

La Moda de la calle: cuando el espacio público deviene en privado

Fashion of the street: when the public space becomes private

MARTA MUÑOZ MARTÍN

ETSAM. Universidad Politécnica de Madrid

marta.munozm@upm.es

<https://orcid.org/0009-0008-8489-0675>

Recibido: 28/08/2024

Aceptado: 16/04/2025

Resumen

Las calles son pasarelas diarias donde convergen las tendencias de moda. Este fenómeno, lejos de ser una tendencia pasajera, ha transformado las ciudades en verdaderos escenarios efímeros, donde las grandes firmas pueden exhibir sus propuestas en un entorno más amplio que las pasarelas tradicionales. Anteriormente, esta práctica era predominante en pequeñas marcas que no contaban con acceso a los eventos y plataformas de las semanas de la moda. Sin embargo, a raíz de la pandemia, las restricciones han impulsado la realización de desfiles en espacios abiertos, convirtiendo plazas y calles en escenarios idóneos. En la actualidad, las principales casas de moda han adoptado este formato, generando un debate en torno a la privatización del espacio público. Esta tendencia supone una redefinición en la relación entre la industria de la moda y el entorno urbano, evidenciando la tensión entre accesibilidad y exclusividad.

Palabras clave

Moda, arquitectura, espacio público, pasarela.

Abstract

The streets are daily catwalks where fashion trends converge. This phenomenon, far from being a passing fad, has turned cities into veritable ephemeral stages where major brands can showcase their proposals in a wider environment than the traditional events. In the past, this practice was mainly reserved for small brands that did not have access to the events and platforms of the fashion weeks. However, post-pandemic restrictions have led to more open-air shows, turning squares and streets into ideal ven-

ues. Today, major fashion houses have adopted this format, sparking a debate about the privatisation of public space. This trend represents a redefinition of the relationship between the fashion industry and the urban environment, highlighting the tension between accessibility and exclusivity.

Keywords

Fashion, architecture, public space, catwalk.

Referencia normalizada: MUÑOZ MÁRTÍN, MARTA (2025): “La Moda de la calle: cuando el espacio público deviene en privado”. En *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, nº 28 (octubre, 2025), págs. 51-64. Madrid. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea, Universidad Complutense de Madrid.

Que la moda utilice la arquitectura como escenario para realizar campañas publicitarias es algo que lleva sucediendo desde los años 50, cuando la marca Dior abandonó el estudio de fotografía y utilizó como fondo para inmortalizar su colección el Partenón de Grecia, en lo que parecía un intento de elevar la moda al nivel de otras artes, intentando igualar los valores de la colección al significado que tiene para la cultura occidental este conjunto arquitectónico. Se genera una comparación, entre el lugar considerado como la cuna de nuestra civilización y el *New Look*¹ que, tras las crisis de la postguerra, Cristian Dior presenta con la intención de romper con el pasado y establecer las nuevas bases de la moda. Desde entonces numerosos edificios de gran interés arquitectónico han servido, no sólo como escenografía para fotografías de moda, sino que muchos han acogido en su interiores o alrededores desfiles de moda. El *Salk Institute* obra de Louis Kahn, el museo que Oscar Niemeyer diseñó para Río de Janeiro, o el parisino teatro de la ópera de Garnier, son algunos de ellos.

En todos estos casos, los edificios privados o no, tienen la capacidad de poder acoger la actividad que sea de una manera autónoma. Pero ¿qué ocurre

¹ New Look, es como se denominó al estilo creado por Christian Dior en los años 50 en el que a través de faldas de corte *evase* (con forma de A y mucho vuelo) y cintura de avispa, se volvía a poner en valor las prendas de vestir hiper femeninas, tras los años de recuperación postguerra.

cuando en vez de edificios cerrados es el espacio público el que es ‘invadido’ momentáneamente por un evento de este tipo?

Hace unos años el uso de las ciudades para realizar acciones ligadas a la moda, era apenas inexistente, y si ocurría era con un matiz ‘póvera’ que se aleja del supuesto Glamour y exclusividad que rodea al mundo de la moda. En el año 2018, el centro Superior de Moda de Madrid, adscrito a la Universidad Politécnica, utilizó las calles aledañas al Centro Cultural Conde Duque para dar a conocer los diseños realizados sus alumnas y alumnos, con un doble objetivo: poner (literalmente) en las calles y así dar a conocer de manera abierta, las prendas ideadas por las y los estudiantes, y a su vez, abaratar el coste que supondría realizar algo de este tipo en un edificio privado. Por razones económicas, pero también para romper con el sistema marcado por la normativa de la *Madrid Fashion Week* que siempre cuenta con unos espacios más cerrados privativos, y en sintonía con los principios transgresores de la marca entrar, los directores de *María ke Fisherman*² decidieron utilizar, en 2019, el parque de atracciones de Madrid como plataforma para presentar la nueva colección. Independientemente, de que fuera una opción más asequible, hizo que el evento tuviera un carácter más abierto y accesible al público general³. Durante la misma edición de la semana de la moda, una acción similar fue llevada a cabo por el joven diseñador Juan Vidal, que utilizó el madrileño puente de Toledo para colocar en sus balaustradas a diferentes modelos con los diseños de la última colección. En ambos casos, dos espacios públicos, reconocidos y arraigados a la cultura de la capital sirvieron de escenario (y también, por qué no, de trampolín) para dos marcas aún en ciernes. Pero es que, tanto en caso de la diseñadora pacense como en el del alicantino, se invirtieron los papeles entre modelos y espectadores, pues si lo habitual en un desfile es que el público esté sentado, en segundo plano a incluso en penumbra, mientras son los modelos quienes transitan a lo largo del camino marcado por la pasarela, ellos mantuvieron estáticos a los modelos, mientras los asistentes, de manera activa y libre recorrían a pie, e incluso en pequeñas embarcaciones para el caso del *show* del parque de atracciones (fig.1) el recorrido

² Marca española de moda creada en 2009 por los diseñadores María Lemus (Villafranca de los Barros, Badajoz. 1983) y Víctor Alonso (Madrid)

³ Es necesario recordar que los desfiles suelen ser un evento privado y exclusivo al que es difícil acceder y que muchas veces se requiere una invitación por parte de la marca para ello.

diseñado para contemplar los nuevos diseños, acercándose más a la dinámica natural de una exposición de moda, tan en auge últimamente gracias a las realizadas anualmente por el *Metropolitan Museum of Art* de Nueva York⁴ y creando un nuevo vínculo entre el objeto y el observador en el mundo de los desfiles de moda.



Figura 1. Desfile de María Ke Fisherman en el parque de atracciones de Madrid. Fuente: El País. IFEMA / Ugo Camera (libre de derechos)

Con la llegada del Covid-19 y las exigencias que la pandemia mundial obligó a tener en cuenta a la hora de celebrar cualquier actividad pública en la que se juntaba un numeroso grupo de personas, muchas marcas vieron en los espacios abiertos que brindan las ciudades, la solución perfecta para los desfiles y presentaciones de colección.

Esto generó un nuevo paradigma y una nueva situación, de repente las calles, plazas y parques de las ciudades, se convirtieron en esos posibles escena-

⁴ Cada año y desde 1970 el museo neoyorquino realiza una exposición en tonto a la moda, cuya inauguración va a acompañada de la famosa gala MET, en torno al tema propuesto por *The Costume Institute* y con la colaboración Anna Wintour, directora de la revista Vogue Usa desde 1988.

rios en los que poder cumplir con las nuevas pautas sanitarias, en las que había que tener en cuenta la ventilación, la distancia interpersonal, etc.

Una campaña llevada a cabo por la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME) en marzo de 2022, tomó las calles de Madrid⁵, a través de un autobús abierto, recorrieron los lugares más icónicos de la capital (fig.2) con un doble objetivo, cumplir con la normativa vigente en cuanto a distancia social, y reivindicar un espacio en la ciudad para mostrarle al mundo que, pese a la crisis generada por la pandemia, la moda seguía siendo una industria viva y creativa, que apuesta por una elaboración controlada y un consumo lento y consciente, alejada de la producción masiva, descentralizada y de calidad cuestionable, que promueve por otro lado el *Fast Fashion*⁶.



Figura 2. Acción promovida por ACME en la que los diseños de algunos de los diseñadores de la asociación tomaron las calles de Madrid. Fuente: Pablo Paniagua Photo (libre de derechos)

⁵ Es Low Fashion in motion fue el nombre con el que se refirió a este desfile urbano. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=E9LhXra7Q4s>

⁶ Anglicismo (literalmente significa Moda rápida) que se refiera a la moda producida por grandes empresas en corto tiempo y que incita a un consumo masivo y descontrolado. Este tipo de producción suele realizarse en países en vías de desarrollo, por lo que se suele cuestionar la legitimidad y ética de estos sistemas que rozan la explotación.

De repente, todo lo que hasta entonces había sido un nicho privado e inalcanzable parecía abrirse a la ciudad y comenzaron a realizarse desfiles en las ciudades, no con el fin de usar la imagen de estas y elevar los valores de la marca, que también, sino como escenario real en el que las modelos transitaban y utilizaban elementos propios ellas. Esto es lo que ocurrió el desfile realizado por la casa Dolce y Gabbana en la plaza de San Marco de Venecia, en que el *catwalk*⁷ se realizó con las plataformas que los viandantes utilizan en el caso de que acontezca el fenómeno del *aqua alta*⁸ y las modelos llegaron a la *fondamenta*⁹ a través de las archiconocidas góndolas.

Sin embargo, el evento, que utilizó tanto espacio como elementos públicos, no cambió su privativo carácter, de modo que los asistentes fueron, como siempre, personas elegidas, con invitaciones nominales y exclusivas. Algo similar ocurrió con el desfile realizado por Valentino en la Piazza di Spagna de la capital italiana. En el caso de la plaza romana, la escalinata fue aprovechada para mostrar los nuevos diseños de la marca, permitiendo una situación insólita en los desfiles: ver todos los diseños a la vez de manera estática sin necesidad de realizar el típico carrusel¹⁰. Simon Porte creador y diseñador de la marca Jacquemus, vio en los jardines del palacio de Versalles el lugar perfecto en el que dar a conocer sus últimas creaciones, para lo cual, se colocó una alfombra roja paralela al gran canal diseñado por Le Nôtre por la que los modelos paseaban mientras los asistentes, desde barcas colocadas en la lámina de agua, los observaban. Pocos meses después, la marca francesa Louis Vuitton, con el fin de dar a conocer, no sólo la nueva colección para hombre de la *maison*, sino también al nuevo director creativo (el cantante estadounidense Pharrell Williams) convirtió el Pont Neuf¹¹ (fig.3) de la capital francesa en una pasarela de moda repleta de caras conocidas. Fue este evento en particular (quizás por la repercusión mediática que tuvo) el que causó controversia

⁷ Voz inglesa que hace referencia a la pasarela/plataforma por la que desfilan los modelos

⁸ Voz italiana que se utiliza para denominar a la manera que sobre pasa la altura de 168cm y por tanto inunda algunas zonas de la ciudad de Venecia.

⁹ Voz italiana con el que se da nombre a los atracaderos y que generalmente cuentan con una escalinata para facilitar el acceso desde una embarcación a tierra firme

¹⁰ Pase rápido y seguido todas o parte de las prendas que han protagonizado el desfile.

¹¹ Se trata uno de los puentes más famosos de París, que une la *île de la Cité*, en su límite más al oeste con ambas orillas de la ciudad francesa *rive gauche* y *rive droite* (en realidad son dos puentes, uno para cada margen).

y despertó numerosas críticas, tanto es así que la plataforma ecologista que apoya la alcaldía de Anne Hidalgo, a través de su diputado David Belliard¹² mostró su descontento por lo que entienden que se trata de la privatización del espacio público “El espacio público, un bien común, es demasiado valioso como para que lo acaparen unas cuantas multinacionales y un puñado de afortunados” (David Belliard, 2023)¹³, si en el caso de la plaza romana o del palacio versallesco las molestias causadas por la celebración de estos desfiles pueden entenderse como menores, por tratarse de áreas muy concretas y acotadas, incluso recintos ajenos a la ciudad como en el caso del jardín, que a lo sumo, pueden interferir en las visitas o en el flujo peatonal, pero con grado bajo de incomodidad frente a los usuarios de la ciudad, ajenos a estos eventos. Sin embargo, la acción llevada en el puente parisino no sólo impidió el tráfico (tanto rodado como peatonal) a través de él, sino que su corte generó la modificación del tránsito en un área más amplia, no sólo durante la celebración del evento, sino en las horas previas y posteriores a él, para poder llevar a cabo las labores de montaje y desmontaje de los elementos necesarios para un desfile: iluminación, sistema de audiovisuales, asientos para los asistentes, la escenografía de la pasarela, el mobiliario necesario para los asistentes, las áreas de *backstage*, etc. Desde el consistorio se justificó su autorización alegando a la generosa suma de dinero que el ‘alquiler’ efímero del puente había generado.

La misma casa francesa ha protagonizado una situación similar en nuestro país, en este caso con el Park Güell de como escenario. El malestar de los vecinos del área cercana al parque provocó que se movilizaran bajo el nombre “no cerréis el Park Güell” y organizaran una serie de jornadas en las que acontecieron charlas, reuniones y concentraciones reivindicando “nuestros derechos” y defendiendo que “los parques no están en venta”. También convocaron una manifestación, el mismo día del desfile, bajo el lema “Los barrios no somos una pasarela de su desfile”. El comunicado por parte de

¹² Diputado de movilidad y vialidad del propio gabinete de la alcaldía de Anne Hidalgo

¹³ Comentario publicado por el propio David Belliard en la plataforma Twitter. AFT. Traducido por IBÁÑEZ, Ana. (22.06.2023). *El desfile de Louis Vuitton en el Pont-Neuf causa controversia por la privatización del espacio público*. Fashion Network. Paris. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-desfile-de-louis-vuitton-en-el-pont-neuf-causa-controversia-por-la-privatizacion-del-espacio-publico,1529249.html#the-royal-danish-academy>

las instituciones pertinentes en respuesta a estas movilizaciones defendía el interés público del evento, algo incongruente al tratarse de un actor de carácter privado. Justificación idéntica a la empleada, cuando la asociación de venimos pidió explicaciones ante el incumplimiento de los estatutos del parque en los que claramente se reflejan el tipo de actividades permitidas¹⁴ en ellos y que no contemplan nada similar al desfile autorizado. El descontento y enfado de los vecinos no sólo no fue sofocado con estas vagas respuestas, si no alimentado cuando, durante los preparativos del desfile y debido a un supuesto fallo humano, uno de los muros anexos a unas escaleras del parque sufrió un pequeño derrumbe en su parte superior. Los vecinos entendían el espacio común como algo propio y compartido, en sintonía con la definición que se da por parte de Campos Cortes y Brenna Becerril, sobre el espacio público

Son un bien común diseñado para el encuentro y el desencuentro social; por lo que sólo la ciudadanía sensibilizada será quien ejerza el control del espacio como un bien común, con reglas y normas para garantizar su vitalidad, su protección y equidad en el acceso y control (Campos & Brenna, 2015)

También en España, en este caso en Sevilla, el espectacular desfile que Dior organizó en la plaza de España (fig.4) se rodeó de polémica ya que el espacio público estuvo cerrado durante varios días para poder preparar el evento. El *show* perteneciente a la de la colección crucero 2023 y al que asistieron más de 900 personas, que haría que, durante los días posteriores, la ciudad del Guadalquivir se convirtiera en el epicentro de la moda a nivel mundial. Y aunque esto se defendió como publicidad gratuita de la ciudad, de cara a movilizar a potenciales turistas. La realidad es que la ciudad sufrió este evento y de nuevo se cuestionó la ética por parte de los ayuntamientos a la hora de explotar los espacios públicos y favorecer a poderosas empresas privadas en detrimento de los ciudadanos, usuarios habituales del dicho espacio.

¹⁴ La normativa del parque, que fue declarado patrimonio de la humanidad en 1984, deja claro que sólo se autorizarán sesiones fotográficas o filmaciones en él, siempre que sean con una finalidad científico-educativa vinculadas al patrimonio.



Figura 3. Imagen aérea del desfile de Louis Vuitton en el parisino Pont Neuf. Madrid. Fuente: Mohammed Badra / EFE (libre de derechos)



Figura 4. Desfile Crucero 2023 de Dior en la plaza de España de Sevilla. Fuente: Joaquín Corchero / Europa Press (libre de derechos)

Las opiniones a favor de estos eventos defienden que las calles de las ciudades son habitualmente explotadas por empresas privadas a través de vallas publicitarias o anuncios y letreros luminosos con un fin claramente comercial. También lo equiparan al uso que el sector de la restauración hace del espacio común a través de la colocación de terrazas, que ocupan e invaden aceras y plazas. O al hecho de que, en numerosas ocasiones, ciertas zonas son cortadas por rodajes de cine, de televisión o publicidad, sin causar estos actos tanto molestar como ocurre con los desfiles.

Sin embargo, los detractores de que el sector de la moda utilice las ciudades para sus presentaciones, no están de acuerdo con estas justificaciones y alegan que estos eventos de carácter exclusivo y privativo se alejan del ejemplo de las terrazas, donde cada individuo tiene la libertad de elegir si hace uso o no de ellas.

El debate está servido y es cierto que las ciudades han sido siempre telón de muchas campañas de moda, en las que a través de fotografías cada marca ha llegado a identificarse con los valores de un lugar o ciudad. En el imaginario colectivo existen conexiones directas entre marcas y lugares, en cierto modo, existe una especie de metonimia en la que cada marca se identifica con una ciudad. Por lo tanto, Prada, independientemente de que el nombre figure en su logo, estará vinculada a Milán; Chanel o Hermes se relacionan con la capital francesa; es difícil no imaginar los diseños de Carolina Herrera o Donna Karan con las calles de Nueva York; Gucci está ligada a Florencia, como lo está Paul Smith a Londres, y es inevitable recordar Tokio con la marca capitaneada por Rei Kawakubo, Comme des garçons.

Encontrar un equilibrio entre el uso de las ciudades como escenografía para desfiles, a través de los cuales también se fortalece la identidad de las marcas, y no interferir en la vida real de éstas e incomodar a los habitantes, es una labor difícil.

Si entendemos que el hábitat natural de la moda, el lugar final donde la ropa es mostrada, paseada por cada individuo es la calle, convirtiéndose en una pasarela diaria protagonizada por los habitantes de cada ciudad.

¿Cómo puede hacer la industria de la moda, uso de esta, sin tener que pervertir el derecho inherente de los ciudadanos, que deben de entender que la ciudad es suya, gratuita, democrática y accesible?

Dos de las campañas más innovadoras y efectistas de los últimos meses han tenido a París como personaje de fondo, sin la necesidad de haber utilizado físicamente la ciudad. Esto ha sido posible gracias a las nuevas tecnologías y el potencial, aún por desarrollar, que nos presta la inteligencia artificial. De modo que se pueden diseñar acciones a través de las cuales dar a conocer nuevos productos o diseños, en las calles de la metrópolis elegida sin la necesidad de tener que realizar la acción como tal, sin tener que paralizar la ciudad y sobre todo creando un documento, en estos casos una serie de vídeos, que brindan la posibilidad de hacer una difusión más abierta y democrática, llegando a más potenciales clientes, de una manera rápida, sencilla y económica, sin la necesidad de tener que “cerrar” partes de la ciudad ni filtrando a los asistentes.

En septiembre de 2023 L’Oreal París hizo viral un vídeo en el que un coche con un pintalabios gigante sobre él dejaba un rastro rojo, como si el labial fuera pintando de rojo las calles parisinas al circular por ellas¹⁵. Las imágenes que esta campaña ofreció lograron el objetivo de publicitar el nuevo producto de la marca francesa de cosméticos, peor es que además al tratarse de un trabajo muy realista generó un gran debate sobre la idoneidad o no de pintar las calles para tal fin, pues muchas personas tardaron días en averiguar que se trataba de un simple *mock-up* y que en realidad nunca había ocurrido. De nuevo en París, pero esta vez de la mano de Jacquemus, se utilizó una estrategia similar para dar a conocer la nueva colección de bolsos del francés. En los vídeos¹⁶ generados se pueden ver varios autobuses “disfrazados” con los dientes modelos de la colección, circulando por las calles de la capital gala (fig.5)

¹⁵ Vídeo en el que se puede ver la campaña lanzada por L’Oreal París.

<https://www.youtube.com/watch?v=PaXUye3j4zA>

¹⁶ Vídeo de la campaña difundida a través de redes sociales por la marca Jacquemus.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ohr9xf2ZFyA>



Figura 5. Fotograma del vídeo generado con inteligencia artificial para presentar la colección de bolsos de Jacquemus. Fuente: desconocido (libre de derechos)

Si entendemos que “La privatización del espacio público se manifiesta como una tendencia que restringe el acceso a ciertos grupos sociales, y transforma lugares que solían ser abiertos y accesibles en espacios controlados y vigilados” (Cisneros, 2007, p. 23) quizás el equilibrio se encuentre en acciones como las propuestas por L’Oreal París y Jacquemus, para poder seguir usando los valores que las calles y ciudades brindan a las marcas de moda, sin la necesidad de tener que ocuparlas físicamente.

La intersección entre la moda y el espacio público revela una evolución significativa en el uso de las ciudades como escenarios para la presentación de colecciones. Si bien desde mediados del siglo XX la arquitectura ha servido como telón de fondo para campañas publicitarias y desfiles de moda, en las

últimas décadas se ha observado una apropiación más directa del espacio urbano, generando tanto oportunidades como conflictos en su relación con la ciudadanía.

El fenómeno de los desfiles en lugares emblemáticos de distintas ciudades ha consolidado una tendencia en la que la moda no solo se apropia de la imagen de estos espacios, sino que también modifica temporalmente su funcionalidad. Si bien estos eventos pueden entenderse como estrategias de visibilidad y democratización del acceso a la moda, en muchos casos han suscitado controversias debido a la privatización efímera del espacio público. El caso del desfile de Louis Vuitton en el Pont Neuf de París, así como los eventos organizados en el Park Güell de Barcelona y la Plaza de España en Sevilla, evidencian la tensión existente entre la mercantilización de los espacios urbanos y el derecho ciudadano al uso libre y democrático de estos.

Asimismo, la pandemia de COVID-19 impulsó la exploración de formatos alternativos para la exhibición de moda en entornos abiertos, consolidando el uso de la ciudad como un escenario adaptable y accesible. Sin embargo, esta apropiación del espacio común ha generado resistencia por parte de la ciudadanía, que percibe estas intervenciones como una manifestación de desigualdad en el acceso al entorno urbano.

Ante este panorama, el desarrollo de estrategias innovadoras basadas en tecnologías digitales y realidad aumentada, como las campañas recientes de L'Oréal París y Jacquemus, sugiere una posible vía para mitigar los efectos negativos de la ocupación física de la ciudad. Estas iniciativas permiten a las marcas seguir utilizando el imaginario urbano sin generar alteraciones en la dinámica cotidiana de los espacios públicos ni imponer restricciones a los ciudadanos.

En última instancia, el equilibrio entre la moda y la ciudad requiere una reflexión profunda sobre los límites entre la visibilización creativa y la apropiación del espacio común. La necesidad de normativas claras y la integración de estrategias que respeten el derecho ciudadano al acceso libre y equitativo a la ciudad resultan esenciales para garantizar que la moda pueda coexistir con el entorno urbano sin comprometer su carácter democrático y accesible.

Bibliografía.

- CAMPOS CORTÉS, Saul. & BRENNA BECERRIL, Mariana. (2015). *La apropiación y el uso del espacio público urbano*. Economía, Sociedad y Territorio. 21(65), 57-85. <https://www.scielo.org.mx>
- CISNEROS, Julio. (2007). *La privatización del espacio público: análisis conceptual*. Razón y Palabra, 55. <https://www.redalyc.org>
- GEHL, Jan. (2006). *La humanización del espacio urbano: la vida social entre los edificios*. Barcelona: Editorial Reverté.
- IBAÑEZ, Ana. (22.06.2023). *El desfile de Louis Vuitton en el Pont-Neuf causa controversia por la privatización del espacio público*. Fashion Network. Paris. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-desfile-de-louis-vuitton-en-el-pont-neuf-causa-controversia-por-la-privatizacion-del-espacio-publico,1529249.html#the-royal-danish-academy>