47119\\_que-es-haute-couture/](https://revistadiners.com.co/moda/47119_que-es-haute-couture/) (consultada en Septiembre 2018)





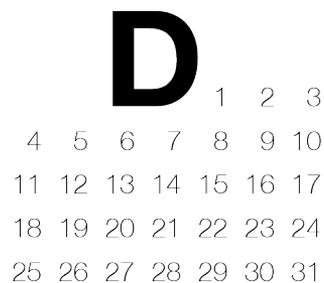
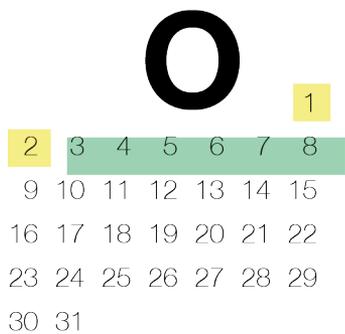
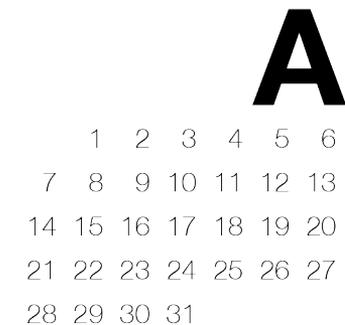
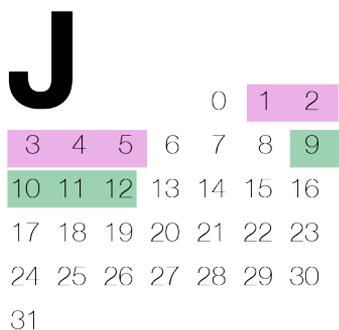
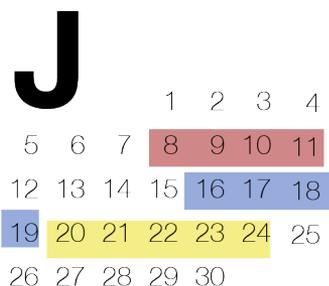
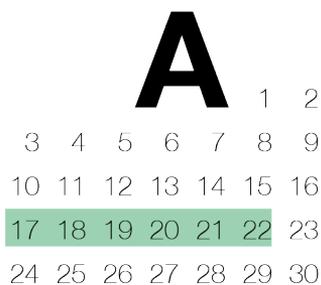
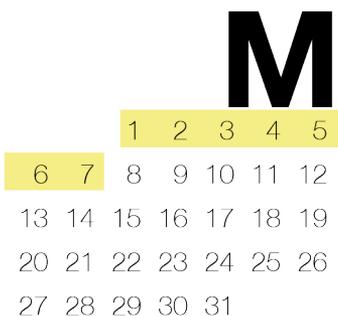
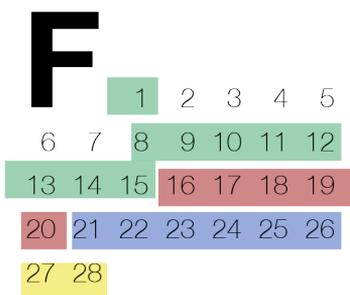
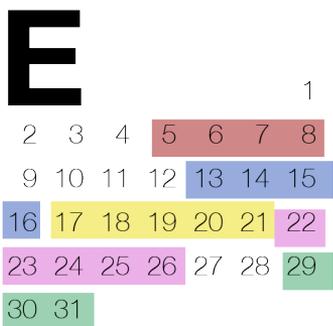
prendas de carácter totalmente opuesto a lo que la propia estación requería. Lo mismo ocurre con las Resort Collection: prendas utilizadas para las vacaciones pero que se diferencian de las del prêt-à-porter.<sup>3</sup>

Por último y no menos importante, encontramos una tipología que quizá se pueda denominar como la más especial, se trata de la Capsule Collection. Estas colecciones se producen al surgir una colaboración entre una firma y un agente externo, como puede ser un artista, otro diseñador, una persona influyente... Se distinguen por tener un número reducido de piezas, generalmente limitadas y con un destacado carácter de la persona con la que se colabora. Suelen tener además un precio algo reducido en comparación con las prendas habituales.

Dado que la cantidad de shows ascendía a un número elevado, se agruparon los desfiles tanto de Prêt-à-porter como de Haute Couture en semanas de la moda de una serie de ciudades determinadas. De este modo se genera un calendario que organiza firmas y colecciones dando visibilidad a todas y cada una de ellas. Se llegan a contabilizar más de 2.000 shows en este calendario anual.<sup>4</sup>

3. Lisi González. *Manual de producción de moda*.







# pensamientos paralelos

Visto el calendario, podría parecer casi imposible diseñar esa gran cantidad de shows en tan poco tiempo. La realidad es que muchas de las firmas que participan en estas semanas comparten una serie de espacios comunes que proporciona la ciudad. Son unos ambientes neutrales a los que se les pueden aplicar ciertas modificaciones en un periodo de tiempo reducido. Estas semanas tienen una gran intensidad y las pasarelas se enlazan unas con otras. Aunque cada vez con más frecuencia, sobre todo entre las marcas más poderosas, se está optando por elegir un espacio único, personal, diferente; un espacio elegido desde y para la firma pensando en la colección.

Sabiendo esta información, vemos que el número de shows a realizar es menor. Aun con todo, debe haber un momento en el que el modisto contacte con el diseñador del *set*. En numerosas ocasiones, el primer encuentro entre ambos se produce meses antes, por lo que el diseñador no tiene la colección finalizada. De hecho, normalmente ni siquiera pueden llegar a ver una pieza, si no inspiraciones o ideas que tiene el modisto, previos a un primer resultado.

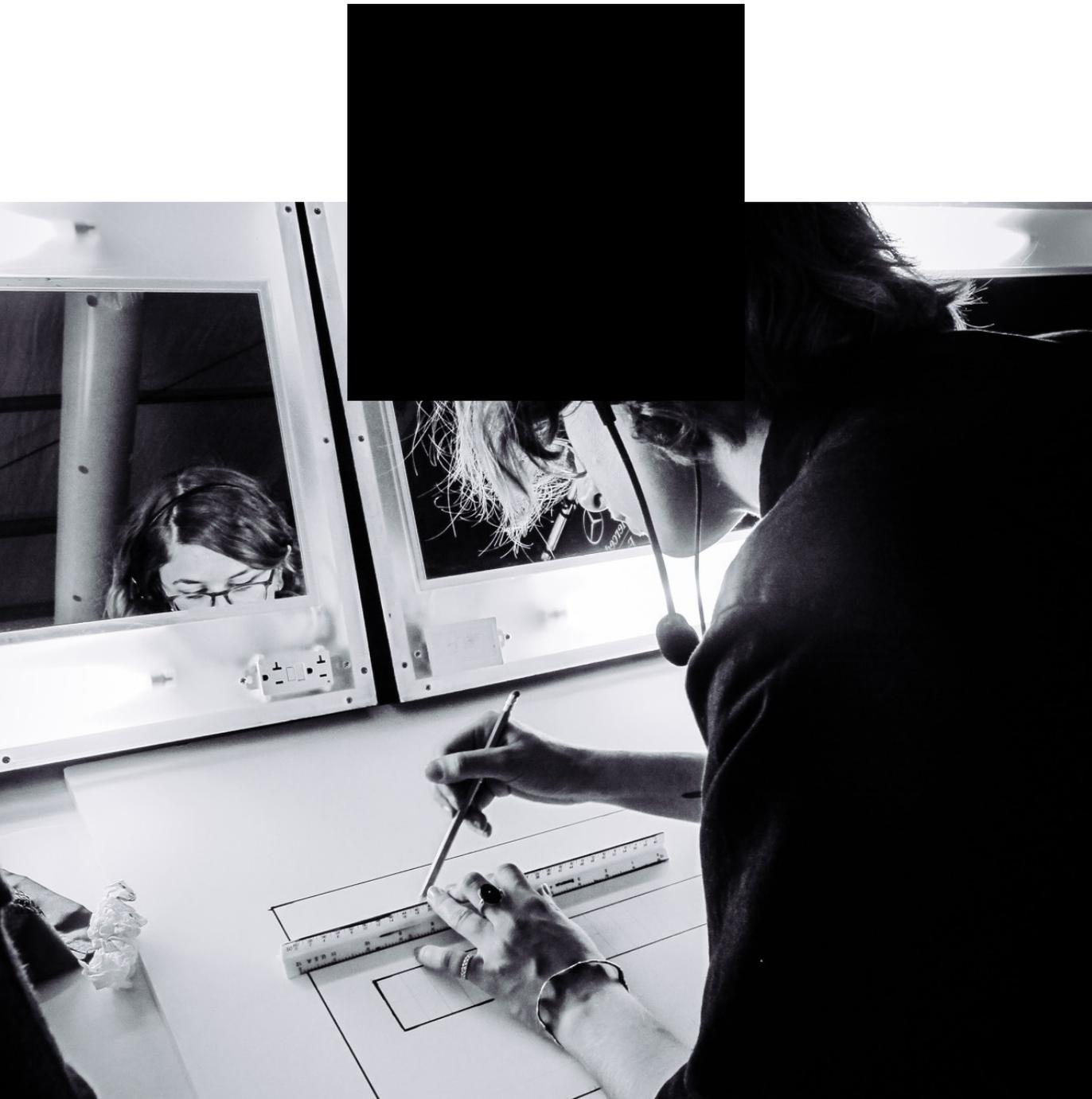
Es entonces cuando comienza un pensamiento en paralelo entre ambos diseñadores. El modisto construyendo las piezas de la colección, el diseñador de *set* ayudando al primero a mostrar y contar el concepto que le ha sugerido. Este tipo de trabajos en paralelo se producen cuando diseñador y modisto han trabajado juntos con anterioridad y sus pensamientos han encajado.<sup>1</sup>

El contacto entre ambas figuras, en muchas ocasiones, se produce con alta prioridad teniendo en cuenta los tiempos administrativos. En función de la elección del lugar es necesario o no pedir una serie de permisos a entidades oficiales que cedan por un tiempo limitado una zona de la ciudad, o parte de las instalaciones de algún edificio del lugar.

024



1. Alexandre de Betak. *BETAK. Fashion Show Revolution.*



Lo arquitectónico  
de las pasarelas.



# La revolución en la pasarela. Bureau Betak.

Sería incorrecto introducir Bureau Betak como un estudio de arquitectura, igual que lo sería hablar de ellos como un estudio de diseño. Su revolución aparece desde su propia identificación, pues describir la totalidad del trabajo que realizan en pocas palabras es una tarea compleja. Entonces ¿Qué es Bureau Betak? Ellos mismos se definen como una compañía de producción dedicada a la industria del lujo, la moda, la belleza y el arte. Especializados en *fashion shows*, eventos y exhibiciones han dejado su huella por todo el mundo, liderados por el director creativo y productor Alexandre de Betak<sup>1</sup>.

El 5 de Octubre de 1968 nació en París el artista Alexandre de Betak. Un verdadero apasionado de la fotografía, que desde

temprana edad immortalizaba momentos con la cámara que su abuelo le había regalado. Sus instantáneas comenzaron a aparecer en revistas y exposiciones, siendo muy demandadas sobre todo en el París más nocturno. Viaje tras viaje, la colección aumentaba a la par que la gente a la que conocía. Así, en uno de sus innumerables viajes a Madrid, se encontró con la diseñadora Sybilla, con la cual comenzó una relación laboral que le mostró el camino para llegar donde se encuentra ahora mismo. Con 20 años firmó el primer contrato con la diseñadora española, llevando a cabo el proyecto del set para la presentación de su nueva colección. Año tras año, continuó trabajando con ella abriéndose camino en esta nueva profesión.<sup>2</sup>

1. Perfil oficial de la empresa, "LinkedIn", <https://www.linkedin.com/company/bureau-betak/> (consultada Septiembre 2018)

2. Alexandre de Betak. *BETAK. FashionShow Revolution.*





Logomanía y ostentación son los términos que mejor definen la nueva era en la que estaban entrando. Una era en la cual el espectáculo se convirtió en algo realmente relevante. “Empecé a hacer shows más extremos, más escenificados, más memorables para aquellos que lo querían.” Alexandre de Betak aborda los *fashion shows* como una experiencia arquitectónica, artística y emocional, combinando *set*, lugar y *performance*, y elevando el espacio del show a un nivel mucho mayor que el de ser el simple fondo en el que se ve la colección.<sup>3</sup>

Sin duda, uno de los shows más importantes tanto en la carrera de Betak, como en el mundo de la moda, fue el *Victoria's Secret Fashion Show 2000*. Alexandre concibió el evento como un espectáculo de masas e introdujo un nuevo y revolucionario sistema para

mostrarlo: hacer una retransmisión en directo del *set*. Los medios del momento eran todavía tan básicos y la repercusión fue tal que consiguió que colapsara internet. No solamente la manera de dar visibilidad a la pasarela fue esta, sino que además hizo que las modelos se trasladasen desde Nueva York hasta Cannes, donde se produjo el espectáculo.<sup>4</sup> Reflejando así su manera de pensar totalmente diferente a la del momento, en la que los shows solamente se realizaban en las ciudades que albergaban las semanas de la moda. Betak abrió la mente y renegó de realizar los shows en las mismas ciudades y con la misma gente. Gracias a esto, la variedad actual de espacios, ciudades y momentos es muy amplia, pues los diseñadores muestran las colecciones que quieren en el momento y lugar que estiman y a la gente que desean.

3. Ibidem

4. Ibidem



Podemos realizar una clasificación de la obra de Betak desde una perspectiva arquitectónica. Las diferentes actuaciones se pueden agrupar según una serie de intervenciones que algunas de ellas comparten, de este modo se podrá realizar un análisis más exhaustivo del recorrido que la compañía ha hecho hasta el momento. La diferenciación inicial distingue entre intervenciones realizadas en una arquitectura existente significativa, que posee valor e importancia, o por el contrario otras realizadas en espacios cuya arquitectura no tiene interés o directamente no existe. Puesto que el enfoque del discurso es principalmente arquitectónico, se obviará el segundo tipo de intervenciones, focalizando totalmente el texto en el primero.

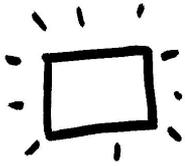
Como se aprecia en el esquema, se pueden encontrar dos grandes ramas dentro de la actuación en arquitectura existente: la no intervención y la intervención. En el primero de los casos, se produce un trabajo mínimo,

aparentemente inapreciable a los ojos del espectador, y se puede dar tanto en el exterior como en el interior de la obra que acoge el show. Por el contrario, la intervención busca esa visibilidad explícita de la que el primero huye. En este caso se puede hacer una subdivisión, pues el grado de actuación que se realiza en diversos trabajos es mayor o menor en función del concepto buscado. De este modo podemos encontrar intervenciones de adaptación y de reinención, donde las primeras tratan de modificar el entorno en el que se producen de una manera controlada, permitiendo apreciar algunos aspectos del lugar escogido. En un grado superior se encuentra la reinención, que como su propio nombre indica busca generar un espacio totalmente nuevo, un mundo que diste de la realidad que le rodea.



Arquitectura  
existente

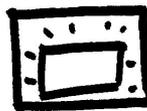
NO  
INTERVIENE



INTERIOR · EXTERIOR

INTERVIENE

REINVENCIÓN



INTERIOR · EXTERIOR

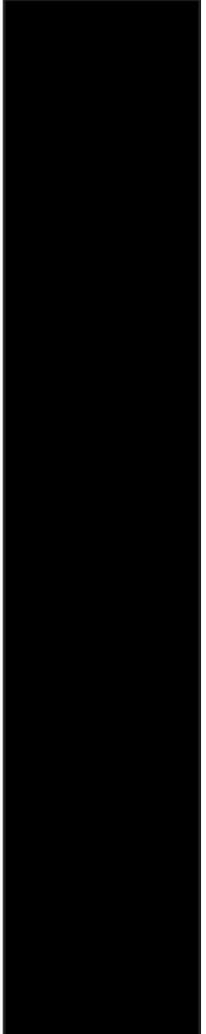
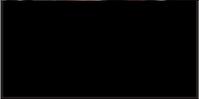
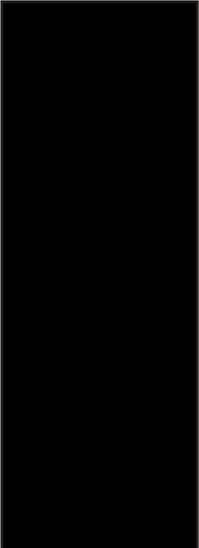
ADAPTACIÓN



INTERIOR · EXTERIOR

030

Sin arquitectura



# menos es más. intervenciones invisibles.

Iniciamos el viaje desde la actuación más pequeña, casi inapreciable. Aquella que se apodera de su entorno, lo hace suyo y genera un nuevo ambiente. Todo al tiempo, todo unido. Las no intervenciones buscan sorprender desde el no hacer. Construyen sensaciones basadas en una realidad arquitectónica que a penas dista de la habitual. Gestos milimétricos, analizados, mezclados. En definitiva, realizar la mínima actuación posible capaz de crear una atmósfera para el show.

Alexandre de Betak creció en su ciudad natal enamorado de la arquitectura parisina, por lo que no es extraño encontrar a lo largo de su carrera obras de gran importancia en el mundo de la arquitectura como lugares seleccionados para sus shows.<sup>1</sup> Uno de ellos es el centro Pompidou, del cual se adueña para realizar la presentación de la *Fall-Winter Collection 2011/2012* de MANGO.<sup>2</sup>

Es usual asociar automáticamente el concepto pasarela o *fashion show* con las firmas de lujo. La inversión de dinero que conlleva su diseño y ejecución es elevado, de ahí que podamos pensar que no cualquier marca es capaz de afrontarlo. Pero en este caso, nos encontramos ante una firma *low cost*, accesible para un amplio público y cuya competencia no presenta sus colecciones con esta importancia, sino en línea con el tipo de mercado en el que se encuentran. Es quizá esta condición lo que llevó a Bureau

Betak a escoger el centro Pompidou como arquitectura idónea para la marca.

Renzo Piano y Richard Rogers hicieron un intento de renovación y de apertura en el marcado programa de museo en el 1971. El Centro Pompidou pretendía significar cultura, pero una cultura de masas, no institucional como estaba establecido hasta el momento. Su idea era la de generar una máquina capaz de homogeneizar el arte y con él la cultura. Bajarla de ese pedestal elitista y llegar a todo el mundo. Algo así como “el arte para todos”. En contra de este pensamiento enfocado a la generación de un soporte arquitectónico para resguardo del arte, tuvieron que convencionalizar el esquema que habían planteado y se les obligó a hacer un desarrollo opuesto al de su sentido primero, convirtiendo el espacio en algo simplemente funcional.<sup>3 4</sup>

Como un paralelismo aparece este show, una marca económica que pretende algo así como “la moda para todos”. Aspira a la dignificación del *low cost*, o la normalización de la presentación de colecciones. Se introduce en el museo y se añade a su concepto original, dándole la visibilidad y la voz hasta ahora ausentes, sin que el receptor se de cuenta. Estamos entonces ante un caso en el que el tipo de moda que se va a presentar se encuentra en auténtica consonancia con el lugar, a pesar de que aparentemente disten una de la otra.

1. Alexandre de Betak. *BETAK. Fashion Show Revolution*. Página 44.

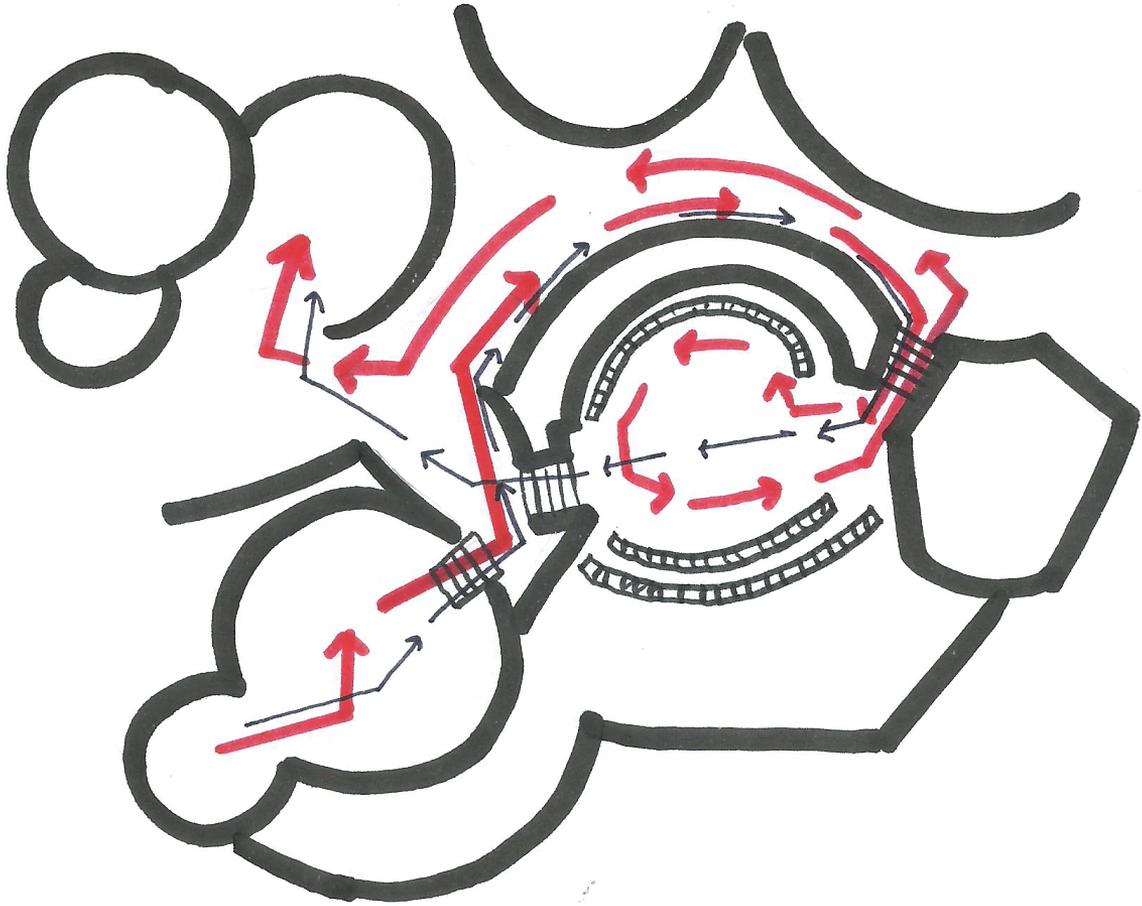
2. Link al video del desfile. “MANGO FW2011 Fashion Show (full version)”. <https://www.youtube.com/watch?v=ycfN8okrnDk&t=372s> (consultada Septiembre 2018)

3. Jacobo García-Germán. “Estrategias operativas en arquitectura. Técnicas de proyecto de Price a Koolhaas.” Nobuko, Buenos Aires. 2012.

4. Jean Baudrillard y Jean Nouvel. “Los objetos singulares: arquitectura y filosofía.” Fondo de Cultura Económica de Argentina, Buenos Aires. 2001. Páginas 1-64.







DIOR CRUISE 2016  
PALAIS BOULES

No es el caso de la *Cruise Collection 2016* de Dior.<sup>5</sup> Volvemos a ese pensamiento automático *fashion show-high price*. Para la presentación de estas piezas nos trasladan a la localidad francesa de Théoule-sur-Mer, concretamente al Palais Bulles. La obra de Antti Lovag, construida en 1984 es actualmente la residencia del diseñador de moda Pierre Cardin y cada una de las diez suites de las que está compuesta ha sido decorada por artistas contemporáneos.<sup>6</sup> Todos estos datos apuntan hacia un claro elitismo, nada que ver con el original Pompidou. El hecho de que la colección se presente en una casa muestra una naturaleza de un carácter mucho más íntimo, siendo que incluso el desfile arranca en el interior del Palais.

Como si de cuadros se tratase, las piezas de la colección se muestran enmarcadas entre los huecos esféricos del pasillo curvado, antes de aparecer a la terraza

De nuevo, el lugar escogido evoca en cierto modo el tipo de colección Dior presenta las piezas de la *Cruise Collection*, prendas que como ya se ha comentado con anterioridad, tienen un matiz de vacaciones, calor, descanso... ¿Que mejor para saborear esto que una residencia sobre una ladera cuyo final se difumina bajo las olas del mar?

La característica arquitectura del Palais Bulles no requiere actuación alguna para servir de telón de fondo al show. A pesar de esto, no quita para que aparezca una mínima intervención. Tal y como apunta Betak en su libro: "Tuvimos que hacer todo lo posible para que pareciese que no habíamos hecho nada. Volvimos a pintar todo; fue una gran cantidad de trabajo."<sup>7</sup> Una mano de pintura que unifica el conjunto de nuevo es el único elemento que necesita el lugar para albergar este evento.

5. Link al vídeo del desfile. "*Dior | Cruise 2016 Full Edited Show | Exclusive*".

[https://www.youtube.com/watch?v=KFhgw\\_oqpsU](https://www.youtube.com/watch?v=KFhgw_oqpsU) (consultada en Septiembre 2018)

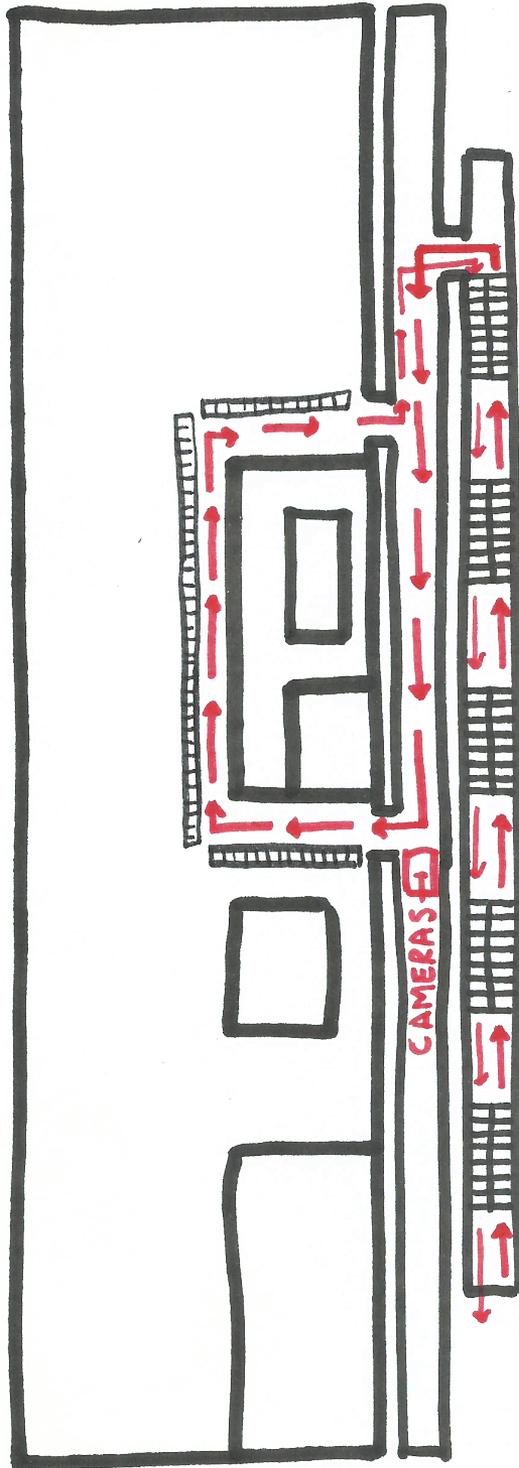
6. Pagina oficial de la vivienda, "*Palais Bulles*", <https://www.palaisbulles.com/rever.php> (consultada en Septiembre 2018)

7. Alexandre de Betak, "*BETAK. Fashion Show Revolution.*"

Página 43.



WALK IN  
THE CENTER  
OF THE  
RUNWAY!



BE STRONG  
IN FRONT  
OF THE  
CAMERA!  
BE  
CONFIDENT!!

CAMERAS  
ALL OVER  
THE STAIRS

DON'T  
STOP!

OUTSIDE  
LIGHTNING:

BLUE  
WHITE  
GREEN  
ORANGE

MANGO FW12  
POMPIDOU  
PARIS FASHION WEEK

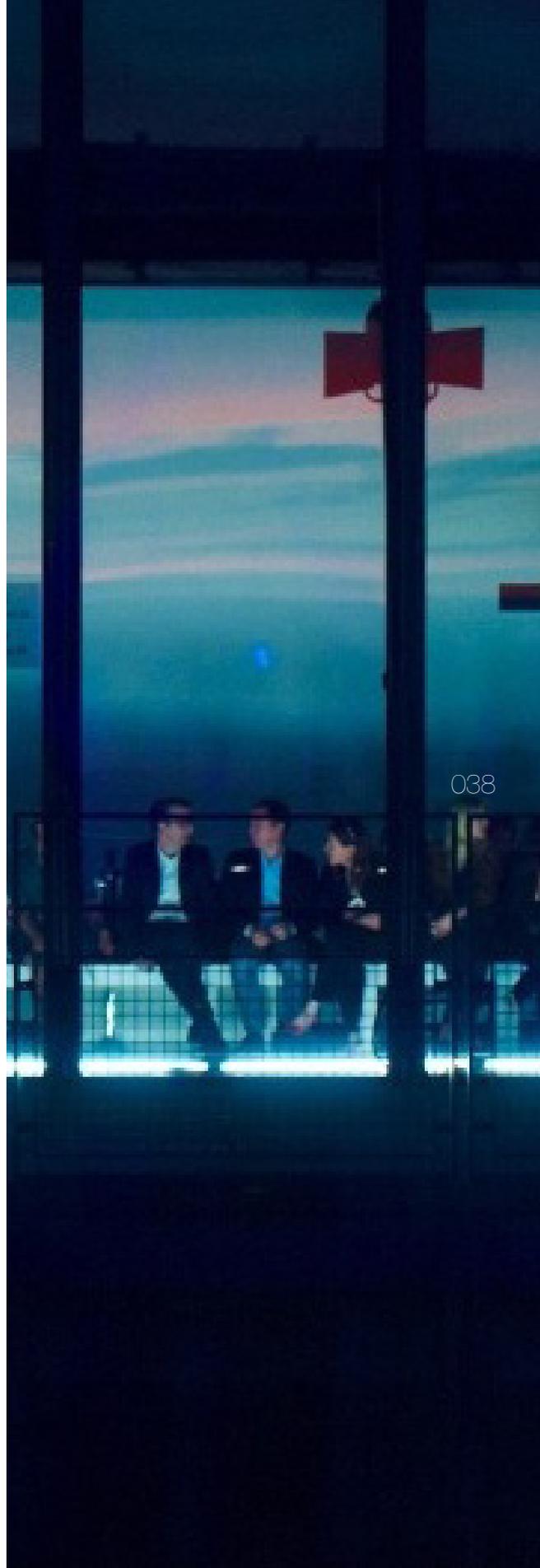
De forma similar actúa en el Pompidou. La mayor intervención es la creación del recorrido que harán las modelos, aprovechándose de la arquitectura para generar el mismo, y utilizando el elemento más característico del edificio: las escaleras mecánicas insertadas en estos "túneles transparentes". Colocado en pleno centro de la capital francesa y de visita obligatoria, se convierte en punto clave para dar visibilidad. Teniendo esto en cuenta, vemos como el número de observadores se duplica. "El público puede verlo desde fuera, y los invitados lo ven desde dentro."<sup>8</sup>

Las modelos ascienden desde la parte inferior por las escaleras mecánicas más iluminadas que de costumbre y se convierten así en grandes focos. Desde el exterior se puede observar el show hasta que se pierde en las últimas plantas, viendo tan solo unas figuras que caminan por la pasarela del último piso y desaparecen en el interior del museo. Desde el interior, los invitados tienen un sentimiento totalmente opuesto al del público. Las figuras difuminadas van apareciendo en la pasarela luminosa, pero el patio les separa y no les permite observar de cerca las piezas hasta que las modelos acceden al museo. Como se ve en el esquema del plano, el recorrido rodea el patio y de nuevo salen hacia la pasarela.

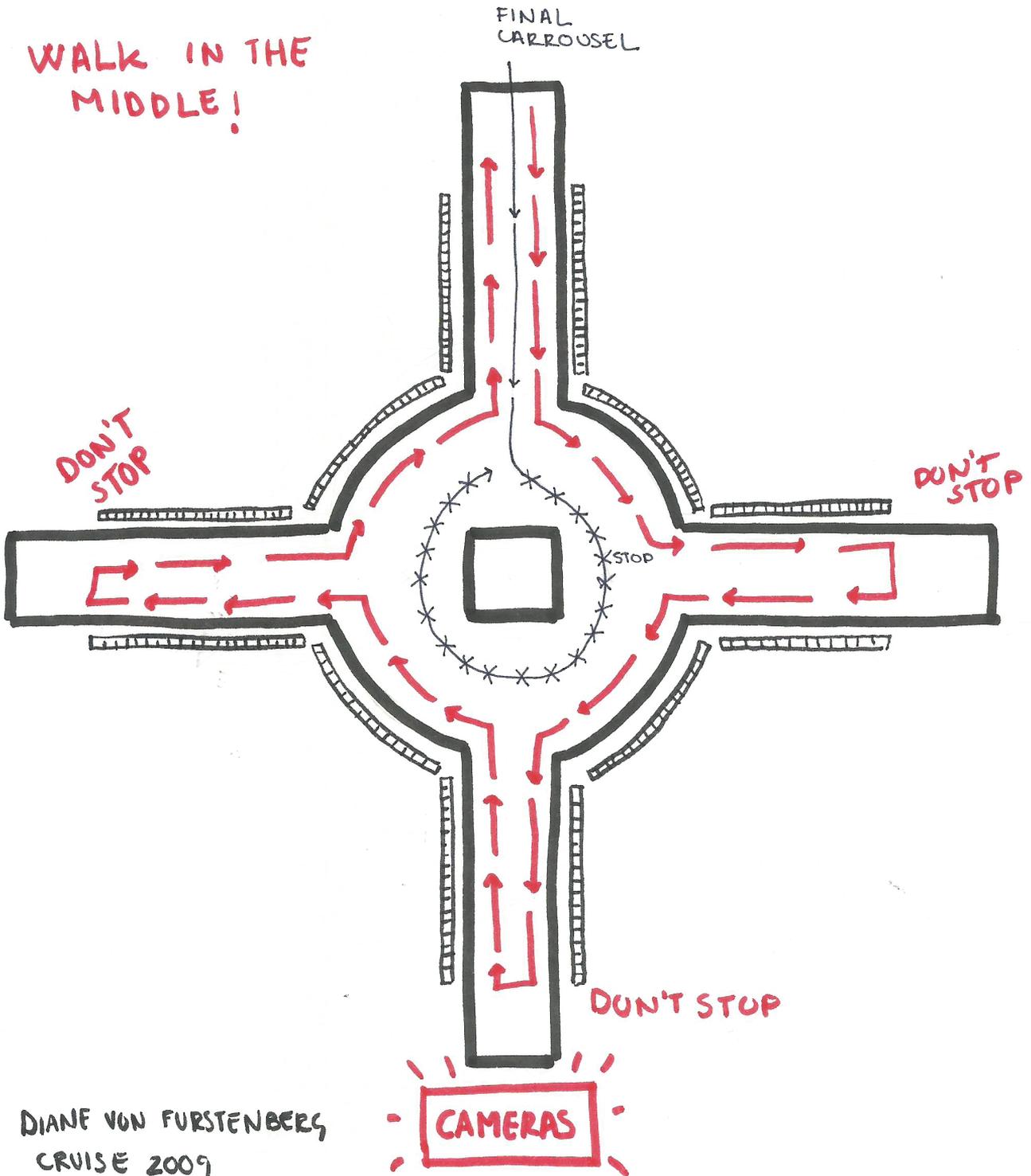
Este mismo juego privado-público que utiliza en el Pompidou, podría haberse influenciado de la *Cruise Collection 2009* de Diane von Furstenberg en el Giardino Torrigiani de Florencia.<sup>9</sup> A diferencia de MANGO donde se pretende llegar al

8. Alexandre de Betak, "BETAK. Fashion Show Revolution." Página 44.

9. Link al vídeo del desfile. "fashiontv | FTV.com - DIANE VON FURSTENBERG - spring/summer 2009 Pitti Immagine"  
<https://www.youtube.com/watch?v=tOdbtL4ec3E&frags=pl%20wn> (consultada en Septiembre 2018)



WALK IN THE MIDDLE!



DIANE VON FURSTENBERG  
CRUISE 2009

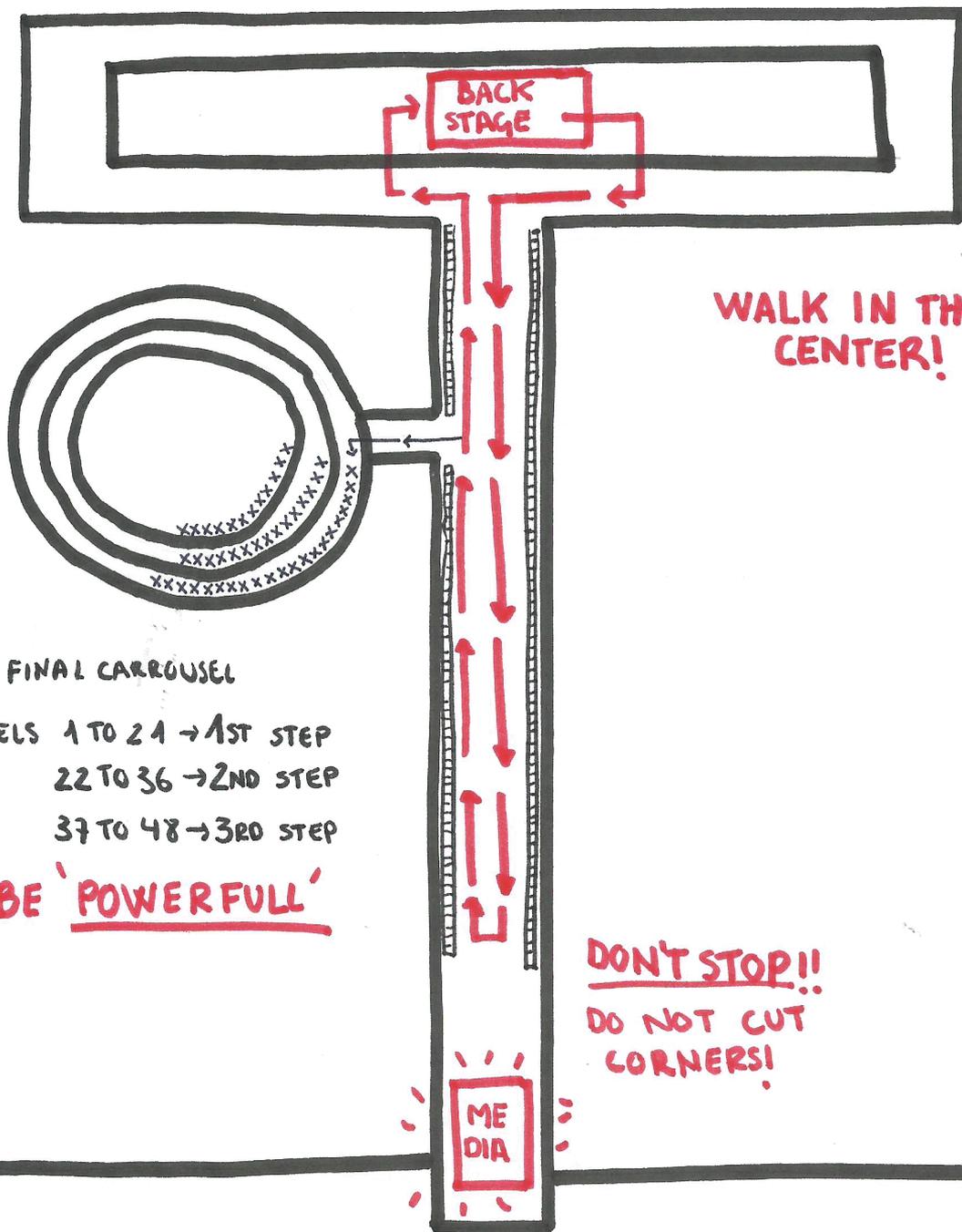
PITTI IMMAGINI  
GIARDINO TORRIGIANI

mayor número de público posible, en esta presentación, el show es totalmente privado y solo tienen acceso al mismo los invitados, pues nos encontramos en el jardín privado más grande de Europa, con casi siete hectáreas. Famoso como huerto botánico en el *Cinquecento*, tuvo un renacimiento cuando el marqués Pietro Torrigiani compró los terrenos y lo transformó, a inicios del *Ottocento*, en un jardín romántico a la inglesa, encargando el proyecto al arquitecto Luigi de Cambray Digny. Tras él, será el arquitecto e ingeniero Gaetano Baccani el encargado de llevar a cabo las labores del jardín.<sup>10</sup> Como en los dos casos de los que ya se ha hablado, un simple gesto consigue generar el show. Esta vez se adueña de los setos del jardín y coloca una simple plataforma entre ambas hileras, completando el hueco entre ellas. Juega al despiste colocando las sillas de los invitados a una distancia tal que podría parecer que la pasarela desfilaría por ese estrecho hueco. Sorprendentemente, las modelos aparecen elevadas sobre los setos pareciendo andar sobre el vacío.

Volviendo a MANGO, la colocación de los elementos luminosos aprovecha el sistema estructural del acristalado que cubre las comunicaciones verticales. En esta suerte de arcos metálicos son acoplados los focos que permiten resaltar la importancia de este momento de elevación, que puede incluso llegar a ser un guiño a esa dignificación de la moda *low cost*. Desde el suelo, se eleva sin pretender ocultarse, sino todo lo contrario, se muestra con orgullo frente a los espectadores. Esta iluminación refleja sobre el suelo, cubierto con un pavimento de acabado efecto espejo que genera unas ondas al caminar sobre él.

10. Página oficial del Giardino Torrigiani. "Il Giardino Torrigiani a Firenze. La storia." [https://www.giardinotorigiani.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6%3AAla-storia&catid=2&Itemid=12&lang=it](https://www.giardinotorigiani.it/index.php?option=com_content&view=article&id=6%3AAla-storia&catid=2&Itemid=12&lang=it) (consultada en Septiembre 2018)





BACK STAGE

WALK IN THE CENTER!

FINAL CARROUSEL

MODELS 1 TO 24 → 1ST STEP  
 22 TO 36 → 2ND STEP  
 37 TO 48 → 3RD STEP

BE 'POWERFULL'

DON'T STOP!!  
 DO NOT CUT CORNERS!

ME DIA

ERMENEGILDO ZEGNA SS2019  
 MONDADORI HEADQUARTERS  
 MILANO FASHION WEEK

El recurso de generar una nueva pavimentación también lo ha utilizado en el reciente show de Ermenegildo Zegna para la *Spring-Summer Collection 2019*.<sup>11</sup> En la *Milan Fashion Week* nos aleja de la colapsada urbe hasta Segrate, un municipio, o incluso podríamos decir barrio, a las afueras de la ciudad. Concretamente, sitúa la pasarela en la sede oficial del *Gruppo Mondadori*, un edificio encargado al arquitecto brasileño Oscar Niemeyer en 1986 después de que Giorgio Mondadori, *chairman* de la editorial, quedase enamorado del Palacio Itamaraty de Niemeyer. Siguiendo la misma lógica casi impuesta por Mondadori, crea un volumen de vidrio oscuro sujeto por cincuenta y seis tirantes a la estructura que le envuelve de hormigón armado con una plástica similar al Itamaraty, solo que en este caso el ritmo de las luces de los arcos son desiguales. En contraposición a este volumen emergente, aparece un cuerpo bajo con una geometría más natural que parece estar flotando en el lago artificial de 20.000 metros cuadrados.<sup>12 13</sup> La conexión

entre el volumen con arcos y el otro lado del lago se produce mediante una pasarela alargada, lugar que aprovecha Zegna para presentar su colección.

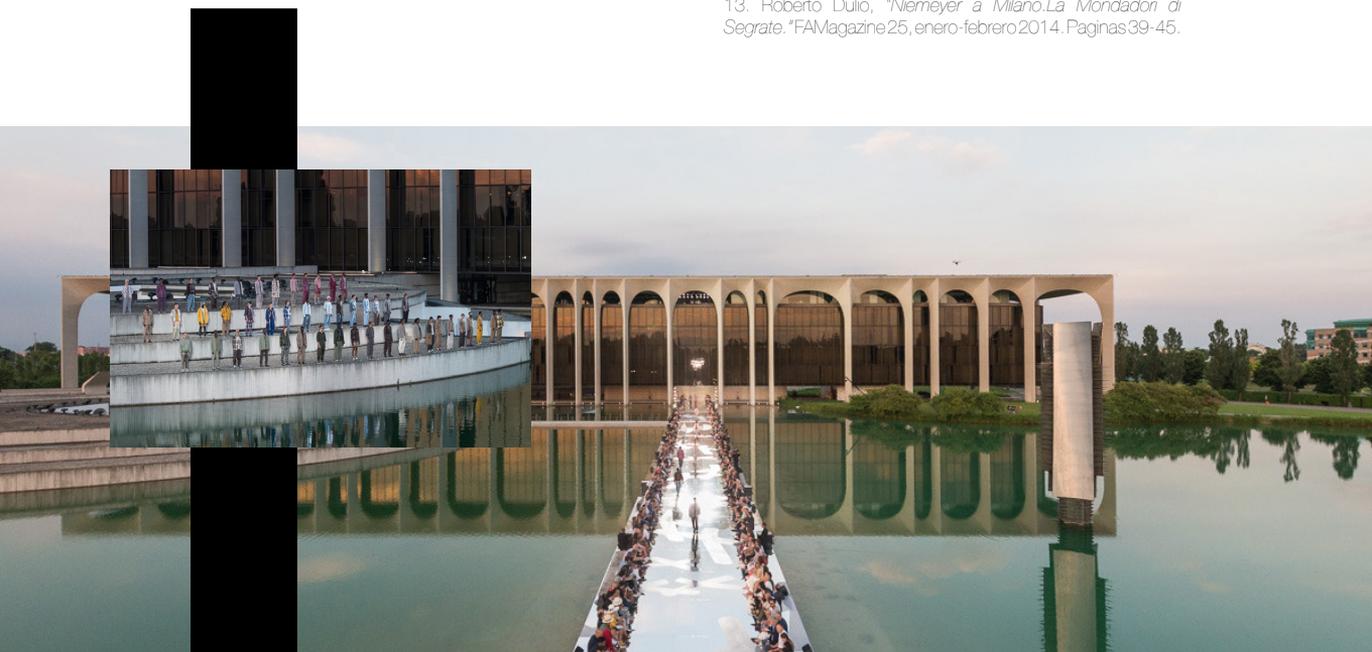
Desde uno de los núcleos de comunicación del volumen de oficinas comienza el recorrido de los modelos. Tras los apoyos de la arcada se comienzan a intuir las piezas, que aparecen en la pasarela alargada con un pavimento de efecto espejo en el que aparecen detalles en blanco mate. El espacio de los invitados se reduce a una única fila a cada lado de la pasarela, que observa cómo las figuras que tras los arcos eran meras siluetas van tomando forma hasta llegar a su posición. El carrusel final introduce una variante en el recorrido de los modelos, que en vez de volver al volumen rectangular giran por una pasarela creada para el evento, dirigiéndose al cuerpo que emerge del agua. A modo de escaparate, se colocan inmóviles en los escalones generando una visión final potente, completa y con interés para ser fotografiado por los invitados.

042

11. Link al vídeo del desfile. "Ermenegildo Zegna | Spring Summer 2019 Full Fashion Show | Exclusive" <https://www.youtube.com/watch?v=e6me6BwfkY0> (consultado en Septiembre 2018)

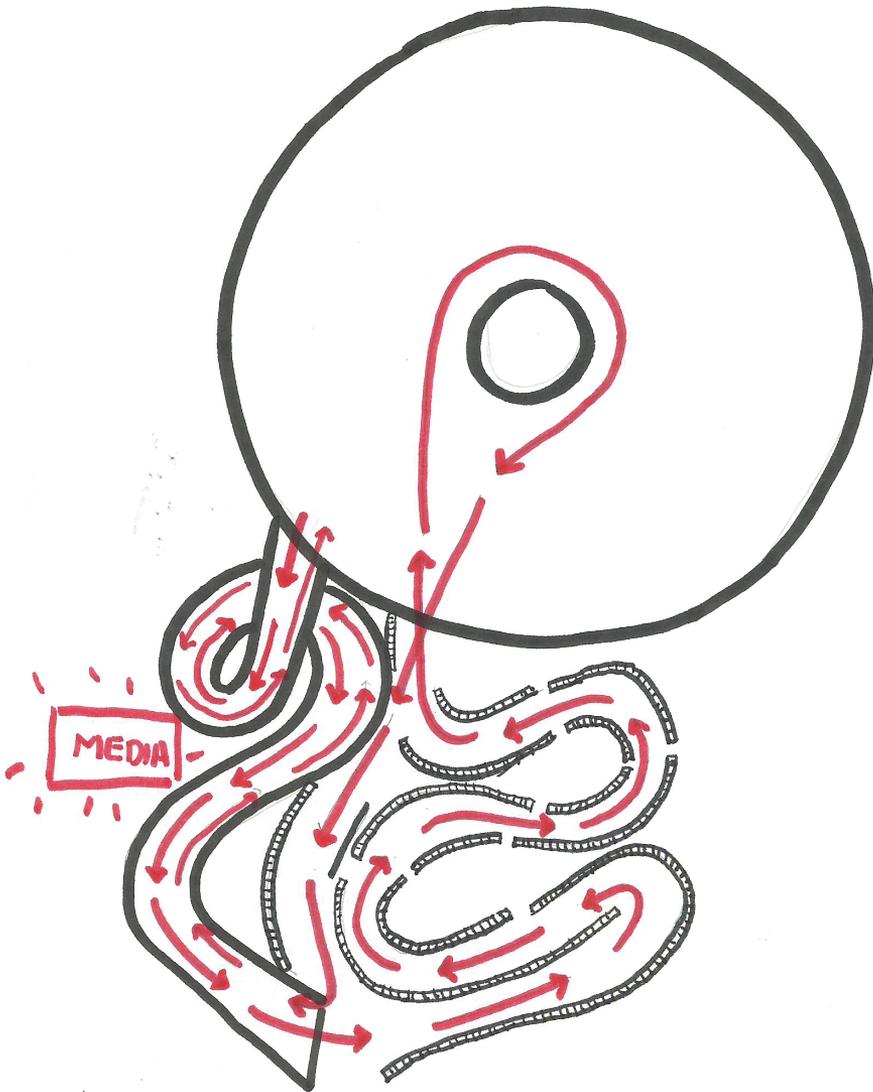
12. Pagina oficial de la empresa, "Gruppo Mondadori.", <http://www.mondadori.it/media/news-comunicati-stampa-e-social/anno-2018/ermenegildo-zegna-sceglie-palazzo-mondadori-per-la-sfilata-primavera-estate-2019> (consultada en Septiembre 2018)

13. Roberto Dulio, "Niemeyer a Milano. La Mondadori di Segrate." *FAMagazine* 25, enero-febrero 2014. Páginas 39-45.

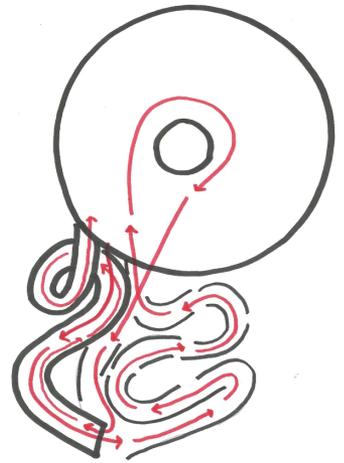


↓ WALK IN THE CENTER OF THE RUNWAY

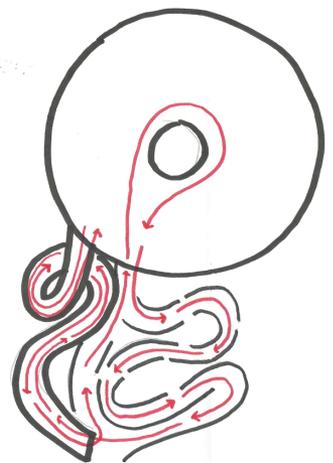
↑ WALK CLOSE TO THE RIGHT



MODELS 1 TO 33



MODELS #34 TO 47



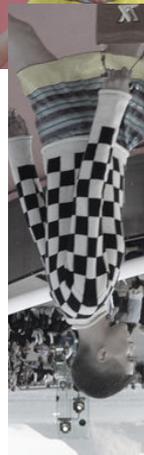
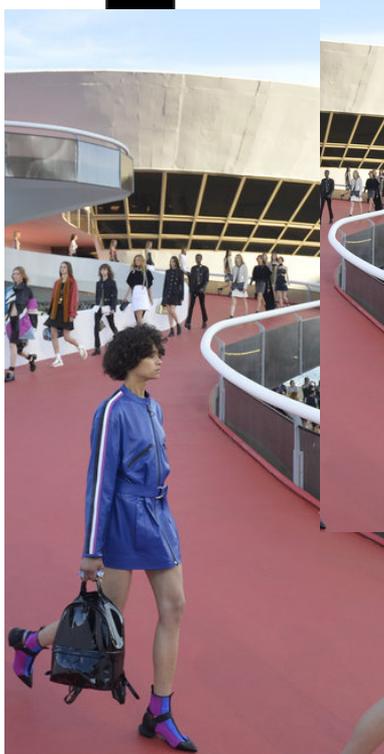
LOUIS VUITTON CRUISE 2017  
MAC NITEROI, RIO JANEIRO

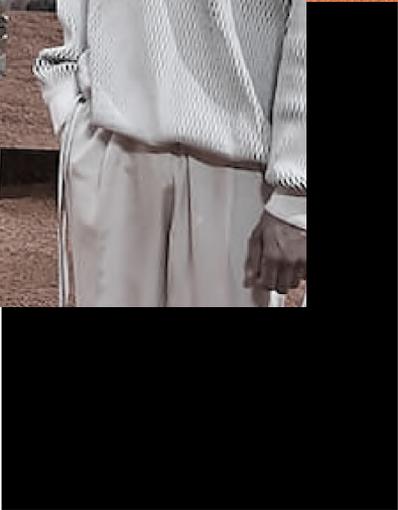
No es la única vez que un edificio del arquitecto Oscar Niemeyer se ha utilizado para la presentación de colecciones, de hecho suelen ser obras recurrentes por sus atractivas formas. En el caso de Louis Vuitton, los diseñadores del set, que en este caso no se trata de Bureau Betak, trasladaron a los invitados hasta el Museo de Arte Contemporáneo en Nitéroi para mostrar la *Cruise Collection 2017*.<sup>14</sup> La pronunciada rampa curvada sirve de inicio para la pasarela. Al llegar abajo, el recorrido imita esas curvaturas con la simple colocación de las sillas de los invitados. Sillas que por cierto, parece

han sido sacadas del propio museo, una serie de piezas artísticas que bañan la explanada vacía y generan ese recorrido.

Delicadamente estos espacios se han conseguido adaptar a los diferentes shows programados, con unas intervenciones aparentemente insignificantes como una pavimentación nueva, una capa de pintura o un recorrido pensado, pero con una fuerza capaz de llevar al espectador a una nueva dimensión.

14. Link al video del desfile. "Louis Vuitton | Cruise 2017 Full Fashion Show | Exclusive" <https://www.youtube.com/watch?v=rJLUMD0ct90> (consultado en Septiembre 2018)





# ambientes heredados. construcciones adaptados.

Es erróneo pensar que todos los sets tienen como punto fundamental y casi exclusivo la elección del lugar donde se realizará, pues en algunos casos a partir de un espacio seleccionado con mayor o menor interés, se genera un nuevo ambiente que dista del inicial. Se producen las modificaciones que la localización requiere y se adapta a las exigencias que la colección pide para que su concepto sea entendido e interiorizado por los invitados. Se altera el espacio existente de tal manera que el espectador siente ambos ambientes: el original y el generado, dando una sensación de alteración y de conexión al mismo tiempo.

Para la *Spring-Summer Collection 2018*<sup>1</sup> de Ermenegildo Zegna, se escogió uno de los patios históricos de la sede principal

de la *Università degli Studi di Milano*. Un prestigioso complejo monumental en el casco antiguo de la ciudad, muy cerca del Duomo, que fue proyectado en el siglo XV por el arquitecto toscano Filarete.<sup>2</sup> Pero ¿Por que se elige este patio? Aparece aquí una conexión directa entre colección, diseñador y set. Alessandro Sartori debutaba como director artístico de la firma, y en su primera colección contaba una exploración de fantasías personales. Ese camino entre lo personal llega hasta la propia elección del espacio, pues es el edificio donde estudió el diseñador: *"Para presentar el nuevo armario masculino basado en la fluidez, la frescura y el uso del color, no habría podido imaginar un lugar mejor que este claustro, donde he pasado mucho tiempo leyendo y diseñando"*.<sup>3 4</sup>

048

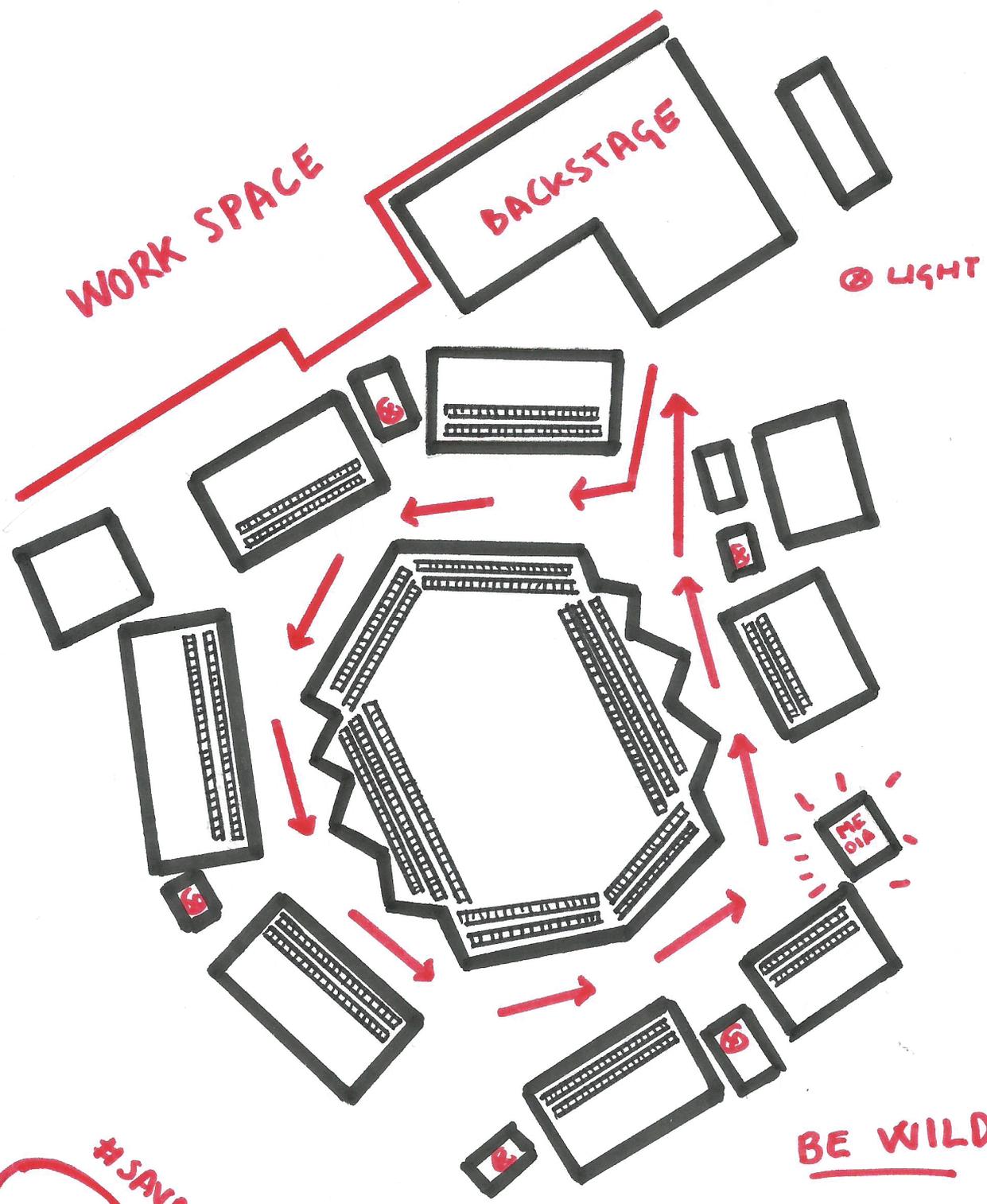
1. Link al vídeo del desfile. "Ermenegildo Zegna | Spring Summer 2018 Full Fashion Show | Exclusive" [https://www.youtube.com/watch?v=4y\\_7oRzBwWE](https://www.youtube.com/watch?v=4y_7oRzBwWE) (consultado en Septiembre 2018)

2. Catálogo oficial de la Universidad de Milan, "unimi", [http://www.unimi.it/cataloghi/unicom/internazionale/brochure\\_spagnolo.pdf](http://www.unimi.it/cataloghi/unicom/internazionale/brochure_spagnolo.pdf) (consultado en Septiembre 2018)

3. Alessandro Sartori para la web l'ave Zona Tortona en el artículo "Ermenegildo Zegna: Stila la P/E 2018 durante milano moda uomo" escrito por Emma Tranchini 21/06/2017

4. Vogue Runway. "Spring Summer 2018. Ermenegildo Zegna. Coverage.", <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-menswear/ermenegildo-zegna> (consultado en Septiembre 2018)





WORK SPACE

BACKSTAGE

LIGHT

ME DIA

BE WILD!

#SAVAGEDIOR

AIR  
BALLOONS

DIOR CRUISE 2018  
CALABASSAS, LA  
#SAVAGEDIOR

Siendo un concepto totalmente distante al de Zegna, hay algo similar que conecta con la presentación de la *Cruise Collection 2008*<sup>5</sup> de Dior. El propio concepto de la colección requiere de un lugar con unas características específicas, bien sea por un discurso intelectual como es en el caso anterior, o por una estética perseguida como sucede en la presentación de Dior. Una colección bajo el *hashtag* #SAUVAGEDIOR que elige un espacio completamente abierto, en *Upper las Virgenes Canyon Open Space Preserve* en Calabassas, Los Angeles. Un paisaje desértico y salvaje, totalmente abierto y que se extiende hasta donde no alcanza la vista. Limitado por telas blancas y volúmenes de madera con la firma Dior estampada aparece un nuevo espacio, en cuyo centro aparece la carpa de mayor tamaño, rodeada de otras con unas dimensiones menores, así como de cuerpos de madera que permiten sujetar los focos. Entre la carpa central y el resto aparece un espacio que las separa y permite que las modelos desfilen por él. Las piezas se funden perfectamente con la estética del lugar, encontrando detalles como son los globos aerostáticos con el *hashtag* imperando. La fuerza que tiene el show se habría esfumado por completo si el lugar seleccionado no hubiese tenido las características de este. A pesar

de haber generado una construcción de cero, el ambiente aparece al fundirse con el lugar, por lo que no es tan necesario el elegir una arquitectura al uso sino una arquitectura de entorno.

Volviendo a la adaptación del espacio en el caso de Zegna, la regularidad y modulación de uno de los patios históricos del edificio de la Universidad de Milán se convierten en un jardín futurista. Precisamente, la elección de un patio compuesto por cuatro lados completamente iguales refuerza ese vuelco hacia el interior, hacia el centro, lugar donde deben recaer todas las miradas. El *set* coloca a los invitados como si se tratasen de un elemento más que compone los alzados internos del patio, reforzando ese carácter central. Además, esta compuesto por una nueva pavimentación de la que se hablará más tarde, una serie de volúmenes repartidos por el espacio y un árbol. Tanto este como la pavimentación tienen un color naranja mandarina que contrasta con los colores terrosos y pastel de la colección. Unos colores quizá más ligados a ese telón de fondo, a esos estudios que ha tenido el diseñador y que le traen de nuevo aquí, a su pasado, pero con una fluidez, un corte y unos tejidos de experimentación propia, de su fantasía interna, de su presente.

050

5. Link al vídeo del desfile. "Dior | Cruise 2018 Full Fashion Show | Exclusive" <https://www.youtube.com/watch?v=TYypR-EDxhY&t=877s> (consultado en Septiembre 2018)





La implantación de los sets en espacios de uso público requiere un ajuste al uso habitual del lugar, generando unas intervenciones pensadas para el disfrute del espectáculo y que al mismo tiempo respete el entorno que le acoge y su uso habitual. En este caso, los patios interiores del edificio están provistos de vegetación, que hacen de ellos unos lugares más agradables para su estancia. No se puede olvidar que este tipo de intervenciones arquitectónicas son de carácter efímero, por lo que el uso puntual que se le otorga al espacio no debe alterar el habitual del edificio. Es por eso que para respetar la vegetación del claustro se ha optado por generar una plataforma elevada que permite un paso sin escalón desde el pasillo al espacio central. Persiguiendo ese respeto se da solución o se facilita la entrada de modelos e invitados al show.

Es posible que el árbol aparezca a modo de guiño hacia esa vegetación que ha sido cubierta, así como una evocación a lo que el propio director creativo andaba buscando: un jardín escondido que finalmente se ha convertido en un jardín de volúmenes en vez de plantas. Aunque no es el único set en el que se introduce vegetación, en la presentación de la *Fall-Winter Collection 2018/2019*<sup>6</sup> de Lacoste

en la *Paris Fashion Week*, también aparece un único árbol en escena, que se convierte casi en el punto focal del set.

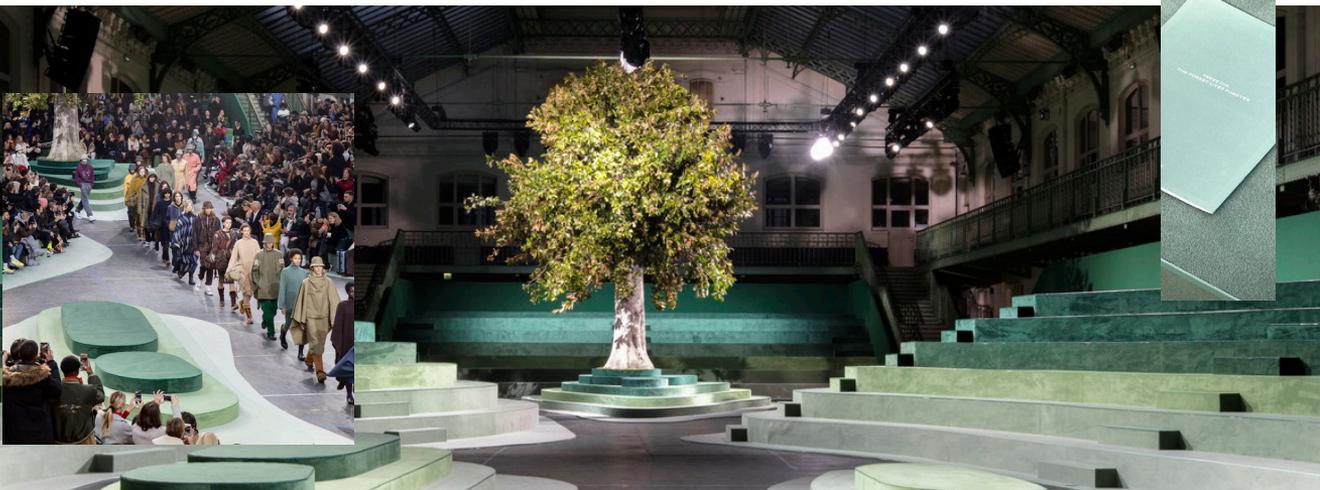
Los invitados de Lacoste, al llegar a su asiento asignado encuentran un papel con la frase "*Trees die. The forest lives forever.*"<sup>7</sup> lo que automáticamente guía las miradas hacia el árbol que se encuentra en el set. Esta inscripción está ligada al concepto de la colección y por tanto al show, pero también al pensamiento de la propia firma. Durante la Segunda Guerra Mundial, René Lacoste llevó a cabo un proyecto de reforestación de 125 acres en el Pirineo francés, y que más tarde el actual director creativo de la firma, Felipe Oliveira Baptista, quiso recordar con la colección. Esta fue inaugurada llevando a cabo una colaboración con *Save Our Species*, la cual consistió en la realización de una serie de polos básicos que meses antes de la presentación sacaron a la venta y en los que por segunda vez en la historia de la marca el símbolo del cocodrilo desapareció. Esta vez dio paso a diez especies animales en peligro de extinción, confeccionando un polo por cada ejemplar vivo. Como afirma Oliveira al hablar de la colección, esa es la manera de reforestar del 2018.<sup>8</sup>

052

6. Link al video del desfile. "*Lacoste | Fall Winter 2018/2019 Full Fashion Show | Exclusive*" <https://www.youtube.com/watch?v=65ngjTIEF7k> (consultado en Septiembre 2018)

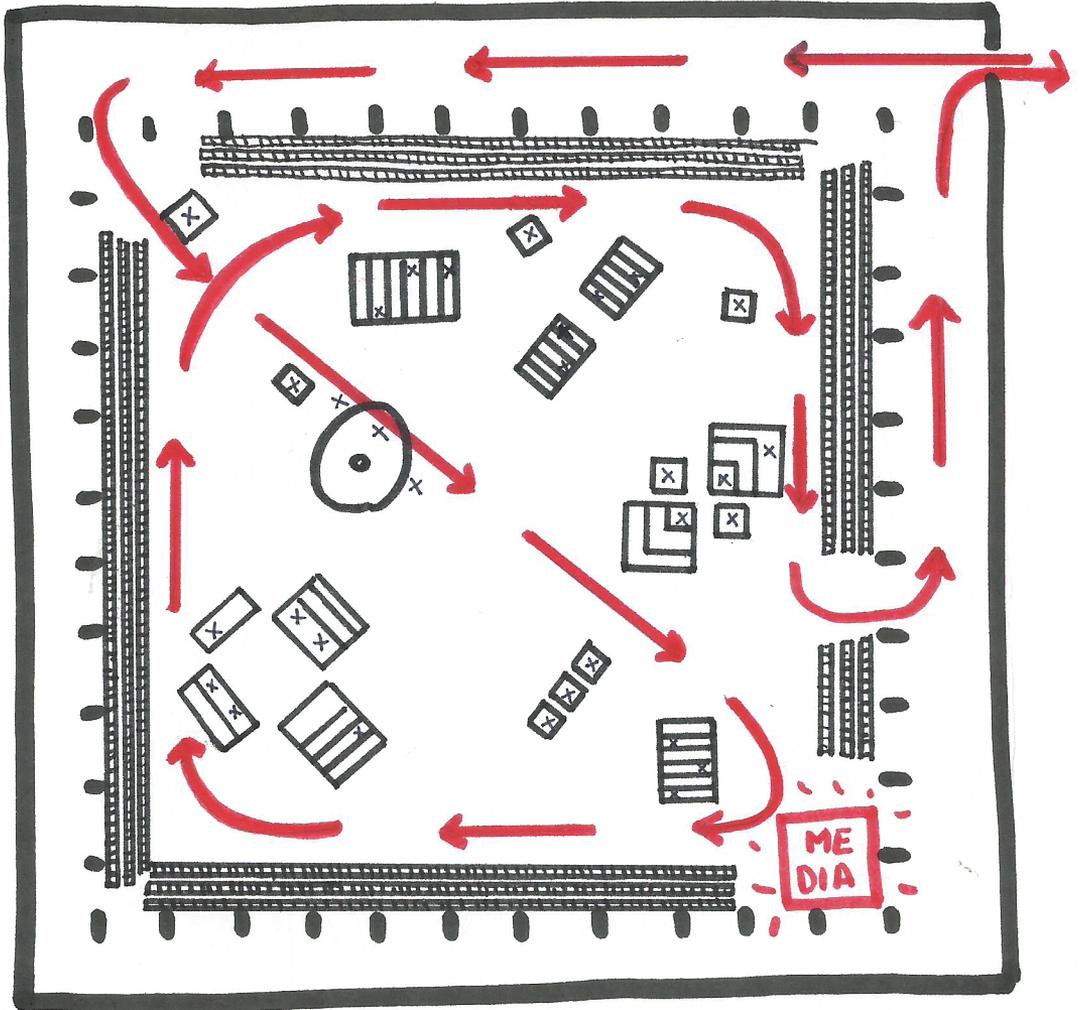
7. fotografía en la historia de instagram de Bureau Betak.

8. Vogue Runway. "*Fall 2018 Ready-to-wear: Lacoste. Coverage*" escrito por Luke Leitch. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/lacoste> (consultado en Septiembre 2018)



DON'T  
STOP  
ANYWHERE!

FINAL CARROUSEL  
EACH ONE STOPS  
IN THEIR CROSS.



WALK WITH  
ATTITUDE!

ERMENEGILDO ZEGNA SS2018  
UNIVERSITA DI MILANO  
MILANO FASHION WEEK

Volviendo al espacio de la pasarela, se utiliza la gama cromática corporativa de la firma para el diseño de los elementos que configuran el espacio. Se trata de una serie de volúmenes apilados con un degradado de color que se asemejan a la representación de unas curvas de nivel. Estos volúmenes construyen tanto el graderío que se sitúa a los lados, extendiéndose hacia el centro con líneas naturales, como los volúmenes que completan el hueco central y marcan el recorrido de los modelos. El único punto en el que los invitados pierden por completo de vista las piezas es cuando los modelos giran en torno al árbol, dotándole de una importancia todavía mayor. A ese árbol muerto, que realmente en este show parece lleno de vida, se le otorga una fuerza importante.

El recorrido es una parte esencial del show y en el caso de Zegna toma un papel realmente importante. La anaranjada arena del pavimento está intacta al inicio del espectáculo, apenas parece arena sino algún tipo de material compactado. Con el transcurso del show, las huellas de los modelos marcan esos recorridos, que recuerdan al libro de Jan Gehl y Brigitte Svarre: *How to Study Public Life*, una suerte de manual en el que cuentan una metodología para estudiar un lugar público previo a su

diseño. En el tercer capítulo enumeran y explican una serie de herramientas entre las cuales aparece *looking for traces*, en la cual encuentran un modo de estudiar el espacio a través de las huellas que las personas dejan por ejemplo en la nieve, o en los surcos que aparecen sobre el césped de los parques.<sup>9</sup> Tal como sucede en los ejemplos del libro ocurre en el set, aparecen esas marcas que reflejan el camino de cada uno de ellos, solapándose, apareciendo en paralelo, en tangente... Esas huellas, que bien pueden entenderse como una metáfora del camino recorrido por el diseñador. Incontables pasos que ha tenido que dar e ir dejando atrás hasta llegar al punto actual, a la colección que debe mostrar.

Entre esas huellas aparecen unos volúmenes que mediante su acabado en espejo, reflejan las piezas creando un sentimiento de confusión. La visión de los invitados se ve cortada por los volúmenes, pero al mismo tiempo se puede ver reflejada la imagen del modelo, sin ser algo preciso sino que intuye lo que se va a poder ver mas adelante. Genera una especie de expectación por lo que va a venir a continuación. En ciertos momentos los reflejos se fusionan creando una imagen distorsionada, como uniendo todas las piezas de la colección.

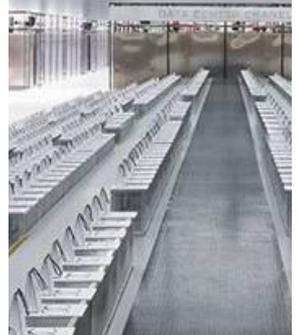
054

9. Jan Gehl y Brigitte Svarre, "How to study public life." Island Press, Washington DC. 2013. Páginas 21-36.









# espacios reiterados. Grand Palais.

La búsqueda de un emplazamiento idóneo para la presentación de las colecciones en las *fashion week* ha llevado a generar una serie de espacios constantemente seleccionados por las firmas de moda. Al final estos lugares reiteradamente elegidos alcanzan un prestigio en el mundo de la costura que les hace ser espacios realmente cotizados. Uno de los edificios que mejor lo ejemplifica es el Grand Palais de París en cuyo interior numerosas empresas han creado todo tipo de eventos, incluidas pasarelas de moda. Desde el momento en el que se planteó, el Palais fue adaptándose en todos los aspectos que le rodeaban, desde los arquitectos que lo diseñan hasta el programa que alberga. Dos de los participantes del concurso de arquitectura lanzado en 1896 plantearon la posibilidad de hacer

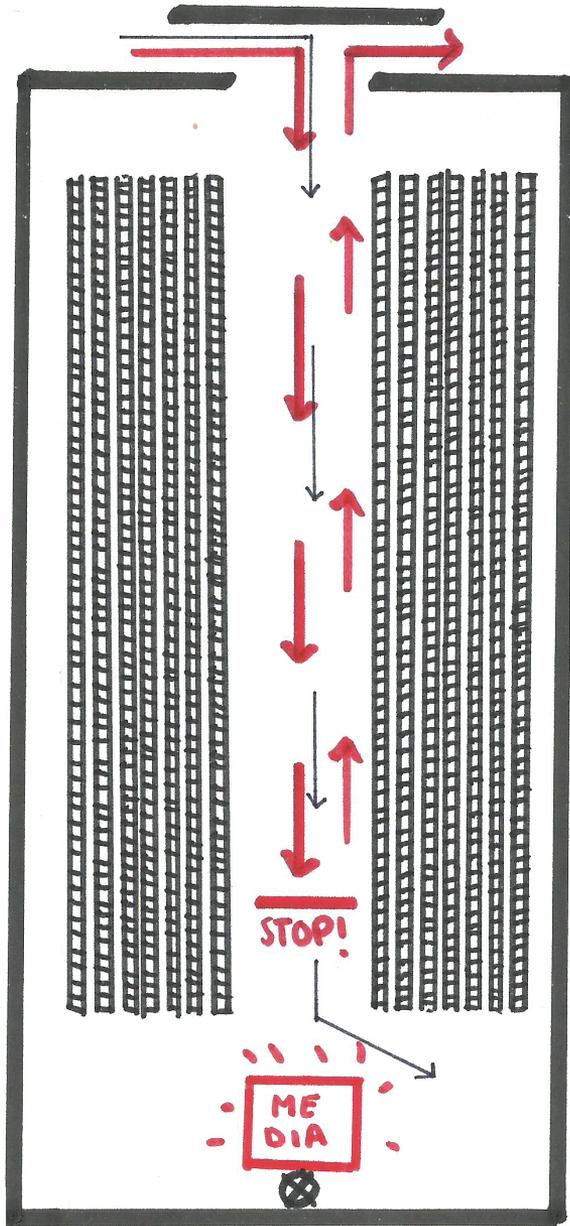
a dos palacios de bellas artes en la nueva avenida. Una avenida que nació de la suma de propuestas del concurso de ideas de 1894 para conseguir una Exposición Universal 1900 inolvidable. El reparto de los proyectos dividió la construcción del Grand Palais entre tres arquitectos: Henri Deglane, Albert Louvet y Albert Thomas, dirigidos por Charles Girault. Tras su inauguración y su uso tal y como planteaba el programa, tuvo que transformarse en un hospital militar desde 1914 hasta 1918 durante la I Guerra Mundial. Poco a poco el edificio comenzó a mostrar sus puntos débiles, hasta que el 1944 sufrió un grave incendio que lo deterioró notablemente.<sup>1</sup> A pesar de eso, el edificio fue nombrado como monumento histórico, y a día de hoy todavía sigue teniendo una intensa vida, sobre todo gracias a Chanel.

058



1. Pagina oficial de la historia del Grand Palais. "Grand Palais." <https://www.grandpalais.fr/es/descubra-el-grand-palais-0> (consultada en Septiembre 2018)

# BACKSTAGE



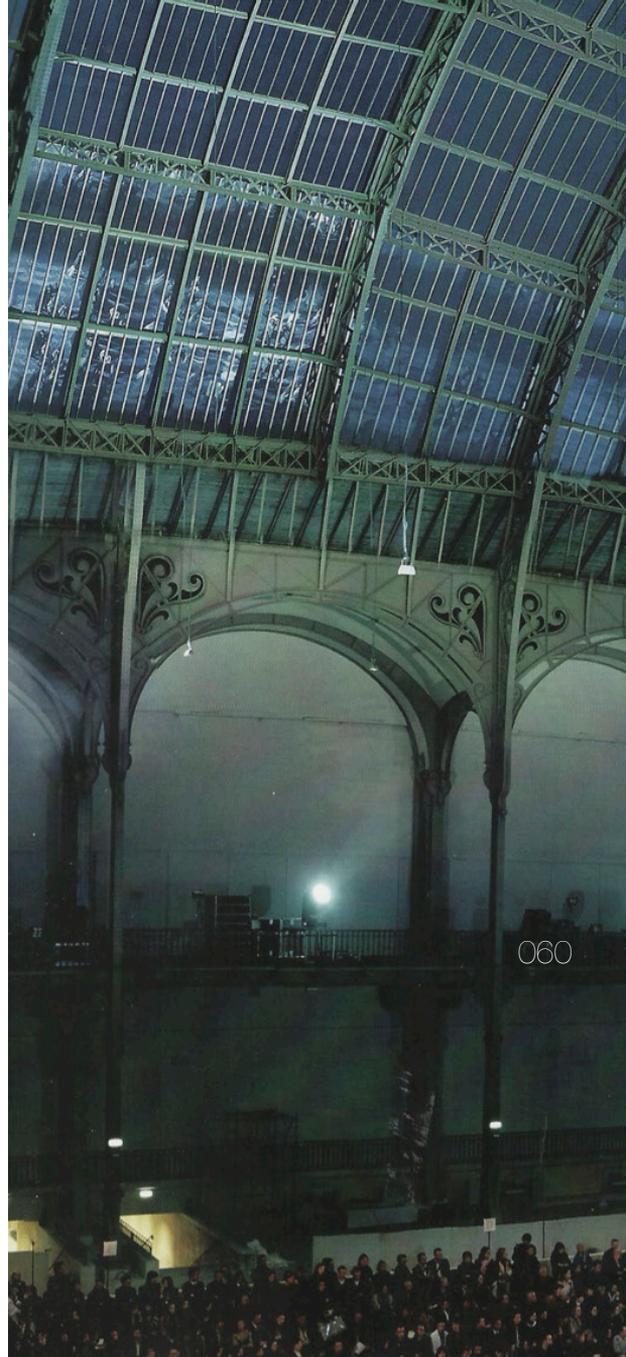
DON'T WALK IN  
THE SAME LINE  
THE GIRL BEFORE  
YOU

FINAL  
CARROUSEL

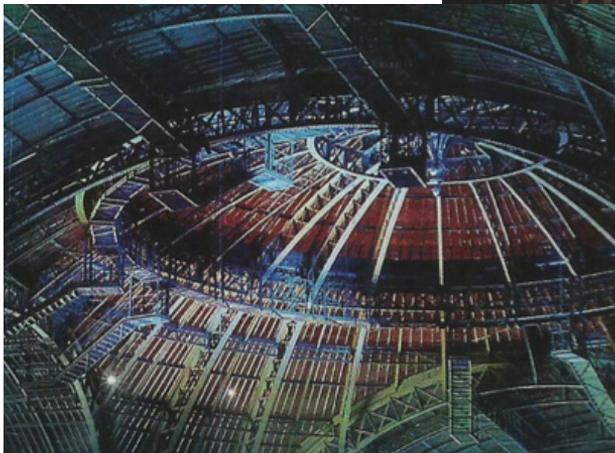
DIOR SS2006  
GRAND PALAIS  
PARIS FASHION WEEK

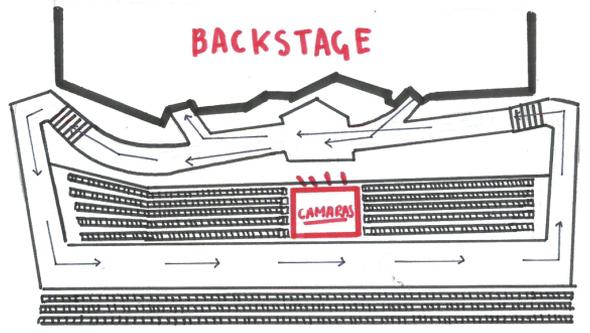
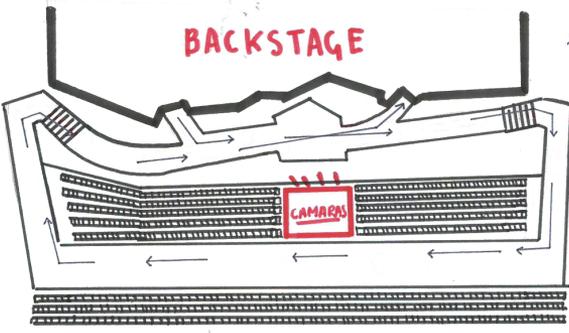
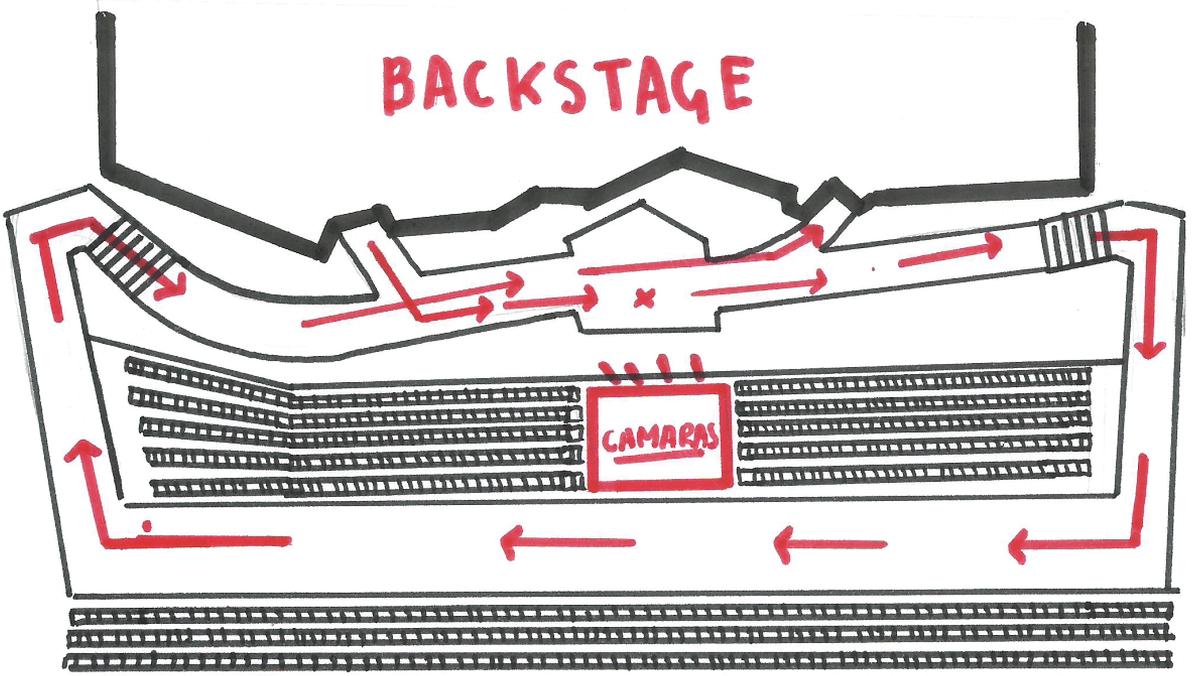
El espacio del edificio se ha visto modificado de diversas maneras, desde las más básicas hasta las más elaboradas. Bureau Betak también hizo su pequeña aportación a la historia del Grand Palais con la presentación de la *Spring Summer Collection 2006*<sup>2</sup> de Dior, siendo el primer *fashion show* realizado en el edificio tras los cincuenta años que permaneció cerrado. La gran escala del conjunto era un reto importante para Betak y junto con el concepto minimalista de la colección dieron lugar al diseño final de este *set*.<sup>3</sup> En uno de los brazos de la nave principal limitó el amplio espacio con unos muros blancos que centraban la vista hacia la pasarela pavimentada con madera. El elevado espacio de más de treinta metros de alto del Grand Palais se encontró con unas alargadas columnas de focos que apuntaban directamente hacia la pasarela, quedando solamente esta franja iluminada mientras que los invitados, sentados en los laterales se fundían con la oscuridad. Tras él, gran cantidad de firmas han querido apropiarse del espacio del edificio.

2. Link al video del desfile. "CHRISTIAN DIOR Full Show Spring Summer 2006 Paris by Fashion Channel" <https://www.youtube.com/watch?v=RQrQuOwQN3E> (consultado en Septiembre 2018)  
3 Alexandre de Betak, "BETAK. Fashion Show Revolution." Página 20.



060





No ha sido sino Chanel la que ha hecho del Grand Palais parte de su historia. Han sido tan numerosas las ocasiones en las que la firma ha elegido el edificio para realizar sus presentaciones que prácticamente se ha apropiado del lugar. Las adaptaciones que le han hecho han sido de lo más variado, convirtiéndolo en un aeropuerto, una base espacial, un supermercado, un crucero... Uno de los desfiles de los que más se ha hablado es el de la *Spring Summer 2018*<sup>4</sup> cuyo tejido destacado de sus piezas era el plástico transparente, lo que llevó a su equipo técnico a ligarlo con el agua. Como se acaba de comentar, el caso de Chanel no es obra de Bureau Betak sino de la propia firma. El Grand Palais se llenó de agua que descendía desde lo alto de un muro de piedra artificial de unos quince metros de alto como si de una serie de cascadas se tratase. Sobre una piscina de unos veinticinco metros de largo se posaba una pasarela de madera por la

cual desfilaban las modelos, mostrando sus chaquetas, botas y complementos de plástico a las críticas miradas de los invitados colocados en frente para poder observar el set completo.

Después de la complicada vida del Grand Palais y las diferentes fases de reconstrucción, reestructuración y renovación, así como las numerosas caras que han revestido el interior del edificio, se ha puesto en marcha una última fase de rehabilitación con una inversión privada por parte de Chanel. El actual director creativo de la firma, Karl Lagerfeld, ha decidido invertir una gran cantidad de dinero para reconstruir el espacio que desde 2005 ha estado vinculado a su marca. La arquitectura que sirve de inspiración y creación a Lagerfeld tendrá su cambio desde 2020 hasta 2024 y dispondrá de un espacio exclusivo para el museo de Chanel, pasando así a ser parte de la reconocida firma de moda.<sup>5</sup>

062

4. Link al vídeo del desfile. "Chanel | Spring Summer 2018 Full Fashion Show | Exclusive" <https://www.youtube.com/watch?v=cQC8Cyu3lqc&t=616s&frags=pl%2Cwn> (consultado en Septiembre 2018)

5. Diane Bell-Heather. "Chanel to Sponsor Grand Palais Renovation." *aeworld* 13/02/2018





# Mundos nuevos. Lugares reinventados.

La arquitectura generalmente sirve de apoyo a la pasarela, a partir de ella se modifica para dotarla de un nuevo carácter tal y como se ha visto hasta el momento. Pero no siempre es así, en algunas ocasiones la arquitectura o el lugar escogido solamente sirve de envoltente, pues se realiza una construcción completa en la cual se produce el *set*. Un mundo nuevo, una construcción que se asemeja a lo que ocurre en la mente del diseñador. Un espacio mental hecho realidad para mostrar unas ideas llevadas a cabo.

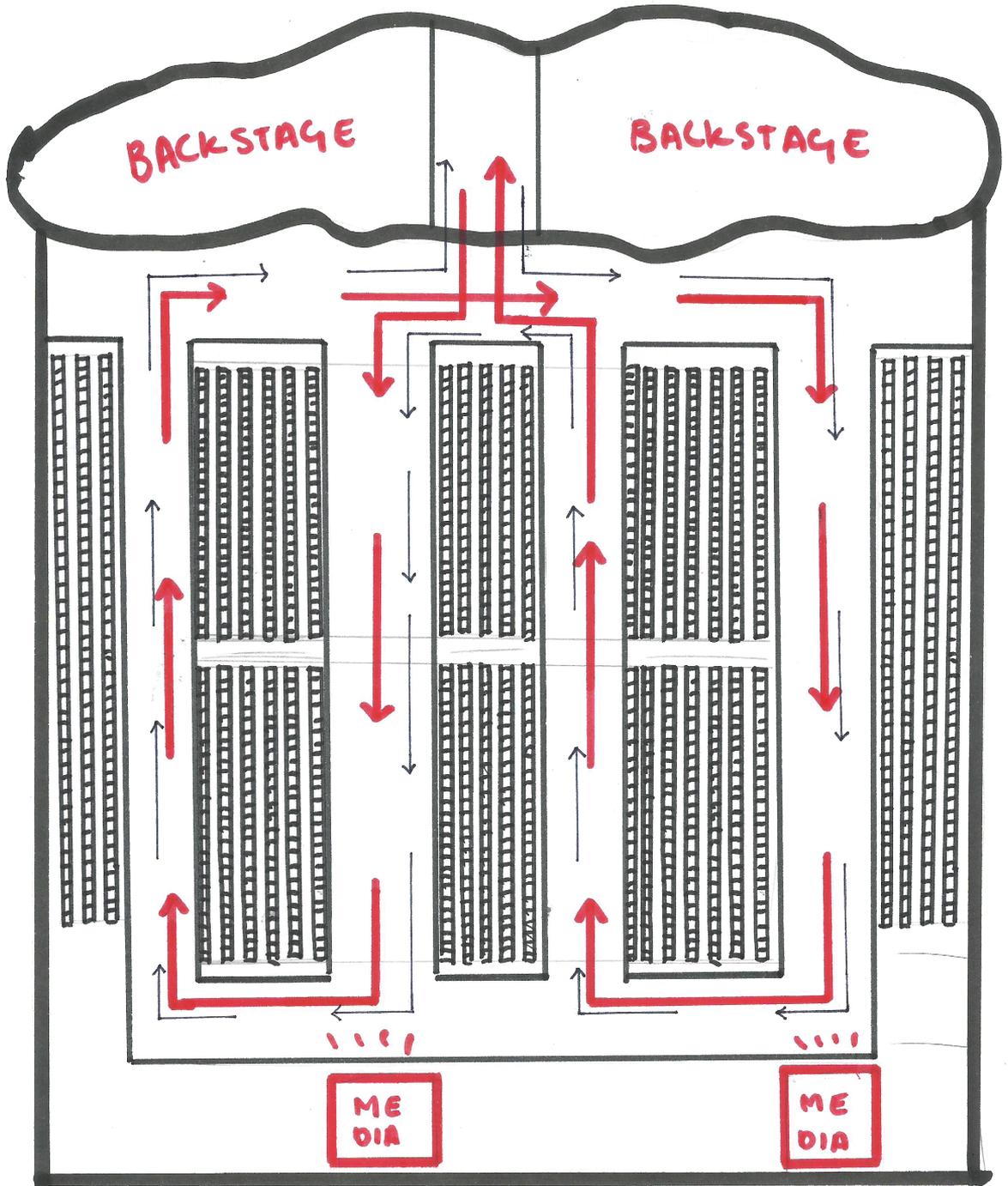
El hecho de que se genere una nueva arquitectura no quita para que la elección del lugar tenga una importancia considerable. De hecho en la mayoría de las ocasiones el modo en el que se ve el montaje del *set* es fundamental, como

ocurre en el caso de la presentación de la *Spring-Summer Collection 2016*<sup>1</sup> de Dior cuyo espacio seleccionado es el Louvre. Volvemos a uno de los museos mas importantes de París, una parada obligatoria en la capital francesa que aloja este evento efímero. A diferencia del Pompidou, este *set* se produce en un horario de apertura al público, por lo que resulta complicado el poder apropiarse del espacio interior del edificio como en el caso de MANGO. Así, se opta por utilizar el patio del museo, generando una sensación de privacidad que tanto dista del Pompidou. Un espacio cerrado pero que muestra lo que sucede, frente a un patio descubierto aunque cerrado a la ciudad y de uso exclusivo para las visitas en cuyo interior alberga una caja totalmente cerrada que esconde cualquier movimiento.

064

1. Link al video del desfile. "Dior | Cruise 2016 Full Edited Show | Exclusivel" [https://www.youtube.com/watch?v=KFhgw\\_oqpsU](https://www.youtube.com/watch?v=KFhgw_oqpsU) (consultado en Septiembre 2018)





DIOR SS 2016  
 LOUVE  
 PARIS FASHION WEEK

El *set* se compone de una gran carpa blanca de unos tres pisos de altura, la cual se divide horizontalmente en dos partes. El piso inferior se utiliza a modo de *backstage* donde por norma general aparece un espacio de almacenaje de la ropa que se va a exhibir, un vestuario para las modelos junto con un aseo, la zona de maquillaje y peluquería y el acceso a la pasarela. Al mismo tiempo consigue salvar la fuente que se ubica en el centro del patio, tal y como ocurre en el *Spring-Summer 2018* de Zegna en Milán. En el superior se accede a la zona donde se realiza el show, al cual los invitados ingresan por una escalera que desde el exterior no permite ver nada de lo que ocurre dentro. Además de esta bipartición horizontal, también se puede apreciar una diferenciación en el eje vertical, encontramos una fachada totalmente ajena al resto del cuerpo. Tras una montaña de flores naturales se esconde una carpa blanca de estructura metálica, suelo de madera y muros textiles.

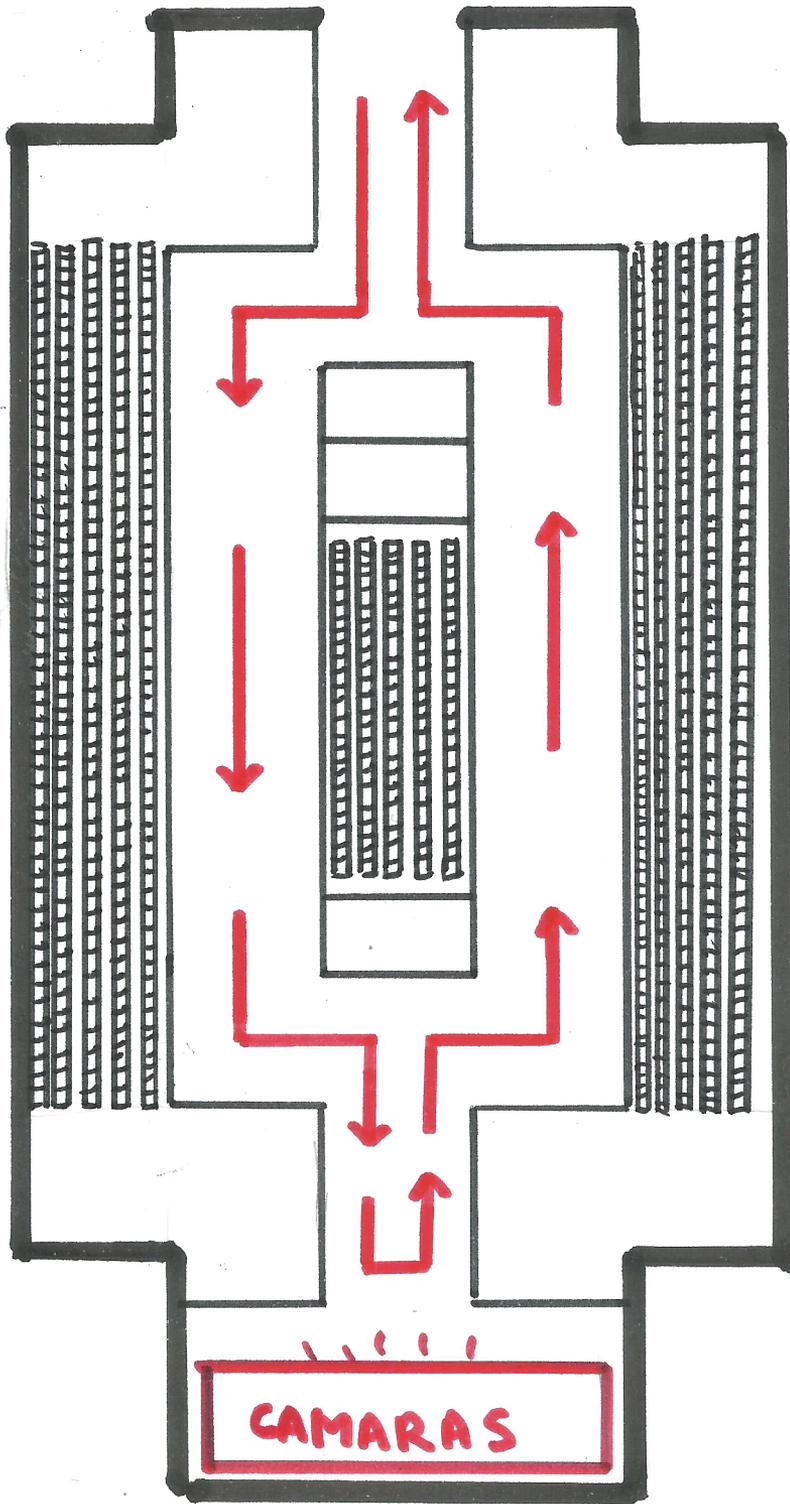
La ubicación de esta construcción juega un papel fundamental. Situado en el centro del patio, su fachada principal y por tanto la floral se enfrenta a la

puerta de la Rue de Rivoli, permitiendo un uso habitual del espacio de acceso al museo. Generalmente los invitados acceden a los *fashion shows* en coche, moto o taxi hasta la puerta, pues enlazan una presentación con otra suponiendo atravesar la distancia que las separa a veces en pocos minutos. Esto se traduce en una ciudad que colapsa con el tráfico. En el caso del Louvre, se enfrentan dos ejes marcados, por un lado en la dirección perpendicular al río aparece el tráfico turístico, es decir, el que está ligado a la entrada del museo, donde se sitúan las paradas de autobús y recorridos de las líneas turísticas programadas. En paralelo a la línea del río aparece lo que, en esta parte de texto, se considerará el eje de la moda. La Rue de Rivoli recibe a los invitados que rápidamente recorren los aproximadamente cuarenta metros que separan la calzada de la puerta al patio. El reducido espacio hasta la puerta juega un punto a favor del alzado floral, pues generalmente se busca un lugar en el que sacar las mejores instantáneas previas al desfile, así se consigue convertir la fachada de *delphiniums* en el perfecto *photocall* que inunda las revistas.





Dior



Dior SS2014  
MUSÉE RODIN  
PARIS FASHION WEEK



La montaña de *delphiniums* se convierte además en una frontera que separa interior y exterior. Una barrera que al cruzar deja atrás el mundo real para introducirse en el de la firma. Olvidar la metrópolis y adentrarse en un mundo diáfano, con líneas claras y sencillas, un espacio rotundo que se ve irrumpido por el otro lado de la montaña de flores, convirtiéndose de nuevo en el foco de atención ya que es el lugar por donde aparecen las modelos. Introduce al

invitado en una mezcla de paz, vida y color ligada a la historia de Dior. Una historia fuertemente conectada con el mundo vegetal que se puede apreciar en el transcurso del trabajo entre la firma y Bureau Betak, que han ido creando esa fusión entre imagen y alma de Dior. Se puede ver reflejado también en el caso de la colección *Spring Summer 2014*<sup>2</sup> en el museo Rodin, una estructura metálica que sirve de soporte a un alargado volumen floreado.

070

2. Link al vídeo del desfile. "Christian Dior | Spring Summer 2014 Full Show | Exclusive" <https://www.youtube.com/watch?v=RQrQuOwQN3E> (consultado en Septiembre 2018)





Colocado en el jardín posterior del museo, la cuadrícula metálica escondida tras la vegetación se instala a escasos metros de las escaleras de la terraza de modo que genera una frontera visual hacia el alargado jardín. Fundiéndose con los árboles y arbustos que aparecen a los lados del espacio ajardinado, el único detalle que se distingue es la palabra Dior iluminada entre las flores. El método constructivo recuerda al del parque MFO de Burckhardt Partner y los arquitectos paisajistas Raderschallpartner, idea ganadora del concurso lanzado entre 1997 y 1998 que proponía un nuevo espacio urbano para la revitalización de la zona industrial Oerlikon de Zurich. Se trata de una suerte de celosía ligada al estilo que utilizaban en la jardinería ornamental tradicional cubierta por un delicado follaje que inunda el espacio de luz verde y fragancias fugaces cuyo propósito es el de activar los sentidos.<sup>3</sup> Como en el parque, se utiliza una doble capa de metal que otorga estabilidad al conjunto y permite colocar las plantas. La zona de la pasarela se desdobra en el espacio central del volumen, por lo que la distancia de lado a lado supone aproximadamente unos dieciocho metros haciendo necesaria la aparición de unos pilares centrales que sirven al mismo tiempo de pantalla entre los invitados y la pasarela.



072

3. Pagina oficial del estudio Burckhard Partner. *Explicación del proyecto MFO-Park Zurich*. <https://www.burckhardtpartner.com/en/projects/detail/projekte/show/Projekte/neubau-mfo-park-zuerich/> (consultada en Septiembre 2018)

