



DEPENDIENTE



NOVA

2021

Artistas y músicos emergentes

"Crea tu biblioteca mental"

Entrevista Exclusiva

La evolución de la belleza

La muerte de la adolescencia

ADT CITE

EDITORIAL

Kidda Mag es una revista sobre arte y moda. Creada para todas esas personas que están en la búsqueda de su propia autenticidad, que les interesa saber sobre arte desde el punto de vista de una persona no experta. Espero inspirarlos a ser su mejor versión artística, que encuentren su lenguaje y como quieren presentarse al mundo, creando una comunidad de personas que nunca van a juzgar ni ser juzgadas.

FASHION FILM

FASHION FILM

LA EVOLUCION DE LA
BELLEZA

ENTREVISTA

LA MUERTE DE LA ADOLESCENCIA
DE LA MANO DE LA TENDENCIA

FILM & ART

Presentando la segunda edición, los saluda Kidda de nuevo. Esta vez traemos a la mesa uno de mis temas favoritos: FASHION FILM. (porque así como suena el mayor cliché, soy fan del cine y la moda).

Esta vez de la mano de una nueva redactora, Brenda Barrera, quien nos cuenta también un poco de la historia del fashion film.

¿Por que elegimos el Fashion Film ?

El fashion film ofrece a los diseñadores y creadores una plataforma para presentar colecciones de una manera más artística y subjetiva, utilizando la cinematografía para crear atmósferas únicas. La atención a los detalles visuales, la luz, los colores y la dirección de arte permiten que la moda se exprese en niveles más profundos, más allá de lo que puede capturar una simple sesión fotográfica o desfile.

En un mundo donde la moda está en constante cambio, los fashion films ofrecen una vía para experimentar y romper las barreras de lo tradicional. Esto se refleja en la mezcla de diferentes géneros

Cinematográficos (como el surrealismo, el cine experimental, o el cine de autor) y la posibilidad de crear piezas que pueden ser completamente atemporales o futuristas.

El fashion film no es solo un vehículo para mostrar ropa, sino una forma compleja y rica de expresión artística que combina narrativa, estética, tecnología y comentario social. A través de este medio, la moda trasciende su función utilitaria y se convierte en una experiencia emocional, intelectual y visualmente envolvente, lo que lo convierte en una de las formas de arte más impactantes y relevantes de la actualidad.

“Hacemos arte visual para poder expresar lo que no se ve.”



HISTORIC FUTURE

narrativa visual que
trasciende el tiempo y
redefine la estética
contemporánea.

**"The Tulse Luper
Suitcases"**
Peter Greenaway



LA EVOLUCION DE LA BELLEZA

CUANDO LA MODA SE ENCUENTRA CON EL CINE

Los Fashion Films son una estrategia de marketing usado en las últimas décadas especialmente para su consumo en internet; con el fin de llegar a los clientes y hacerlos parte usando medios cinematográficos para contar una historia en la que predomina la belleza y la estética del mensaje. Haciendo a la prenda el sujeto, todo tiene una relación: el vestuario, accesorios, escenografía, maquillaje, la música; todo es visualmente atractivo. Los Fashion Films no solo narran sino que también atraen, seducen e inspiran.

Una de las estrategias de este formato es acercarse a los clientes y hacerlos parte de una comunidad compartiéndoles situaciones del día a día como puede ser una salida de chicas, un picnic, chicas andando en skate, una ranchada o fiestas, pero dándoles un punto de vista diferente, mostrando belleza en situaciones mundanas. Al mismo tiempo hay marcas que deciden por situaciones elaboradas y guionadas para incitar la imaginación del espectador. Exponiendo una situación imposible, para un mortal como nosotros, con la intención de decir "con nuestras prendas te sentís como el protagonista de nuestra publicidad".

Como estrategia es ideal ya que no es necesario hacer mucho luego de lanzar un fashion film; basta esperar a que los seguidores de una casa de moda compartan el mensaje de forma gratuita y rápida.

Aunque el término Fashion Film sea relativamente nuevo, la moda y el cine siempre fueron de la mano. Este formato audiovisual es usado desde los 1900 con los hermanos Lumiere "mujeres saliendo de una fábrica" 1895. Este corto mostraba a un grupo de mujeres caminando en donde se puede observar los diferentes textiles y cómo podían vestirlos. Aunque en 1910 The Warner Corset Advertisement fue un comercial auspiciando un corset dio hincapié para explorar y conocer nuevos horizontes; como fue con líneas de alta costura como Boué Soeurs 1911 y Lucille en 1913 para mostrar sus nuevas colecciones y sus posibles combinaciones. También hubo muchos comerciales

experimentales a lo largo de los años como lo fue "La mode ropé mademoiselle" entre los años 60 en donde empezaron a vender a la moda como algo subjetivo asociando el glamour y la clase con una marca en particular. En 1967, William Claxton sacó "Basic Black" considerado como el primer Fashion Film ya que la intención fundamental fue que las prendas sean las protagonistas.

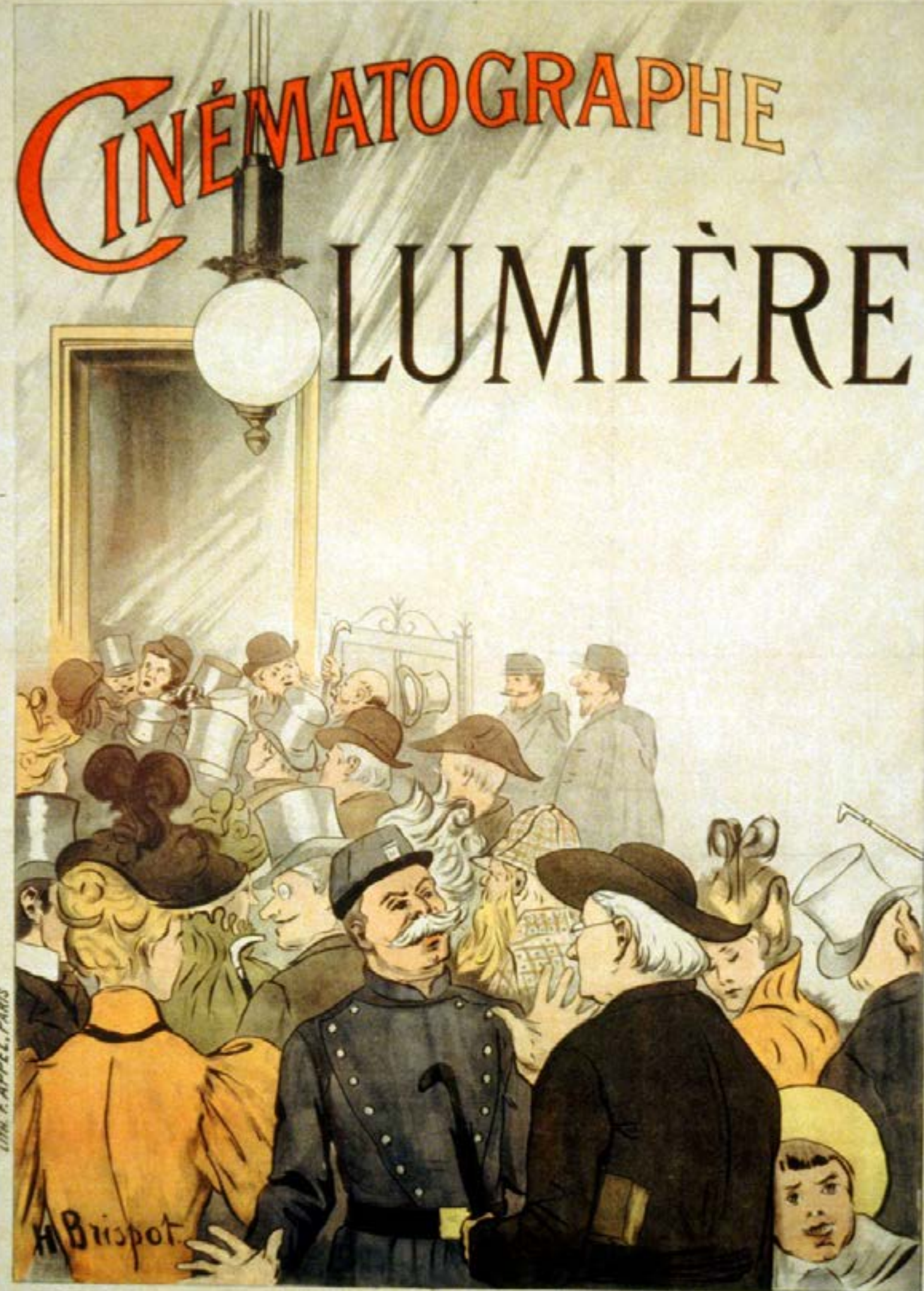
A partir de los 2000s Show Studio, como el pionero del concepto de revista de moda digital, alentó a los diseñadores a redefinir la presentación de sus colecciones y de la moda en general. Los Fashion Films no tuvieron gran repercusión durante los años y su evolución fue lenta por las limitaciones tecnológicas, falta de conocimiento técnicos y además de que la misma industria se resistió a incorporar los medios digitales al marketing y publicidad. Hasta que en el 2008 Prada presentó con un simbolismo marcado y llamativa visual para exponer su colección lo que ocasionó un boom sobre este método de publicidad.

Desde entonces más y más casas de moda optan por esta estrategia de marketing ya que es posible crear una alianza entre las formas de arte para crear algo único, estético, vistoso y duradero.

Aunque a fin de cuentas un Fashion Film es una estrategia de marketing no tiene como fin vender sino contar una historia a través de la firma. En lo personal, lograr crear una narrativa para poder conectar usando técnicas que sirvan con lo que uno como marca quiere expresar es un desafío necesario para poder crear una comunidad y una cercanía única con los clientes. Mas allá de querer vender, es una satisfacción ver a personas sentirse identificadas con el trabajo que uno hace. Sin mencionar encontrar a personas apasionadas en otras áreas del arte

y poder unir fuerzas es lo que hace que una marca sea exitosa y al mismo tiempo humana y cálida.







The Numa Numa list

El favorito del mes:



Cumbia amazónica - El Komp:

Me imagino mil videoclips con ese sonidito de fondo, te queda sonando en la cabeza después de escucharlo. Y aunque no tiene videoclip, un mil de 100 la portada, es una ilustración con mucho laburo encima.
Un tema que me suena a la resaca de los domingos full en los videojuegos (soy fan de los temas con vibe de videojuego).

Casa funk - onda nebular:

Totalmente SI. El video es genial, los sonidos son geniales, no te satura, no te aburre, lo tienes sonando de fondo y te lo escuchas completo.
Me gustaria que suene en un barcito, en una fiestita, es un perfecto acompañamiento, y movidito como para bailar.
Casi llegando al final tiene un sonidito súper magico.

manos de veneno - valentina moreno:

Una mezcla de jazz, un video muy bien pensado que acompaña la estética, llena de personalidad, los coros que acompañan un 10.

La Rutch - Taxi :

Un tema con sonidos experimentales, La voz de ella con mucha fuerza y carisma.. Empezo a sonar y nos levanto las vibas al toque. La imagen de portada un mil, muy buena fotografia y edicion.

X siempre - Miguel:

De esos temas que tienes que escuchar con los ojos cerrados y dejarte llevar por los sonidos. Crea un ambiente muy tierno y cálido. Una oda a la amistad.

FILM

MAKER



THE COOL KIDS
SECTION

NIRVANA'S
NEWGUES

NICO NOUGUES

“Crea tu propia biblioteca mental”

M: ¿Cómo comenzaste en el mundo del cine?

N: Podría decir que gracias a mi abuela, que es cinefilia, y me fue metiendo en el mundo del cine a través de las películas que ella veía. También gracias a mi padre, que me llevaba al cine cuando era chico. Luego, terminó siendo como una fantasía en secundaria, donde yo todo el tiempo decía que iba a ser director de cine, un director de cine reconocido, sin saber muy bien qué hacía un director de cine. No sabía si se iba a poder cumplir o no, pero siempre quise serlo.

Después, a los 19 años, me fui a Buenos Aires en busca de ese sueño, luego de haber fracasado en Comunicación, carrera en la que me metí por miedo a fracasar en cine. Así que me fui decidido a jugármela toda y me topé con un mundo que todavía no estaba listo, donde viví dos años de mucho fracaso y el cine fue lo menos que hice. Estaba en una etapa de mi vida de redescubrimiento y de aprender otras cosas de mí, donde dejé el estudio de lado y me enfoqué en otras cosas, como aprender más sobre la cultura, salir con amigos, etc. Pero bueno, esa vida no podía seguir mucho más de lo que era, y decidí, a los 20, volver a Tucumán y comenzar en la facultad de cine de aquí. Me tocó hacer el primer año, y luego llegó la pandemia.



Desde siempre me gustó trabajar en equipo y asumir la responsabilidad de dirigir proyectos, ya fueran grandes o pequeños. Durante mi carrera, me tocó estar al frente de varios trabajos, lo que me ayudó a aprender mucho sobre lo que realmente me interesaba y lo que no. En ese camino, empecé a hacer videoclips, y fue ahí donde desarrollé mi estética y el desafío de lograr grandes resultados con presupuestos ajustados.

Esa experiencia me permitió entrenar mi creatividad y aprender a contar historias de manera efectiva, incluso con recursos limitados. Hacer videoclips fue mi primera incursión en el cine, y aunque fue una etapa de mucho aprendizaje, también entendí que en Tucumán es difícil vivir de eso, ya que la mayoría de los artistas no cuentan con el presupuesto necesario para sostener producciones de manera constante.

M: ¿Cuáles son tus influencias cinematográficas y cómo se reflejan en tu trabajo?

N: Yo creo que mis influencias cinematográficas son puntualmente tres autores que marcaron mi carrera de cine. Uno de ellos es Wong Kar-wai, director de cine hongkonés, del que me llevé muchas enseñanzas en mi estudio de cinematografía. Aprendí ciertas formas de iluminación, el uso de la música, la pausa, la solemnidad que transmiten sus planos, la nostalgia, la sensualidad. Creo que me llevé todo eso de Wong Kar-wai, y son películas que normalmente repaso por su técnica y porque utiliza los lentes que a mí me gustan. Suele grabar todo de manera muy libre, utiliza gran angulares muy grandes, muy potentes, y estilísticamente siento que me representa.

Otro de los directores que siento que marcó mi carrera sería Tarkovsky, un director ruso. Más el lado poético de mi cinematografía y mi fotografía tiene su impronta. Aprendí mucho sobre él, sobre la nostalgia, el tiempo, la pausa. Cómo una imagen quieta y el tiempo pueden transmitir un mensaje de manera eficiente antes que acudir a los cortes abruptos en el cine. Por ese lado, es un tipo de montaje más limpio, más pausado, que a mí me gusta representar en los films que hago.





Y como último, sería Martin Scorsese, mi gran influencia de ficción. Con él aprendí mucho sobre la utilización de la música, cómo generar ciertos movimientos de cámara que simbolicen o signifiquen cosas. Me gustaba mucho su expresividad con la cámara y me encantaba cómo adaptaba cualquier película, ya sea un drama policial o un drama político, lo hacía de una manera muy estilística. Así que lo tuve muy en cuenta.

En Argentina, en cuanto a fashion, podría decir que mis dos referentes máximos son Lucas Brnias, de Buenos Aires, y Leandro Espinoza. Ellos hacen campañas para Caro Cuore, entre otras marcas muy reconocidas de ropa. Yo soy fanático de ellos, de la forma en la que miran el mundo, en la que escuchan. Me referencio mucho y trato de aprender de sus elecciones musicales, de sonido. Pienso que son mi gran influencia en la moda aquí en Argentina. Luego tengo otras referencias en la publicidad también.

M: ¿Cómo balanceas la moda y la narrativa en tus proyectos de fashion film?

N: Yo creo que es entender a la moda como un código estético que engloba ciertos tipos de escenarios, movimientos de cámara, cierto tipo de actuación y modelos. Cuando yo elijo una campaña, trato de que todo ese código sea coherente, y eso me da la libertad luego de crear algo mucho más potente en cuanto a narrativa. Por ejemplo, si tengo que hacer una campaña sobre cowboys, sé que en el código que tengo que buscar para que esa historia funcione, tiene que ser el lejano oeste, modelos con facciones pronunciadas, la música no puede ser un hip hop (o quizás sí, pero con otros movimientos de cámara que no llevarían la música country de Estados Unidos). Entonces, pienso que esa es la manera en la que yo balanceo la moda y la narrativa: trato de buscar un ecosistema que sea coherente con la narrativa e introduzco la moda dentro de ella para que sea funcional a la historia.

Y me parece clave en todo este “menjunje” de moda y narrativa la utilización del humor. Me parece que logra unificar estas dos de manera efectiva. Pienso que la moda tiene mucho de humor, de gag visual inteligente, y es un ejercicio que está bueno hacerlo.

M: V¿En qué te basas para elegir la música, los colores y las composiciones que usas en tus trabajos?

N: Me parece importante mencionar que soy una persona con una muy buena memoria visual y también suelo ser bastante megálomano. Trato de ejercitar constantemente mi ojo y mi oído, así puedo luego, inconscientemente, transmitirlo en mis films. Este es un secreto que descubrí con los años. Uno tiene que entrenar el ojo todo el tiempo, porque después, cuando estás creando, esa referencia sale de tu inconsciente y te ayuda a completar lo que no puedes completar con tu propia creatividad.

Entonces, estar alimentando todo el tiempo la cabeza con imágenes, sonidos y música hace que luego, en el momento creativo, surjan estas composiciones. Así que me baso en mi biblioteca mental de sonidos e imágenes. Creo que esta forma es muy efectiva para aprender a hacer cine, dirigir y observar. Poner en práctica nuestra biblioteca artística.

M: Ahora que las redes sociales como TikTok e Instagram son muy populares, ¿cómo pensás que esto afecta o cambia nuestra forma de consumir los films?

N: Yo creo que lo que se genera es una complejidad en cuanto a la elección del formato, hablando en sentido profesional. una complejidad en cuanto a la elección del formato, hablando en sentido profesional. Terminan habiendo demasiados tipos de formatos de producción cinematográfica, donde se expande tanto la oferta que se hace muy difícil luego elegir qué es conveniente para cada marca, para cada tipo de publicidad. Por ejemplo, ahora las campañas en Instagram no son solo el video fashion film, sino que tienen varios carruseles muy complejos que cuentan historias, marketing de influencers, creación de contenido con iPhone, sesión de fotos en digital, sesión en analógico. El tema de redes sociales y la necesidad de las personas de ingerir nuevos tipos de estímulos hace que sea bastante engorroso la creación de contenido porque tenés que darle de todo a la gente, todo tipo de estímulos. Y creo que eso es lo que afecta, las redes sociales afectan nuestra forma de consumir no solo los films, sino el producto fashion en general.

M: ¿De dónde surge la inspiración a la hora de crear un nuevo proyecto? ¿Cómo es tu proceso creativo?

N: Bueno, yo en un pasado solía sufrir bastante con mi proceso creativo, porque conlleva exigencias de que, si las cosas salen mal, termina siendo mucha plata, y yo soy responsable de eso, de que el proyecto salga bien. También eso me bloqueaba porque, si luego uno habla de presupuestos, a veces las producciones cinematográficas salen demasiado caras, y te da esa sensación de que si la cagas, le terminas cagando la plata al otro. Lo cierto es que la gente te termina gustando por lo que haces y confía plenamente en ti.

Y otra cosa que me dificultaba era pensar que cada cosa que escribo vale mucho dinero, entonces, ¿hasta cuánto me mido en ese proceso creativo? Así que encontrar el balance entre la creatividad, no ponerme un límite y respetar también los presupuestos que tiene el cliente, es clave. Yo pienso que la inspiración surge de un trabajo continuo de búsqueda de imágenes que me conmuevan. Normalmente, tengo en mi cabeza muchas imágenes que sé que me conmueven, y esas imágenes que logran despertar algo en mí luego se traducen en films. Y también tengo un apartado en el que entra mucho mi inspiración: el humor. Yo trato de reírme creando. Si algo me divierte, automáticamente funciona para mí. Eso me llevó a hacer gente saltando de edificios, gente adulta modelando, cosas que a mí me parecían graciosas, lúdicas. Creo que luego las llevo al film justo por eso, porque confío en que las cosas que me parecen graciosas dan risa, y tengo un buen sentido del humor. Nuestra cabeza hace muchos procesos cuando no estamos haciendo lo que necesitamos hacer. Esto es algo que aprendí con el tiempo y me parece muy valioso. Cuando no tenemos las respuestas, cuando no tenemos la idea, nuestra mente ya está resolviendo las ecuaciones y nos lanza la respuesta cuando menos te lo esperas. Siempre pasa esto. Cuando me encuentro bloqueado, salgo a correr sin pensar en lo que necesito hacer y, automáticamente, aparece

la respuesta. Algunos libros de arte, como La guerra del arte, lo llaman “Dios”. Ese libro dice que nosotros tenemos un “Dios” que nos da la respuesta que estamos buscando en el momento más inoportuno, y es real que uno va cultivando en segundo plano esa idea, no sentado frente a la computadora esperando que aparezca. Eso me genera tranquilidad a la hora de crear porque, si no encuentro la idea, sé que va a aparecer. Tengo que soltar un poco la pantalla, confiar en que la imagen va a venir, y así llega.

M: ¿Hay alguna marca o diseñador con quien aspiras a trabajar en un futuro?

N: Yo creo que me gustaría trabajar con todas, porque me gustaría aprender sobre cómo llevar el branding de esas marcas hacia el film. Creo que cada una tiene su lado especial, su mundo, y creo que se puede aprender mucho de eso. Me gustaría mucho trabajar con Jazmín Chebar, por el mundo que creó. Sus filmaciones crearon mundos surrealistas que me vuelven loco. Me gustaría más trabajar con marcas de mujer que con marcas de hombre: Rapsodia, Kosiuko, Caro Cuore, etc. Son marcas que admiro mucho por su imaginación visual y creo que les puedo aportar desde mi lugar, así que son un sueño para este año a cumplir.

M: En tu opinión, ¿qué cualidades hacen a un fashion film memorable?

N: Yo creo que para hacer que un fashion film sea memorable, tiene que confluir todo tipo de arte de manera muy inteligente para poder contar la historia sobre una prenda. No puede ser solo una mujer posando, sino que tiene que tener un storytelling, un diseño sonoro, que es básicamente el 50% de un fashion film. Tiene que haber influencias de arquitectura, las

formas, la pintura, mucho conocimiento de composiciones fotográficas, armado de escenarios. Es un lugar donde confluyen todas las artes, y es una oportunidad de contar un concepto. Así que lo que yo pienso que hace memorable a un fashion film es que todas estas ramas estéticas confluyan. Creo que tiene que haber actuación, teatro, movimientos de cámaras, intención narrativa, música, silencio. Me parece una rama del cine que está buena explorar porque tiene todo, todo lo bueno del cine, del videoclip, de los cortometrajes, del video arte, de lo experimental. No utilizar todas las herramientas vuelve productos mediocres.

M: ¿Qué es el éxito para vos y cuándo sentís que un proyecto fue exitoso?

N: El éxito para mí es estar conforme con mi trabajo y saber que lo hago bien. Me parece que yo me sentí exitoso cuando mi trabajo

me empezó a gustar y cuando terminé aceptando que era bueno en lo que hacía. Siento que eso es el éxito: estar conforme y querer lo que uno hace, sentir orgullo por los productos que uno realiza. Yo siempre sentí mucho amor por las cosas que hacía, siempre me preocupé mucho por que fueran perfectas y porque salieran bien. Así que creo que eso me hace una persona exitosa en el ámbito del cine. Y yo siento que un proyecto es exitoso cuando se expande, sale del público habitual y empieza a atraer a nuevas personas, a gente de afuera. Todo tiene que ver con los resultados luego de que salga el producto. Si ese producto genera mayores ventas, visualizaciones, que la gente hable sobre la marca o el producto y que eso luego se traduzca en conocer nuevas personas y que esas personas me sigan por el trabajo que hago, eso hace que ese proyecto sea sumamente exitoso.



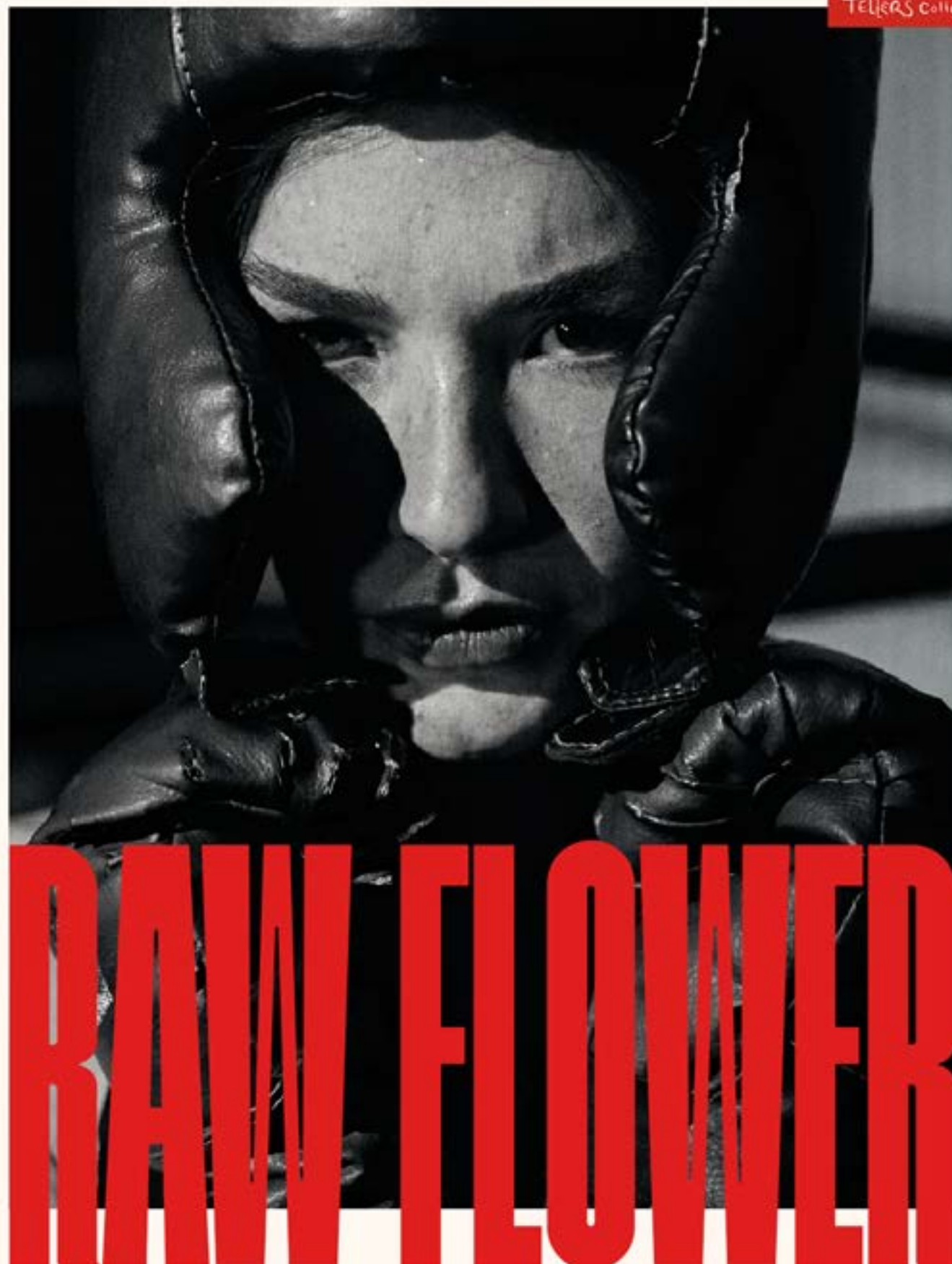
M: ¿Qué consejo le darías a alguien que quiere iniciar en el mundo del cine?

N: El mayor consejo que le daría es que se saque las exigencias de lado y comience a filmar y a fallar. Que no piense que lo primero que va a hacer va a ser una obra maestra porque eso no va a pasar. Nosotros somos un lienzo en blanco cuando comenzamos, tenemos que llenarlo de pintura, y si estamos todo el tiempo pensando en qué línea vamos a hacer, qué pintura vamos a poner, vamos a demorar mucho más en aprender. Así que el consejo que yo les doy es que fallen, que fallen lo más rápido posible, que entiendan que no la van a pegar de una y que aprendan a contar historias. Yo creo que esto es clave. Que se enfoquen en aprender a contar una historia y que esta historia funcione, aunque sean historias simples. Lastimosamente, en el cine argentino, mucha gente llama cine indie a no saber contar una historia. Me parece que es algo mediocre por parte de los cineastas, y es algo importante que la lectura, la investigación y el análisis los lleve a contar historias de manera eficiente. Así que, que no se enfoquen en el éxito y fallen. También que consigan un grupo de amigos, gente de cine, que los ayuden a cumplir esas locuras que quieren probar. Que no sean esas personas que son “*abogados del diablo*”, sino que sean tus aliados creativos. Y hago énfasis en abogados del diablo, porque hay que tener cuidado con este tipo de gente, porque suelen ser personas que dudan todo el tiempo y ponen en duda lo que uno quiere crear. La realidad es que esta gente es mejor mantenerla lejos si uno es creativo y mantener cerca a la gente que tiene las mismas ansias de soñar que uno y de crear nuevas cosas. Así que *(#hashtag) fuera los abogados del diablo*.

M: ¿Cómo fue tu proceso de crear tu marca personal, tu búsqueda de identidad visual?

N: Yo creo que es un proceso que sigue estando, pero cada vez se acerca más a mostrar lo que en verdad soy y no lo que yo piense que la gente necesita ver en mis redes sociales. Pienso que ser lo más auténtico posible es lo más original que hay. En ese sentido, trato de mostrarme exactamente como soy, exactamente las cosas que a mí me gustan. Como verán en mi perfil, no solo muestro cosas de moda ni es un portafolio de moda, sino que también me dedico a la fotografía callejera, fotografío a mi abuela, a mis perros, a mis amigos, los paisajes que me conmueven y me parecen bonitos. Mi proceso de creación de identidad está en mostrarme lo más único y auténtico posible.

TELLERS collective



M: ¿Cuáles son tus mayores desafíos a la hora de crear un proyecto nuevo?

N: El mayor desafío cuando creo un proyecto nuevo es poder aplicar todos los conocimientos que voy aprendiendo en ese proyecto y que sea efectivo. Suelo estudiar bastante sobre marketing, nuevas maneras de contar una historia, sobre branding, sobre cómo transportar al espectador a la esencia de una marca.

Así que mis desafíos son esos: *que cada campaña funcione mejor, que el mensaje de la marca se transmita mejor y que tenga éxito, y también poder dejar impregnada mi arte en esos fashion films*. Realmente son espacios financiados que son oportunidades para uno poder probar cosas que quiere probar y saber cómo quedarían. Y son picardías que hacen que dejemos nuestra huella luego en el fashion film. Lograr que el fashion film sea único y tenga una identidad autoral.

TELLERS collective

M: ¿Para vos qué tan importante es la moda en el cine?

N: A mí me gustaría no pensar en moda, sino pensar en estética. Y pienso que la estética es algo fundamental porque es el pincel de cada director de cine, de cada producto audiovisual. La forma de pintar, para mí, es lo más importante. No hablo de moda porque creo que es algo pasajero. Hablando de la ropa, creo que es algo fundamental, pero no lo llamaría moda, sino diseño de vestuario. Para mí la estética es mucho más importante que la moda.

M: Contanos sobre Tellers collective

N: Nosotros somos una productora, nos dedicamos a crear en conjunto piezas audiovisuales. Nosotros funcionamos como una agencia creativa audiovisual y productora de cine. Yo soy el director creativo, Federico Kreibohm es productor, Martina albers-tein directora creativa y estilista, Pia Draniczarek diseñadora grafica, Lucia Aragon productora. Mi equipo de trabajo son personas que tienen muy buenos criterios. Mis ideas siempre pasan por el filtro de ellos para poder rezalizar una idea de manera realista. Nuestra productora nacio desde la amistad, me parece importante mencionarlo, porque creemos que asi trabajamos mejor, acompañandonos en nuestros procesos y haciendo que funcione todo.

“La
muerte de
la adol-
cencia de
la mano
de la
tenden-
cia”



¿Alguna vez has sentido que tienes que ser alguien más para poder pertenecer? Cada vez es más común ver cómo la presión por encajar en ciertos grupos sociales nos empuja a perder nuestra propia identidad.

Con el exceso de consumo de plataformas como Instagram y TikTok, adaptamos nuestra personalidad a la última tendencia viral. Decoramos nuestras casas con objetos que están “en tendencia” y basamos cuidados tan importantes como el de nuestra piel en productos populares. Esto genera dos tipos de emociones: miedo al rechazo o a no ser aceptados, o rebeldía, tratando de hacer todo lo contrario solo para liberarnos de la presión de tener que ser algo específico. Pero incluso en este intento de rebelión hay un límite estético, o es producto de un cansancio de presión: no quiero ser esta persona, entonces me vuelvo todo lo contrario.

La solución, sin embargo, no debería ser “no quiero ser esta persona, entonces me convierto en otra completamente diferente”, sino más bien: “no quiero ser esta persona, entonces busco quién realmente quiero ser, o al menos, comprendo por qué no quiero ser esa persona”.

EL
ACTO
MAS
CREATIVO
ES

EL ACTO DE CREARTE
A VOS MISMO



Hoy en día, todo está dictado por lo que se supone es “cool” en este momento. Esto nos lleva a buscar, no una identidad propia, sino un “aesthetic” cada vez más homogéneo. Todo esto es producto del miedo: miedo a no encajar, miedo a ser juzgados o ridiculizados. Porque seamos sinceros, ¿cuántas veces no pensaste en no publicar algo en tus redes sociales por miedo a lo que los demás pudieran pensar?.

Este miedo constante es lo que nos detiene de ser quienes realmente somos, frena nuestra creatividad, nuestra capacidad de generar una opinión propia y elimina nuestra autenticidad. Nos arrastra hacia una cultura de comparación, donde constantemente nos medimos contra una idealización ajena, cuando, en realidad, lo que vemos en las redes sociales no es ni el 10% de la vida real de alguien.

La pérdida de autenticidad y la falsa creencia de que somos únicos nos lleva a la destrucción de la autoestima, reemplazada por un ego inflado, que nos hace creer que si otro hace lo mismo que nosotros o usa lo mismo que nosotros, entonces nos está copiando. La verdad es que casi nadie tiene una personalidad propia; todos somos una copia de otra copia.

Todo ya fue creado e inventado, lo único que podemos hacer es adaptar lo que ya existe a nuestra visión personal. Pero para que eso suceda, es necesario un nivel de autoconocimiento mucho más elevado.

Básicamente, estamos perdiendo algo fundamental: nuestra propia identidad. Recordemos que la moda es una forma de expresarnos, de mostrarle al mundo quiénes somos, sin tener que usar palabras. ¿Cuánto tiempo más vamos a ignorar quiénes realmente queremos ser? La constante necesidad de validación externa está llevando a muchas personas a la muerte de su estilo personal. (Yo también, a veces, soy culpable de haber caído en el consumismo de las tendencias)

EL FIN DE LA ADOLESCENCIA

Esto es aún más peligroso para los adolescentes, quienes son los principales consumidores de redes sociales hoy en día. Este fenómeno está transformando la adolescencia tal como la conocíamos, reemplazándola por una versión distorsionada y prematura de la adultez. Hoy es casi imposible distinguir entre una persona de 16 años y una de 26. Esta situación está afectando a toda una generación de “adolescente-adultos”. Un claro ejemplo de esto es Alabama Barker, la hija menor de Travis Barker, quien se hizo popular precisamente por esta indiferencia con respecto a su edad.

En plataformas como TikTok e Instagram, adolescentes y adultos se fusionan en una misma categoría. El problema no es solo la confusión visual, sino la pérdida de la propia identidad, porque los adolescentes ya no tienen un lugar para ser jóvenes de manera auténtica. Las redes sociales les exigen encajar en moldes prácticamente imposibles, creando un limbo entre la niñez y la adultez donde pierden su esencia.

Esto también nos lleva a la creciente sexualización de los jóvenes y adolescentes. Están siendo presionados para adoptar una imagen sexualizada, no solo para encajar, sino para ser percibidos como interesantes y deseables, buscando de alguna manera validación. Muchas influencers que aún no han alcanzado la mayoría de edad se comportan y visten como adultas, porque este es el precio que se paga por seguir las tendencias: autoestima rota, desconexión con la identidad y la pérdida de lo que significa ser adolescente, la etapa más importante para la búsqueda del ser. No podemos ignorar las consecuencias psicológicas que esto traerá a largo plazo.



La moda debería ser una herramienta de expresión personal, pero hoy se ha convertido en una carrera por encajar en un molde cada vez más homogéneo. Necesitamos recordar la importancia de la autenticidad y, sobre todo, de encontrar nuestro verdadero yo sin importar lo que los demás esperen de nosotros. Solo a través del autoconocimiento podemos recuperar nuestra identidad y liberarnos del peso de las expectativas ajenas.





THE STAFF:

Redacción :

**Brenda
Barrera**

Dirección
Creativa:

**Milagros
kairuz**



