

CURSILLO DE INGRESO 2026

Tecnicatura Superior En Diseño

I.E.S. N° 6



Ejes temáticos para el abordaje de la bibliografía:

1. Teoría General y Epistemología del Diseño

Este eje se enfoca en definir qué es el diseño, diferenciándolo de otras disciplinas y entendiendo su propósito social y proyectual.

* Textos incluidos:

* Conceptos de Diseño - Isabel Campi: El diseño como práctica social, lenguaje y actividad interdisciplinaria vinculada a la industrialización.

* Ezio Manzini: La diferencia entre el "diseño experto" y el "diseño difuso", y el papel de la innovación social.

* Oscar Guayabero ("El diseño para el día antes"): El diseño como acto reflexivo, ético y de anticipación ante la crisis de consumo.

* Diseño vs. Arte: Comparativa entre la resolución de problemas (diseño) y la expresión de emociones (arte).

2. El Cuerpo y el Territorio como Ejes Proyectuales

Se centra en la especificidad del diseño de indumentaria, donde el cuerpo humano y su entorno son los protagonistas de la acción de diseñar.

* Textos incluidos:

* Andrea Saltzman: El diseño entendido como una interfaz entre el cuerpo, el espacio y la cultura; el cuerpo como un territorio sensible e histórico.

* Roxana Liendro (Caso de estudio): La integración de materiales autóctonos (asta, semillas, fibras animales) con textiles industriales en una práctica situada.

3. Morfología y Fundamentos Visuales (Recursos del Diseño)

Este eje aborda las herramientas técnicas y compositivas necesarias para la configuración física de las prendas.

* Textos incluidos:

* Recursos del Diseño (basado en Wucius Wong): Adaptación de los elementos de composición gráfica a la indumentaria, divididos en recursos visuales, de relación y prácticos que actúan como un "sistema".

* Análisis de Recursos: Ejemplos prácticos sobre el uso del recurso morfológico, de textura y cromático en el diseño contemporáneo (mencionado en el cierre del documento).

4. Contexto y Realidad Industrial en Argentina

Un análisis crítico sobre cómo se produce indumentaria en el país, enfrentando las limitaciones y potencialidades del mercado local.

* Textos incluidos:

* Laureano Mon ("Diseño en Argentina"): Reflexión sobre los nuevos paradigmas, los obstáculos en el acceso a materiales textiles y la adaptación de los diseñadores al mercado nacional.

* Historia de la moda argentina (Susana Saulquin): Evolución histórica desde el miriñaque hasta el diseño de autor contemporáneo.

5. Diseño de Autor y Desarrollo Regional

Este eje trata sobre el emprendedurismo, la identidad local y el impacto económico del diseño de autor en las distintas regiones de Argentina.

* Textos incluidos:

* Diseño de Autor en Argentina: Características del sector, facturación y distribución federal (impacto en regiones como el NOA, Cuyo y Patagonia).

* Tríada Arte, Diseño y Artesanía: La sinergia entre el diseño contemporáneo y las técnicas tradicionales para generar bienes diferenciados.

* Sustentabilidad y Ética: El rol del diseño en la preservación de la cultura de trabajo y la responsabilidad frente al medio ambiente.

CONCEPTOS DE DISEÑO

Principales ideas de Isabel Campi sobre el diseño

Isabel Campi aborda el diseño como una disciplina compleja, histórica y cultural, cuyo significado no puede reducirse a una única definición. Para la autora, el diseño es una práctica social que articula aspectos técnicos, estéticos, simbólicos y comunicacionales, y que se construye en estrecha relación con el contexto histórico, económico y cultural en el que se desarrolla

Campi sostiene que el diseño surge como una actividad diferenciada a partir de la modernidad y de los procesos de industrialización, cuando se separan las tareas de concepción y producción. En este sentido, el diseño se vincula con la planificación previa del objeto, con la capacidad de anticipar su forma, función, materialidad y significado antes de su realización. Diseñar implica proyectar, es decir, pensar antes de hacer, estableciendo relaciones entre necesidades, recursos y resultados posibles

Uno de los aportes centrales de la autora es la comprensión del diseño como un lenguaje. Los objetos diseñados no solo cumplen una función práctica, sino que también comunican valores, ideas, ideologías y modos de vida. La forma, el color, los materiales y los procesos productivos se convierten en portadores de sentido, haciendo del diseño una herramienta clave en la construcción de identidades individuales y colectivas

Campi también enfatiza el carácter interdisciplinario del diseño. La práctica proyectual se nutre de saberes provenientes del arte, la técnica, la sociología, la antropología, la economía y la comunicación, entre otros campos. Esta condición híbrida permite que el diseño se adapte a diferentes problemáticas y contextos, ampliando su campo de acción más allá de la producción de objetos para abarcar sistemas, servicios y experiencias

Asimismo, la autora destaca que el diseño no es una actividad neutral. Toda decisión proyectual implica una toma de posición ética, cultural y política, ya que influye en los modos de producción, consumo y relación con el entorno. En este sentido, Campi subraya la responsabilidad social del diseñador, quien debe ser consciente del impacto de su trabajo en la vida cotidiana de las personas y en el medio ambiente

Finalmente, Isabel Campi plantea que comprender qué es el diseño requiere reconocer su carácter dinámico y cambiante. El diseño se redefine constantemente en función de las transformaciones sociales, tecnológicas y culturales, por lo que su enseñanza debe promover el pensamiento crítico, la reflexión teórica y la capacidad de adaptación. Esta mirada resulta fundamental para la formación

de diseñadores capaces de interpretar su contexto y proyectar soluciones pertinentes, responsables y significativas

Principales ideas de Ezio Manzini sobre el diseño

Ezio Manzini propone una concepción del diseño que trasciende el ámbito profesional tradicional y lo entiende como una capacidad humana extendida, presente en la vida cotidiana de las personas y en las prácticas sociales. En este sentido, el autor sostiene que “todos diseñan”, ya que diseñar implica imaginar, planificar y organizar acciones orientadas a transformar una situación existente en otra deseada

Desde esta perspectiva, el diseño no se limita a la creación de objetos, productos o servicios, sino que abarca la configuración de sistemas, procesos y modos de vida. Manzini diferencia entre el *diseño experto*, ejercido por profesionales formados, y el *diseño difuso*, que surge de la creatividad colectiva de las personas en su vida diaria. Ambos tipos de diseño conviven y se potencian mutuamente, especialmente en contextos de cambio social y cultural

Uno de los ejes centrales del pensamiento de Manzini es el vínculo entre diseño y innovación social. El autor observa que, frente a las crisis económicas, ambientales y sociales contemporáneas, emergen iniciativas locales impulsadas por comunidades, grupos y redes colaborativas que proponen nuevas formas de producir, consumir y relacionarse. Estas experiencias —como economías colaborativas, proyectos sostenibles o redes de producción local— constituyen verdaderos procesos de diseño, aun cuando no estén liderados por diseñadores profesionales

En este contexto, el rol del diseñador profesional se redefine. Más que un creador aislado de soluciones, el diseñador pasa a ser un facilitador, mediador y articulador de procesos colectivos, capaz de acompañar, potenciar y dar visibilidad a las iniciativas sociales existentes. El diseño se convierte así en una herramienta para fortalecer la colaboración, la participación y la construcción de sentido compartido

Manzini también destaca la importancia de orientar el diseño hacia la sostenibilidad, entendida no solo en términos ambientales, sino también sociales y culturales. Diseñar para la sostenibilidad implica promover estilos de vida más responsables, conscientes y equilibrados, cuestionando los modelos de consumo masivo y la producción indiscriminada. En este marco, el diseño adquiere una dimensión ética y política, al intervenir en la forma en que las personas habitan el mundo

Finalmente, el autor plantea que el diseño contemporáneo debe ser abierto, flexible y contextual, capaz de adaptarse a realidades diversas y de dialogar con saberes locales, tradiciones y culturas

específicas. Esta mirada resulta especialmente relevante para la formación en diseño, ya que invita a pensar al diseñador como un actor social comprometido, con capacidad crítica y responsabilidad frente a los desafíos del presente y del futuro

Principales ideas sobre el diseño de Oscar Guayabero

En *El diseño para el día antes*, el autor propone una mirada del diseño profundamente vinculada con la anticipación, la reflexión crítica y la responsabilidad social. El diseño es entendido como una práctica que no se limita a resolver problemas inmediatos, sino que se orienta a pensar el futuro, proyectando escenarios posibles y evaluando las consecuencias de las decisiones tomadas en el presente

Desde esta perspectiva, diseñar implica detenerse a pensar antes de producir, cuestionando la lógica de la inmediatez, la repetición y el consumo acrítico. El “día antes” al que refiere el título funciona como una metáfora del momento previo a la acción, donde el diseño se convierte en una herramienta de análisis, planificación y toma de conciencia. En este sentido, el diseño se define como un acto reflexivo que articula pensamiento, ética y acción

El autor destaca que el diseño interviene directamente en la vida cotidiana de las personas, moldeando hábitos, comportamientos y formas de relación con los objetos y el entorno. Por ello, toda práctica proyectual conlleva una dimensión política y cultural. Diseñar no es un acto neutral: cada elección formal, material o productiva expresa una determinada visión del mundo y contribuye a reproducir o transformar los modelos sociales existentes

Otro eje central del texto es la crítica a los modelos de producción y consumo acelerados. El diseño, según el autor, debe asumir un rol activo frente a las problemáticas contemporáneas, como el agotamiento de recursos, la obsolescencia programada y la estandarización cultural. En oposición a estas lógicas, se propone un diseño más consciente, responsable y contextual, capaz de generar vínculos más duraderos entre las personas y los objetos que las rodean

Asimismo, el diseño es concebido como una herramienta de mediación entre necesidades reales, recursos disponibles y contextos específicos. Esta mirada resalta la importancia de considerar el entorno social, económico y cultural en cada proceso proyectual, promoviendo soluciones situadas y pertinentes. El diseñador, en este marco, es un profesional que observa, interpreta y actúa con sensibilidad frente a su contexto

Finalmente, *El diseño para el día antes* plantea que el diseño debe recuperar su dimensión humana y crítica, alejándose de la mera producción de objetos para el mercado. Diseñar es, ante todo, una

práctica de pensamiento proyectual, que invita a imaginar futuros posibles más justos, sostenibles y coherentes con las necesidades colectivas. Esta concepción refuerza la idea del diseño como una disciplina comprometida con el presente y responsable del porvenir,

Principales ideas de Andrea Saltzman sobre el diseño

Andrea Saltzman propone una concepción del diseño centrada en la relación entre el cuerpo, la indumentaria y el entorno, entendiendo el diseño como una práctica situada que se construye a partir de la experiencia corporal. Para la autora, el cuerpo no es un soporte neutro ni abstracto, sino un territorio sensible, histórico y culturalmente determinado, que condiciona y resignifica toda acción proyectual

Desde esta perspectiva, el diseño de indumentaria no puede pensarse únicamente como producción de formas u objetos, sino como una interfaz entre el cuerpo y el mundo. La ropa media la relación del sujeto con el espacio, el clima, la cultura y los otros, configurando modos de habitar y de percibirse. Diseñar implica entonces comprender cómo el cuerpo se mueve, siente, recuerda y se inscribe en un contexto determinado

Saltzman sostiene que el diseño se construye en diálogo permanente con el entorno, entendido no solo como espacio físico, sino también como entramado social, simbólico y cultural. El contexto influye en las decisiones proyectuales, en los materiales, las tipologías, los usos y los significados de las prendas. En este sentido, el diseño se vuelve una práctica profundamente contextual, que adquiere sentido cuando responde a realidades concretas y situadas

Otro eje central de su pensamiento es la idea de que el cuerpo diseñado es un cuerpo atravesado por la historia y la memoria. La indumentaria porta huellas culturales, tradiciones, hábitos y gestos que se transmiten y transforman en el tiempo. Diseñar es, por lo tanto, una acción que dialoga con el pasado y el presente, y que contribuye a la construcción de identidades individuales y colectivas. La autora también destaca el carácter experimental y reflexivo del diseño. El proceso proyectual no se limita a la resolución funcional, sino que implica exploración, prueba y error, y una constante revisión de las decisiones tomadas. El diseño se construye a partir de preguntas más que de respuestas cerradas, promoviendo una actitud crítica frente a los modelos estandarizados y hegemónicos

Finalmente, Saltzman plantea que el diseño de indumentaria debe ser entendido como una práctica sensible y consciente, capaz de reconocer la singularidad del cuerpo y del contexto. Esta mirada

resulta fundamental para la formación de diseñadores comprometidos con su entorno, que conciban el diseño no como imposición de formas, sino como un acto de escucha, interpretación y construcción situada, donde cuerpo, territorio e identidad se articulan de manera inseparable

DISEÑO VS ARTE

Arte y diseño son conceptos que a menudo se confunden. Sin embargo, pese a tener aspectos en común como algunas técnicas y entornos, sus diferencias son muchas y no se pueden pasar por alto. A grandes rasgos, mientras que el arte se centra en expresar visiones personales y emocionales, el diseño trata de resolver problemas concretos a través de soluciones visuales o funcionales.

El hecho de que los conceptos arte y diseño se suelen utilizar indistintamente, tienen diferencias muy marcadas. Pero también hay que decir que ambos versan sobre la creación de elementos visuales que tienen un sentido y un significado.

Por dar una aproximación a cada concepto, el arte suele busca expresar emociones y provocar una reflexión en el espectador. No obstante, hoy en día encontramos formas de arte que solo buscan entretener o resultar estéticos.

En el caso del diseño, este se orienta más a la resolución de problemas o a la comunicación de un mensaje en concreto. Si bien es cierto que algunos diseños pueden parecer arte y viceversa, sus diferencias giran, por lo general, en torno a su función y la relación que tienen con el público. Por ejemplo, un diseño busca atraer hacia una acción concreta, como una compra o una decisión, mientras que el arte puede no tener una finalidad definida más allá de la expresión.

El arte plantea preguntas, el diseño ofrece respuestas

La primera de las diferencias entre arte y diseño es que el primero tiene como propósito principal despertar emociones, hacer reflexionar y generar preguntas en el espectador sobre un tema, la técnica usada o los sentimientos que transmite.

La interpretación de una obra de arte es libre y no siempre hay una explicación o significado específico. Sino que precisamente la finalidad de la obra es que se genere un debate, sin necesidad de concretar.

Por el contrario, el diseño tiene una función específica: comunicar de forma clara y precisa y transmitir un mensaje a una audiencia determinada sin ambigüedades. Es decir, que no se busca cuestionar, sino que da respuestas a una necesidad concreta.

Uno va por libre, el otro sigue pautas

Otra diferencia entre arte y diseño es el proceso creativo. En el arte es libre y no sigue necesariamente una estructura. Tampoco está sujeto a normas preestablecidas, sino que cada artista se deja llevar o sigue su propio procedimiento, como sería el caso de un director de arte. La creación avanza según su visión o sus deseos personales, y no se tiene que regir por convenciones o movimientos artísticos, salvo que esta sea su decisión.

estándares. Suele hacer un marco establecido o unos objetivos específicos que se adaptan a las necesidades del cliente. Además, para que pueda cumplir con su función comunicativa, se respetarán las reglas visuales en función de la especialidad del diseño de la que se trate. Por ejemplo, los principios de la composición o el uso adecuado de los colores, de manera que se obtenga un resultado que sea funcional y no solo atractivo.

Arte para la expresión, diseño para la funcionalidad

La tercera de las diferencias entre arte y diseño es el objetivo. En el arte es la expresión por sí misma. Es decir, que una obra artística no tiene por qué cumplir con una función específica ni tampoco ser práctica. El artista puede crear sin límite de formas, tiempos ni materiales.

En cambio, el diseño está siempre orientado a la funcionalidad, ya que busca facilitar la vida del usuario o resolver un problema. Los productos o las obras que se crean permiten ver esta diferencia de una forma muy clara. Una pintura se podría contemplar por el simple placer de disfrutar de lo que se muestra. Pero en el caso del diseño, salvo que se trate una ilustración o de otra especialidad muy creativa, lo que realmente importa es el mensaje que se transmite. Y en el caso de ramas como el diseño publicitario, también que dicho mensaje conduzca a realizar una acción.

El arte es atemporal, el diseño suele ser efímero

Otra diferencia importante es la relación con el tiempo. Las obras de arte, especialmente aquellas que se convierten en iconos, mantienen su valor y relevancia con el paso de los años y de las generaciones. Además, pueden reinterpretarse y nunca dejan de inspirar a otros artistas para crear obras nuevas.

El diseño, por el contrario, dado que se crea para satisfacer una necesidad o funcionalidad, acostumbra a tener un carácter temporal. Los productos de diseño como la moda, la publicidad o el diseño gráfico suelen responder a tendencias, y una vez que estas pierden su vigencia, también lo hace el diseño.

La exclusividad del arte frente a la accesibilidad del diseño

En último lugar, encontramos que otra diferencia entre arte y diseño es la percepción que se tiene de las creaciones. El arte suele concebirse como algo exclusivo y, a menudo, con un valor muy alto. Cuando se trata de una pieza única, su precio tiende a ser elevado, y en algunos casos, la adquisición está considerada como una inversión.

El diseño, sin embargo, está pensado para ser accesible y reproducible. Su naturaleza es funcional; es decir, que puede adaptarse y distribuirse en múltiples formatos o soportes. Esta diferencia tiene como explicación que el arte se valora como una expresión única e irrepetible. Pero un diseño, para sea eficaz como tal, debe ser reproducible y adaptarse a las diferentes necesidades del consumidor. Arte y diseño tienen aspectos en común, pero sus diferencias son muy marcadas. A grandes rasgos, el arte explora emociones y plantea preguntas, y puede carecer de estructura o estándares. En cambio, el diseño responde a necesidades y busca funcionalidad, y aporta soluciones visuales y creativas en diversos ámbitos.

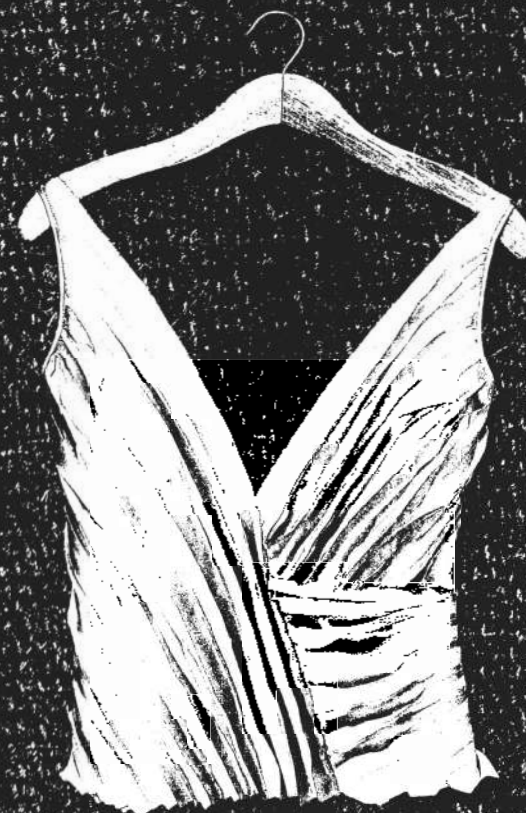
BIBLIOGRAFIA

- Guayabero, O. (2021). *El diseño para el día antes*. Ed. Experimenta. España.
- Manzini, E. (2020). Cuando todos diseñan. *Una introducción del diseño para la innovación social*. Ed. Experimenta. España.
- Ruiz, A. (2024). *Arte y diseño ¿En qué se parecen y en qué se diferencian?* . Esdesign, Barcelona.
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/arte-y-diseno-en-que-se-parecen-y-en-que-se-diferencian>
- Saltzman, A. (2005). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de vestimenta*. Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

Historia de la moda argentina

Del miriñaque al diseño de autor
Susana Saulquin

emecé





Susana Saulquín se graduó como Licenciada en Sociología en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en 1968. Especializada en sociología del vestir, ha realizado varios trabajos de investigación y escribe con regularidad columnas en los principales diarios y revistas. Consultora de empresas del sector, ha intervenido también en seminarios de sociología de la moda y en ciclos de conferencias en institutos especializados nacionales e internacionales. En 1988 participó en la comisión encargada de la creación de la carrera universitaria de Diseño e Indumentaria y Textil, donde fue subdirectora de 1991 a 1994. Actualmente es docente de esa carrera en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA y en la carrera de Diseño Industrial en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de Mar del Plata. La autora de varios libros, entre ellos *La moda en la Argentina* [Emecé, 1991] y *La moda, después* [Emecé, 2001].

HISTORIA DE LA MODA
ARGENTINA

SUSANA SAULQUIN

HISTORIA DE LA MODA ARGENTINA

Del miriñaque al diseño de autor

emecé

Editorial Susana
Filosofía de la moda argentina. 1.^a ed. Buenos Aires :
Editorial Susana, 2006.
1 v. (p. 151 p.)
ISBN 950-94-2752-4
I. Anala, Susana-Historia I. Título
CDD 746.920-062

*A la memoria de mi padre,
Eduardo R. Saulquín*

Editorial Susana S.A.
Independencia 1668, C 100 ABQ, Buenos Aires, Argentina
www.editorialplaneta.com.ar

© 2005, Susana Saulquín
© 2006, Editorial Susana S. A.

Diseño de cubierta: Mario Blanco
1.^a edición: 4.000 ejemplares
impreso en Gráfica Pinter,
Mexico 1352/55, Capital Federal,
en el mes de febrero de 2006.

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida,
sin la autorización escrita de los titulares del "Copyright", bajo
las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total
de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos
la microfotografía y el tratamiento informático.

IMPRESO EN LA ARGENTINA / PRINTED IN ARGENTINA
Queda hecho el depósito que previene la ley 11.223
ISBN 13: 978-950-04-2752-4
ISBN 10: 950-04-2752-4

INTRODUCCIÓN

La idea de escribir *Historia de la moda en la Argentina* surgió de la necesidad de responder algunas preguntas, inocentes en apariencia, tales como: ¿carece la Argentina de originalidad en la moda o su peculiar historia de autoritarismos condiciona y retardó su aparición y desarrollo? ¿Fue la copia una metodología constante en el mundo de la moda? En caso afirmativo, ¿quiénes fueron aquellos que supieron rebelarse? ¿Cuáles fueron los hitos y los personajes emblemáticos de la historia de la moda en el país?

En ese marco, este libro trabaja también sobre la hipótesis de que cierta dificultad para delinear la identidad argentina - como consecuencia entre otras de los grandes movimientos migratorios - trabó la aparición de esa originalidad impulsando a la copia y la uniformidad. Luego de años de recolección y análisis de datos dispersos fue posible construir la trama de esta historia singular, con entrevistas a los principales protagonistas, intenso trabajo en museos y archivos, lecturas de relatos de viajeros y testimonios de cronistas argentinos. Asimismo, este recorrido es un homenaje a todos aquellos que construyeron esta historia paso a paso, hasta llegar a una contemporaneidad prometedora, tanto para diseñadores como para industriales y empresarios.

La primera edición de este libro arribaba a conclusiones decepcionantes, ya que los argentinos, si bien siempre elegantes y preocupados por su imagen, carecían de una fuerte y necesaria identidad. Los acontecimientos que tuvieron lugar desde aquella edición cambiaron el panorama; por eso en esta nueva edición se incluyen los capítulos que dan testimonio de la moda entre 1990 y 2004. Ocurre que, durante esta última etapa, hizo su aparición el diseño en nuestro país y asume un lugar central en el tema que nos ocupa.

Los juegos de la moda

El mundo intelectual no suele contemplar para su análisis los acontecimientos de la vida cotidiana, y en especial descarta las modas del vestido, ya que suele considerarlos como sinónimo de frivolidad. Sin embargo, la aparente trivialidad de la moda incide sobre las relaciones sociales. Su influencia es tan grande que casi nadie puede escapar a la grata y lúcida sensación de poder cambiar a gusto. A través de sutiles mecanismos de seducción, la moda se impone hasta convertirse en un imperativo de la vida cotidiana.

INFLUENCIA DE LA MODA

Conocer los secretos y posibilidades que brinda la moda y desarticular buena parte de su mecanismo ayudará a fijar los límites de su influencia, analizarla y entenderla, sin sentirla como una manipulación impuesta. Enqpero, siempre quedará un núcleo reactio a variables y mediciones sociológicas, ligado a la sensibilidad propia; allí radican su magia y su misterio. En este sentido, la moda se perfila como una valiosa herramienta para llegar al conocimiento personal, puesto que brinda la posibilidad de ser diferente, de multiplicarse en infinitos espejos sin dejar de lado la propia identidad. Como contracara, aquellas personas que, de modo consciente o inconsciente, han elegido apartarse de su influencia, quedaron atrapadas en las reglas de su juego, puesto que representan la otra cara de la moneda: la antimoda.

Por tanto, el primer paso radica en delimitar el campo específico de la moda dentro del conjunto de las manifestaciones culturales. En primer término cabe aclarar que toda sociedad tiende a la constancia en sus hábitos y costumbres. Esto es así porque buena parte de las personas vive con inseguridad la alteración de su cotidianidad, y las modificaciones suelen generar cierta oposición. Si determinados parámetros estéticos son compartidos por todos los miembros de una sociedad, el cambio de estos valores repercute en el desajuste de la propia imagen y en la propia identificación.

Sin embargo, aunque las personas suelen buscar seguridad por medio de conductas conformistas que las hacen sentir integradas, también necesitan el cambio y la novedad para sentirse especiales en la uniformidad colectiva. Esta contradicción entre la búsqueda de seguridad y la necesidad de cambio genera una serie de conflictos, que puede resolverse de modo satisfactorio o no, de acuerdo en el tipo de sociedad en la que se esté inmerso. Algunas sociedades aceptan y alientan el cambio; otras, quizá más autoritarias e inseguras, privilegian la conformidad. En la práctica, la moda, definida por Kingsley Davis como "aquellas normas sociales que demandan intensa conformidad mientras existen, pero perduran durante un corto tiempo",¹ se convierte en el ele-

mento canalizador que ayuda a resolver este conflicto entre innovación y conformidad.

Al mismo tiempo, es esta sociedad la que nos indica cómo no desentonar para lograr así la ansiada integración. Se vale para ello de la aceptación de aquellas personas que cumplen las normas sociales que surgen de determinados valores estéticos. En el marco social, entonces, suele ser evidente hasta dónde es posible llegar antes de sufrir la discriminación y el rechazo.

Definir a la moda en el marco del conjunto de las normas sociales implica entender el término en su acepción más amplia, aquella que incluye todos los usos culturales y las formas de convivencia. Dentro de esta definición puede visualizársela como herramienta normativa y moralizante en algunas sociedades decadentes, tal como lo expresaba Tácito lamentando la moral de Roma: "Se llama moda a lo que corrompe y es corrompido".² Es evidente entonces que la moda puede cumplir una importante función social. MacIver lo explica de este modo: "[La moda] vehiculiza una apariencia o sentido de semejanza que capacita a gente de muy diversos intereses y disposiciones para encontrarse en un terreno común y que facilita así la conservación de la esencia individual, sin desentonar con los caracteres de grupo".³

MODA Y CONVIVENCIA

Para visualizar con facilidad estas ideas sobre la moda y su funcionamiento social puede representárselas por medio de tres círculos concéntricos, donde cada uno hace referencia a un ámbito o radio de acción. Estas definiciones amplias que hemos citado ocuparían el círculo exterior e incluyen furores y manías definidas como "conductas de multitud" por Kingsley Davis.⁴ Estos furores y manías se presentan con repentina irracionalidad y tienen una existencia fugaz, puesto que desaparecen casi inmediatamente. Así ocurre con el uso de determinadas marcas o el prestigio asociado a lugares que se imponen súbitamente, porque todo el mundo va y que, una vez pasado su auge, son reemplazados por otros. Si reducimos un poco más el área de influencia de la moda (pensemos en el segundo círculo concéntrico) puede percibirse con mayor nitidez que la moda es el conjunto coherente y bien sincronizado de producciones humanas que, derivadas de los usos comunes y gustos compartidos por grandes grupos de población, dominan una época. Esta noción abarca todas las manifestaciones de la vida materializadas en objetos de uso cotidiano -casas, herramientas, muebles, alhajas, automóviles, artefactos electrónicos, vajilla, entre muchos productos más- y su característica primordial radica en la necesidad de transformación y cambio continuo más que en el valor de los objetos en sí.

En consonancia con esta característica, la moda logra que lo innecesario se vuelva casi necesario, obligado; de allí la rapidez y la continui-



Imagen de la Aduana de Buenos Aires, pintura de Bonifacio del Carril. En: del Carril y Aguirre Saravia, *Iconografía de Buenos Aires. La ciudad de Garay hasta 1852*.

dad de las transformaciones. La idea sería: "es necesario cambiar, porque ya *pasó de moda*, si no cambio, pierdo prestigio". Por esa razón, la moda logra transformaciones dinámicas y fáciles ya que solo modifica lo trivial, como son los objetos que hacen a la vida cotidiana. Su esencia sería diferente si su objetivo fuera cambiar las leyes y costumbres; en esa aparente trivialidad y liviandad radica su poder. Ocurre que, como ningún hecho social se manifiesta aislado, las triviales – en apariencia – transformaciones de la moda afectan a todo el conjunto de la sociedad. En contrapartida, la moda se ve influida por los cambios sociales, políticos e históricos, que provocan reacciones en cadena, aun en las áreas no diferenciadas donde ella se manifiesta.

Esto resulta claro si se piensa en un conocido ejemplo histórico: con la crisis provocada por la Revolución Francesa, tanto los usos culturales como los gustos cambiaron en forma radical. En ese contexto y por primera vez –aunque se repetirá esto a posteriori– la moda volvió al pasado en busca de inspiración y seguridad. El clasicismo de las túnicas casi transparentes, características de Grecia y Roma, se impuso; las aguilas romanas pasaron a ocupar un lugar importante en los diseños de muebles y telas y, junto a los peinados, sandalias y adornos, confluyeron en armonía para conformar el estilo. Mientras Napoleón Bonaparte afianzaba el Imperio, la correspondencia entre moda y política era total, ya que es característica de la moda el actuar como registro sensible a las variaciones que ocurren en la sociedad.

Por último, el círculo más íntimo o interior: la moda del vestido. De todos los objetos diarios sujetos a la moda, esta prenda –en íntimo contacto con la piel del cuerpo– resalta como uno de los signos más representativos del ser humano. Su industria, considerada como una de las más antiguas del mundo por estar ligada a necesidades básicas como cubrir y proteger el cuerpo, tuvo desde sus comienzos hasta el siglo *xx* un desarrollo lento y gradual. Es recién en torno a 1350 cuando, en el círculo de la nobleza y a tono con las nuevas concepciones humanistas que exaltaban los valores individuales, aparece el juego de la moda. Si es cierto que en todas las épocas, los grupos dominantes son los encargados de definir las adecuadas formas de vestir de acuerdo con sus propios valores, resulta natural que con la apropiación del poder por parte de la burguesía, después de la Revolución Francesa, la moda ingresara en el ragon de los mundos industriales, se generalizara y comenzara a ser accesible a diferentes segmentos de la población occidental.

Es habitual considerar la moda de las vestimentas como sinónimo de la moda propiamente dicha, ya que su constante cambio y transformación están representados, por excelencia, por el vestido, cuya característica saliente es la alta rotación. En ese sentido, la moda del vestido es entendi-

da como el cambio periódico de vestimenta en grandes grupos de población, de acuerdo a tendencias orquestadas por los centros productores.

Aunque las antiguas leyes suntuarias -como aquella que postulaba que las "diferencias del traje deben permitir distinguir la calidad de las personas"-⁵ ya no funcionan en la sociedad, el vestido no ha dejado de ser un importante medio de información. Cabe preguntarse, sin embargo, si la información que transmite se adecua a lo que en verdad cada sujeto es y, en ese caso, si facilita la comunicación brindando información veraz o si, por el contrario, la dificulta o complejiza. Esto es así porque la sociedad de consumo y la democratización de la vestimenta han logrado que el vestido ya no sea indicador suficiente del status social de una persona. Vale aclarar que, aunque el lenguaje de la imagen es universal, para que esa comunicación sea efectiva debe existir un código cultural común que permita no solo reconocerse, integrarse y diferenciarse, sino también comunicar al otro toda una constelación de valores compartidos que permitirán el mutuo control social. En este sentido, la información que el aspecto personal transmite facilita la comunicación interpersonal, en la medida en que se pueda trascender la influencia de lo que se usa para vestirse de acuerdo con la propia forma de ser, elaborando el propio estilo después de conocerse.

Argentina y la originalidad

La historia argentina de la moda es un largo derrotero de trabas e inconvenientes en lo que a originalidad y creatividad se refiere. La lejanía geográfica respecto de los centros productores de moda, los vaivenes económicos que afectaron el desarrollo del país, las actitudes crónicas de comodidad e inseguridad que a lo largo de los años caracterizaron a sus habitantes, la especial situación de Buenos Aires donde, hasta mediados del siglo XIX, el traje estaba desligado del prestigio de clase, la imposibilidad de generar una fuerte identidad por la llegada de oleadas de inmigrantes de diferentes nacionalidades y la sucesión de regímenes autoritarios y dictatoriales desde 1930 hasta 1983, influyeron en esta compleja situación. No obstante, la guerra de Malvinas y el fin de la dictadura militar determinaron un punto de inflexión en la búsqueda de la identidad nacional: desmoronada la tradicional alineación con Europa; los argentinos comenzamos a bucear en nuestros orígenes. Sin embargo no fue sino hasta la gran crisis de 2001 cuando se encontró el verdadero significado de la identidad -ser idénticos a nosotros mismos- y el sentido de la originalidad: volver a los orígenes.

Los orígenes de la moda nacional

En 1910, Octavio Battolla escribía: "Antes de cumplirse el siglo de la emancipación, la ciudad colonial habrá cedido su puesto a la ciudad europea, como los hombres sencillos de la antigua sociedad porteña lo han cedido ya a la más refinada aristocracia de la sangre y del dinero. La vieja Europa que reforma de continuo nuestros gustos, usos y costumbres, contagiándonos las suyas, nos ha traído también sus monumentales palacios... y aunque destruya cosas que nos son queridas, aunque nos prive de aquel Buenos Aires de otros tiempos que ya se fue para siempre, nos legan otro Buenos Aires que tiene de todo: de inglés, de francés, de italiano y... ¡hasta un poco de porteño!"⁶

La sencillez "de otros tiempos" a la que refiere Battolla -en especial, entre 1810 y 1830- define una época en la que moda y política no eran los temas centrales en paseos y reuniones, aunque sí lo era, por ejemplo, la vida de los santos. Era un ambiente de conocidos, respetuosos entre sí, donde las formas de vestir no dependían del deseo de mostrar cierta posición social. Un buen ejemplo de lo dicho se obtiene al comparar las acuarelas de Carlos E. Pellegrini, que ilustran las costumbres porteñas: *Minuet*, que evoca el baile preferido de la clase alta en los salones de 1830, donde se destacaba la belleza de Agustina Rosas de Mansilla, y *Mediacaña*, que muestra el baile predilecto de los paisanos.⁷ Ambas obras aluden al baile como entretenimiento común -tanto en el campo como en la ciudad- y a la vestimenta femenina, similar en todos los casos. De cualquier modo, la nota distintiva está dada por la calidad de las telas y por el pañuelo triangular que las mujeres del campo anudaban al cuello. La vestimenta masculina en cambio, muestra de modo acentuado la diferencia entre las costumbres urbanas y las rurales: mientras que el hombre de campo bailaba con chiripá, poncho y galera -a la usanza criolla-, el hombre de ciudad imitaba las vestimentas europeas.

La imitación es uno de los núcleos esenciales de la moda y, según la teoría de Herbert Spencer,⁸ se concreta en un doble movimiento entre los grupos de menores recursos y los que más tienen: mientras que los primeros intentan imitar a los segundos, estos cambian sus elecciones de modo constante a fin de no ser alcanzados. Para Henry Wallon, en cambio, la imitación es "una asimilación de otro a sí mismo y de sí mismo a los otros".⁹ Estas perspectivas son fructíferas para pensar la historia de la moda argentina, que ha imitado los dictados europeos, en primer término, y estadounidenses, luego, puesto que siempre se ha considerado a lo extranjero como superior. De hecho, incluso el tango debió triunfar primero en París en 1910, para ser luego comprendido y respetado en Buenos Aires.

LA IMITACIÓN



Carlos E. Pellegrini, *Minuet*. Acuareta, c. 1831. Colección privada.



Carlos E. Pellegrini, *Mediacana*. Acuareta, c. 1831. Colección privada.

Recién cuando logra trascenderse el conformismo que conlleva toda imitación puede alcanzarse la originalidad, aunque este camino presenta dificultades, dado que quien imita obtiene de este gesto una sensación de integración y seguridad muy estimada. La imitación resulta también placentera porque "se vincula con aquellas personas que tienen el máximo de prestigio, por eso es tanto voluntad de sustituir como admiración amorosa... es lo único accesible mientras no se pueda superar el modelo concreto y viviente y captar la consigna abstracta".¹⁰ Ocurre que, para superar el modelo y trascender la copia, es necesario tener el autoconocimiento y la libertad suficiente para expresarse.

La moda y el diseño de autor

En 1983, con el advenimiento de la democracia en la Argentina, comenzó una época en extremo creativa, en todos los ámbitos de la cultura. Las artes plásticas, el cine, la música, el diseño gráfico, industrial, textil y de indumentaria, representaban la necesidad que sentían los jóvenes de ejercer su creatividad con plena libertad.

En este nuevo contexto, hizo su aparición el término "diseño", asociado por primera vez a la producción de telas y prendas. En esto tuvo particular influencia la creación, en 1988, de la carrera de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil en la Universidad de Buenos Aires. Después de años de importar ideas, la gran novedad radicaba en reconocer que no se podía exportar lo mismo que se había importado, y actuar en consecuencia.

Sin embargo, fue necesario que transcurriera toda la década de los noventa y que tuviera lugar la explosión de una crisis política, económica y social sin precedentes en el país, para que esa idea pudiera comenzar a plasmarse, hacia fines del año 2001. A partir de entonces se han producido una serie de importantes cambios impulsados, entre otros factores, por la llegada de una cultura que privilegia la individualidad y que se superpone a la cultura masiva que ejerció su poder desde 1963 hasta la caída de las torres gemelas, en Nueva York.

Si durante el reinado de la cultura masiva, liderada por los medios de comunicación e impulsada por la publicidad y el marketing, la moda había desplegado el máximo de su poder, a partir de los serios acontecimientos nacionales e internacionales que ocurrieron hacia fines de 2001, comenzó a consolidarse el diseño de autor. La diferencia estaba en los criterios: mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado siguen con obediencia ciega las tendencias de moda, el diseño de autor, en cambio, es casi autónomo con

DISEÑO

CAMBIO EN EL DISEÑO

respecto a estas tendencias, ya que se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte criterios con el arte.

En la Argentina, un país tradicionalmente copista y seguidor de las tendencias de moda, la consolidación del diseño de autor fue una inesperada consecuencia de la crisis socioeconómica que afectó comportamientos y actitudes. De tal modo, e igual que en buena parte del mundo, la moda autoritaria y unificada se vio obligada a compartir su poder con diseños de autor.

DISEÑO DE AUTOR

Un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda. Estos creadores ocupan un lugar cada vez más importante y representan el otro polo del nuevo sistema de la moda, con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad. En tal sentido, más que adscribir al pensamiento global, representan a las personas de acuerdo con sus gustos e intereses; por eso, sus prendas se obtienen con criterios de compra y no por deseos basados en el mecanismo de consumo masivo. Además, revalorizan la actividad artesanal que desconoce las series industriales, y ponen al alcance de las personas modas múltiples que desdibujan mandatos únicos. No obstante, ambas lógicas conviven en la actualidad, y de hecho se complementan. Mientras el diseño puede entablar diálogos con el arte, la moda es cortejada por la industria.

Génesis del ser argentino

Contexto Internacional

NUEVO MUNDO

Para comprender mejor de qué modo se articula la lógica de la moda –tal cual se la entiende desde comienzos de la modernidad– es necesario situarse en pleno siglo XVIII, momento en que varios acontecimientos cruciales cambian por completo el orden establecido. Por un lado, la Revolución Industrial, que se desarrolla principalmente en Inglaterra a partir de 1750 y, por el otro, la Revolución Francesa en 1789, donde puede rastrearse el origen del lento camino de democratización de la moda, a partir de las ideas de libertad, igualdad y fraternidad. Las leyes suntuarias son derogadas y el privilegio del vestir de acuerdo al status otorgado por el nacimiento es reemplazado por el privilegio que el dinero otorga, y que redundaría en el nacimiento de la alta costura.

En esa misma época fue creado el Virreinato del Río de la Plata (1776). Nos centramos en este punto, ya que entendemos que es casi imposi-

ble comprender el comportamiento actual de los argentinos con respecto al vestir si no se comprende qué ocurrió en el país y en el mundo desde aquellos lejanos años.

La Revolución Industrial que comenzó alrededor de 1750 se apoyaba en la revolución comercial que tuvo lugar entre 1400 y 1700. Entre sus causas se destacan los viajes marítimos de descubrimiento de nuevas tierras, la transformación del comercio a pequeña escala en empresa mundial y el aumento de abastecimiento de metales preciosos. En este marco económico y social surgieron nuevas ideas científicas que redundaron en un mejoramiento de la calidad de vida. La ciencia aportaba sus hallazgos y la técnica se ocupaba de desarrollarlos, sustituyendo la energía humana y animal por aquella producida por el carbón y el vapor. Este proceso tuvo como consecuencias, entre otras, el surgimiento del capitalismo, el desarrollo de la banca y las facilidades de crédito (por ejemplo, se crean los cheques), la decadencia de los gremios de artesanos y la creación de nuevas industrias.

Es en Inglaterra donde tiene lugar, desde 1750 hasta 1860, la referida Revolución Industrial. Esto es así porque, gran potencia marítima, Gran Bretaña se había beneficiado más que ningún otro país con el nuevo orden instaurado por los franceses desde 1789.

Pero no todo era fuerza y empuje. Entre los cambios sociales importantes que dieron lugar a la Revolución Industrial, las mejoras en higiene y alimentación multiplicaron la población, mano de obra barata fundamental para las nuevas necesidades. En este marco, la enorme competencia por acceder a los puestos de trabajo determinaba diferencias muy grandes entre precios y salarios. Dado que estas desigualdades eran aprovechadas por los empresarios, también eran motivo de grandes descontentos sociales y de injusticias, que jalonaron el camino de la consolidación del capitalismo.

Una mayor producción agrícola, debida a la aplicación de los adelantos tecnológicos, estimulaba la industria textil, que daba preferencia a la mecanización de la producción de tejidos para las vestimentas a partir del procesamiento del algodón de India. Ocurría además que, mientras aumentaba la demanda en los mercados de los países cálidos, se prohibía la importación desde la India. Toda la economía de Inglaterra se basaba entonces en la lana que se producía en las islas y en los tejidos de algodón que se fabricaban –ya en forma mecanizada hacia 1815– con la materia prima recibida de Estados Unidos a cambio de esclavos africanos. El nefasto circuito entre África, Estados Unidos e Inglaterra permitió a este último país utilizar la industria textil como punta de lanza en la carrera de la industrialización.

LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Resumen: Reflexión acerca de la producción actual del diseño de indumentaria y textil en Argentina, sus diálogos con otras disciplinas productivas y las problemáticas para abordar los desarrollos actuales desde las teorías tradicionales.

Palabras clave: arte - artesanía - creatividad - cultura - desarrollo local - diagnóstico productivo - diseño - educación - indumentaria - industria - políticas públicas - teoría.

[Resúmenes en italiano, inglés y portugués en la página 99]

(*) Licenciado en Ciencia Política por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, y posgrado internacional en Gestión y política en Cultura y Comunicación, en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

“Hacia la construcción de nuevos paradigmas”

Hace algún tiempo atrás, conversando con una colega brasilera a orillas del río Guaíba (que en realidad es un lago) en la hermosa ciudad de Porto Alegre, en un intercambio casual de miradas acerca del devenir del diseño argentino y brasilero, escuché su parecer acerca de lo difícil que resultaba que las empresas de indumentaria locales trabajaran de acuerdo a los parámetros de lo que se conoce como "diseño estratégico". La organización interna, la gestión de los procesos, la innovación en los productos, el manejo de los tiempos, las estrategias de comunicación; todas esas actividades se rebelaban ante sus preceptos teóricos. Algo así como que toda la práctica, relatada ella con no poco pesar, inmersa en aquel laberinto formado por las vicisitudes cotidianas que es la producción, escapara a la teoría, más propensa ésta a la racionalidad de las decisiones y a la especulación de las etapas progresivas. **Algo de ese diagnóstico compartí al referirme a las empresas de indumentaria de mi país, donde muchas de esas problemáticas son habituales, lo que justifiqué a través de las limitaciones de recursos con la que debe lidiar, sumada a la dispersión territorial a lo largo de miles de kilómetros de los emprendimientos, la poca diversidad de la oferta de insumos, la escasa preparación de los cuadros gerenciales, la formación heterogénea de los diseñadores y el reducido mercado de bienes diferenciados que configura la demanda. Ella mencionó otros aspectos referidos a los hábitos vinculados a la mano de obra local y ambos coincidimos en la enorme influencia simbólica que ejerce la moda global sobre la producción regional que configura discursos creativos en el diseño. Lo que es-**

tábamos haciendo no era más que una descripción rápida y caprichosa de la cultura común de trabajo que existe en mucho de los países de Latinoamérica.

De regreso a Buenos Aires quedó dando vueltas en mi cabeza ese desfase constante entre la práctica y la teoría, entre el diagnóstico cualitativo –el aspecto cuantitativo es más fácil de digerir– basado en una palpable realidad y la distancia con el deber ser de los procesos proyectuales y productivos que leemos en los manuales. Fue entonces cuando preguntas acerca de la pertinencia de esos preceptos comenzaron a revelarse y, más importante aún, acerca del origen de esos paradigmas teóricos que buscábamos aplicar en la experiencia de nuestros países. Como provengo de la Ciencia Política y, principalmente, gran parte de mi trabajo está abocado hace años a la gestión de proyectos productivos desde la actividad pública, tiendo a ser más pragmático en los razonamientos porque, de algún modo, los hechos marcan la agenda de quienes tenemos el deber de fomentar los cambios en las prácticas cotidianas. **Entonces, es inevitable no hacernos cuestionamientos acerca de los enfoques teóricos cuando la experiencia tangible dista mucho de ella.** En ese punto hay dos opciones, o estamos observando incorrectamente la realidad –obteniendo un diagnóstico errado o sesgado–, o nuestros enfoques y conceptos son los equivocados. Pero el verdadero problema surge cuando nos damos cuenta que, en caso de considerar que la teoría está errada, carecemos de otro marco conceptual para referenciarlos. La sensación de angustia nos invade cuando es inexistente esa trama de nociones sobre **las cuales** recostarnos para poder actuar con certeza.

En **la Argentina de la última década, la primera del Siglo XXI, hemos asistido con beneplácito a la emergencia de cientos de empresas de diseño capaces de insertar en la cadena de valor de la industria** de indumentaria y textil verdaderos elementos de innovación. Más de 200 micro, pequeñas y medianas empresas fueron fundadas y, actualmente, son conducidas por diseñadores que decidieron desafiar al mercado tradicional de la moda para proponer piezas concebidas desde un **lenguaje innovador y original, haciendo** un uso intensivo de uno de los recursos más valorados en **la actualidad: la creatividad**. El contexto de derrumbe de los discursos económicos, sociales y culturales dominantes, producto de la fenomenal eclosión del paradigma neoliberal que desembocó en la crisis del 2001, sirvió como impulso para proponer estrategias diferentes de acción. En un contexto donde la legitimidad de las prácticas, que hasta ese entonces habían gozado de buena fortuna, cae estrepitosamente, es en ese punto donde comienzan a brotar las nuevas ideas poniéndose en ejecución sin otra **pretensión que la de sobrevivir**. Millones de argentinos lograron desafiar la miseria a través del ejercicio del ingenio, la creatividad y la adaptabilidad, generando cotidianamente caminos alternativos. Otros no corrieron con la misma suerte.

Contra todos los pronósticos que vaticinaban una pronta desaparición –se sostenía que pasados los años de crisis los experimentos alternativos dejarían de tener vigencia– ese segmento de riesgo fue gozando cada vez de mayor legitimidad, consolidándose económicamente –no sin inconvenientes en el recorrido, claro–, aumentando sus cuotas de innovación en los productos, perfeccionando los procesos productivos, hasta conformar en la actualidad un conglomerado de emprendimientos que abren nuevos trayectos para el diseño nacional. Nombres como Martín Churba, Jessica Trosman, Cora Groppo, Mariana Cortes (Juana de Arco), Vicki Otero, Vero Ivaldi, Araceli Pourcel, Valeria Pesqueira, Min Agostini, Alejo y Javier Estebecorena, Rosa

y Juana Benedit (Benedit Bis), Nadine Zlotogora, Camila Milesi y Emiliano Blanco (Kostume), Florencia Fiocca, Cecilia Gadea, Mario Buraglio y Victor Delgrosso (Varanasi), Verónica Fiorini y Anabel Wichmacki, Marcelo Senra, Leandro Domínguez, Rodrigo Abarquero y Débora Di Stillo (Objeto), Manuela Rasjido, José Luis Otiñiano (Oxdans), Mariana Dappiano, Pablo Ramírez y Mariano Toledo, entre otros, comenzaron obtener la atención de los consumidores desde los primeros años del fenómeno por sus prendas originales. Hoy continúan en la escena marcando el camino de los que recién están saliendo al ruedo.

A ellos se suman diseñadores que, desde diferentes puntos del territorio del país, producen bajos los mismos criterios de bienes diferenciados, desmarcándose del discurso de la moda masiva, como Roxana Liendro (Santos Liendro), Jimena Anastasio, German Lang (Langg), Victoria Bessone (La Primitiva), Silvia Querede y Noelí Gómez (Quier), Débora Orellana (Pequeños Trazos), Marina Gryciuk, Leo Peralta, Carolina Yrigaray, Carolina Sosa (Caro Sosa), Ale Gouguy (Cosecha Prendas Vintage), Juan Manuel Alzamora (Vida de Perros), Carolina Bloise (Crista), Juan Berrón y Karina Budassi (HUE), Carola Bessaso (DAM), Mirta Pérez, Ezequiel y Viviana Toledo (EzequielT), Florencia Cacciabue (Florece), Lucila Negri, Josefina Luna, Laura Scrimini, Fabiola Brandán, Lorena Sosa, Cristina Pérez (Ornato y Menaje), Paula Ledesma, Raquel Rosetto, María Spina, Augusta Peterle, Gabriela Candiotti y Sofia Dodds (Candiotti Dodds), Verónica Di Miero (Seco), Clara de la Torre y Diana Chai (Manto), Lucrecia Sonnet, Lisandro Cocorda (Lisobono), Carlos Bono, Agustín Bossini Pithod, Paola Balcaza y Samir Nait (NSBP), Paula Yaculb y Leonel Halpern (Colombas), Miryam Millán, Mercedes Martínez y Mariano Breccia (Ropa Doceñada), entre otros. Y como una tercera camada, se suman nuevos emprendedores, como Lucinda Walmsley y Catalina Ichaso (Desastrería Ichaso Walmsley), Fernando More, Edu de Crisci, Uchi Bolcich, Gonzalo Villamax, Fabián Li y Javier Torres (Li Torres), Cecilia Ominetti, Victoria Romero, Martín Ceballos, Andrea Ibarra, Gerardo Dubois (Bandoleiro), Nicolás Bertolo (Urenko), y Francisco Gómez (Anda Conmigo), entre otros, pertenecientes a la generación de jóvenes diseñadores.

Lo destacable del trabajo de todos estos emprendedores es que no sólo produjeron rasgos de innovación en la indumentaria sino, también, introdujeron cambios en la manera de producir esas prendas, desafiando, por tanto, los preceptos tradicionales referidos a la disciplina proyectual del diseño, concernientes al proceso constructivo industrial, del mismo modo que introdujeron nuevas perspectivas en los valores estéticos reinantes. Una lógica diferente comenzó a emerger demostrando que otra manera de concebir y producir indumentaria en Argentina era posible. De un primer momento donde esas empresas, informales en sus comienzos, fueron observadas como irracionales desde una mirada de mercado ortodoxa, se pasó, luego de 10 años ininterrumpidos de actividad y crecimiento, a la situación actual donde esos mismos diseñadores comienzan a ser fuentes de nuevas ideas, productos innovadores y procesos diferenciales, a partir de los cuales la industria de la moda se nutre para elaborar sus colecciones masivas. Las diferentes camadas de creadores se convierten en referentes para quienes vienen detrás, a la vez que se constituyen en discursos originales frente a la industria masiva.

De este modo, la escena de la indumentaria se complejiza en su oferta, comenzando a convivir la moda y el diseño, estableciendo puntos de contacto, buscando superar, como sostiene Susana Saulquin

el tradicional dilema que se planteaba entre las tendencias representadas en producciones seriadas digitadas por grupos guiados sólo por las demandas del mercado, y las producciones del diseño de autor que hasta hace pocos años sólo se podían industrializar en pequeñas series (Saulquin, 2011).

Claro que en un contexto de competencia asimétrica, las posibilidades de los emprendimientos de diseño autor se ven disminuidas frente a grandes empresas con mayor estructura e inversión; sin embargo, el ingenio aplicado por parte de los diseñadores para saldar esas deficiencias los ha convertidos en líderes en nuevas maneras de producción, comunicación y comercialización. Ahora bien, si medimos resultados en términos económicos –a sabiendas del poder de disuasión que tienen los números– ese trabajo incesante, creativo y caótico, que llevan adelante los diseñadores-emprendedores hace que en la actualidad existan en la Argentina más de 200 empresas que producen regularmente, en conjunto, más de 1.000.000 prendas en el año bajo parámetros de innovación; generando más de 3.000 puestos de trabajo –directo e indirecto–; obteniendo ingresos anuales por casi U\$S 90.000.000 con sus ventas, principalmente en el mercado local. Si tenemos en cuenta que hace 10 años atrás prácticamente no existía este segmento, hoy podemos observar el gran desarrollo del mismo (INTI, 2011). Sin embargo, esta evolución no es una tarea fácil.

Como todo proceso de cambio, gradual y constante, diferentes estructuras fueron mutando a la par de los hechos, siendo **la primera de ellas vinculada al mercado del diseño frente a aquel dogma que señalaba que el consumidor local no se iba a adaptar a esos productos** diferenciados, algo que se demostró como un error. Si bien es necesario un mayor desarrollo del segmento de riesgo para lograr ampliar la incorporación de bienes con valor agregado en los hábitos de los consumidores, las perspectivas de crecimiento son esperanzadoras. El segundo dogma derribado, desde la misma realidad de las empresas de diseño de autor, fue aquél que sostuvo que por su bajo volumen de producción tenderían a desaparecer en pocos años cuando la novedad inicial se dispersara. Lo cierto es que, con más de 10 años de evolución, los diseñadores han ido adaptándose al mercado, mostrando indicios de complementariedad entre los productos con un grado alto de diseño y la moda más masiva. Lejos se está de haber alcanzado un punto completamente óptimo, pero las estrategias de producción, comunicación y comercialización se van puliendo día a día para alcanzar una performance cada vez más satisfactoria.

Pero **lo que verdaderamente provocó el diseño de indumentaria de autor fue un cambio en la concepción del diseño en sí, frente a las estructuras del conocimiento académico que no contemplaban su naturaleza como parte de la actividad. La necesidad por encontrar nuevos horizontes creativos en un contexto de limitantes productivos comenzó a apartar a los diseñadores de los parámetros ortodoxos del diseño.** Por ejemplo, si consideráramos al diseño, siguiendo la definición de Norberto Chaves, como aquella "fase del proceso productivo en la cual se definen todas las características de un producto (visuales, formales, tecnológicas, utilitarias, constructivas, materiales, etc.), su forma de producción, distribución y consumo, previo a la producción material"; entonces los desafíos planteados ante la evidencia de la experiencia **no serían pocos.** En caso de tomar otro concepto dado por el autor, desde una visión más abarcadora, como él reconoce, el diseño "es la forma de trabajo social consistente en determinar con precisión las características de un producto, como condición necesaria para su posterior producción material"; (www.norbertochaves.com, s/f) definición en la que Chaves pone el foco en la diferencia

de dos etapas claramente diferenciadas en el proceso productivo: prefiguración y realización. En el campo de la indumentaria, los conceptos utilizados para formar profesionales fluctúan entre estas nociones y aquellas que vinculan principalmente al diseño como una disciplina al servicio de la producción industrial masiva.

Ahora, en el devenir de nuestro fenómeno, el primer concepto que se introdujo fue el "*de autor*", generando no poco ruido frente a los círculos académicos que vieron con estupor como la disciplina proyectual tomaba rumbos inesperados que se apartaban de la concepción del diseño vinculado a esa idea de la industria y producción masiva. Si bien "*de autor*" no es un término sólidamente sustentado, y de hecho puede resultar redundante al señalar algo que cae de maduro –que toda pieza tiene un autor detrás, alguien que la proyectó y produjo–; lo cierto es que ese término comenzó a usarse informalmente dentro de la indumentaria para demarcar a aquellos diseñadores que habían decidido apartarse del camino de la industria masiva, abandonando los lineamientos estéticos de la moda internacional, para poder emprender sus proyectos bajo parámetros fijados desde un discurso personal. Fue una manera de marcar el terreno ganando en comunicación con el usuario que entonces empezó a asimilar "*diseño de autor*" con la producción de prendas originales. Claro que acá debiéramos aclarar que esta situación de crear productos innovadores no era una situación habitual dentro de la industria de la indumentaria en Argentina, acostumbrada a copiar los lineamientos del exterior –primero europeos y luego sumando los estadounidenses– para producir la moda local. Lo original era un elemento disruptivo en un campo que conducía a la homogenización dentro de un mercado asimétrico para los segmentos de riesgo.

El ciclo *Las Cosas del Quehacer*, (2011) llevado adelante por el Observatorio de Tendencias del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, el Centro Cultural España Córdoba y la Fundación Pro Tejer, que propone instancia de reflexión entre diseñadores de diferentes puntos del país, revela justamente en su denominación los avatares que surgen en la actividad de estos diseñadores donde muchas veces el poder especular sobre la actividad está desplazada por el esfuerzo que implica producir piezas originales dentro de entornos fluctuantes y limitantes, a la vez que comunicarlas y comercializarlas en públicos poco habituado a estos productos.

Porque el diseño, como toda actividad productiva, debe ser concebido considerando un abanico de circunstancias que lo hacen posibles, entre las que podemos mencionar como las más decisivas actualmente: formación que recibió el diseñador –si es que se formó en una carrera de diseño o en otra disciplina creativa–; la tecnología disponible –que configuran los procesos y sus grados de complejidad–; los insumos –variedad y accesibilidad de materiales con los que se puedan proveer en el mercado de bienes y servicios–; y la mano de obra capaz de construir las piezas proyectadas, considerando no sólo su conocimiento sino también los hábitos de su labor. Cada uno de estos aspectos y la relación que entabla el diseñador con ellos, adaptándose y trascendiéndolos, configura el camino de lo que denominamos "*el diseño posible*". Pero, a la vez, en la negociación y decisiones adoptadas frente a esas condiciones que se presentan claramente como restrictivas, es donde justamente el diseñador explora mayormente su capacidad creativa para pensar caminos alternativos. Esos trayectos no son lineales, sino que obligan al diseñador a volver una y otra vez sobre su concepción original de la pieza para reconfigurar sus lineamientos constructivos a partir de los recursos disponibles que brinda el contexto económico, social y cultural. Aquí se pone en juego cualidades no sólo como diseñador y productor, sino también como observador de ese entorno previo a la toma de decisiones. Su condición de emprendedor,

que lo diferencia de un profesional del diseño que cumple tareas diseñando en el área de una empresa de terceros, dialoga a lo largo de todo el proceso con su rol de diseñador.

En este sentido, indagando acerca de los tejidos disponibles, la industria textil argentina no proporciona ni variedad ni accesibilidad a diseñadores que deseen producir piezas diferenciadas en bajo volúmenes, distantes de la magnitud de producción de las grandes empresas de moda. Mientras que en otros sitios del mundo el material es un eslabón más en la cadena lineal de decisiones proyectuales, en la Argentina se convierte en el mayor obstáculo a sortear por los diseñadores. Es por ello que éstos deben partir de textiles idénticos para lograr un producto innovador que le garantice un éxito en el mercado del diseño de autor. Es por ello que el material se erige en epicentro a partir del cual tomar el resto de las decisiones, por encima de los deseos proyectuales previos que el hacedor tenía en mente. Pero justamente es en éste limitante donde se expande la creatividad de los hacedores, recurriendo a una profunda investigación a través de las tipologías, morfologías y texturas. Del mismo modo, a estos recursos de diseño se suma una exploración profunda a nivel estético, con una multiplicidad de referencias simbólicas, como uno de los rasgos más explotados por los diseñadores. De hecho, podríamos pensar que en los últimos 10 años se ha producido un desfase entre la innovación de los diseñadores, marcada por la generación permanente de nuevas propuestas en la indumentaria, y la poca invención de los proveedores textiles.

El predominio de la imaginación y de la creatividad, haciendo un uso intensivo de la mano de obra, más que la aplicación intensiva de capital, es el ADN del diseño nacional. En este punto, es donde justamente los procesos tradicionales se encuentran con los alternativos; donde las tecnologías disponibles, de diferente índole, dialogan entre sí, desde la más compleja a la más rudimentaria; donde los saberes ancestrales se fusionan con los contemporáneos, dando como resultado metodologías híbridas. La interacción de elementos industriales y artesanales en una misma pieza, más allá de ser un factor diferenciador frente a los productos masivos, es una condición necesaria en un contexto productivo dinámico atravesado por esas limitaciones que describíamos en los párrafos anteriores. En una entrevista realizada para la investigación *Mapa de Diseño Argentino*, llevada adelante por el INTI y Fundación Pro Tejer, la exitosa diseñadora Jessica Trosman me relató cómo su lenguaje de diseño –atravesado por una exploración constante en las morfologías de las prendas, el trabajo con complejos recursos de costuras y la intervención de los tejidos para lograr texturas asombrosas– era consecuencia, en parte, de esa búsqueda por agregarle valor a los productos contruidos con textiles básicos que el mercado local provee. Esa operatoria es posible observarla en la labor de todos los diseñadores de autor, capaces de lograr propuestas innovadoras con materiales comunes.

La práctica exige abandonar los procesos lineales para avanzar en esquemas más flexibles que incorporen nuevas maneras de aprendizaje y producción. De ese modo, la instancia proyectual dialoga de manera más fluida con las posibilidades constructivas, permitiendo emerger un sinfín de modos del hacer que llevan intrínseca la vibración local. La lógica de trabajo de los diseñadores fluctúa entre la permanencia y el cambio, ante un contexto que por momentos adquiere una dinámica frenética. En ese mar de posibilidades, muchos optan por concebir las piezas previamente a través de dibujos anticipando todas sus características; mientras que otros arman las prendas directamente sobre maniqués para hallar nuevas formas en el espacio con el material en mano; como así también están quienes trabajan con las texturas interviniendo primeramente los paños textiles; y habrá quienes trabajen la superficie de los tejidos una vez

que las prendas estén construidas. En casi la mayoría de los casos, en algún momento del proceso productivo, interviene la terminación manual para aplicar, al menos, algún detalle, siendo en muchos el 50% de la realización de la pieza. Y en todos los ejemplos, lo premeditado queda subsumido a lo posible, porque al ser diseñadores y, a la vez, gestores de su propia empresa, los diseñadores tienen un único objetivo a **cumplir: hacer y vender bienes diferenciados.**

La sola producción industrial de prendas, con sus grandes volúmenes de productos propios de un mercado ávido de ventas constantes, no debe ser una condición para adjudicar el sello de diseño a las piezas, aún más teniendo en cuenta las tendencias de consumo apuntan a la diferenciación de nichos en los mercados locales. **La trazabilidad de los productos toman protagonismo** a la vez que los usuarios quieren incorporar a sus estilos de vida aquella indumentaria innovadora donde la réplica no sea una posibilidad, o si la es, que sean entonces en ediciones limitadas. **Del mismo modo, la formación de origen de quienes producen indumentaria no puede ser un parámetro para determinar quién es diseñador o no.** Esa visión tradicional del conocimiento, asociado al academicismo, tiene un rasgo profundamente elitista en territorios donde la distribución de conocimiento y acceso a la educación no es homogénea. Por caso, es necesario considerar que en Argentina sólo la ciudad de Buenos Aires tiene una institución educativa pública que dicte la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, hablamos de la Universidad de Buenos Aires que, además, posee un enorme prestigio. El resto de los habitantes del país interesados en formarse en esa disciplina carecen de esa posibilidad si no tienen los recursos, o las ganas de abandonar sus ciudades, para trasladarse a vivir a la Capital Federal. Ese sería uno de los puntos a considerar, **pero el otro se relaciona con el hecho que algunas de las piezas más innovadoras del diseño argentino están siendo producidas por creativos que decidieron formarse en otras disciplinas, para luego comenzar a producir indumentaria.** Tanto los unos como los otros, se erigen en auténticos diseñadores, idóneos en las temáticas de la profesión a través de las maneras del conocimiento autodidacta, al producir indumentaria con valor agregado de manera regular y abriendo nuevos horizontes, mucho más que otros que tuvieron formación universitaria y se dedican a copiar productos de moda del exterior para el mercado local.

Esas formaciones de origen heterogéneo también son generadoras de algunos de los cruces de disciplinas más audaces, ya que los diseñadores recurren a conocimientos de su experiencia en otros campos para lograr prendas innovadoras. Es la instancia en el que arte, la artesanía y el diseño, comienzan a dialogar haciendo uso de una cultura común de trabajo de enorme riqueza, que ellos reactualizan proyectándola hacia el futuro. En esas hibridaciones de tipologías, texturas y morfologías, es donde las piezas adquieren un valor simbólico de extraordinario poder de identificación, **generando una trazabilidad con múltiples orígenes.** Es el poder de las referencias el que tiñe a las prendas del diseño de autor con verdaderos relatos que las trascienden ganando en comunicación con los consumidores.

La firma Manto nace a partir de los viajes realizados por las diseñadoras Clara De La Torre y Diana Dai a los pueblos del noroeste argentino; donde la energía del lugar, su gente y su cultura resultaron fundamentales para generar en ellas la idea de un proyecto de trabajo que revalorizara las técnicas ancestrales de tejidos. Este emprendimiento se involucra con el medio donde el artesano reside y trabaja, como punto de partida para integrar la dinámica urbana con la naturaleza andina a través del textil y la estampa, conformando la esencia de cada abrigo que producen. Se utiliza la técnica artesanal de tejido de lana, en telares manuales, en el lugar de origen del artesano. También el reciclado de caucho proveniente de cámaras de autos y bicicle-

tas, conformando –también de manera artesanal– un hilo que se teje solo, o mezclado con lana, sirve de insumo para la generación de las piezas textiles. Para la estampa de los telares se usa la técnica artesanal de serigrafía, aplicada sobre prendas que destacan desde lo morfológico el corte y la construcción de sastrería tanto de hombre como de mujer (perfil creativo de la firma *Manto* en www.xlacalle.com, proyecto de difusión de INTI - Fundación Pro Tejer, 2011).

La sensibilidad para observar, relacionar y hacer, es común a los hacedores que poseen la capacidad de transformación sobre su entorno, donde los objetos cumplen un papel importante. En ese camino es donde se reúnen e interactúan los diferentes campos creativos. Pero más allá de los diálogos posibles, que abren nuevos horizontes, es necesario poder hacer una diferencia analítica entre el arte, la artesanía y el diseño, para poder comprender las lógicas productivas y particulares que cada una de ellas posee, no sólo para potenciar sus aspectos colectivos sino también para pensar metodologías inéditas que tiendan a la actualización de los lenguajes.

Sobre la disciplina del arte no me voy a explayar, simplemente porque carezco de los conocimientos para hacerlo; sólo me parece indicado señalar que las piezas que producen los artistas evitan un aspecto fundamental que llevan consigo la artesanía y el diseño: la funcionalidad. Dirigidas hacia la contemplación, la movilización de los sentidos, y, en algunos casos, como elementos disparadores de procesos de comprensión, las obras de arte están eximidas de un criterio de funcionalidad claramente demarcado, como puede tener una prenda. En el caso de la artesanía ese requisito de funcionalidad está presente, aunque en no pocos casos supeditados a la expresión del conocimiento y reafirmación de pertenencia a una comunidad que implica el uso de determinada técnica. La piezas artesanales son medios para la transmisión de sabiduría y expresión de una cultura comunitaria. Pero en referencia al diseño esa condición de funcionalidad es determinante, por eso adhiero a aquella metáfora que dice que una prenda que no es usada es como un bailarín que no baila, o sea, no alcanza a cerrar su ciclo para la que fue proyectada y construida. En este sentido, una prenda concebida sólo para ser contemplada es una obra de arte, lo cual adquiere un valor constructivo y simbólico muy importante, pero no es una pieza de diseño.

Algunos de estos casos híbridos se plantean cuando, por ejemplo, un artista decide comenzar a trabajar con la indumentaria como un soporte más para expresar su lenguaje plástico –como en los casos de Florece, Iandra Kohan, Virginia Chohuy, Lindo Killer o HUE– y es entonces cuando las prendas se convierten en lo que muchos de ellos suelen denominar "cuadros portables". Sin embargo, esa "portabilidad" de una pieza que fue concebida para el cuerpo de una persona, tendiente a satisfacer una necesidad física, simbólica o psicológica, es lo que la convierte en una pieza de diseño creada por un hacedor con un origen de formación artista. Que le podamos atribuir un valor estético a la indumentaria, resultado de la gestualidad plasmada a través de las texturas y los colores, no debe hacernos perder de vista la funcionalidad que se le atribuye a la misma, porque de otro modo eso podría ser directamente concebido como cuadro sin necesidad de colgar de un cuerpo, sino de una pared. Lo que suele confundir muchas veces las definiciones es el carácter de los hacedores que pueden moverse con facilidad creando piezas en diferentes disciplinas: arte, diseño o artesanía.

Es habitual resaltar comunicativamente el valor artístico de una pieza de diseño con el objetivo de señalar su carácter creativo y el valor simbólico que le atribuimos, y eso no va en desmedro de su funcionalidad, sino que se suma a los aspectos estéticos de la prenda. Estos diálogos se establecen habitualmente porque lo que tienen en común la labor de los artistas, los artesanos

y los diseñadores es, en un primer término, la creatividad como motor de sus actividades unida a la pericia del hacer –lo que llamamos las técnicas–, que se materializa mayormente en objetos que, en muchos casos, desafían lo conocido. La originalidad en las tres disciplinas en una exigencia siempre presente que impulsa a las variaciones, reciclajes, adaptaciones, relecturas y fusiones, provocando el surgimiento de nuevas piezas. En diseño eso se define como proceso de innovación, mientras que en la artesanía, campo menos propenso a los conceptos, simplemente se llama "hacer algo nuevo"; en ambos casos la efectividad es la misma. Del mismo modo, el arte, la artesanía y el diseño, son tributarias de la expresión personal de sus hacedores a la vez que se integran en lo que llamamos la expresión colectiva de una comunidad. Cada una de estas disciplinas hace su valioso e insustituible aporte, a través de los desarrollos de las técnicas y su experiencia, a la cultura común de trabajo de una nación a la cual sirven también de canales de expresión.

Entonces, si coincidimos que la labor del artista, del artesano y del diseñador implica la realización de piezas que ponen en juego la valoración estética, una habilidad constructiva e interacción con los recursos disponibles, es posible dar cuenta que esos lazos en común es lo que provoca un buen entendimiento entre estas disciplinas, pero, a la vez, emerge la confusión cuando se plantean prendas que se deslizan por los límites de las mismas. Sin embargo, eso no debe hacer perdernos de vista las lógicas diferentes de sus objetivos, más que nada cuando planteamos desde diferentes ámbitos la necesidad de formar y/o actualizar los lenguajes en cada una de ellas. Esto suele suceder principalmente con el diseño y la artesanía, que comparten la funcionalidad como uno de sus requisitos, a diferencia del arte, lo que genera miradas erradas sobre el abordaje de estas disciplinas.

Durante el Siglo XX el diseño emergió, se desarrolló y, prácticamente, invadió cada uno de los ámbitos productivos de la industria en un contexto de avances tecnológicos y expansión de mercados masivos a nivel global. La creciente demanda de productos que deben satisfacer las necesidades, en su mayoría autogeneradas por el propio mercado, hizo del diseño un instrumento válido para desarrollar productos innovadores alimentando la sed de novedad. Deseos aspiracionales de consumidores ávidos de obtener "lo último" pone al diseño al servicio de una dinámica permanente de recambio de objetos. La exploración de nuevas funcionalidades, materiales y procesos constructivos, se ve subsumido por el reinado de la imagen y la faceta estética satisfaciendo la pulsión de las personas a la compra, habituadas a la comunicación ágil e impactante. Eso en la indumentaria se ve acrecentado por los ciclos de producción y consumo que impone la moda global a través de las temporadas, que implican que cada seis meses –en un comienzo, ya que ahora se suman los productos de pre-temporada, reduciendo cada tres la necesidad de novedad– nuevas prendas deben ponerse a la venta para que lo consumidores mantengan su ritmo de compra.

La innovación en la indumentaria, producto de nuevas prestaciones, con un componente estético muy fuerte, se convierte entonces en un camino que por momentos se enturbia en su búsqueda frenética por la novedad. Del mismo modo, los criterios que marcan esas "nuevas prestaciones" están signados por la contingencia, ya que carecen de estabilidad en el tiempo dependiendo más del humor social que de la profundidad de los planteos, donde ciertos conceptos contemporáneos ganan legitimidad e invaden esos aspectos funcionales, simbólicos y psicológicos de la producción. Ahora bien, ese microclima que vive la disciplina del diseño, con sus argumentos y conceptos, en su mayoría provienen de paradigmas de la disciplina que no

han sido pensados genuinamente desde el territorio desde donde produce el diseñador, sino que son tributario de concepciones provenientes de otros países con contextos productivos, sociales y culturales, que, en algunos casos, son diametralmente opuestos. En esa necesidad de recibir legitimidad desde una mirada externa, principalmente desde los centros de producción de conocimientos que cada disciplina rinde tributo, se pierde la acción de crear paradigmas genuinos que, tal vez, pueden resultar más útiles para los hacedores de estas tierras. Pero lo más grave es cuando esos paradigmas foráneos comienzan a ejercer influencia sobre otras disciplinas de producción local, con lógicas muy diferentes, como, por ejemplo, la artesanía.

En Argentina y Latinoamérica se ha extendido un enfoque para abordar la actualización de los lenguajes artesanales, ya sea indumentaria como de otros rubros, resultando en muchos casos erróneos. Esas perspectivas son concebidas desde la lógica del diseño ofreciendo una gama de herramientas, conceptos y procedimientos que esta disciplina posee, sin preguntarse exactamente por el verdadero espíritu que entraña la artesanía, por ejemplo, la transmisión de un saber ancestral. Pareciera que el único camino posible para lograr una artesanía más acorde con los parámetros contemporáneos de la novedad, requerimiento que además podemos poner en discusión, debe ser a través de la actividad proyectual que el diseño propone. Es así que la racionalidad en la concepción de los productos –además, ¿será válido referirse a una artesanía con el término "producto"?– y la gestión del proceso artesanal, adaptados a los requerimientos del mercado, se difunden entre los artesanos que muchas veces, angustiados por sus necesidades económicas y sociales, aceptan llevar adelante esos preceptos de manera acrítica, repercutiendo en una pérdida de identidad del hacer. Del mismo modo, se tiende a pensar erróneamente que la artesanía debe comercializarse en los mercados del diseño y de la moda, suponiendo que las piezas artesanales serán del interés de esos consumidores si se las "adapta" a los lineamientos estéticos y productivos reinantes a nivel global.

En muchos casos esos abordajes tienden a satisfacer más la aspiración de los profesionales del diseño que llevan adelante los mecanismos de intervención, que el deseo de la población sobre la cual se trabaja. Es por este hecho que, dentro del Observatorio de Tendencias INTI establecimos un criterio por el cual nuestras capacitaciones, dirigidas principalmente a aquellos hacedores que desarrollan o quieren desarrollar la tarea de diseñadores de indumentaria –más allá de su formación de origen– no son brindadas a artesanos a menos que ellos manifiesten la intención de trabajar con la disciplina del diseño. Pero esa decisión debe tomarla conscientemente el artesano sabiendo que las herramientas del diseño no son la única vía para actualizar su lenguaje creativo en pos de lograr piezas nuevas. Porque existen experiencias, poco difundidas y sistematizadas, pero de enorme efectividad, donde la búsqueda por lograr nuevos caminos para la artesanía se logra desde la misma tradición artesanal, produciendo esas transformaciones que agregan valor a las piezas. El error de creer que toda producción debe reactualizarse desde el diseño provoca no pocas consecuencias negativas en la producción artesanal, a la vez que ejerce un poder devastador en el ánimo de las personas que son incitadas a cambiar su lógica de trabajo en plan por adaptarse al mercado.

El distrito "La Guardia", una pequeña población que linda con la ciudad Santa Fe, es testigo de una de las experiencias más exitosas en el ámbito de la artesanía. Allí, el Taller de Cerámica La Guardia ha generado una reactualización y expansión de los lenguajes ancestrales a través de las mismas posibilidades que la disciplina de la artesanía provee, trabajando en una exploración de las herramientas autóctonas fusionadas con la labor contemporánea. El taller, coordinado

por Juliana Frías, dependiente del Liceo Municipal "Antonio Fuentes de Arco", es un espacio dedicado a la producción de piezas de cerámica, respetando y valorando su tradición, que recogen en sí mismas la historia, la geografía, el hacer y la cultura litoraleña. Con materia prima recogida del riacho Santa Fe, principalmente arcilla, un grupo de artesanos desarrolla piezas de enorme belleza que reactualizan los fragmentos de la propia cultura a partir de investigar diferentes lineamientos, tanto constructivos como estéticos, de otras ramas de la cerámica regional y continental. Los resultados son piezas artesanales, donde la huella de su hacedor está presente, generando una gran identificación con aquellos consumidores que son sensibles a ese tipo de producción cultural que entraña la artesanía.

Del mismo modo que encontramos esta experiencia exitosa de abordaje de la artesanía a partir de la misma disciplina, también es posible hallar proyectos válidos para la actualización de la artesanía a través del diseño, cuya pertinencia sólo es posible si los artesanos comprenden y aceptan conscientemente repensar su producción a partir de esos lineamientos exógenos. Este es el caso de Nandeva, un programa trinacional de diseño artesanal, ejecutado por los países de Argentina, Brasil y Paraguay; cuyo objetivo es fortalecer la identidad de la Región Trinacional del Iguazú por medio de la inserción de elementos e íconos que remiten a la cultura de estos pueblos, en un diálogo permanente entre diseñadores y artesanos. Es justamente ese intercambio horizontal y respetuoso entre hacedores, con lógicas diferentes pero complementarias en pie de igualdad, lo que logra que los resultados sean exitosos. En los diferentes rubros, los lenguajes creativos de la artesanía se expanden incorporando nuevos recursos estéticos y constructivos, mejorando la prestación y calidad de las piezas a la vez que se exalta el valor que otorga el saber ancestral que los artesanos entrañan, sin quedar subsumidos por la disciplina proyectual. Sin embargo, son constantes los cruces permanentes que se dan de modo natural o intencional entre los diferentes campos en la cotidianeidad del hacer de los diseñadores. Esa diferencia analítica que hacemos sobre las lógicas productivas, en la realidad se presenta fusionadas de un modo auténtico, enseñándonos que los límites se desvanecen a favor de la emergencia de la creatividad. Describiendo su labor, la diseñadora de indumentaria salteña Roxana Liendro, con una formación de origen en la orfebrería, relata con su ritmo cansino:

mezclo materiales autóctonos –como astas, huesos, semillas, fibras animales y vegetales, metales, plata, cobre, hierro, bronce, y alpaca–, con textiles industriales –algodón–, tejidos de la zona –aguayos, picotes, barracán– y otros materiales no convencionales –plásticos, cartón, fieltro, papel, y goma. Investigar en las múltiples posibilidades constructivas y estéticas es una parte esencial de mi trabajo. Combinar, fusionar y reciclar (Las Cosas del Quehacer, 2011).

dando lugar a algunas de las piezas más innovadoras del diseño argentino. Esa libertad creativa a la hora de dar vida a una prenda, haciendo un uso desprejuiciado de los orígenes, técnicas y saberes, es una operatoria de trabajo de los diseñadores contemporáneos extendida por todo el territorio, confirmando una nueva tradición que muchas veces no es comprendida desde las teorías. Porque en el ámbito específico del diseño de indumentaria el proceso de reproducción acrítica de paradigmas de conocimientos foráneos mantiene su reinado, donde se establecen férreos parámetros para juzgar la producción actual de los nuevos diseñadores que desde la máxima autenticidad proponen innovaciones acordes al entorno cultural y productivo local. El diseño

de indumentaria de autor, como dijimos anteriormente, es justamente un desafío permanente a esos paradigmas aplicados rígidamente, contruidos desde arriba y no concebidos desde la experiencia que brinda trabajar en el llano. En este sentido, las teorías ortodoxas del diseño no pueden procesar adecuadamente que el objetivo de un diseñador no sea la producción industrial masiva, sino que privilegie el pequeño volumen como manera de generar valor extra a la piezas innovadoras; que la instancia proyectual no sea lineal y ordenada, sino más bien que tienda a la flexibilidad y el dinamismo, bañada por un halo caótico que los argentinos en sí tienen a la hora de crear; lo mismo se transfiere a la gestión de las empresas, ya que los diseñadores tienen su labor cotidiana proyectual con la gestión de los emprendimientos entremezclando roles; que asimismo instancias fuertes de trabajo artesanal se fusionen con recursos industriales generando procesos híbridos de trabajo; y, fundamentalmente, que muchos de quienes hoy en día diseñan y producen indumentaria de manera regular, con empresas de más de 4 años de trayectoria exitosa, hayan aprendido de manera autodidacta sin pasar por instituciones educativas, ni públicas ni privadas. Esa habilidad que otorga el haber aprendido haciendo sobre la marcha, esa experiencia palpable en la producción cotidiana, hace que las personas idóneas en diseño también tengan fallas técnicas en su labor, sin embargo, estas no son ni más ni menos fundamentales que las falencias con las que egresan los estudiantes de carreras de diseño, muchas de ellas vinculadas a aspectos productivos y constructivos, al recibir formaciones disociadas con el hacer cotidiano, principalmente, con la confección.

Lo cierto es que los niveles de innovación son habituales tanto en aquellos que recibieron una formación formal como quienes aprendieron de manera autodidacta (incluyendo a otros que se formaron académicamente en otras disciplinas), pero es correcto señalar que los aspectos de la indumentaria sobre los cuales innovan asiduamente unos y otros son diferentes. A grandes rasgos, podemos observar que mientras los primeros –racionales y lineales en su metodologías– trabajan más sobre aspectos vinculados a la morfología, la exploración del cuerpo en relación al espacio y texturas modificadas desde sus tramas a través de metodologías industriales; los segundos –flexibles y anárquicos en su hacer– trabajan principalmente con la incorporación y cruces de recursos de otras disciplinas creativas, la variación de texturas no convencionales a través de la manipulación de los tejidos o la modificación de las estructuras de los textiles a través de técnicas artesanales.

Como queda en evidencia, los rasgos del diseño argentino no pertenecen exclusivamente ni a uno ni a los otros, sino que la complementariedad y los diálogos de ambas metodologías de trabajo es lo que comprenden los actuales lenguajes del diseño local. Más interesante es resaltar que lo que carecen unos está presente en los otros y viceversa, y que, como estrategia a futuro, la transferencia de conocimientos entre todos será una de los caminos a seguir. En este sentido, es fundamental comprender la complejidad del campo de diseño sobre el que se trabaja, observando las diferencias, interpretando sus potencialidades y dando cuenta de sus problemáticas, procesando las divergencias no como falencias sino como posibles insumos para desarrollar abordajes de mayor utilidad y riqueza. El enfoque proveniente del desarrollo local, con su especial atención a la elaboración de diagnósticos productivos y culturales territoriales, donde el deseo y el sentir de la población es un factor clave para definir políticas públicas, pudiendo aportar importantes elementos de la identidad, resultará útil para las estrategias a mediano plazo. Del mismo modo, también para que los hacedores –artesanos o diseñadores– puedan decidir acerca del futuro de su actividad, es necesario aportarles información sobre las diferentes

posibilidades que existen, no ofreciéndoles una única alternativa para actualizar sus lenguajes.

Reconocer las ventajas y desventajas de cada lógica productiva es un deber desde las instituciones, reconociendo las variaciones que dentro de cada disciplina se generan, más allá de que los hacedores luego provoquen nuevos cruces a través de sus prácticas, obligándonos a revisar nuestros enfoques en una dinámica permanente; pero de ningún modo las políticas públicas –entre las que se incluyen las de formación– pueden condicionar la producción y los discursos de los hacedores con enfoques errados y estáticos, como se sucede actualmente.

Nuevamente la necesidad de establecer marcos teóricos pertinentes emerge como una actividad pendiente. Algo llamativo que sucedió en el último tiempo, es que presurosos por obtener un enfoque válido para brindar asistencia y apoyo a los diseñadores de indumentaria de autor que habían sido desterrados de la ortodoxia del diseño, muchos gestores, entre los que me incluyo, e instituciones, recurrimos a los conceptos de "industrias creativas" o "industrias culturales" para dar visibilidad a la producción de diseño local.

El gran desafío de analizar un segmento particular del diseño desde el enfoque de las Industrias Creativas, o Industrias Culturales, es que también existe poco material académico al cual recurrir. Generalmente las bibliografías que encontramos refieren a la industria del disco y del libro, a partir de las cuales se construyen reflexiones y guías de acción. El diseño es definido desde la generalidad que brinda el concepto mismo de la UNESCO, siendo las industrias creativas "aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad" (www.portal.unesco.org, s/f). En este sentido, las IC son aquellas "cuyos bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos, conservados y difundidos según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando estrategias de carácter económico" (www.portal.unesco.org, s/f). Sin embargo, Daniel Mato reconoce que "trascienden el concepto de producción en serie" donde "se han generado relaciones transversales que recorren diversos sectores de manera que podría postularse que o ya no hay especificidad o que todo es cultural" (Mato, 2002). Sobre éste último rasgo es que comenzamos a comprender el fenómeno del diseño con mayor amplitud y riqueza.

Debemos considerar al diseño de indumentaria de autor, intrínsecamente vinculado a su rol de emprendedor, como aquel que genera productos con una alta dosis de originalidad a través de un lenguaje creativo innovador sostenido en el tiempo. Esto significa que, ese creativo no está determinado por las tendencias de moda de temporada a la hora de configurar sus colecciones –de ahí deviene la idea de cierta "independencia" que se asocia con este segmento–, sino que busca crear productos diferenciales sin perder de vista la funcionalidad real (física, simbólica y/o psicológica) con un alto valor agregado a través de una notable –deben ser prendas claramente innovadoras, o sea, que aporten nuevas posibilidades al diseño de indumentaria– y constante –debe haber una coherencia conceptual y un trabajo sostenido en el tiempo– experimentación en distintos puntos del proceso de diseño. Eso se traduce en nuevas posibilidades en las texturas de los tejidos y/o en la moldería y tipologías de las piezas y/o en las proyecciones simbólicas de las prendas. En ese proceso su interacción con el contexto social, cultural y económico, con implicancias temporales históricas y coyunturales, condiciona elecciones y configura maneras de hacer.

Desde un enfoque próximo a las Industrias Culturales, esta actividad de diseño cuadra con la "indisoluble dualidad cultural y económica" de su raíz, que señala Milagros De Corral (2005), haciendo referencia a sectores que "conjugan creación, producción y comercialización de bie-

nes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por derechos de autor". (De Corral, 2005). Podríamos pensar que el carácter simbólico de las prendas de diseño de autor prevalece por sobre los otros aspectos, porque la identificación que se busca con el usuario se hace a partir de criterios de originalidad e innovación, exacerbando la matriz discursiva de los productos. En este último aspecto es donde estas empresas, más allá de las subjetividades de sus diseñadores, pueden obtener una ventaja comparativa real ya que innovar sobre aspectos tecnológicos, materiales y procesos, para crear productos con una mayor *performance* suele implicar un costo difícil de afrontar por sus escalas de producción e inversión de capitales que se requiere. En el caso de los derechos de autor, la protección adquiere otras dimensiones de mayor complejidad que implica desde aspectos operativos hasta condiciones de competencia propios del mercado de indumentaria donde se insertan que puede desalentar esta práctica por vía legal.

La concepción de IC tiene un límite para abarcar el fenómeno del diseño de autor en Argentina cuando se habla de los procesos industriales que involucra, como así también la inversión de capital y la división del trabajo. En este sentido, sostiene De Corral "tiene como eje la inserción de un trabajo simbólico en un proceso industrial basado en la inversión de capital y en la división del trabajo, que permite su conversión en mercancía" (De Corral, 2005). Muchas veces las definiciones de IC, como dijimos anteriormente, hacen referencias a sectores particulares como el libro o el disco donde la forma de producción y comercialización reviste otro carácter. En estos bienes, el contenido simbólico se inserta en el momento previo de la producción (elaboración de texto o música, y diseño de arte), luego la generación de los bienes en sí, se realiza a través de la producción seriada.

En el caso del diseño de autor la creatividad no sólo se aplica en el momento de concebir una prenda sino que durante el proceso de producción se lleva adelante un momento de activa creatividad para aplicar variaciones, detalles y terminaciones manuales que derivan en los productos diferenciados. Asimismo, la posibilidad de producir en grandes cantidades –en caso de que el diseñador así lo requiera– se dificulta por los inconvenientes que acarrea la propuesta de prendas diferenciadas ya sea en su moldería o textura. Estas producciones hacen interactuar procesos industriales y artesanales, tradicionales y alternativos, conocidos y desconocidos, que involucran al diseñador en distintos puntos del proceso. Es así que la división del trabajo no está del todo clara en muchos de los emprendimientos, ya que o la propia naturaleza del producto o del emprendimiento no lo permite. En referencia a la inversión de capital, es importante saber que las empresas de diseño de autor se basan –como muchas otras IC– más en la inversión de trabajo intensivo que de capitales.

Por lo tanto el concepto "Industria" en el término Industria Creativa o Cultural, imposibilitaría aprehender todas las escalas de este fenómeno; sin embargo puede resultar útil para la comprensión general aunque esas diferencias hay que marcarlas para no hacer lecturas erróneas.

¿El diseño de autor promueve y difunde la diversidad cultural a la vez que democratiza el acceso a la cultura? Esta es una pregunta que también nos debemos hacer si queremos enfocar el fenómeno desde la IC. Siguiendo con De Corral

las industrias culturales aportan así un valor añadido a los contenidos al tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Son por ello esenciales para promover y difundir la diversidad cultural así

como para democratizar el acceso a la cultura ya que, con la generalización de los bienes y servicios culturales, el hecho cultural pierde el carácter presencial que la hacía históricamente elitista (De Corral, 2005).

En esta misma línea, Néstor García Canclini, en su artículo Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos, observa que

la doble faceta de las industrias culturales –a la vez recurso económico y fuente de identidad y cohesión social– exige considerarlas con un doble enfoque: por un lado buscando el máximo aprovechamiento de sus aptitudes para contribuir al desarrollo de la economía, y por otro para que su afianzamiento económico favorezca la creatividad y la diversidad cultural (García Canclini, 2002).

Entonces, el diseño de indumentaria de autor se inscribe en una forma de hacer propia de cada territorio donde se produce y se legitima si esa actividad se lleva a cabo bajo la originalidad de un lenguaje creativo propio del diseñador. En otras palabras, una producción de prendas es diseño de autor si evidentemente entraña la originalidad en su propuesta despegándose de los parámetros "de moda" del momento. Se busca la trascendencia, no la inmediatez. Es así, que la inscripción de estas producciones de prendas en la oferta de bienes es fundamental para garantizar la diversidad de consumo; asimismo, la diversidad de la trama productiva –potenciada por la presencia de Micro y PYMES– se logra posibilitando la existencia de bienes y servicios con visiones diferenciales que permitan expresar la sinergia cultural y productiva de una comunidad. Ahora bien, si estamos de acuerdo con que la realidad nos demuestra la existencia de una nueva manera de hacer, producir y decir, comprendemos la urgencia que entraña generar los marcos adecuados para colaborar en el desarrollo de esa actividad. Hoy en día, la innovación que producen los diseñadores argentinos no es acompañada por la generación de conocimientos y nuevas teorías locales que permitan una mayor comprensión y establezcan estrategias válidas de intervención. Lo insólito es que, así dadas las cosas, ni los conceptos de "diseño", "diseño de autor", "industrias creativas" e "industrias culturales", brindan un enfoque completamente válido que nos permita abarcar con toda la riqueza el fenómeno.

Si bien la formación académica del diseño debe formar y guiar a profesionales dispuestos a trabajar en la industria masiva de la indumentaria, respetando lineamientos y exigencias que el mercado impone, también debe incorporar en su concepción, sin negarlas, aquellas otras experiencias que están surgiendo y que son un dato de la realidad. Porque el nivel de emprendedorismo, la sinergia creativa, el contexto cultural, la comunicación promovida por las nuevas tecnológicas –siendo las redes sociales una herramienta fundamental– y las nuevas posibilidades del mercado, hacen prever que el crecimiento de emprendimientos conducidos por diseñadores –formados o idóneos– será cada vez mayor. De hecho, cuando se consulta a los estudiantes de las carreras de diseño de indumentaria acerca de su expectativa laboral, la gran mayoría expresa que quiere fundar su propia empresa como modo de autoempleo. En el mismo camino, se debe propiciar la democratización en el acceso a la formación del diseño estableciendo territorialmente nuevos centros educativos públicos que dicten la carrera de diseño de indumentaria y textil, integrados a los contextos particulares.

La construcción de paradigmas Latinoamericanos para abordar la producción de indumenta-

ria –problemática extensible a otros rubros como accesorios, joyería, calzado– se convierte en una labor fundamental. Para ello es necesario comprender las maneras del quehacer regional dando cuenta de las vibraciones que las prendas incorporan y de la diversidad de los lenguajes creativos, a la vez que percibir el complejo contexto social, cultural y productivo, dentro del cual desarrollan su trabajo los diseñadores. Sólo de esa manera se podrán generar los contenidos que complementen la producción original y entusiasta de los diseñadores, que emerge en todos los rincones del territorio sin pedirle permiso a nadie. De esta manera, se podrá avanzar en estrategias de abordaje inclusivas y con solvencia técnica, capaces de mejorar la calidad, la funcionalidad e innovación de las piezas, destacando los discursos individuales y colectivos, evitando la homogenización a través de la aplicación de recetas enlatadas. Será entonces un verdadero espíritu por reconocernos el que nos permita comprender la identidad del diseño en toda su dimensión y riqueza, para poder colaborar en su genuino desarrollo.

Referencias Bibliográficas

- De Corral, M. (2005). Hacia nuevas políticas de desarrollo de las Industrias Culturales, en: Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- Estudio Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina 2011*, (2011). Observatorio de Tendencias INTI - Fundación Pro Tejer: Ediciones INTI.
- García Canclini, N. (2002) . Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos, en: *Revista Interamericana de Bibliografía*.
- Las Cosas del Quehacer, debates en torno al diseño de indumentaria en Argentina* (2011). Centro Cultural España Córdoba –Observatorio de Tendencias INTI– Fundación Pro Tejer: Ediciones CCEC.
- Mato, D. (2002). All industries and forms of consumption are cultural. A critique of the ideas of 'Cultural Industries' and 'Cultural Consumption', ponencia presentada en el seminario Culture and Social Transformation in the Age of Globalization, New York University.
- Saulquin, S. (2011). Los desafíos en la formación de los diseñadores de indumentaria y textil, en *Estudio Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina 2011*. Observatorio de Tendencias INTI - Fundación Pro Tejer: Ediciones INTI.

Recursos Electrónicos

- Chaves, N. Diseño e ingeniería. Disponible en: [http:// www.norbertochaves.com](http://www.norbertochaves.com).
- Por la Calle*, Circuitos de Diseño, Observatorio de Tendencias INTI, www.xlacalle.com (2010), Proyecto de difusión de INTI - Fundación Pro Tejer.
- Unesco. Disponible en: <http://www.portal.unesco.org>

Abstract: Riflessione sulla produzione attuale di abbigliamento e design tessile in Argentina, sul dialogo con altre discipline produttive e sulle problematiche che nascono nell'affrontare i recenti sviluppi rispetto alle teorie tradizionali.

Parole chiave: abbigliamento - arte - artigianato - creatività - cultura - diagnosi produttiva - disegni - educazione - industria - politiche pubbliche - sviluppo locale - teoría.

Summary: Reflections on the current production of clothing and textile design in Argentina, their productive dialogues with other disciplines and issues to address current developments from traditional theories.

Keywords: arts - clothing - crafts - creativity - culture - design - education - industry - local development - productive diagnosis - public policies - theory.

Resumo: Reflexão sobre a produção atual do design de indumentária e têxtil em Argentina, seus diálogos com outras disciplinas produtivas e as problemáticas para abordar os desenvolvimentos atuais desde as teorias tradicionais.

Palavras chave: arte - artesanato - criatividade - cultura - desenvolvimento local - design - diagnóstico produtivo - educação - indumentária - indústria - políticas públicas - teoria.



COLECCIÓN INVESTIGACIÓN

El diseño posible

Paradigmas, mercado e identidad del diseño de indumentaria y textil en Argentina

RED FEDERAL INTERUNIVERSITARIA DE DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL

El diseño posible

Paradigmas, mercado e identidad
del diseño de indumentaria y textil
en Argentina

El diseño posible

**Paradigmas, mercado e identidad
del diseño de indumentaria y textil
en Argentina**

Laureano Mon

Susana Maidana

Alejandra Mizrahi

Andrea Suárez

Jorge Moragues

Ma. de las Mercedes Filpe

Mónica Vallejos

Carlos González Villar

Virginia Arhex

Nidia Maidana

Laura Zambrini

Ma. Laura Carrascal

Silvia Querede

Hada Irastorza

Constanza Cubas

María Alba Bovisio

Graciela Pérez

Alejandra Roses

Diseño y diagramación de tapa e interior: CEDI | cedi@unnoba.edu.ar

Corrección: Mariángel Mauri

Fotografía tapa: Maximiliano Iriart Crespo para Observatorio de Tendencias INTI

Fecha de catalogación: 16/12/2015

Queda hecho el depósito que marca la ley 11723

Reservados todos los derechos

Impreso en BUSCHI EXPRESS | Ferré 2250/52 - C1437FUR - Buenos Aires
(011) 4918-3035 | Agosto 2016

Primera edición

Impreso en Argentina

Printed in Argentina

El diseño posible: paradigmas, mercado e identidad del diseño de indumentaria y textil en Argentina / Laureano Mon ... [et al.]. - 1a ed.
- Junín: Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. UNNOBA, 2015.

344 p. ; 21 x 15 cm.

(Colección Investigación)

ISBN 978-987-3724-38-1

1. Diseño Textil. 2. Diseño de Indumentaria. I. Mon, Laureano

CDD 746.92

AUTORIDADES

Rector

Dr. Guillermo R. Tamarit

Vicerrectora

Mg. Danya V. Tavela

Secretaria Académica

Abog. Ma. Florencia Castro

Secretaria de Investigación, Desarrollo y Transferencia

Mg. Silvina Sansarriq

Secretario de Extensión Universitaria

Lic. Juan P. Itoiz

Secretario General

Abog. Diego J. Batalla

Secretaria de Asuntos Económico-Financieros

Cdora. Mariela E. García

Secretaria de Cultura

Lic. Laura Durán

Directora Centro de Edición y Diseño

DCV. Ma. de las Mercedes Filpe

Guardasellos

Ing. Luis J. Lima

01

El diseño como disciplina

APUNTES SOBRE EL DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL EN ARGENTINA. 2001-2015

Laureano Mon

La construcción de conocimiento es el resultado de un ejercicio de reflexión permanente que puede tener en la acción y la experiencia dos aliadas fundamentales. Ello puede ser clave cuando de lo que se trata es de comprender un determinado fenómeno derivado de un cúmulo de estímulos desordenados y complejos. El devenir del diseño de indumentaria y textil en Argentina en el período 2001-2015 es el resultado de una dinámica cultural, social, política y económica particular impulsada por el accionar de múltiples actores en todo el territorio. Lejos está de haber sido impulsada por una reflexión intelectual previa, sino que, por el contrario, el diseño tomó cuerpo a partir de la praxis de miles de creativos que se apropiaron de la disciplina explorando sus posibilidades y entablando infinitos diálogos con otros campos proyectuales, productivos y simbólicos. A la par de ese movimiento, desde los ámbitos de la gestión pública se ha colaborado con los diseñadores mediante herramientas que potencien sus aspectos innovadores y disruptivos. Teniendo en cuenta lo útil que resultaba para la industria la aplicación del diseño como herramienta de diferenciación y, al mismo tiempo, para la cultura el trabajo de los diseñadores en torno a la identidad y la reactualización del patrimonio tangible e intangible, se alentó sistemáticamente la práctica más que la teoría.

Definitivamente, los años entre el 2001 y el 2015 fueron el tiempo del hacer y ahí estuvo puesto el foco de todos los actores. Sin embargo, en simultáneo hubo algunos tímidos esbozos, desde ámbitos académicos y desde la gestión pública, por dar forma a una construcción teórica que pudiera dar cobijo a esa experiencia que, por momentos, se volvía caótica e inabarcable. Pero esa misma intención chocaba con la incertidumbre de enfrentarse a un ejercicio del diseño que no tenía precedentes e implicaba una novedad para nuestro país. Inmerso en las vicisitudes de la gestión pública, en los últimos diez años he ido escribiendo algunos apuntes sobre rasgos que me parecía importante destacar. Muchos de ellos fueron publicados desde el INTI o aparecieron en publicaciones de universidades. Muchas de esas ideas fueron escritas en soledad, aunque la mayoría es resultado del trabajo con colegas del Observatorio de Tendencias del INTI y otras instituciones públicas y privadas. En este artículo me propongo retomar de manera desordenada algunos de esos apuntes y proponer otros que considero útiles para comprender el diseño contemporáneo de indumentaria y textil en Argentina.

Notas, hipótesis y sugerencias de líneas de acción se estructurarán a partir de temas que considero relevantes para la actualidad de la disciplina: la construcción de un paradigma teórico asociado a una cultura de diseño local; la mirada política articulada en base a la diversidad, la inclusión y el federalismo que ha prevalecido en las acciones que tendieron a fomentar el diseño; valores sobre los que se trabajó y que hoy están ampliamente asumidos, como la innovación, la identidad y la sustentabilidad social y cultural; la relación no carente de conflictos entre los campos del diseño y la artesanía; un recorrido por el mercado de diseño haciendo hincapié en algunos cambios acontecidos; y la emergencia, en el último tiempo, de lo colectivo como un requerimiento para desarrollar estrategias de diseño.

Construir teoría desde la experiencia

En los últimos quince años hemos asistido a un período fructífero para la disciplina del diseño de indumentaria y textil en Argentina. Una efervescencia

que ha emergido a lo largo y ancho del país con una infinidad de creativos como protagonistas, que se han volcado a la disciplina proyectual. Esa masa crítica ha sido fomentada simultáneamente —lo que no quiere decir coordinadamente— desde diferentes usinas académicas, productivas, gubernamentales y mediáticas. Al puñado de diseñadores profesionales surgidos a fines de los ochenta y durante los noventa, miles de jóvenes se sumaron, a partir del 2001, a las carreras de diseño o directamente comenzaron a ejercer la actividad con otras formaciones de base.¹ Se multiplicaron los lenguajes creativos, se expandieron los horizontes proyectuales y se consolidaron técnicas híbridas como consecuencia de los múltiples cruces entre disciplinas, rubros y lógicas productivas. Ya sea trabajando desde el sector industrial como desarrollando emprendimientos propios, el diseño adquirió relevancia en la sociedad y se convirtió en un tema habitual de conversación.

No pocas publicaciones han surgido en los últimos quince años buscando explorar diferentes aspectos del diseño de indumentaria y textil en nuestro país, algunas con foco en dimensiones históricas: entre otras, *Historia de la moda argentina* (2012), de Susana Saulquin y *Moda. Nuevo diseño argentino* (2011), de Carmen Acevedo Díaz; otras buceando en los diálogos con diferentes ámbitos: *Prêt-à-Rocker* (2010) y *Letras Hilvanadas* (2014), de Victoria Lescano; *Política de las apariencias* (2014), de Susana Saulquin; el *Cuaderno 44: Moda y Arte* (2013) de la serie *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* de la Universidad de Palermo, coordinado por Marcia Veneziani y Maria Giuseppina Muzzarelli; el *Cuaderno 42: Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología* (2012), de la misma serie, con la coordinación de Marcia Veneziani; entre otros. También están aquellos libros que ahondaron en los rasgos de la identidad estableciendo puentes

1 Para profundizar sobre el 2001 como punto fundamental del diseño ver Mon, Laureano (2012). "Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor", en *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N.º 42, Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología*, Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2012.

con la cultura y la sociedad: *INTI Mapa de Diseño, 101 diseñadores de autor* (2013) de Sebastián Rodríguez, Laureano Mon y otros; *Argentina, territorio de diseño* (2010) de Carolina Muzi, Wustavo Quiroga y Victoria Lescano; *Las cosas del quehacer. Debates en torno al diseño de indumentaria en Argentina* (2010) de Laureano Mon y otros. Del mismo modo, varios estudios han aportado algunas pistas sobre el impacto económico del diseño en el mercado local: *Diseño de indumentaria de autor en Argentina*, INTI (2010, 2011, 2012, 2014), de Patricia Marino, Sofía Marré y Laureano Mon. A esta producción teórica se le debe sumar otra gran cantidad de artículos escritos por académicos —muchos provenientes de las ciencias sociales— que también buscaron aportar diferentes miradas sobre la producción del diseño.

Pero, si uno analizara este corpus teórico, encontraría que hay un abordaje tímido sobre una tarea fundamental en la actualidad: la construcción de paradigmas locales de diseño. Ello implica abandonar estructuras teóricas foráneas para dar lugar a un proceso de generación de conceptos y metodologías que permitan comprender y analizar profundamente el quehacer de los diseñadores de indumentaria y textil de nuestro país. En ese marco, cualquier paradigma que pueda emerger debe basarse en la experiencia concreta del diseño en el territorio más que en referencias abstractas de lo que idealmente debería ser. A partir de allí se podría pensar una estrategia educacional que potencie los factores de innovación y diferenciación en sintonía con una identidad y cultura de trabajo propias. Asimismo, generar un marco teórico a partir de la experiencia concreta permitiría, por un lado, resignificar y retroalimentar esa misma experiencia y, por otro, establecer diálogos horizontales con otros paradigmas presentes en el mundo.

Abordar el análisis de las experiencias concretas —emergencia de un paradigma desde abajo— es realmente un gran desafío, porque desde el comienzo del siglo XXI la escena del diseño nacional ha ganado en complejidad, diversidad, fuerza y federalismo. El horizonte se ha expandido para incorporar nuevas aplicaciones del diseño como herramienta en la

industria, así como novedosos formatos de trabajo en pequeña escala. Entre 2001 y 2015 no solo se produjeron rasgos de innovación en los productos, sino que también se introdujeron cambios en la manera de producir los objetos, desafiando, por tanto, los preceptos tradicionales referidos a la disciplina proyectual del diseño, concernientes al proceso constructivo industrial. De igual modo, se introdujeron perspectivas inéditas en los valores estéticos reinantes. La reinterpretación e introducción de técnicas artesanales y oficios combinados con tecnologías contemporáneas revolucionó el campo del diseño. El énfasis en los aspectos simbólicos y discursivos más que en la funcionalidad es también un dato del último tiempo. Porque el profundo valor simbólico de los bienes los hace trascender la idea de simples mercancías, logrando insertarse en una construcción cultural (Marino, Mon y Marré, 2011). Y ello no debería sorprendernos, ya que a nivel nacional la expansión de la disciplina del diseño coincidió con una relectura de la historia y la identidad argentina estableciendo un diálogo rico en resultados.

En contraste con teorías del diseño asociadas al ámbito industrial —fomentadas por usinas académicas europeas muy potentes—, una lógica diferente comenzó a emerger y demostró que otra manera de concebir y producir indumentaria —prendas, calzado, marroquinería y joyería contemporánea— era posible. La autogestión de los diseñadores de sus propias empresas supuso un punto de ruptura a nivel organizacional, constructivo y proyectual. De un primer momento en el que estos proyectos personales, informales en sus comienzos, fueron observados como irracionales desde una mirada de mercado ortodoxa, se pasó, luego de quince años ininterrumpidos de actividad y crecimiento, a la situación actual en la que esos mismos diseñadores comienzan a ser fuentes de nuevas ideas, productos innovadores y procesos diferenciales, a partir de los cuales la industria de la moda se nutre y adapta para elaborar sus colecciones masivas. Las diferentes camadas de creadores se convirtieron en referentes para quienes vinieron detrás, a la vez que se constituyeron en discursos originales frente a la industria masiva (Mon, 2013).

Aquello que se denominó diseño de indumentaria “de autor” implicó un cambio en la concepción del diseño frente a las estructuras del conocimiento académico que no contemplaban su naturaleza como parte de la actividad. La necesidad de encontrar nuevos rumbos creativos en un contexto de limitantes productivos comenzó a apartar a los diseñadores de los parámetros ortodoxos del diseño.² Pero tal vez el dato más sobresaliente de la producción de diseño contemporáneo haya sido la originalidad, porque, aunque esto parezca increíble, el diseño como motor de productos y servicios innovadores no era una situación habitual dentro de la industria de la indumentaria en Argentina, acostumbrada a copiar los lineamientos del exterior —primero europeos y luego sumando los estadounidenses— para producir la moda local. Lo original fue un elemento disruptivo en un campo que conducía a la homogenización dentro de un mercado asimétrico para los segmentos de riesgo.

Pensar en la actualidad una teoría que permita analizar, comprender y expresar la producción del diseño autogestionado implica concebir la disciplina considerando un abanico de circunstancias que la hacen posible, entre las que podemos mencionar como las más decisivas actualmente: la formación del diseñador (si es que se formó en una carrera de diseño o en otra disciplina creativa), la tecnología disponible (que configura los procesos y sus grados de complejidad), los insumos (variedad y accesibilidad de materiales con los que se pueda proveer en el mercado de bienes y servicios) y la

2 Podría considerar una definición ortodoxa aquella que propone Norberto Chaves, según la cual diseño es aquella “fase del proceso productivo en la cual se definen todas las características de un producto (visuales, formales, tecnológicas, utilitarias, constructivas, materiales, etc.), su forma de producción, distribución y consumo, previo a la producción material”. En caso de tomar otro concepto dado por el autor, desde una visión más abarcadora, como él reconoce, el diseño “es la forma de trabajo social consistente en determinar con precisión las características de un producto, como condición necesaria para su posterior producción material”, (www.norbertochaves.com, s/f) definición en la que Chaves pone el foco en la distinción entre dos etapas claramente diferenciadas en el proceso productivo: la prefiguración y la realización. En el campo de la indumentaria, los conceptos utilizados para formar profesionales fluctúan entre estas nociones y aquellas que caracterizan al diseño principalmente como una disciplina al servicio de la producción industrial masiva.

mano de obra capaz de construir las piezas proyectadas, teniendo en cuenta no solo su conocimiento, sino también los hábitos de su labor. Cada uno de estos aspectos y la relación que entabla el diseñador con ellos, adaptándose y trascendiéndolos, configura el camino de lo que denominamos “el diseño posible”. Pero, a la vez, en la negociación y decisiones adoptadas frente a esas condiciones que se presentan claramente como restrictivas, es donde justamente el diseñador explora mayormente su capacidad creativa para pensar caminos alternativos. Esos trayectos no son lineales, sino que obligan al diseñador a volver una y otra vez sobre su concepción original de la pieza para reconfigurar sus lineamientos constructivos a partir de los recursos disponibles que brinda el contexto económico, social y cultural. Aquí se ponen en juego cualidades no solo como diseñador y productor, sino también como observador de ese entorno antes de la toma de decisiones. Su condición de emprendedor, que lo diferencia de un profesional del diseño que cumple tareas diseñando en el área de una empresa de terceros, dialoga a lo largo de todo el proceso con su rol de diseñador (Mon, 2013).

El predominio de la imaginación y de la creatividad, junto con un uso intensivo de la mano de obra, más que la aplicación intensiva de capital, es el ADN del diseño nacional. En este punto es donde justamente los procesos tradicionales se encuentran con los alternativos; donde las tecnologías disponibles, de diferente índole, desde la más compleja a la más rudimentaria, dialogan entre sí; donde los saberes ancestrales se fusionan con los contemporáneos, dando como resultado metodologías híbridas. La interacción de elementos industriales y artesanales en una misma pieza, más allá de ser un factor diferenciador frente a los productos masivos, es una condición necesaria en un contexto productivo dinámico atravesado por esas limitaciones que describíamos en los párrafos anteriores.

La práctica exige abandonar los procesos lineales para avanzar en esquemas más flexibles que incorporen nuevas maneras de aprendizaje y producción. De ese modo, la instancia proyectual dialoga de manera más fluida con las posibilidades constructivas y organizacionales, permitiendo

emerger un sinfín de modos del hacer que llevan intrínsecamente la vibración local. La lógica de trabajo de los diseñadores fluctúa entre la permanencia y el cambio, ante un contexto que por momentos adquiere una dinámica frenética (Mon, 2013).

Asimismo, se deberían considerar las características específicas de la industria nacional para desarrollar un paradigma académico de diseño que forme profesionales acordes con las particularidades organizacionales, de recursos materiales y humanos así como los rasgos sociales de las cadenas de valor asociadas a la indumentaria y textil en Argentina. Ello permitiría adaptar y ampliar la oferta de competencias de los diseñadores y generaría una mejora en la inserción en las empresas industriales con perfiles más flexibles que les permita moverse con soltura entre aspectos proyectuales y tecnológicos. No es un dato menor que en nuestro país existe una diversidad de polos productivos en diferentes regiones en cuya naturaleza hay grandes diferencias: por ejemplo, en Pergamino hallamos la industria asociada al *denim* y en Mar del Plata la del tejido de punto, mientras que en la ciudad de Buenos Aires y el conurbano de la provincia de Buenos Aires reside una variedad de actores. Del mismo modo, hay que analizar las características de los polos industriales de Córdoba y Rosario, como así también los configurados en torno a las hilanderías y tejedurías en Chaco, Santiago del Estero, La Rioja y Tucumán, entre otros.

Las universidades pueden formar y guiar profesionales del diseño dispuestos a trabajar en la industria masiva de la indumentaria, respetando los lineamientos y exigencias que el mercado impone, como así también incorporar en su concepción, sin negarlas, aquellas otras experiencias que están surgiendo y que son un dato de la realidad: porque el nivel de emprendedorismo, la sinergia creativa, el contexto cultural, la comunicación promovida por las nuevas tecnológicas —con las redes sociales como herramienta fundamental— y las inéditas nuevas posibilidades del mercado permiten prever que el crecimiento de unidades de negocios conducidos por diseñadores —formados o idóneos— será cada vez mayor.

La democratización y el acceso a la formación a través de centros educativos públicos que dicten la carrera de diseño de indumentaria y textil inmersos en los ecosistemas económicos y culturales locales es la tarea prioritaria de los próximos años. La construcción de paradigmas para abordar la producción de indumentaria —problemática extensible a otros rubros, como accesorios, joyería y calzado— se convierte en una labor fundamental. Para ello es necesario comprender las maneras del quehacer regional, dando cuenta de las vibraciones que las prendas incorporan y de la diversidad de los lenguajes creativos, y percibir el complejo contexto social, cultural y productivo dentro del cual desarrollan su trabajo los diseñadores. Solo de esa manera se podrán generar los contenidos que complementen la producción original y entusiasta de los diseñadores, que emerge en todos los rincones del territorio sin pedirle permiso a nadie. De esta manera, se podrá avanzar en estrategias de abordaje inclusivas y con solvencia técnica, capaces de mejorar la calidad, la funcionalidad e innovación de las piezas, que destaquen los discursos individuales y colectivos y eviten la homogenización que resulta de la aplicación de recetas enlatadas. Será entonces un verdadero espíritu por reconocernos el que nos permita comprender la identidad del diseño en toda su dimensión y riqueza, para poder colaborar en su genuino desarrollo (Mon, 2013).

Una mirada inclusiva, diversa y federal

Un interesante camino se ha recorrido, durante los últimos quince años, brindando capacitación, asistencia técnica y difusión a empresas de diseño de indumentaria y textil en las distintas regiones (tal vez el noroeste, el noreste, el centro y la región de Cuyo han sido las más beneficiadas, no así la región patagónica), colaborando en su desarrollo y dando a conocer nacional e internacionalmente la diversidad de lenguajes creativos y proyectuales presentes en nuestro país. Ese trabajo ha contribuido a consolidar circuitos de producción y comercialización de diseño en las diferentes regiones, lo cual da cuenta de que se trata de un hecho federal no reservado

exclusivamente a la ciudad de Buenos Aires. Pero, más importante aún, a la escena del diseño se han incorporado actores con formaciones, perfiles etarios, sociales, culturales y económicos disímiles. La inclusión como valor ha sido predominante en las acciones de investigación, capacitación, comunicación y comercialización llevadas adelante por los sectores público y privado en concordancia con un tiempo político en el que la ampliación de los derechos ha sido el rasgo predominante. Todo esto ha generado una escena tan heterogénea como rica en identidades, simbologías, materiales, formas, tipologías, colores y texturas, motorizada por el trabajo incansable de diseñadores en todo el territorio. El foco puesto en el emprendedorismo y la valoración positiva de las micro-, pequeñas y medianas empresas de diseño, a partir del reconocimiento de su importancia para la economía nacional, han posibilitado el surgimiento de las industrias culturales y creativas como un sector fundamental para el desarrollo.

Para hacernos una idea general del impacto federal de la actividad podemos observar un panorama basado solo en la ubicación de los estudios/talleres de diseño de indumentaria de autor en el 2014 (se trata de producción de prendas, a lo que habría que sumar otros rubros, como calzado, marroquinería y joyería contemporánea en el segmento “diseño de autor”, lo cual también habría que completar incorporando a las empresas de moda para tener una idea de la escena completa). El segmento de diseño de indumentaria de autor solo está compuesto por 273 empresas (2014) que se distribuyen en todas las regiones del país. La facturación global se estima en \$716 400 000, la producción en 990 000 prendas anuales y la ocupación en 3050 personas.

La región metropolitana, que incluye a la ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires, lidera el sector con un 34% de empresas que se asientan en su territorio. La región produce 836 000 prendas por año que representan el 84,5% del total producido por el segmento. En términos de facturación, concentra el 88% de los ingresos. En la región se concentra de manera directa el 44% del empleo total y se estima que, de manera indirecta,

un 76% del total. La ciudad de Buenos Aires motoriza el diseño de indumentaria de autor. El barrio de Palermo continúa siendo el circuito de diseño por excelencia del segmento: allí se concentra la mayor cantidad de tiendas propias (77% del total de las tiendas ubicadas en la ciudad de Buenos Aires). En relación con los canales comerciales utilizados por las empresas, encontramos que la región metropolitana tiene un 19% de presencia de tiendas propias, ubicadas principalmente en la ciudad de Buenos Aires, en particular, en el barrio de Palermo, y un 14% de presencia de *showrooms*.

La región del centro del país, conformada por las provincias de Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y La Pampa, reúne el 21% de los emprendimientos de diseño. Esta es la segunda región consolidada de diseño de indumentaria de autor. Se estima que su producción ronda las 58 000 prendas por año, lo que representa un 5,9% del total de la muestra. La región concentra el 4,2% de los ingresos. En términos de empleo, contrata de manera directa el 16% del total del empleo y de manera indirecta el 10%. La región del centro tiene un 4% de tiendas propias y un 11% de *showrooms*.

El Noroeste Argentino, que comprende las provincias de Tucumán, Salta, Jujuy, Catamarca y Santiago del Estero, reúne el 19% del total de las empresas del país. Aproximadamente, su producción representa el 3,2%, con 32 000 prendas. En términos de facturación, concentra el 2,2% de los ingresos. En cuanto al empleo, se estima que su empleo directo ronda el 18%, mientras que el indirecto es del 6% del total. La región NOA tiene un 7% de tiendas propias y un 17% de *showrooms*. En esta región, la capital salteña lidera el rubro de las tiendas propias y San Miguel de Tucumán el rubro de los *showrooms*.

El noreste o litoral argentino, conformado por las provincias de Chaco, Corrientes, Formosa y Misiones, registra el 14% de las empresas del total del país. Se estima que produce un 3,7%, con 36 000 prendas por año. La facturación de la región es del 2,9%. En relación con el empleo, representa un 12% del total de empleo directo y un 4% del indirecto. En términos

comerciales, registra un 3% de presencia de tiendas propias y un 13% de *showrooms*, siendo Corrientes y Resistencia las principales ciudades donde se localizan.

La región de Cuyo con las provincias de Mendoza, San Luis, San Juan y La Rioja, reúne el 7% de las empresas. Su producción alcanza aproximadamente el 2,2% del total estimado, con 22 000 prendas. La facturación representa el 1,9%. El empleo directo alcanza el 7% del total y el indirecto el 4%. En esta región las tiendas propias alcanzan un 1% y los *showrooms* un 5%.

Por último, la Patagonia, conformada por las provincias de Río Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, representa el 5% del total de los emprendimientos. Esta región emerge de manera tímida: la producción es del 0,6%, con una producción de 6000 prendas anuales. La facturación se estima en un 0,8%. La región registra un 2% de empleo directo, un 1% de tiendas propias y solo un 2% de presencia de *showrooms* (Marino, Mon y Marré, 2014).

Por ello, cualquier acción que hoy en día se proponga desde las políticas públicas —y también desde el sector privado— no puede soslayar ni simplificar la diversidad del diseño actual, construida desde cada región en manos de un sinfín de actores que interactúan con diferentes entornos sociales, económicos, educativos y culturales. Cualquier mirada que busque juzgar más que comprender chocará con la efervescencia de los diseñadores que hoy, con una gran autoestima, pueden enfrentarse a cualquier intento homogeneizador. La potenciación de la diversidad podría contribuir a desarrollar cadenas de valor regionales articuladas a partir del diseño y la innovación y que hagan uso de los recursos locales característicos: materias primas, educación, tecnologías, mano de obra y simbologías. En este punto, a la consolidación de los circuitos de producción y comercialización podría sumarse la creación de corredores turísticos que hagan hincapié en rutas de diseño interprovinciales para facilitar el posicionamiento regional del sector.

Nuevos valores: innovación, identidad y sustentabilidad

En la actualidad el diseño se ha popularizado como herramienta en amplios sectores de la industria de indumentaria y textil. Ello significa que hay una mayor demanda para incorporar el diseño como una metodología que permita resolver múltiples cuestiones vinculadas a la gestión, proyección, producción, comunicación y comercialización de productos y servicios. Tanto es así que desde pequeños emprendedores y microempresas hasta grandes marcas están desarrollando estrategias para incorporar el diseño. Y quienes aún no lo han hecho, sí consideran la necesidad de hacerlo, por lo que la demanda de capacitación en diferentes aspectos del diseño ha estado en aumento en el período analizado. Es importante destacar que el diseño se percibe en sentido amplio, o sea, como una herramienta que puede mejorar múltiples aspectos del proceso: desde cuestiones vinculadas a la organización del sistema productivo hasta temas de calidad e innovación en los productos y servicios, pasando por dimensiones como la comunicación y la comercialización. Obviamente, el diseño sigue asociado, para muchas personas, a la idea de generar innovación en los productos. Sin embargo, hoy el panorama muestra muchas más aplicaciones y así es percibido por las empresas: “La innovación es un imperativo para la industria de nuestro tiempo. Hoy no es posible competir en mercados locales y globales sin la incorporación del diseño como herramienta de diferenciación aplicada a diferentes aspectos de las empresas: gestión, producción, comercialización y comunicación” (Marino, Mon y Marré, 2014).

Tal vez uno de los mayores avances que se han logrado en la aplicación del diseño como herramienta ha sido a nivel simbólico. El trabajo a partir de la identidad local traducida en recursos de diseño para ser aplicados a marcas y colecciones, con una impronta fuerte en términos de personalidad y alcance en el mercado, se puede observar en muchos proyectos. Actualmente los diseñadores comprenden que, para tener éxito en el mercado nacional e internacional, es requerimiento diferenciarse a partir de

colecciones de productos que capten la atención de los consumidores en un mercado abarrotado de propuestas. Ello no es un dato menor: quince años atrás (2001) era más sencillo hablarle al público nacional desde una voz propia porque la oferta era mucho menor y homogeneizada. Pero, hoy en día, luego de un proceso de crecimiento económico y de surgimiento de múltiples voces, hay una fuerte competencia entre marcas de moda (si bien no hay un estudio que las contabilice, se estima en noventa aproximadamente) y diseño (la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor —ENDIA— 2014 señala que hay 273 diseñadores de indumentaria de autor), todas buscando atraer consumidores que han incorporado a sus hábitos de consumo tanto productos masivos como diferenciados. Si a eso sumamos la oferta del exterior, la complejidad del escenario es mucho mayor.

En este punto, identidad e innovación se han constituido en el eje de una dinámica en la cual el diseño juega un rol central a la hora de desarrollar estrategias de producción, comunicación y comercialización. En la dinámica específica de la producción se van incorporando el uso de técnicas industriales y artesanales, materiales naturales y artificiales, procesos tradicionales y alternativos, imaginarios históricos y contemporáneos. Un ejercicio proyectual y productivo que incorpora referencias geográficas, culturales y sociales para poder encontrar una voz propia. La “territorialidad” se ha convertido en una de las características fundamentales del diseño argentino:

Los escenarios donde los diseñadores desarrollan su actividad son referencias ineludibles de su lenguaje de diseño, configuran elementos estrictamente proyectuales o constructivos, e influyen las características simbólicas, psicológicas y funcionales en las prendas. Como relatos de una fuerte territorialidad, la indumentaria trasciende su carácter material para convertirse en un verdadero relato que devela la pertenencia a un espacio y tiempo determinados, hilvanado las lecturas del presente con el horizonte de lo próximo, cada vez más cercano (Mon, Rodríguez y otros, 2013).

Desde una mirada más general, podríamos hacer extensivo ese rasgo de “territorialidad” a los hacedores de diferentes disciplinas:

Los diseñadores, los artesanos y los artistas trabajan continuamente con el material tangible e intangible provisto por los escenarios para crear piezas innovadoras, con el infatigable ejercicio de la creatividad, que no es más que poner en acto la capacidad de transformación inmanente de cada ser humano. Al revisar la producción de los objetos está el sentido más profundo, como reflejo de un modo de ser y estar en el mundo. Esa particular sensibilidad se transfiere a la capacidad de observar, de relacionar y de hacer que tiene una comunidad creativa, y se traduce luego en valoraciones estéticas, habilidades constructivas e interacción con los recursos disponibles (Mon, Rodríguez y otros, 2013).

Como resultado de esta relectura de los entornos, los diseñadores han logrado incorporar otro valor actualmente bien ponderado por los consumidores: la sustentabilidad social y cultural. Las experiencias de trabajo de diseñadores con cooperativas de trabajo, comunidades originarias y organizaciones civiles asociadas a problemáticas sociales se han multiplicado en el último tiempo. Ello ha permitido incorporar diseñadores al campo de la innovación social y entablar puentes con proyectos de desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Algunos casos destacables: la Cooperativa de Diseño y su tarea en la fábrica recuperada IMPA; Cosecha Prendas Vintage y el trabajo permanente de difusión de valores de sustentabilidad medioambiental entre pequeños productores; la labor de la firma Maloca con los artesanos de la puna jujeña nucleados alrededor de la cooperativa Puhna; el proyecto “Randa, tradición y diseño tucumanos en diálogo” (UNT IDEP), que facilitó el acercamiento de diseñadores a las artesanas de Monteros, lo que se ha convertido en un vínculo que perdura en el tiempo y se plasma en sucesivas colaboraciones entre las randeras y diseñadores como Lorena Sosa, Gonzalo Villa, Sabrina Sastre, Josefina Luna y Jessica Morillo, entre otros; la experiencia a partir de “Kawe, diseño de Mendoza” que fomentó la labor entre diseñadores mendocinos y coopera-

tivas de oficios, como Patricia Persia con la Red de Mujeres Tejedoras al Crochet y Tejidos Lihué; el desarrollo de la línea de joyería contemporánea entre Objetos de Agrado y la comunidad wichi Siwan `I; entre tantísimos que podríamos mencionar. Y, en esta línea, expresar claramente los valores sociales de las empresas de diseño es una estrategia inteligente de posicionamiento que complementan los rasgos tangibles e intangibles, ya que se le brinda información confiable al consumidor para que pueda decidir conscientemente con respecto al producto (Mon, 2014).

Arte, diseño y artesanía. Diferencias y diálogos posibles

Simultáneamente a la expansión del diseño como disciplina, se produjo otro movimiento interesante vinculado al campo de la artesanía textil. En un escenario local en el que hay una mirada inclusiva, diversa y federal sobre la identidad nacional, coincidente con tendencias internacionales del mercado —ansias por productos diferenciados—, la producción artesanal ha ganado relevancia en los últimos años; ha adquirido protagonismo a través de múltiples y diferentes acciones, fundamentalmente públicas, pero también privadas, lo cual ha generado una nueva aproximación al trabajo y el saber de los artesanos desde miradas diversas. Ello ha posibilitado una revalorización de la lógica artesanal como camino válido para la generación de productos con alto valor agregado, así como una reinterpretación de sus técnicas, materiales y simbologías. Uno de los puntos fundamentales ha sido la visibilización de la amplia variedad, riqueza y volumen de la artesanía nacional y un empoderamiento de sus autores.

Es importante considerar que uno de los rasgos de la identidad del diseño argentino es el uso de técnicas artesanales fusionadas con recursos industriales en su producción. Por ello, no es casual que muchos diseñadores y firmas hayan también colaborado con la difusión de la artesanía en la escena pública, como Santos Liendro, Manuela Rasjido, Marcelo Senra, Tramando, Manto, Juana de Arco, Atilio Páez, Maloca, Lorena Sosa, Araceli Pourcel,

Schang-Viton, Cosecha Prendas Vintage, La Primitiva, Marina Gryciuk, Raíz Indígena y Josefina Luna, entre otros. En este sentido, la sinergia entre diseño y artesanía es un motor de innovaciones en el campo de la indumentaria y lo textil.

Sin embargo, la escena artesanal es mucho más compleja en términos productivos, culturales, económicos y sociales y requiere una lectura profunda y respetuosa de parte de actores provenientes de otras disciplinas, como el diseño y el arte. Los vínculos establecidos entre estos tres campos no siempre son felices y, en muchos casos, generan resultados conflictivos que impactan no solo en las características de los objetos en sí, sino en la calidad de vida de sus protagonistas.

El arte, el diseño y la artesanía conforman una potente tríada de interacción porque, si hay algo que poseen en común sus autores, es la sensibilidad para observar, relacionar y hacer, sumado a que poseen capacidad de transformación sobre su entorno, donde los objetos cumplen un papel importante. Los diálogos entre estos creativos se suceden cotidianamente en nuestro país expandiendo los recursos técnicos, materiales y simbólicos, generando infinitas innovaciones en los aspectos constructivos y funcionales. Pero muchas de esas experiencias son llevadas de manera instintiva por sus protagonistas sin que haya una reflexión previa respecto a los mercados para los cuales se produce. La confusión aumenta cuando el resultado termina siendo un objeto que no podemos clasificar claramente en términos comerciales, lo cual redundará en un impacto negativo en la economía de los productores.

Uno de los grandes problemas en la actualidad es que los creativos vinculados con la indumentaria y lo textil no tienen de antemano la mirada puesta en los consumidores reales y tienden a confundir los mercados destinatarios de sus objetos. Esto es, el arte, la artesanía y el diseño tienen como destino mercados con características muy diferentes y, aun dentro de ellos, hay muchas variaciones a considerar de acuerdo con el tipo de consu-

misor al que se apunta. Es un mito pensar que todos los usuarios de diseño pueden incorporar a sus hábitos de consumo los productos artesanales — tradicionales o no — o de arte, y lo mismo sucede, pero en sentido contrario, con los consumidores de artesanías y de arte respecto del diseño.

Es necesario hacer una diferenciación analítica entre el arte, la artesanía y el diseño para comprender las lógicas productivas y particulares que cada una de ellas posee, no solo con el propósito de potenciar sus aspectos colectivos, sino también para pensar metodologías inéditas que tiendan a la actualización de los lenguajes. Con respecto al arte, es pertinente señalar que las piezas que producen los artistas evitan un aspecto fundamental que la artesanía y el diseño llevan consigo: la funcionalidad. Dirigidas hacia la contemplación, la movilización de los sentidos y, en algunos casos, como elementos disparadores de procesos de comprensión, las obras de arte están eximidas de un criterio de funcionalidad claramente demarcado, como sí puede tener una prenda. En el caso de la artesanía, el requisito de funcionalidad está presente, aunque, en no pocos casos, supeditado a la expresión del conocimiento y reafirmación de pertenencia a una comunidad que implica el uso de determinada técnica. Las piezas artesanales son medios para la transmisión de sabiduría y expresión de una cultura comunitaria. Pero en el diseño esa condición de funcionalidad es determinante: una pieza no alcanza su objetivo para la que fue proyectada y construida si no es utilizada por un usuario. En este sentido, un producto concebido solo para ser contemplado es una obra de arte, lo cual adquiere un valor constructivo y simbólico muy importante, pero no es una pieza de diseño (Mon, 2013).

Es habitual resaltar comunicativamente el valor artístico de una pieza de diseño con el objetivo de señalar su carácter creativo y el valor simbólico que le atribuimos. No obstante, eso no va en desmedro de su funcionalidad, sino que se suma a los aspectos estéticos del producto. Estos diálogos se establecen habitualmente porque lo que tienen en común la labor de los artistas, los artesanos y los diseñadores es, en primer término, la creatividad como motor de sus actividades unida a la pericia del hacer —lo que llama-

mos técnicas—, que se materializa mayormente en objetos que, en muchos casos, desafían lo conocido. La originalidad en las tres disciplinas es una exigencia siempre presente que promueve variaciones, reciclajes, adaptaciones, relecturas y fusiones, provocando el surgimiento de nuevas piezas. En diseño eso se define como proceso de innovación, mientras que en la artesanía, campo menos propenso a los conceptos y la sistematización, simplemente se llama “hacer algo nuevo”; en ambos casos la efectividad es la misma. De igual modo, el arte, la artesanía y el diseño son tributarias de la expresión personal de sus hacedores a la vez que se integran en lo que llamamos la expresión colectiva de una comunidad. Cada una de estas disciplinas hace su valioso e insustituible aporte a través del desarrollo de las técnicas y su experiencia, a la cultura común de trabajo de una Nación a la cual sirven también como canales de expresión.

Entonces, si coincidimos en que la labor del artista, del artesano y del diseñador implica la realización de piezas que ponen en juego la valoración estética, la habilidad constructiva y la interacción con los recursos disponibles, es posible pensar que esos lazos comunes son los que provoca el buen entendimiento entre estas disciplinas, pero, a la vez, dan lugar a la confusión cuando se plantean productos que se deslizan por los límites entre ellas. Sin embargo, eso no debe hacer perdernos de vista las lógicas diferentes de sus objetivos, más que nada cuando planteamos desde diferentes ámbitos la necesidad de formar o actualizar los lenguajes en cada una de ellas. Esto suele suceder principalmente con el diseño y la artesanía, que comparten la funcionalidad como uno de sus requisitos, a diferencia del arte, lo que genera miradas erradas sobre el abordaje de estas disciplinas.

En Argentina y Latinoamérica se ha extendido un enfoque para abordar la actualización de los lenguajes artesanales, ya sea en indumentaria como en otros rubros, que ha tenido resultados en muchos casos erróneos. Esas perspectivas son concebidas desde la lógica del diseño y ofrecen una gama de herramientas, conceptos y procedimientos que esta disciplina posee, sin preguntarse exactamente por el verdadero espíritu que entraña la artesanía:

por ejemplo, la transmisión de un saber ancestral. Pareciera que el único camino posible para lograr una artesanía más acorde con los parámetros contemporáneos de novedad —un requerimiento que, además, podemos poner en discusión— debe ser a través de la actividad proyectual que el diseño propone. Es así que la racionalidad en la concepción de los productos y la gestión del proceso artesanal, adaptados a los requerimientos del mercado, se difunden entre los artesanos que, muchas veces angustiados por sus necesidades económicas y sociales, aceptan llevar adelante esos preceptos de manera acrítica, lo que origina la pérdida de identidad del hacer. Una de las usinas de estas malas prácticas en la concepción errónea de que la artesanía debe comercializarse en los mercados del diseño y de la moda, suponiendo que las piezas artesanales serán del interés de esos consumidores si se las “adapta” a los lineamientos estéticos y productivos reinantes a nivel global.

Es el intercambio horizontal y respetuoso entre hacedores, con lógicas diferentes pero complementarias en pie de igualdad, lo que logra que los resultados sean exitosos. En los diferentes rubros, los lenguajes creativos de la artesanía se expanden incorporando nuevos recursos estéticos y constructivos, mejorando la prestación y calidad de las piezas, a la vez que se exalta el valor que confiere el saber ancestral que los artesanos entranan, sin quedar subsumidos por la disciplina proyectual. Sin embargo, son constantes los cruces que se dan, de modo natural o intencional, entre los diferentes campos en la cotidianeidad del hacer de los diseñadores. Esa diferencia analítica que hacemos sobre las lógicas productivas en la realidad se presenta fusionada de un modo auténtico, enseñándonos que los límites se desvanecen a favor de la emergencia de la creatividad.

Algunos ejemplos de relaciones fructíferas entre artesanía y diseño son la colaboración entre Julia Schang Vitón y Miriam Atencio de San Juan para generar la línea Raíz; la labor de Clara Rosa y las randeras de El Cercado (Tucumán) Claudia Aybar, Anita Toledo, Elba Aybar, Gabriela Belmonte y María Belmonte, en la colección Monte; el trabajo entre la firma HUE y el taller de cerámica La Guardia de Santa Fe, en la colección Se-

túbal; la tarea de Miryam Millán con el grupo de artesanas de Lanas de Misiones; la labor entre la diseñadora salteña Patricia Piccardo (Maloca) y la cooperativa Puhna de Jujuy para realizar todas sus colecciones en el marco de relaciones de comercio justo.

Asimismo, podemos observar proyectos exclusivos del campo artesanal que producen una reactualización de sus lenguajes desde un ejercicio propio de experimentación, como el trabajo colectivo de Ruta del Tejido en Tucumán; Teleras Atamisqueñas en Santiago del Estero; Comunidades Unidas de Molinos en Salta; Tramagua en Entre Ríos; Gente de Somuncura en Río Negro; Mercado Asociativo Fueguino en Tierra del Fuego; Arتهilados de Curuzú de Corrientes; entre otros. A ellos habría que sumar la labor de artesanos individuales que están permanentemente innovando en el desarrollo de nuevos productos sin perder la naturaleza cultural.

Pero retomemos un dato fundamental: artesanía, arte y diseño les hablan a mercados diferentes. Y ello condiciona muchas de las decisiones que se puedan tomar al momento de concebir un objeto para su venta. En líneas generales, podemos suponer que cada mercado requiere de productos con diferentes lógicas estéticas, productivas y simbólicas. Sumado a ello, cada mercado posee públicos particulares con sus consecuentes hábitos de consumo, ocasiones de uso y preferencias, algo que hay que saber de antemano para poder prever las características de nuestra oferta. Asimismo, los modos de comercializar pueden ser bien divergentes, variando desde los canales de venta y sitios donde hacer circular los productos hasta la forma de pago y las prácticas comerciales. Las vías y maneras de comunicar también difieren e impactan en las elecciones que hagamos de las plataformas de difusión y los medios de comunicación donde dar a conocer nuestro trabajo, pero, principalmente, del mensaje que debamos emitir. Por ejemplo, no es lo mismo dar a conocer una prenda industrial de moda masiva, en la que seguramente la identidad de marca cumpla un rol fundamental, que una pieza de diseño con un rica trazabilidad o una artesanía que posee otro relato cultural asociado a ella.

Del mismo modo, los requerimientos técnicos pueden ser un factor restrictivo para colocar los productos en diferentes ámbitos. Un ejemplo de ello son las ferias artesanales donde hay que cumplir con determinados modos de producción en los que el trabajo manual y el saber del artesano son aspectos fundamentales (algo que se profundiza si se trata de plataformas comerciales de artesanías tradicionales), del mismo modo que en el mercado del diseño la producción industrial es bienvenida. Directamente asociado a ello, la escala de producción es un factor intrínseco de ciertos mercados, donde encontramos compradores de diseño que pueden solicitar coherentemente grandes volúmenes de productos idénticos, algo impensado en el sector artesanal o del arte.

Pero la mayor diferencia puede estar dada por los rangos de costos y precios que cada mercado maneja. Si tenemos en cuenta la competencia con otros actores y aquello que los consumidores están acostumbrados a pagar por determinados productos, hay referencias insoslayables que deben tenerse en cuenta. Los rangos de precios del mercado de la moda masiva no son los mismos que los del diseño o la artesanía. Ello conlleva ciertos costos sobre los cuales moverse y repercute en las opciones de recursos materiales, técnicos, organizacionales y humanos que se utilizan.

El panorama se complejiza aún más porque los mercados no son monolíticos en su interior, sino que varían de acuerdo con los consumidores y los tipos de productos: diseño popular, diseño de autor, moda masiva y lujo son algunas de las categorías que se multiplican cuando se cruzan con los rubros. Por otra parte, encontramos que el mercado de artesanías tradicionales es diferente de aquel que comercializa artesanías más accesibles o innovadoras.

La mirada al mercado nacional

Profundizar la producción de diseño en Argentina implica avanzar en la profesionalización y expansión de la comercialización. Para ello, hay

ciertos datos insoslayables de la realidad que establecen una base sólida a partir de la cual pensar nuevas estrategias.

Es fundamental tener en cuenta que el mercado nacional ha sido el principal motor de crecimiento del sector del diseño de indumentaria y textil en Argentina (ver ENDIA 2011, 2012 y 2014). Muy a contramano del deseo de muchos diseñadores que tienen una mirada idílica sobre los mercados internacionales, ha sido el mercado local el que ha logrado sostener y potenciar a la mayoría de las micro-, pequeñas y medianas empresas de diseño en los últimos quince años. A nivel país hay ciudades que se han consolidado como importantes circuitos de comercialización (CABA, Rosario, Córdoba) que, junto con micromercados (ciudades como San Miguel de Tucumán, Salta, Mendoza, Resistencia, Mar del Plata, la zona norte de PBA, Neuquén, Corrientes, entre otras) conforman un interesante escenario donde hacer circular los productos. Asimismo, aparecen ciudades relativamente pequeñas que no son tenidas en cuenta por los diseñadores, en general, pero que son mencionadas como sitios interesantes para comercializar diseño: San Nicolás, Paso de los Libres, Tilcara, Humahuaca, Santa Rosa, San Martín de los Andes, San Carlos de Bariloche, La Plata, Posadas, Río Grande, San Juan, Santiago del Estero, Tigre y Pilar, entre otras. Hay que romper prejuicios y explorar ciudades pequeñas y medianas para hallar mercados locales interesantes para los productos. Entre los destinos del exterior, es prioritario poner el foco en los mercados de América del Sur, que cuentan con el beneficio de la cercanía, una relativa coincidencia de temporadas de productos y —dato importante— donde Argentina ya está posicionada como marca asociada a la innovación y el diseño.

¿Por qué es factible tener éxito en el mercado local? Porque, en mayor o menor medida, el consumidor incorporó a sus hábitos de consumo productos diferenciados que combina habitualmente con otros masivos o con escaso valor agregado. La convivencia entre el mercado de una oferta de productos de moda con otros de diseño ya está extendida. De hecho, son

las grandes marcas de moda las que dan cuenta de ello al hacer alianzas con diseñadores para desarrollar líneas de indumentaria y textil con grandes cuotas de diseño que complementen sus producciones seriadas. Y aquellos mercados en los que el público aún no está habituado a utilizar piezas originales se convierten en escenarios fértiles para desembarcar porque es de suponer que, con acciones de difusión y posicionamiento, se logre acercar el diseño a nuevos públicos, como pasó en todas aquellas ciudades que se convirtieron en circuitos fuertes de comercialización y donde el consumo de diseño requirió de acciones sistemáticas.

Sin embargo, hay que considerar que una pieza de diseño no va a tener éxito solo por sus características estéticas y constructivas, sino que la implementación de estrategias claras, coherentes y sistemáticas de posicionamiento comercial son un requisito. Hoy en día destacarse en los mercados nacionales no es sencillo porque hay una oferta amplia de productos —seriados, masivos, exclusivos, diferenciados, etc.— como resultado de la participación de múltiples actores en una fuerte competencia y, principalmente, porque hay una nueva cultura del diseño que impacta en consumidores cada vez más exigentes. Al público actual no le basta solo con un producto original, sino que también exige calidad y buen precio. Frente a tanta oferta el consumidor puede comparar y elegir conscientemente.

La diferencia principal es que, al comienzo del fenómeno del diseño (2001), el foco estaba puesto en entender a los nuevos creativos que desarrollaban un discurso propio y proponían colecciones originales que se diferenciaban de la moda masiva, pero ahora —en coincidencia con tendencias de consumo a nivel internacional— el foco se corrió hacia los consumidores quienes han tomado un rol cada vez más activo y protagónico en el mercado nacional. Ahora se trata de entender al consumidor antes de que ellos comprendan al diseñador. Y esta operación de considerar los requerimientos, deseos y hábitos de consumo de un público cada vez más informado y exigente no es fácil. No lo es para una gran empresa y, mucho menos, para una micro- o pequeña empresa.

El éxito comercial de las empresas de diseño también depende cada vez más de que expandan sus públicos para llegar a nuevos consumidores con poder de compra y hábitos de consumo permeables a productos diferenciados. Por ejemplo, el público de mujeres adultas y adultas mayores se ha revelado como uno de los segmentos que más consume diseño. Lo paradójico es que, siendo estas usuarias actuales compradores de algunas marcas, la comunicación de esas empresas de diseño no apunta hacia ellas, sino que, en muchos casos, les siguen hablando a un consumidor ideal asociado a patrones de moda tradicional: el mito de que solo las mujeres jóvenes de talla pequeña son quienes aprecian el diseño. Esto tuvo en cuenta la diseñadora rosarina Marina Gryciuk cuando desarrolló su campaña Invierno 2014 e invitó a tres de sus consumidoras a protagonizar la gráfica: mujeres de más de cuarenta y cinco años con ocupaciones diversas. El impacto positivo fue inmenso, tanto en los usuarios como en los medios de comunicación. Caminos similares toman otras marcas que perciben la necesidad de ampliar el horizonte comunicacional para hablarles directamente a nuevos públicos, como así también para fidelizar los ya conseguidos.

Del mismo modo, pensar que el diseño solo debe estar enfocado a públicos con alto poder adquisitivo es un mito extendido entre los diseñadores, cuando en realidad el diseño es una fenomenal herramienta para generar productos accesibles a todos los consumidores. Aquellas empresas que comprenden la importancia de tener una oferta de líneas accesibles para llegar a usuarios con menor poder adquisitivo, pero deseoso de incorporar productos de diseño, son las que tienen más posibilidad de lograr sustentabilidad económica a largo plazo.

El diseño colectivo

Por último, observamos que en estos quince años ha ido cambiando una concepción individualista del diseño para avanzar hacia la emergencia de experiencias colectivas de producción, comercialización y co-

municación. Proyectos de colaboración entre diseñadores o entre estos y marcas de moda, o entre diseñadores y cooperativas o comunidades de artesanos son cada vez más habituales y representan algunos de los casos más interesantes para analizar. Ello supone comprender que coordinar acciones con otros colegas para desarrollar acciones conjuntas repercute en una mayor probabilidad de éxito. Así, hemos asistido a la emergencia de estrategias de posicionamiento comercial conjuntas como Ruta del Diseño (Salta), Proyecto Cuadrilla (CABA), Hecho en Chaco, Vemba (CABA), Las Peregrinas (Río Negro), Traman (Tucumán), Bombal (Mendoza), Designers Open Night (CABA), entre otras. En la misma línea, las colaboraciones entre diseñadores de autor y marcas de moda masiva abren un panorama interesante, como lo demostró el resultado de Troyer y Emilse Benítez con Ona Saez; Tramando y Pesqueira con Topper; Jessica Trosman con Jumbo; Mariano Toledo y Pablo Ramírez con Muaa; Pablo Bernard con Complot; entre otras.

Esa mirada colectiva no solo se ha expandido entre los diseñadores, sino también entre las instituciones encargadas de desarrollar políticas públicas para impulsar el desarrollo del diseño. Hay varios ejemplos de esto, como la mesa de trabajo Argentina Diseña, que reúne a todos los organismos nacionales involucrados en la temática para coordinar acciones; la Red Federal Interuniversitaria de Diseño de Indumentaria y Textil, integrada por el INTI y siete universidades nacionales; el Mapa Cultural y Productivo del Textil Artesanal, llevado adelante por cinco organismos nacionales, y más de doscientas cincuenta instituciones provinciales, municipales, fundaciones y ONG; y la mesa NOA, región de diseño integrada por provincias de esa región; entre otros.

Estos casos invitan a pensar en proyectos cada vez más ambiciosos que requieran una sinergia entre actores públicos y privados para avanzar en tareas más complejas que logren abordar algunas cuentas pendientes relacionadas con la disciplina del diseño. Inicialmente una mayor integración de los diseñadores a la industria puede tener resultados positivos en el

desarrollo de productos innovadores a nivel masivo, en tanto que también permitiría mejorar la gestión de los procesos de producción. En sintonía con ello serán bienvenidas aquellas marcas de moda que logren desmarcarse de tendencias foráneas para avanzar en la incorporación de elementos identitarios locales; algo que los diseñadores de autor han hecho con éxito. Simultáneamente, una mayor exploración de las posibilidades estéticas, funcionales y simbólicas de las materias primas propias de nuestro país impactará en la ampliación de la oferta de bienes diferenciados exportables. La agregación de valor, desde la fibra hasta el producto terminado, pasando por el hilado y el tejido, es una tarea en la que los diseñadores tienen mucho para aportar.

Así como es necesario estrechar el vínculo entre el diseño y la industria, es imperioso también lograr un diálogo equilibrado y respetuoso entre las empresas de diseño y los artesanos. Para ello, es preciso seguir fortaleciendo el sector artesanal, empoderando a sus actores del mismo modo, y con similar énfasis, como se hizo en los últimos años con los diseñadores. Profundizar en el conocimiento y en el desarrollo de metodologías de actualización de cada disciplina permitirá vínculos más fructíferos entre la artesanía y el diseño que aúnen lo mejor de cada lenguaje creativo y productivo.

Garantizar la sustentabilidad económica de las MiPYMES de diseño es un objetivo estratégico para la industria, porque la existencia de un segmento activo y viable de diseñadores de autor garantiza la diversidad de la trama productiva y la inclusión de nuevo actores al mercado, a la vez que potencia una usina de ideas innovadoras beneficiosas para toda la sociedad. El aporte que hace el diseño a la cultura común del trabajo es insustituible y se complementa con el impacto positivo de estas empresas en la económica nacional. En este escenario, la consolidación de circuitos de producción y comercialización regional que logren que los productos de diseño circulen a nivel federal va directamente enlazada al fortalecimiento del mercado nacional. La exportación debe ser un objetivo para aquellas empresas cuyos productos, estructura y recursos les permiten hacer las in-

versiones necesarias para afrontar esa tarea. Pero la mayoría de los diseñadores/emprendedores encontrarán en los consumidores locales cada vez mayor receptividad, porque el público argentino ha incorporado los bienes diferenciados a su hábitos de consumo.

Una mayor oferta de educación pública para formar profesionales es un objetivo sobre el que hay que seguir trabajando y que tiene como actores claves a las universidades nacionales distribuidas en todo el territorio. Concebir ciclos de formación académica anclados en las características culturales, geográficas, tecnológicas y productivas de cada región potenciará los lenguajes proyectuales y, al mismo tiempo, permitirá una inserción satisfactoria de los egresados en las cadenas de valor local. En paralelo, la elaboración de diagnósticos económicos sistemáticos en todos los rubros del diseño es un insumo clave para nutrir de información a los organismos públicos y privados que desarrollan políticas de apoyo y asistencia técnica.

Finalmente, la construcción de un paradigma que, a través de teorías y prácticas, comprenda, exprese y potencie la naturaleza del diseño nacional es el siguiente paso que debemos dar. Y ello no será la tarea de algunos pocos, sino el resultado de un debate plural y amplio que incluirá voces, ideas y experiencias surgidas desde todo el territorio. Una labor tan compleja como útil que nutrirá de conocimiento, soberanía y sentido el quehacer de los diseñadores argentinos.

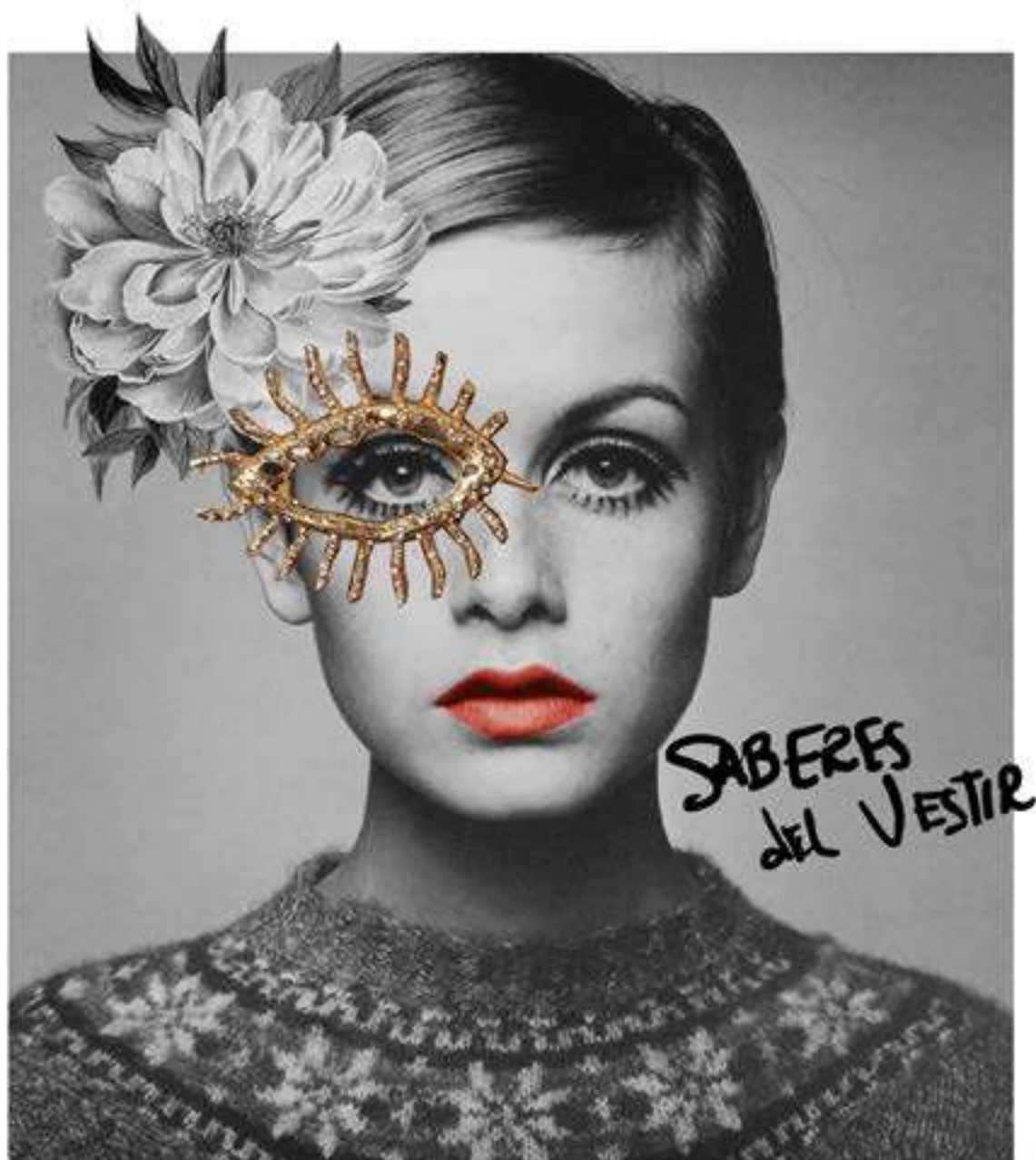
Bibliografía

- MARINO, P.; MON, L.; MARRÉ, S. “Estudio Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina, Diagnóstico Productivo e Impacto Económico basado en las Encuesta Nacional de Diseño de Autor 2014”, Instituto Nacional de Tecnología Industrial, San Martín, 2014.
- MARINO, P.; MON, L.; MARRÉ, S. “Estudio Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina, Diagnóstico Productivo e Impacto Económico basado en las

- Encuesta Nacional de Diseño de Autor 2012”, Instituto Nacional de Tecnología Industrial, San Martín, 2012.
- MARINO, P.; MON, L.; MARRÉ, S. “Estudio Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina, Diagnóstico Productivo e Impacto Económico basado en las Encuesta Nacional de Diseño de Autor 2011”, Instituto Nacional de Tecnología Industrial, San Martín, 2011.
 - MON, L., “Diseño en Argentina. Hacia la construcción de nuevos paradigmas”, en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°44, Moda y Arte, Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo y Università di Bologna, Buenos Aires, 2013.
 - MON, L., “Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor”, en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°42, Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología, Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2012.
 - MON, L., “Los caminos de la innovación en Argentina”, en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°48, Los enfoques multidisciplinares del sistema de moda, Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo y Parsons The New School For Design, Buenos Aires, 2014.
 - MON, L.; RODRÍGUEZ, S.; y otros, “INTI Mapa de Diseño, 101 Diseñadores de Autor”, Instituto Nacional de Tecnología Industrial, San Martín, 2013.

Laureano Mon. Licenciado en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires (UBA), tiene un posgrado en Política y Gestión en Cultura y Comunicación por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y es maestrando en Economía Política (FLACSO). Trabaja en el Observatorio de Tendencias del Instituto Nacional de Tecnología Industrial y enseña en el Máster de Diseño Estratégico de UNISINOS (Brasil). Es coautor del libro *INTI Mapa de Diseño, 101 diseñadores de autor* (2013, INTI) y de artículos académicos sobre diseño (Universidad de Palermo, Parsons The New School for Design, Università di Bologna).

LOS MODOS DE LA MODA

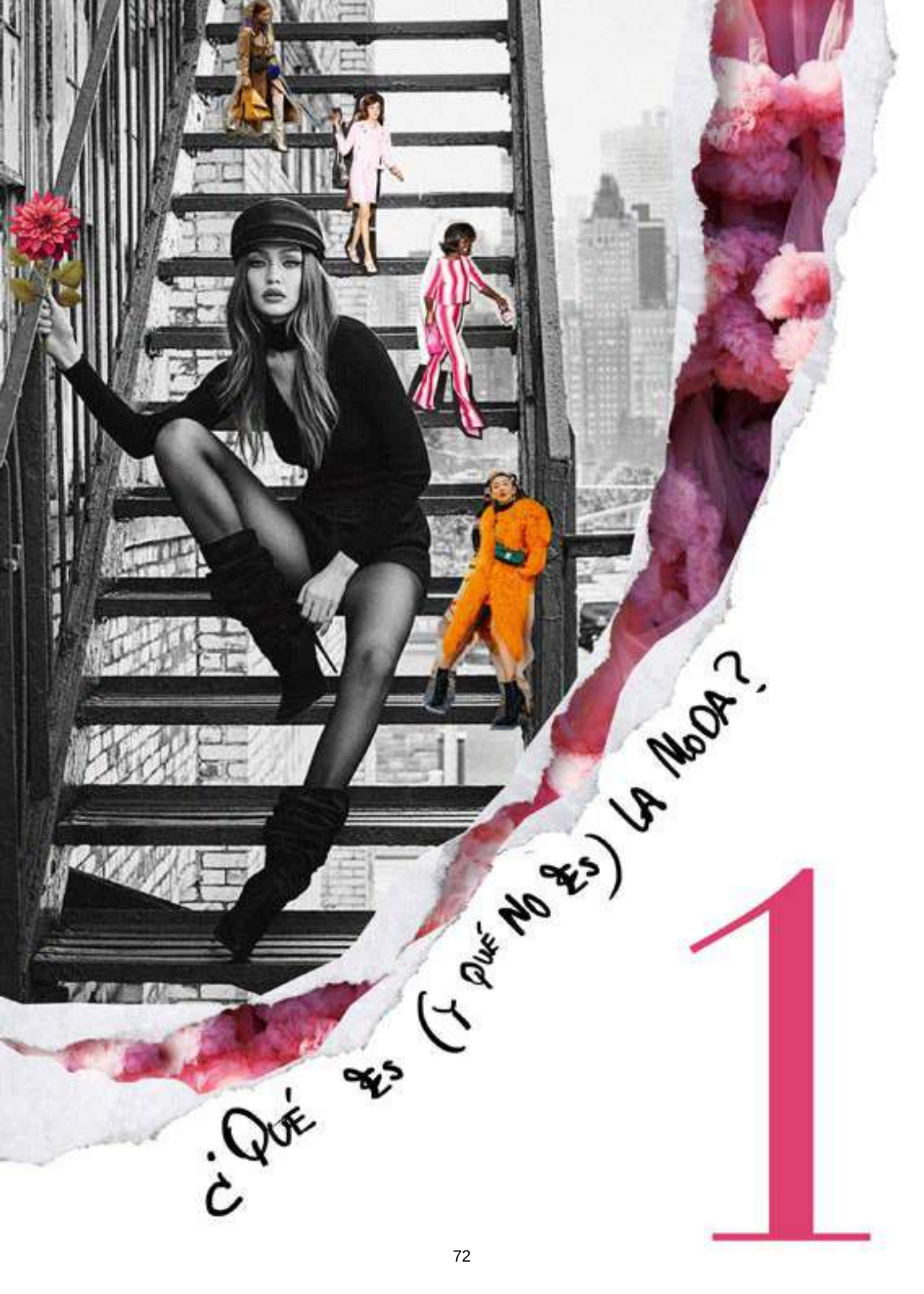


Florencia Camiña

LOS MODOS DE LA MODA
Saberes del vestir

Florencia Camiña

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



¿QUÉ ES (Y QUÉ NO ES) LA MODA?

1

CAPÍTULO 1

¿Qué es (y qué no es) la moda?

La moda es un aspecto omnipresente en la vida social, además de un fenómeno abstracto, polisémico y mucho más complejo de lo que la gente cree. Es un documento estético que da cuenta de las sensibilidades de una época (Vásquez Rocca, 2005).

Según *Oxford Languages*, es un “gusto, costumbre o uso, o conjunto de ellos, propio de un grupo, un período de tiempo y un lugar determinados”. Su traducción en francés, *mode*, proviene del latín *modus* (método). Al mismo tiempo, la palabra *Fashion* (moda en inglés) se traduce al francés como *façon*, que significa “hacer”.

Por moda se pueden entender varias cuestiones, que serán abordadas a lo largo de este escrito:

1. Un fenómeno que engloba el comportamiento humano, la conformación de identidades y la socialización a través de la estética
2. La definición del estilo predominante en una época
3. Los modos de hacer
4. El cambio y la novedad
5. La industria

Aunque estas son las partes de un todo, se considera más apropiado entenderla como el terreno en donde el ser humano explora su identidad, además de una industria

inmensa. Adolfo Vásquez Rocca¹ (*op. Cit.* en Avilés- Ortiz, 2016) explica que, a partir de la moda, “nuestro cuerpo se convierte en el escenario de representación de un ‘yo exterior’”. Por eso se considera muy importante entenderla como productora de sentido, ya que su objetivo es la creación y re-creación constante de múltiples significados. Y no es posible ignorar que este es un fenómeno completamente contradictorio por su continuo contacto con la humanidad.

En este sentido, se retoma la noción de la moda como un “hecho social total” que elaboró el sociólogo francés Frédéric Godart² para explicar que este fenómeno es “simultáneamente artístico, económico, político, sociológico... y afecta el tema de la expresión de la identidad social” (2012, 17).

María Luisa Frisa³, una crítica y curadora italiana, define a la moda como “una disciplina de la contemporaneidad que expresa, en un lenguaje comprensible y fascinante, la complejidad de la modernidad, con la cual comparte raíces” (2020: 83) y explica que “la moda absorbe todos los estímulos y los conjuga, es una zona de traducción e interpretación, es- en el siglo XXI- el espacio de una cultura compartida” (*Ibíd.*, 12). La periodista de moda Felisa Pinto⁴ (2004) la define como “ese movimiento febril y apasionado de apariencias e innovaciones que se transmiten por la imagen y a través de la seducción”.

Una característica primordial de la moda es el constante cambio, la destrucción- renovación y la sensación de novedad, este es su motor. Su temporalidad se ve representada en lo efímero. Avilés- Ortiz define así a la moda como un “eterno dinamismo, en una actualización constante” (2016). De todas formas, aunque se centre en la novedad, mantiene conexiones con el pasado que revisa continuamente. Desde la cotidianidad, construye. Se funde y se funda en el mundo (Bietti, 2012).

Yuniya Kawamura⁵, en su libro *Fashion-ology* (*op. cit.* en Frisa, 2020) puntualizó la dificultad de encontrar una definición exacta para el término de la moda, debido a la

1 Vásquez Rocca es licenciado y doctor en Filosofía por la Pontificia Universidad Católica de Chile y miembro de la Sociedad Española de Estética y Teoría de las Artes. Es autor de varios artículos de investigación en las áreas de estética, filosofía y antropología.

2 Godart ha adoptado como objeto de estudio a la moda y los sectores de lujo. Su libro *Sociología de moda* (2012) y varios de sus escritos académicos son claves como punto de partida.

3 María Luisa Frisa ha sido traducida al español recientemente (Ampersand, 2020). A pesar de hablar acerca de varios aspectos de la industria, su mirada sobre la curaduría de moda es esencial.

4 Felisa Pinto es una periodista argentina especializada en moda. Ha sido publicada en medios argentinos como *Primera Plana*, *Confirmado*, *La Opinión*, *La Nación* y *Página/12*, entre muchos otros. Ha publicado libros como *Moda para principiantes* (2004) junto con la artista y diseñadora de moda argentina Delia Cancela; y *Chic: Memorias Eclécticas* (2022).

5 Kawamura es profesora de Sociología en el *Fashion Institute of Technology* (también conocido como FIT) en Nueva York y es autora de libros como *Doing Research in Fashion and Dress* (2011) y *Fashioning Japanese Subcultures* (2012), entre otros.

existencia de distintas acepciones a lo largo de la historia que fueron variando en tanto a las costumbres sociales y hábitos en la vestimenta de las personas. “Cuando la moda es tratada como ‘prenda de vestir’ que tiene un valor agregado en su materialidad, confunde la noción misma de la moda. Añade un valor ulterior al mero vestir, pero ese valor no solo existe en la imaginación y en la conciencia de las personas. La moda no es ‘indumentaria visual’, sino que se compone de todos aquellos elementos invisibles incluidos en el vestir” (*Ibíd.*, 21). Esta palabra es comúnmente confundida con otras nociones como el vestir o la vestimenta, el estilo y las tendencias.

El vestir

Para hablar de la moda, es necesario pensarla como inseparable del cuerpo, para ello es indispensable el vestir, considerado como una forma de configuración del estilo de un individuo. Joanne Entwistle⁶ define al vestir como un “acto de preparar el cuerpo para el mundo social” (2002) y se refiere a la ropa o los adornos como “uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad” (*Ibíd.*). En la sociedad occidental está mal vista la desnudez, es entonces que se hace obligatorio vestirse, pero no se lo hace de la misma forma. Como habitantes de dicha sociedad, seguimos sus reglas, pero, aun así, en el vestir impacta la subjetividad, el gusto propio. Entwistle, asimismo, expone que el vestir es una “práctica corporal contextualizada”, es decir que, además de estar siempre asociado al cuerpo, el vestir está emparentado al tiempo y a la cultura. A la hora de ponerse una prenda, o sacar una de un perchero, no solo se piensa involuntariamente en las normas impuestas (“esto es muy corto”, “muestra mucho”, “soy muy vieja/o para esto”) sino en lo que la cultura imparte en ese mismo momento (“no se están usando mucho las plumas ahora”, “no creo que sigan estando de moda los brillos el año que viene”).

Esto último, las normas que establece la cultura, en el campo de la moda es denominado como “tendencia”. La confusión suele aparecer cuando se usa la frase “está de moda”, cuya traducción sería “es tendencia”.

6 Entwistle es una autora inglesa y doctora en Sociología de *Goldsmiths College*, asimismo es profesora de Estudios Culturales y Creativos en el *King's College* de Londres. Ha publicado libros como *The Aesthetic Economy of Fashion* (2009) y *The Fashioned Body* (2015).

El estilo

Es una manera de expresión individual. Según Patricia Doria⁷, es “una forma de mostrarse distinto ante los demás y, por ende, identificarse dentro de la masa como un ser único y especial (...) Es considerado un recurso de autoconocimiento, de identificación particular que genera en las personas una sensación de pertenecer a un mundo paralelo dentro del espectro de la moda, en donde ellos son los únicos protagonistas” (2012). Asimismo, la autora explica que suele ser común la confusión de entender lo mismo por moda y estilo. El estilo no es un hecho aislado de la moda, sino que es complementario. Se suele usar la palabra “estilos”, siempre en plural, para referirse a un modelo estético, o en inglés *aesthetic*, que la industria crea habiéndose inspirado en las subculturas y contraculturas⁸. Entiéndase por esto los *hippies*, los “roqueros”, los *punk*, los *grunge*, la *french girl*, el *Y2K*, etc.

Cecil Beaton⁹, en su libro *El espejo de la moda* (2010) propone una “curiosa paradoja” donde considera que “las modas son efímeras pero la moda es permanente” (p. 09). En la traducción puede haberse perdido un poco el sentido de la frase, así que al reanalizarla surge que las tendencias son efímeras pero la moda (léase la industria de la moda o, en el caso de tratarse de un individuo, el estilo) es permanente.

Las tendencias

Así se llama a los cambios que se producen en las diversas industrias. Estas comienzan su trayecto una vez que son apropiadas por un grupo social (en la mayoría de las teorías se califica que es por los grupos considerados “dominantes”, aunque actualmente han sido refutadas¹⁰) que las consideran socialmente apropiadas para la época (Erner, 2008) y es entonces que de a poco se van adaptando como una elección “colectiva”. “Las tendencias están formadas por estas elecciones individuales agregadas que constituyen

7 Doria es una diseñadora de indumentaria graduada de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y se desarrolla como docente e investigadora en el área de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (UP) desde 1996. Ha realizado varias publicaciones en congresos nacionales e internacionales y escrito textos como “Caos y orden en el sistema de la moda” (2003) y “Arte. Indumentaria. Virtualidad” (2004), entre otros.

8 Entiéndase por subcultura a la cultura de un grupo social que se encuentra dentro de una cultura más amplia, como una variación cultural que proviene (en la mayoría de los casos) de la juventud (Martín-Cabello, 2016). La contracultura es definida como una subcultura que se considera “revolucionaria”, “alternativa” o “politizada” de las décadas de los '60 y '70 (O' Sullivan *et al*, op. Cit en Martín- Cabello, 2016).

9 Beaton fue un fotógrafo, pintor, diseñador de vestuario y modista británico que trabajó para *Harper's Bazaar*, *Vanity Fair* y las ediciones americana y británica de *Vogue*. Se han publicado de forma póstuma seis volúmenes de sus diarios que datan desde 1922 hasta 1974.

10 Esto será desarrollado y puesto en discusión en el capítulo 3.

el gusto colectivo. A diferencia de otros fenómenos sociales, aparecen y luego desaparecen sin motivo aparente” (*Ibid.*). Las empresas suelen utilizarlas como un modo de perfilar sus públicos pasados y futuros con la finalidad de mantenerlos atentos y activos, es decir, consumiendo.

La palabra tendencia, tal como pasa con “moda”, es un término polisémico: puede hablar tanto de una moda globalizada como de una proveniente de un grupo pequeño y limitado; también puede designar fenómenos comerciales como formas de hacer o llevar algo. Por ejemplo, si usar o no un jean con dobladillo.

Al tratarse de un fenómeno hecho por y para las personas, que nace de los hábitos de consumo individuales y colectivos, es inevitable que presente contradicciones. En palabras del sociólogo francés Guillaume Erner (2008)¹¹, comprender las tendencias significa penetrar en los mecanismos de la imitación, de la difusión de los gustos y del papel de marcador social que pueden desempeñar, además de reflexionar de qué forma operan las elecciones supuestamente individuales. Asimismo, retoma una expresión del sociólogo francés Michel Maffesoli para explicar que la sociedad se suele descomponer en distintas tribus que se distinguen entre sí por su modo de consumir.

Las tendencias nacen, crecen, mueren y renacen varias veces, son un fenómeno cíclico. Por ejemplo, durante 2020 volvieron a estar de moda las tendencias del Y2K (así se suele llamar a la estética de los años 2000), entonces se revisaron diferentes elementos de la época y se readaptaron a la actualidad. Por ejemplo, los collares de mostacillas o los pantalones tiro bajo, los cuales cambiaron sus colores originales por estas nuevas versiones.

A la hora de hablar de tendencias, en los estudios académicos se las suele distinguir entre *Fads* (modas pasajeras) y *Fashions* (modas propiamente dichas) (Martín- Cabello, 2016: 267). Se usa esta nomenclatura para marcar su duración e impacto. Coloquialmente, se las llama micro y macro tendencias.

Las microtendencias duran pocos meses, por la proliferación del Internet y la tecnología cada vez se extienden menos, y suelen considerarse locales, o propias de un sector concreto. Puede tratarse, por ejemplo, de un accesorio o un detalle en una prenda.

Las macrotendencias pueden permanecer hasta cuatro años. Es una tendencia pendular y global que es tomada por tanto tiempo por la cantidad de microtendencias que quizás la atraviesen.

11 Guillaume Erner se especializó en la sociología del consumo, la moda y las tendencias. Entre sus varios libros destaca *Sociología de las tendencias* (2008) ya que es clave para realizar un primer acercamiento al estudio de las tendencias.

A modo de ejemplo: hace poco, los *wide jeans* (o jeans amplios) se establecieron como una tendencia, esta sería una macro tendencia, se impusieron entre 2019 y 2020 y todavía están activos. Pero la microtendencia se da de varias maneras. Podría tratarse de los tipos de *wide jeans*, o la forma de usarlos. En el primer caso es posible hablar de los pantalones cargo o los oxford; y en el segundo, de la inclusión de dobladillos, del tiro alto o bajo, del uso de roturas, del color, de la inclusión de parches o incrustaciones, y más.

En el capítulo tres, se profundizará la temática de las tendencias para hablar de sus formas de difusión o cómo se generan.

Moda, identidad y comunicación

La moda funciona, desde la prehistoria, como una forma de socialización. Con el avance del tiempo, una vez que se dejó de lado la funcionalidad como el único propósito del vestir, se convirtió en el terreno donde el ser humano explora su identidad.

El vestir es una carta de presentación. El lenguaje corporal y cómo se está vestido es de las primeras cosas que una persona puede notar en otra. Entonces, antes de que entablen una conversación, ya se tiene un prejuicio armado. Asimismo, la moda, con el avance de la sociedad y la tecnología, terminó por transformarse en un dogma que se puede apropiarse, respetar o desobedecer completamente, aunque es muy difícil (por no decir imposible) quedarse por fuera de este campo. No es una imposición total, ya que solo cobra vida una vez que es apropiada y resignificada por las personas. Es un fenómeno productor de sentidos, que una vez que son retomados por los individuos, pueden (o no) ser subjetivados, además de servir como un “catalizador y traductor de los impulsos que atraviesan a la contemporaneidad” (Frisa, 2020). En base a esto, las personas consecuentemente transitan por la moda en sus luchas por distinguirse o por imitar, para no sentirse excluidos.

Se pueden destacar de los estudios de Erving Goffman¹² cómo el ser humano socializa y qué lugar podría ocupar la moda, el vestir y el adorno en este proceso. En *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (2001) explica cómo un individuo, al encontrarse con otros, es examinado por otros con la intención de adquirir información acerca de él o poner en juego la que ya poseen. Entonces, la persona hará todo lo posible para generar una impresión favorable, al intentar controlar su conducta y la de los otros. Para explicar esto, el autor desarrolla el enfoque dramático, donde consi-

12 Erving Goffman fue un sociólogo y escritor estadounidense que era considerado como el padre de la microsociología. A pesar de que no escribió específicamente sobre la moda, su libro *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (2001) es fundamental para comprender el comportamiento humano y la construcción de una personalidad, lo cual se relaciona perfectamente con el vestir y la moda.

dera a toda interacción social como una actuación, como si todos fuéramos actores que llevamos a cabo una representación frente a un público con la finalidad de controlar sus impresiones. Para ello, el individuo, que quiere dar una impresión positiva de sí mismo, desarrolla una fachada que servirá para definirlo, en donde intervendrán su edad, su sexo, sus modales, sus expresiones faciales y su vestimenta. En presencia de otros, complementamos nuestra actuación con signos para fundamentar la actividad que realizamos y condicionar la significación del proceso de interacción. Coloquialmente, se refiere a crear una apariencia y mantenerla, no siempre es totalmente sincera con lo que uno es, pero si es lo que el individuo quiere mostrar al resto.

En este sentido, Vásquez Rocca (2005) habla de la vestimenta como una “mediación necesaria para el trato social”, además de un proceso enriquecedor, “porque añade a nuestro ser corporal nuevos significados que expresan la riqueza interior, dándole así a nuestra apariencia (externa) una gran profundidad”.

Goffman, al igual que otros autores como Georg Simmel y Gabriel de Tarde¹³ (Avilés-Ortiz, 2016) entienden que el ser humano tiende a desear ser algo más de lo que realmente es, por ello la moda se convierte en una herramienta para poder imitar a alguien que sea considerado de mayor estatus. Por tal motivo se despliega un mecanismo que es principal para entender el funcionamiento de la moda como fenómeno social y cultural: la imitación- distinción, un concepto clave para la base del comportamiento humano en los Estudios de la moda (o *Fashion Studies*) que será desarrollado en el próximo capítulo.

Fashion Studies

Los *Fashion Studies*, Estudios de la moda o la “modología” (*Fashionology*) surgieron alrededor de la década de los noventa y principios de los dos mil. Su principal función fue generar un punto de encuentro para la moda, que con el paso del tiempo fue relacionándose cada vez más con otras disciplinas de las ciencias sociales. Por parte de la comunidad científica, suele ser común el menosprecio a la moda, que desde el desconocimiento se la relaciona a la frivolidad o una forma de manipulación del ser humano para llevarlo al consumo desmedido. Ortega y Gasset (*op. Cit.* en Martín-Cabello, 2016) sostienen que la moda no es “un hecho frívolo, sino un fenómeno de gran trascendencia histórica, obediente a causas profundas”, pero lamentablemente “su carácter transitorio nos hace pensar en esta como adorno, como aspecto superfluo en nuestras

13 Georg Simmel fue un filósofo, sociólogo y crítico alemán, autor del libro *Filosofía de la moda* (1905), clave para comprender el desarrollo de la moda a principios del siglo XX y su relación con el comportamiento humano. De Tarde es un sociólogo, psicólogo y criminólogo francés que ha trabajado sobre los mecanismos de comportamiento humano.

existencias” (Avilés- Ortiz, 2016), lo cual lleva a no considerarla apta para ser abordada desde el campo académico.

La moda tiene la capacidad de atravesar campos que son muy diversos entre sí: se puede hablar de disciplinas puramente teóricas o incluso aquellas que se basan en el hacer, la práctica. Marcelo Marino, en la introducción de *Las formas de la moda. Cultura, industria, mercado* (Frisa, 2020) explica que la moda, más allá de sus complejidades, tiene métodos, perspectivas y marcos teóricos de sobra para ser explicada. La autora de dicho libro, María Luisa Frisa, sostiene que basta con mirar a nuestros alrededores para notar que la moda en la actualidad se transformó en un fenómeno muy grande e influyente como para seguir tratándolo como un fenómeno menor o frívolo.

En el territorio académico la moda es una *mala palabra* (Steele, 2019). Existe allí la creencia de que la ropa es material, por lo tanto, no intelectual, entonces no merece ser considerada. Se entiende así que, si una persona de dicho campo le prestara atención a su vestir, no sólo sería frívola, sino que sería menos inteligente. Valerie Steele¹⁴, en su libro *Fashion Theory*, resalta cómo los teóricos no le prestan atención a su vestimenta porque creen que hay y debe haber una “separación entre la actividad de la mente y el cuerpo” (*Ibíd.*). Por esa misma razón se ve a empresarios multimillonarios como Mark Zuckerberg, Bill Gates o Steve Jobs que utilizan siempre las mismas combinaciones. A partir de pensamientos como este, también se sostiene la idea de vincular a la moda a lo femenino, a la “vanidad femenina” (*Ibíd.*, p. 29)¹⁵.

Sin ir más lejos, grandes nombres como Pierre Bourdieu, Thorstein Veblen, Georg Simmel, Gabriel De Tarde, Roland Barthes, J.C Flügel, Jean Baudrillard, Charles Baudelaire, Honoré Balzac, Theodor Adorno, Walter Benjamin, Erving Goffman, Judith Butler, Gilles Deleuze, Umberto Eco, Michel Foucault, Gilles Lipovetsky, Karl Marx, Marshall McLuhan, Margarita Riviere, Marcel Proust, Susana Saulquin, Susan Sontag e incluso Andy Warhol, más allá de que no hablen específicamente de moda, tienen escritos que pueden ser utilizados para entenderla y analizarla desde distintos aspectos.

Al leer algunas de las teorías existentes sobre la moda se evidencia el cruce de esta con muchas otras disciplinas como la historia, la sociología, la antropología, la semiología, la psicología, la filosofía, la comunicación, la economía, la museología, el diseño, el cine, el teatro y las artes plásticas, entre tantos.

14 Steele es una historiadora de moda estadounidense que ejerce como directora del Museo del *Fashion Institute of Technology* de Nueva York desde 1997. Asimismo, ella es la fundadora y editora en jefe de *Fashion Theory: the journal of Dress, Body & Culture*, la primera revista académica dedicada a los Estudios de la moda (también conocidos como *Fashion Studies*) y ha publicado una variedad de libros relacionados a esta temática.

15 Exploraremos este concepto en el segundo capítulo, de historia de la moda.

Tratándose de una rama de estudios bastante reciente, suelen haber varios autores que argumentan acerca de la falta de materiales e instituciones para conformar una teoría y enseñanza propia de la moda (Godart, 2012; Steele, 2019; Frisa, 2020). En los países donde se ubican las *capitales de la moda* (Estados Unidos -sobre todo Nueva York- y varias zonas de Europa) hay escuelas o universidades que brindan cursos o carreras. Asimismo, existen algunos investigadores que se dedican al desarrollo de los *Fashion Studies*, pero, ¿qué pasa con América Latina? Hay una industria en crecimiento, con mayor llegada al resto del mundo e incipientes estudios propios de la “modología”, pero el problema reside en que suelen basarse en trabajos que no son de nuestra región, ya que, a pesar de no ser muchos, son mayormente difundidos y más fáciles de hallar. A pesar de que todo tipo de material es útil, es necesario considerar que en estas latitudes la moda no se manifiesta de la misma manera que en otras partes del mundo, por ello a la hora de conformar propias hipótesis se debe hacerlo al tener esto en cuenta.

Referencias bibliográficas

- Avilés-Ortiz, I.A. (2016). Reflexiones en torno a la moda: tensiones, paradojas y frivolidades. Apuntes sobre Georg Simmel y Gabriel de Tarde. *Bajo Palabra, Revista de Filosofía*, II época, N°12 (265-273). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5737776>
- Beaton, C. (2010 [1954]). *El espejo de la moda*. Ediciones B. Barcelona, España.
- Bietti, F. (2012). La industria cultural del vestir, hacia una fenomenología de la moda. *VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata*, “Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales”. Disponible en: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.3470/ev.3470.pdf
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuaderno 42. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (101-106). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263480>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós Contextos. Barcelona, España. Obtenido en: <https://www.pdfdrive.com/el-cuerpo-y-la-moda-una-visi%C3%B3n-sociol%C3%B3gica-e162146524.html>
- Erner, G. (2008). *Sociología de las tendencias*. Editorial GG. Barcelona, España. <https://fundacion-rama.com/wp-content/uploads/2023/01/2466.-Sociologia-de-las-tendencias-%E2%80%93Erner.pdf>
- Frisa, M.L. (2020). *Las formas de la moda. Cultura, industria, mercado*. Ampersand. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Edhasa. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu editores. Buenos Aires, Argentina.
- Martín- Cabello, A. (2016). El desarrollo histórico del Sistema de la moda: una revisión teórica. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, vol. 16. No. 1. Disponible en: <https://atheneadigital.net/article/view/v16-n1-martin/1338-pdf-es>
- Pinto, F.; Cancela, D. (2004). *Moda para principiantes*. Era Naciente SRL. Buenos Aires, Argentina.
- Steele, V. (2019). *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Ampersand. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- Vásquez Rocca, A. (2005). La moda en la Postmodernidad. Deconstrucción del fenómeno Fashion. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, Vol. 11, no. 1. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18153294014.pdf>

2

Historia



CAPÍTULO 2

Historia

La historia, tal como la define el historiador francés Marc Bloch, no es la ciencia que estudia el pasado, sino a las personas que hay en él (1949). Podría incluso decirse que estudia todo lo que surja de la humanidad a lo largo del tiempo. Por ello, es fundamental analizar el recorrido histórico de la moda, para entender cómo la industria llegó a ser lo que es hoy. La entiende como un esfuerzo para conocer mejor una cosa en movimiento. Asimismo, el historiador argentino Halperin Donghi, la describe como una forma de aproximación a la multiforme experiencia humana (*Son Memorias*, 2008).

Giorgio Riello¹⁶ en su libro *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad* (2016), desarrolla que la moda es un fenómeno a partir del cual se puede analizar la vida de las personas que nos han precedido y que su historia toma estas características ya que revisa modos, comportamientos y acciones cotidianas, sin tratarse exclusivamente de las personas que están vinculadas directamente con la industria, es decir los participantes activos.

El tema de la moda, lejos de ser un asunto meramente banal, constituye un documento estético sociológico que da clara cuenta de las sensibilidades de una época¹⁷, en particular de la

16 Es un historiador italiano especializado en historia de la moda. Ha escrito libros como *Back in Fashion: Western Fashion since the Middle Ages* (2020); *Luxury: A Rich History* (2016) y *La Moda* (2012), entre otros.

17 En varios escritos, se suele utilizar la palabra alemana *zeitgeist* para hablar de las sensibilidades de

voluntad de ruptura e innovación o, por otra parte, de férreo conservadurismo, quedando definido el asunto del vestir como un asunto sustancialmente político (Vásquez Rocca, 2005).

Al ser tantas las formas de analizar la historia en sí, es complejo demarcar un punto de partida. Patrick Aspers y Frédéric Godart (2013), incluso, cuestionan si es posible encontrar un origen específico de la moda, o si tiene sentido hacerlo.

Un tema completamente ignorado es que cuando se habla de la historia de la moda de manera tan generalizada es necesario revisar entre líneas: en realidad, se aborda la historia de la moda occidental. Es necesario recordar que las dinastías chinas se remontan muy atrás en el tiempo (incluso es posible encontrar rastros del siglo VII) y lo mismo pasaba con la realeza egipcia. Aspers y Godart retoman el trabajo de Finnane¹⁸ y Steele (*op.cit* en 2013) para explicarlo. Finnane desarrolla que “la creencia de que la moda fue creada en el Occidente está probablemente relacionada con la falta de interés y fuentes sobre otras civilizaciones (como China) por parte de los estudiosos occidentales” y Steele ejemplifica con un caso del Japón medieval, donde se utilizaba el término *imamekashi*, cuya traducción es “a la moda”.

De todas formas, desde las prácticas primitivas, el ser humano en desarrollo cuenta con la vestimenta o adorno del cuerpo. La indumentaria, con el avance del tiempo, dejó a la funcionalidad como su única cualidad y se conformó como una forma de expresión.

Al revisar los escritos de varios teóricos (Laver, 1969; Riello, 2016; Aspers & Godart, 2013; Zambrini, 2009) es posible determinar cuatro hitos que conforman el origen de la moda como el sistema que conocemos hoy: la Modernidad, el capitalismo, la Revolución Francesa y las revoluciones industriales. La moda como la conocemos hoy está profundamente ligada con los valores que se difundieron una vez aparecida la Modernidad y la tecnología industrial, como lo son la novedad y el cambio.

Durante el siglo XIV el capitalismo comenzó a esparcirse por Europa, aunque todavía no se había consolidado en su totalidad. Esto significó un cambio insólito, que llevó al crecimiento industrial y poblacional en el continente. Con ello se crearon puestos de trabajo y aumentó el consumo, que tuvo como consecuencia el surgimiento de oficios dedicados exclusivamente a la confección de vestimenta y calzado.

una época específica o para referirse a la función de la moda como reflejo del espíritu de una época.

18 Antonia Finnane es profesora de Historia China en la Universidad de Melbourne, Australia. Sus estudios se centran en el consumo y la ropa y los cambios culturales en China, además de las migraciones de China a Australia.

La estabilización de la Edad Moderna en el Occidente se ubica en el siglo XV y se reconoce principalmente por ser la etapa en donde comenzó a cuestionarse a la doctrina dominante hasta ese momento, el teocentrismo, que consideraba a Dios como el centro de la realidad y de todo el pensamiento y la actividad humana, lo cual llevó a una nueva visión del mundo denominada androcentrismo, que situaba al hombre en el centro del relato histórico, como protagonista de su propio destino. Con ello, comenzaron a difundirse valores como el progreso y la razón mientras el capitalismo y la burguesía y nociones como el Estado Nación empezaban a establecerse. Así se construyeron las bases que posibilitaban el surgimiento de la industria de la moda. Ésta “no puede surgir sino en la época de la pérdida de certezas, de la retirada de Dios” (Bietti, 2012).

En 1760 tuvo lugar la primera Revolución Industrial, que significó la transformación principalmente tecnológica, donde varios trabajadores fueron reemplazados por novedosos artefactos. En ese momento surgió la máquina de vapor, ítem característico de la época; los barcos y ferrocarriles a vapor, el motor de combustión interna y la energía eléctrica. Con elementos como esos, el desarrollo industrial se aceleró y facilitó la fabricación, la venta y el traslado de los productos. Esto se tradujo en la vestimenta como un momento de rápidas difusiones de tendencias¹⁹, que se vio acompañado por el surgimiento de la prensa especializada y las láminas de moda.

Se puede afirmar que el cambio social y la moda se unieron de manera significativa, y fue en este periodo cuando nacieron los recambios de ropa por temporadas (otoño, invierno, primavera, verano). La moda burguesa rompió con estos hábitos e introdujo el gusto por el cambio constante en el vestir (Zambrini, 2009).

Por último, la Revolución francesa (1789-1799) fue fundamental para la resignificación de la vestimenta y los inicios de la industria de la moda ya que fue la principal causa de la ruptura de la monarquía y de la consolidación de los hombres como iguales, acompañados de un lema como la libertad, la igualdad y la fraternidad (*Liberté, Égalité et Fraternité*) desarrollado en la *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano*, aprobada por la Asamblea Nacional Constituyente francesa en agosto de 1789. En los siglos previos, “el enorme prestigio de la Corte de Versalles produjo en toda Europa una predisposición a aceptar el dominio de Francia tanto en materia de moda como de otra índole” (Laver, 1969 p. 129). De hecho, muchos historiadores utilizan el período del Rococó (1730-1760) y a la figura de María Antonieta para establecer el nacimiento

19 En esta ocasión se utiliza la palabra tendencia para hablar de las modas o cambios que fueron introducidos en aquel momento, aunque todavía no existiera la noción de “tendencia” propiamente dicha.

de las tendencias y definir a la moda como este fenómeno que aspira al cambio y la novedad constante. Durante el reinado de Luis XVI, María Antonieta dejó su hogar en Austria para acomodarse en Francia y casarse con su futuro rey. En este período tuvo un cambio de guardarropa que excedía sus asignaciones presupuestarias anuales, pero, con la ayuda de la renombrada sombrerera Rose Bertin (luego apodada como “ministra de moda”), estableció un estilo que fue copiado una infinidad de veces por las mujeres parisinas y que mutó con mucha rapidez. Es por ello que le atribuyen a este período el comienzo de las tendencias (*Fashion History Timeline*, 2021)²⁰.

Entonces, una vez finalizada la Revolución Francesa, sus resultados se tradujeron en la vestimenta masculina como el abandono de todo tipo de diferenciación y ornamentos para obedecer a los valores establecidos y así seguir la noción explicada en el capítulo anterior, que desarrolla la creencia que sostiene que aquel que preste atención a la ropa (lo material) no podrá desarrollarse intelectualmente y, por lo tanto, no podría hacer una separación entre la mente y el cuerpo. Debe tenerse en cuenta que antes de esto, los hombres se vestían de maneras mucho más extravagantes que las mujeres. Por descarte, se vincularon las “frivolidades” y/o “vanidades” a ellas, lo cual las obligó a mantener la aspiración a la belleza, la seducción, la distinción de clase y ostentación de la riqueza desde el adorno. Este fenómeno, en palabras del psicólogo John Carl Flügel²¹, fue bautizado como “La Gran Renuncia Masculina” y consistió en el abandono, por parte de los hombres, de “su pretensión de ser considerados hermosos” para destinarse a la utilidad desde ese momento en adelante (1964).

El fenómeno de imitación y distinción

Desde tiempos previos a la llegada de la Edad Moderna, el vestido era entendido como un elemento esencial para el armado de las sociedades. Aproximadamente desde el Renacimiento (siglos XV y XVI) el estatus y el poder se definían por nacimiento y se mantenían a partir de la vestimenta. Con la llegada de la Modernidad y con el posterior desarrollo de las sociedades industriales, el futuro de este modelo se vio amenazado, pero podría decirse que nunca desapareció en su totalidad, incluso en la actualidad.

20 Las acepciones sobre el Rococó y María Antonieta son muy reconocidas, pero no es posible encontrar tanta bibliografía referencial. En este caso se utilizó la página web *Fashion History Timeline*: un archivo abierto creado por profesores y estudiantes del *Fashion Institute of Technology* (FIT) de Nueva York, abocado a la investigación y conocimiento de la historia de la moda a partir de la recolección de objetos y obras de arte pertenecientes a más de cien museos y bibliotecas del mundo. En este caso, la entrada utilizada se basa en el siglo XVIII, específicamente la década de 1770. Para acceder a más información, ingresar en este link: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1770-1779/>

21 Flügel fue un destacado psicólogo y psicoanalista británico que escribió *Psicología del vestido* (1964), que habla sobre las implicaciones individuales y sociales de la moda; analiza las diferencias entre la indumentaria masculina y femenina y repasa la evolución del vestir desde un lente histórico y filosófico.

Con el avance de la tecnología, la llegada de las revistas de moda y la creación de puestos de trabajo, comenzó una era de movilidad social que posibilitó que los comerciantes y artesanos de la creciente burguesía pudieran acceder a elementos que antes no podían permitirse. En ese momento comenzaron a delimitarse con mayor exactitud el campo y la ciudad y con ello una regla de vestimenta: en el campo se valoraba la utilidad de las prendas y en la ciudad la estética en tanto herramienta de transmisión de poder. A partir de esto, las clases sociales se marcaron con mayor ímpetu ya que la burguesía, al tener más recursos, podía imitar la vestimenta de la monarquía. Esto trajo como resultado la creencia de que la imitación llevaba a una cierta pérdida de credibilidad o cuestionamiento al poder, entonces con cada intento de diferenciación proveniente de la monarquía, se creaba una nueva “moda” (hoy entendida como tendencia), lo cual hizo que los tiempos que antes manejaba la moda se aceleraran.

A este suceso se lo conoce como el fenómeno de imitación y distinción y fue principalmente desarrollado por Pierre Bourdieu²² (Gutiérrez, 2010), y autores como Georg Simmel (Avilés-Ortiz, 2016), Gabriel de Tarde (*Ibíd.*) y Herbert Spencer²³ (*op. Cit* en Kawamura, 2015), entre otros.

Bourdieu, desde su teoría “utilizó la noción del gusto como un marcador que produce y mantiene fronteras sociales, tanto entre las clases dominantes y dominadas como dentro de esos grupos” (Kawamura, 2015). Para ello, explayó el concepto de campo. Lo describió como una porción de espacio social considerado autónomo (es decir, que crea sus propias reglas de funcionamiento, pero, en simultáneo, está relacionado con otros campos) en donde hay una permanente tensión por un capital que los agentes que lo habitan (ya sean personas o instituciones) consideran importante. La posición que los agentes ocupen en ese espacio se va a dar a partir de la posesión de un capital específico (puede ser tanto económico como simbólico) y va a determinar de qué manera van a actuar. A esto último, Bourdieu lo denomina “disposición”, de allí se desprenden dos tipos de estrategias: las de ortodoxia, que serán empleadas por los agentes que estén en una posición central en el campo y se basan en defender lo que ya se tiene para mantenerse beneficiado; y las de herejía, utilizadas por los agentes que ocupen una posición periférica en el campo, que consisten en cuestionar la posición actual y pelear para poder cambiarla.

22 Pierre Bourdieu fue un sociólogo francés que se centró en el estudio de ámbitos como la cultura, la educación, los medios de comunicación y los estilos de vida. Ha escrito libros como *El sentido social del gusto* (1979) y *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario* (1997), entre muchos otros.

23 Herbert Spencer fue un sociólogo y filósofo británico. Fue uno de los primeros científicos sociales europeos en poner en discusión la noción de moda a finales del siglo XIX. Entre los libros que escribió se destaca *The Principles of Sociology* (1896).

Asimismo, Bourdieu también emplea la noción de *habitus* para referirse a una “estructura estructurada dispuesta a actuar como una estructura estructurante” (Gutiérrez, 2010). Es decir, a pesar de que en la sociedad se vea impuesto un cierto tipo de comportamiento, o un esquema mental o corporal naturalizado, siempre existe la posibilidad de que alguien tome un camino distinto y lo desafíe.

Entonces, al retomar lo señalado, la moda servía como comunicadora de las jerarquías existentes en la sociedad. De hecho, las obras de arte, las crónicas y las producciones literarias de la época son una prueba fehaciente de ello. Si se vuelve al análisis de Bourdieu, se puede leer a las monarquías como agentes que tienen el capital suficiente para ocupar una posición central en el campo, que sería la sociedad; y la creciente burguesía ocuparía una posición periférica. Entonces, con el desarrollo tecnológico, la creación de puestos de trabajos y el aumento de recursos para la burguesía, esta última pudo ser capaz de desplegar las estrategias de herejía: imitar la vestimenta de la monarquía para aparentar otra clase social. Hasta el momento, la realeza mantenía una estrategia de ortodoxia (mostrar su poder con cierta vestimenta) que con los intentos de la burguesía perdieron su dominio y fuerza, por eso debieron emplear una nueva estrategia, esta vez de herejía, para reclamar su lugar: diferenciarse a partir de la utilización de indumentaria nueva o privar a la plebe de ciertos elementos característicos de las clases altas.

Con esa intención fueron creadas las Leyes Suntuarias. Es decir, para prohibir el uso de determinadas ropas, telas y/o colores a todos aquellos que no pertenecieran a las cortes, a la nobleza y al clero (Zambrini, 2009). El historiador británico James Laver²⁴ incluso brindó un ejemplo de una ley impulsada por el rey Eduardo III que establecía que “ningún caballero bajo el estado de un señor- ni ninguna otra persona- llevará zapatos o botas con puntas cuya longitud exceda las dos pulgadas bajo multa de cuarenta peniques” (1969). Otro ejemplo puede verse en los tintes coloridos de la ropa: al ser tan cara su producción, las clases altas comenzaron a utilizar colores vivos para diferenciarse. De todas formas, la burguesía siempre encontró una forma de burlar las leyes suntuarias, por lo tanto, terminaron por ser ineficaces.

Otra forma de entender este fenómeno es a partir de la noción de *Hegemonía* desarrollada por Antonio Gramsci²⁵. El teórico italiano explicó que siempre hay una clase

24 James Laver fue un escritor, historiador del arte y conservador de museos británico. Trabajó por mucho tiempo en el Victoria & Albert Museum, uno de los más conocidos de Londres. Laver es considerado como uno de los especialistas de la historia de la moda. Ha escrito sobre historia del arte y moda, además de haber realizado poesías e historias de ficción.

25 Gramsci fue un filósofo, político, sociólogo, periodista y teórico marxista italiano que escribió sobre teoría política, sociología, antropología y lingüística; y desarrolló conceptos como la hegemonía cultural, el bloque hegemónico y el posmodernismo en relación con la sociedad de consumo.

social que ejerce su supremacía mediante el dominio sobre los grupos antagonistas a través de la coerción de aparatos propios de la “sociedad política”, pero asimismo lo hacen a partir de la hegemonía, en cuanto articula y dirige a los grupos sociales a través de los aparatos de la sociedad civil (Huergo, s/f). Una aproximación clave para entender el funcionamiento de este fenómeno en el campo de la moda o la vestimenta es atribuido a Martín Barbero²⁶ (*Ibíd.*), quien desarrolla que “la cultura (como espacio de hegemonía) es algo que se transforma permanentemente: se transforman las culturas y las identidades dominantes y se transforman, también, las culturas e identidades populares, conformando entre ambas articulaciones muchas veces insospechables”. Es decir, la cultura sirve a la sociedad como arena donde se despliegan los intercambios o disputas entre distintas corrientes. Por ejemplo: en la cultura conviven las clases altas, las medias y las bajas, que no tienen las mismas consideraciones sobre qué es la moda, qué es el buen gusto o a qué le llaman “vestir correctamente”. Si se reutilizan los ejemplos de la monarquía y la burguesía podría decirse que la primera era la dominante, ya que la burguesía buscaba seguir sus reglas en tanto a como vestir, hasta que las condiciones políticas se transformaron.

Georg Simmel, en libros como *Filosofía de la moda* (*op. Cit* en Avilés-Ortiz, 2016) argumentó que la moda debe estudiarse a partir de su significado y no por su contenido. Debe entenderse en el contexto de la sociedad y la cultura. Asimismo, explicó que la moda comunica desde lo visual y surge como causa y consecuencia de la división de clases, por ello se le asigna involuntariamente la función de agrupar a los individuos pertenecientes a un mismo grupo y distanciar a aquellos que no encajen allí. “La moda se convierte en el mecanismo con el cual el hombre garantiza su libertad interna a través del sacrificio externo, es decir, a través de la esclavitud pública” (*Ibíd.*).

Yuniya Kawamura, investigadora y profesora de sociología en el *Fashion Institute of Technology* de Nueva York, expresó que “el discurso clásico de la moda se relaciona principalmente con el concepto de imitación, mientras que algunos (teóricos) lo tratan como un signo de una sociedad democrática y otros lo explican como una expresión de distinción de clase” (2015). También retomó los argumentos de Herbert Spencer, un sociólogo y filósofo británico. “Desde su punto de vista, la moda es un símbolo de manifestación de la relación entre superiores e inferiores que funciona como una forma de control social. La moda representa el rango social y el estatus del individuo” (*Ibíd.*). El autor sugirió dos formas de imitación que Kawamura considera que todavía son aplicables a la moda contemporánea: 1- La imitación reverencial, que es provocada por

26 Jesús Martín Barbero fue un teórico de la comunicación español que se especializó en el estudio de la cultura y los medios de comunicación. Su obra más reconocida es *De los medios a las mediaciones* (1987).

la adoración hacia el imitado; y 2- La imitación competitiva, impulsada por el deseo de afirmar la igualdad con otra persona.

Gabriel de Tarde (*op. Cit* en Avilés- Ortiz, 2016) señaló que “simplemente la moda no sería moda sin la reproducción de los modelos dados. Es decir, sin el proceso imitativo no hay moda, no hay cambio”.

La historia de la moda moderna²⁷

En este apartado en específico, la intención no es explicar a la industria de la moda o el sistema de la moda (una tarea que será asignada al capítulo 3), sino su historia a partir de diversos hitos y/o diseñadores.

En primer lugar, se debe hacer un único salto al siglo XIX para hablar del padre de la Alta Costura²⁸ y pionero de la considerada “moda moderna”: Charles Frederick Worth. Los hitos históricos resaltados anteriormente sirvieron para poder consolidar las bases de la industria de la moda como se la conoce hoy y este modisto inglés fue uno de los primeros en ponerlas en práctica. Antes de su llegada, las mujeres confeccionaban sus atuendos en sus hogares y los hombres asistían a sastres (Steele, 2019). Una vez establecido en la *Rue de la Paix*, innovó con su firma en las etiquetas de sus diseños y con la creación de colecciones a pedido, es decir que producía una serie de modelos prediseñados para mostrárselos a una clientela limitada que, una vez visto el desfile, seleccionaba las prendas que compraría. Este fue un primer paso para lo que luego se llamaría *Prêt-à-Porter* o *Ready to Wear*.

En los albores del siglo XX (1910, aproximadamente) surgió Paul Poiret, un pupilo de Worth que, luego de abrir su propia *maison*²⁹ “especializada en estilos de vanguardia- a menudo orientalistas- que revolucionaron el porte de la moda prebélica” (Steele, 2019)³⁰, contribuyó a consolidar las bases del *Prêt-à-Porter* o *Ready to Wear* al hacer múltiples copias de sus diseños para venderlas a un mercado mucho más amplio de consumidores. Es necesario mencionarlo porque a él se le atribuye el descarte del *cor-set*, una prenda cuyo surgimiento en el Occidente data del siglo XVI y que era utilizada

27 La mayoría de las referencias utilizadas en este apartado fueron extraídas de *Moda para principiantes* (2004) de Felisa Pinto y Delia Cancela, *Fashion Theory* (2019) de Valerie Steele y *El espejo de la moda* (2010) de Cecil Beaton.

28 Se entiende por Alta Costura a un proceso de confección de las prendas puramente artesanal. Esta noción, al igual que la de *Prêt-à-Porter* o *Ready to Wear*, será desarrollada en el capítulo 3.

29 Esta es una de las formas de referirse a las casas de moda. También es posible utilizar el término *atelier*, cuya traducción es “taller”, aunque se utiliza mayoritariamente para las casas de Alta Costura.

30 Es necesario tener en consideración que Paul Poiret, a pesar de “nunca haber salido de Francia” (Beaton, 2010) fue uno de los pioneros en relación a la inclusión de referencias o influencias orientales en diseños occidentales.

para marcar la silueta femenina, en la mayoría de los casos era empleado por funciones puramente estéticas. La ropa que antes era ajustada y rígida, “fue reemplazada por formas fluidas que sugerían o insinuaban un cuerpo de mujer. Su estilo se veía en cortes inspirados en el estilo Imperio: escotes profundos y talle alto, túnicas plegadas sobre faldas largas que dejaban asomar el tobillo hasta entonces oculto” (Pinto & Cancela, 2004).

Es muy reconocida una cita del diseñador donde se pone en análisis la idea de la “opresión desde la ropa” y la difusión de las tendencias:

Sí; liberté el busto, pero encadené las piernas. Las mujeres se quejaban de no poder ya andar ni subir a un coche ¿es que sus quejas y protestas han detenido nunca el movimiento de la moda, o, por el contrario, no han sido ellas mismas las que han contribuido a su difusión?... Hice que todas las mujeres usaran la falda estrecha (Beaton, 2010).

Cecil Beaton, en su libro *El espejo de la moda* (2010), se refiere a una frase de dicho diseñador que tiene mucho para atribuir al funcionamiento del fenómeno de imitación y distinción durante el siglo XX:

Poiret tenía razón cuando aseguraba que las mujeres modernas tienen miedo de una moda que no haya merecido antes la aprobación pública. Veía, y lo afirmaba sin rebozo, que la riqueza y el lujo son enemigos de la democracia. El miedo y el recelo son las verdaderas quintas columnas y pueden ejercer una influencia embrutecedora (p. 128).

Con el paso del tiempo, su fama empezó a tambalear y a mediados de la misma década llegó Gabrielle “Coco” Chanel para definir la silueta de la mujer moderna. Se estableció oficialmente en la industria de la moda a partir de 1920, es decir, el periodo entre guerras; con diseños simplistas que surgieron a partir de la molestia que le generaban los elementos impuestos en la indumentaria femenina y se ajustaban a las nuevas condiciones de la época. Dejó atrás el uso de colores chillones, basándose casi por completo en colores como el blanco y el negro.

En 1920 impuso el pelo corto y los pantalones, al seguir el espíritu de las mujeres que participaban en la Guerra. En 1921 creó el perfume que más se vendería en el mundo (Chanel Nº5). En 1922 se atrevió a ponerse al sol, dando origen a la

moda del bronceado. En 1924 lanzó el clásico vestido negro (la *petite robe noir*), simple y austero, perfecto para todo momento, sinónimo de la elegancia suprema. Para liberar las manos, en 1930 lanzó una cartera en bandolera, simultáneamente con el *twin-set* (Pinto & Cancela, 2004).

En ese contexto, la década de 1920, el estilo de las mujeres cambió completamente. Surgieron las *flappers*³¹, quienes incorporaron el estilo *a la Garçonne*³². Esta época dio lugar a un primer momento de libertad para las mujeres, donde podían salir de noche a fiestas, fumar y tomar alcohol, entre otras actividades. Por eso también se reconoce a este periodo como los *Roaring Twenties* o los “años locos”. Los diseños de Chanel, como se mencionó anteriormente, estaban muy sintonizados con estos sucesos. Todo esto se debió a la previa ocupación, por parte de las mujeres, de los roles que eran considerados masculinos, ya que ellos tuvieron que abandonar sus hogares para participar en la Primer Guerra Mundial.

El éxito de Coco Chanel se vio interrumpido por la Segunda Guerra Mundial. Durante ese periodo, la diseñadora mantuvo las puertas de su *atelier* cerradas y regresó una vez que era seguro hacerlo. Siguió diseñando hasta el día de su muerte, en enero de 1971.

En la década del '30 aparecieron dos figuras muy importantes: Madeleine Vionnet, inventora del corte al biés³³ y Elsa Schiaparelli, una diseñadora profundamente ligada al arte en un momento caracterizado por el crecimiento de las vanguardias artísticas³⁴. Vionnet se especializó en la construcción de los diseños, buscaba que se ajustaran perfectamente a quien lo usara. Y, por otro lado, Elsa Schiaparelli, reconocida como la némesis de Coco Chanel, es considerada como la diseñadora que trajo de vuelta la combinación entre moda y arte durante las décadas de '30 y el '40. Estas dos disciplinas tuvieron alianzas en los siglos anteriores, pero esta fue una de las que más destacó en el

31 Así se denomina al nuevo estilo de las mujeres enmarcado en la década de 1920.

32 Este término era utilizado para referirse al estilo andrógino que comenzaron a vestir las mujeres a modo de reivindicar sus derechos y la igualdad de género. En ese momento, las mujeres usaban una silueta cuadrada en donde escondían sus “atributos femeninos” para acentuar el aspecto andrógino, además de faldas que cada vez eran más cortas; y cortes de pelo muy cortos, predominantemente masculinos, como el “*bob*” o “*shingle bob*”. Asimismo, al comenzar a acceder a puestos de trabajo, se inventó el traje femenino.

33 El corte al biés es una técnica de costura que consiste en la utilización del tejido en diagonal, con ello logró aportar amplitud disimulada en sus modelos.

34 Durante 1910, había nacido y muerto el Dadaísmo y fue entonces que André Breton, a principios de la década siguiente, fundó el Surrealismo. En Alemania, durante 1919, surgió la Bauhaus, una escuela de arquitectura, diseño y arte que influyó mucho en la historia del siglo XX. De hecho, todas las vanguardias mencionadas influyeron en la moda de la época.

siglo XX debido a haberse dado junto con una vanguardia artística, el Surrealismo³⁵. De todas formas, incorporó elementos del *art déco* y el *cubismo*, entre otros movimientos. Trabajó con artistas como Salvador Dalí, Jean Cocteau y Christian Bérard, entre otros.

Durante la Segunda Guerra Mundial, se modificó nuevamente la industria. Las casas de moda debieron abocarse a crear insumos para los soldados y, a partir de los racionamientos, se redactaron códigos especiales para la fabricación de vestimenta. Era muy mal vista la utilización de ropa suntuosa. Una vez finalizado este periodo, apareció Christian Dior con el *New Look*³⁶, una nueva silueta que significó el comienzo de nuevos tiempos y el alejamiento de la oscuridad de la guerra. Este conjunto consistió en un busto alto y redondeado, acompañado por una cintura talle avispa, hombros angostos, el pelo cubierto con un peinado *chignon*³⁷ y una falda que dejaba a vista las piernas, ya que estaba a treinta centímetros del suelo.

Durante los '50 se establecieron diseñadores como Dior y Givenchy, pero primaron la invención de los bikinis, el establecimiento de la remera (*tee-shirt*) y los pantalones de *jean* o mezclilla, prendas que antes eran utilizadas en el campo o en las fábricas como uniformes de trabajo.

La década de 1960 es reconocida como un momento donde colisionan muchas corrientes. En primer lugar, es entonces donde se consolidan los fenómenos de masas, y donde nació el *Youthquake*³⁸, un movimiento cultural que involucró al arte, la música, la moda y la cultura pop en donde aparecen los jóvenes como un nuevo consumidor consolidado. Anteriormente, la categoría juvenil no existía, sino que se entendía a los adolescentes como una imitación a sus padres, que carecían de un estilo propio. Es entonces que los adolescentes accedieron a la independencia social, sexual y en algunos casos económica, que se vio acompañada por las mismas libertades para las mujeres en general. Esta corriente cultural surgió en Londres y marcó el nacimiento de las subculturas, entendidas éstas como la cultura dentro de un grupo social que se encuentra dentro de una cultura más amplia, como una variación de la cultura (Martín-Cabello, 2016). Se entiende a las subculturas juveniles como variaciones culturales que son propias de los jóvenes que, en la mayoría de los casos, pertenecen a ámbitos urbanos³⁹.

35 El Surrealismo, como movimiento artístico, buscó reconciliar la separación entre el arte y la vida de una forma organizada. Utilizaron los fundamentos teóricos de Marx (la libertad social) y de Freud (la libertad individual) para crear una doctrina que se basaba en la difusión del *fluir* de la conciencia para mejorar como sociedad, dado que creían que la razón y el progreso solo habían llevado a las guerras. En tanto a la técnica, con este movimiento aparece lo figurativo, las formas y lo onírico, además de la utilización de colores estridentes (De Micheli, 1966).

36 Lo bautizó de esta forma la reconocida periodista Carmel Snow, de la revista *Harper's Bazaar*.

37 Se basa en un nudo que se fija en la nuca, es muy similar al rodete.

38 Este término fue creado por la ex editora jefe de *Vogue USA*, la célebre Diana Vreeland.

39 A mediados de esta década surgen las contraculturas, entendidas como las subculturas juveniles que

Entre las subculturas conocidas estaban en Reino Unido los *Teddy Boys*, los *Mods*, los *Rockers*, y los *Punks*. En Estados Unidos existieron los *Hippies* o los *Hell Angels*. Con la finalidad de diferenciarse de sus padres y del resto, utilizaron sus gustos y los transformaron en un estilo de vida que, con el paso del tiempo, fue conformando una comunidad.

En este mismo momento aparece Mary Quant, la diseñadora responsable de la minifalda, quien revolucionó la moda juvenil con colecciones de ropa barata para ser coleccionada por piezas, la cual llamó *Ginger Group*. Se considera, asimismo, a la década del '60 como aquella en donde surge el *Fast Fashion*⁴⁰.

Durante los '70 se marcaron aún más las diferencias entre las subculturas a pesar de que coexistieran. La venta de los pantalones de *jean* se catapultó y las siluetas se ampliaron (por ejemplo, apareció el *jean Oxford*, también conocido como pata de elefante o acampanado) y, en algunos casos (dependientes de las subculturas) se acortaron las faldas. En ese momento, los diseñadores establecidos se basaron más que nunca en las tendencias juveniles a la hora de crear. En este mismo momento se dio el salto al éxito de Kenzo Takada, quien se había instalado en París a mediados de los '60 pero durante los '70 ya se estableció como uno de los diseñadores favoritos, a partir de mezclar referencias orientales y occidentales en sus prendas.

En ese momento, de la mano de las subculturas *punk* y *new wave* surgió una diseñadora emblema de la historia de la moda: Vivienne Westwood. Se destacaba por ser provocativa e ir en contra de lo establecido, con desfiles que sirvieron como base para el debate político y con prendas emblemáticas que hoy se conocen como el uniforme de la estética *punk*: el uso de cuero, tartán, red, entre otros.

La década del '80 es reconocida como una época de excesos. Es entonces que surgen los *yuppies*⁴¹, un grupo de jóvenes adinerados que buscaban (más que nunca) aparentar y ostentar poder desde el consumo. Asimismo, se popularizó el culto al cuerpo junto con deportes que ayudaban a tonificar los músculos. De hecho, es por eso que se difundieron tanto las películas de entrenamiento aeróbico de la reconocida actriz Jane Fonda. Verse fuerte y saludable era la nueva tendencia, entonces la vestimenta deportiva y colorida fue tendencia, dejó de ser utilizada solamente para el gimnasio y salió a las calles. Asimismo, se mantuvo el uso de las *tee-shirts* y los *jeans*.

estaban atravesadas por ideas revolucionarias, alternativas o politizadas. Se presentaba sobre todo en los jóvenes de clase media (Martín- Cabello, 2016).

40 Este concepto será desarrollado en el próximo capítulo.

41 Es una abreviatura de *Young Urban Professionals* (jóvenes urbanos profesionales).

En este momento surgieron varios diseñadores célebres, uno de ellos fue Karl Lagerfeld quien luego de haber pasado por Fendi y Chloé, ocupó el puesto de director creativo de Chanel; Azzedine Alaïa, Thierry Mugler, Manolo Blahnik, líder en la creación de calzado de calidad; Christian Lacroix, Giorgio Armani, uno de los responsables de la feminización del traje de negocios masculino, principal representante del diseño italiano en esta época; Jean Paul Gaultier, *l' enfant terrible*, fanático de la subversión y la desobediencia de las normas, creó la falda para hombre y el *brasier* cónico que utilizó Madonna. Otro hito de la década fue la aparición de más diseñadores vanguardistas japoneses como Issey Miyake, Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto, quienes innovaron en el uso de tecnología y nuevas siluetas.

Durante la década del '90, en Estados Unidos surgió otro movimiento que se difundió por el mundo, el *grunge*. La estética surgió a partir de la influencia de grupos musicales como Nirvana y Pearl Jam; y consistía en una mezcla de los elementos de la corriente *hippie* y la *punk*, cuyos principales ítems eran las camisas de cuadros, los vestidos largos y los borcegos. La intención era transmitir un aspecto descuidado. Durante esa época había dos corrientes más que coexistían: aquella en la que primaba la vestimenta básica y sobria, es decir, remeras y jeans con zapatillas o buzos deportivos o con logos de las marcas de moda en ese momento; y una corriente que mostraba a la mujer hiper sexualizada que a la par utilizaba elementos religiosos. Uno de los principales de la primera fue Calvin Klein; y de la segunda fue Gianni Versace. De la mano de diseñadores rebeldes como Gaultier y Westwood, surgió John Galliano, quien se inspiraba en el pasado, en países tanto del Occidente como del Oriente y mantuvo la utilización las formas tradicionales de los sastres.

Conclusión: la regla de los 20 años

Es más que necesario entender el pasado para poder ser capaz de reconocerlo en el futuro. Los diseñadores de moda o directores creativos de las grandes marcas revisan continuamente sus archivos para mantener un lenguaje coherente entre sus creaciones pasadas y futuras, para mantener una identidad marcada. Durante la conformación de la industria de la moda actual, las tendencias se ajustaron de tal manera que surgió la regla de los 20 años. Llamada coloquialmente de esta manera, significa la repetición de ciertas tendencias una vez que cumplen ese tiempo. Podría considerarse una macro tendencia, ya que se mantiene a lo largo del tiempo, aunque al momento de volver, algunas de las preferencias de ese entonces son resignificadas y se transforman en microtendencias⁴². Aquí un ejemplo:

42 Revisar las definiciones brindadas en primer capítulo.

Actualmente, una vez llegada la década del 2020, los 2000 cumplieron 20 años. Por esa razón en este tiempo se ve cómo regresan al mercado los pantalones de tiro bajo, los *tracksuits* y la joyería infantil, entre otras tendencias típicas de comienzos del siglo XXI. Y por eso mismo en algunos años específicos de la década anterior primaron los estilos de los '90, aunque debe tenerse en cuenta que en simultáneo se reconfiguran microtendencias de años anteriores, como ahora son los '60 (en este caso, la joyería de fantasía, que apunta a la tendencia de la infantilización de aquella época) y en la década anterior fueron los '70 (con los estampados floreados, los pantalones Oxford y colores naturales, entre otros).

El historiador británico James Laver creó, en su libro *Taste and Fashion: from the French Revolution to the present day* (op. Cit. en Balmaceda, 2018), una regla referida al ciclo de la moda que, al leerla en la actualidad, resulta bastante acertada. Se la reconoce como la “Ley de Laver”. En ella establece, en primer lugar, que la moda es un fenómeno cíclico. Luego, describe cómo será adoptada al depender del tiempo en el que se la tome.

LA LEY DE LAVER	
Indecente	10 años antes de su tiempo
Desvergonzada	5 años antes de su tiempo
Atrevida	1 año antes de su tiempo
Actual	-----
Pasada	1 año después de su tiempo
Horrorosa	10 años después de su tiempo
Ridícula	20 años después de su tiempo
Graciosa	30 años después de su tiempo
Pintoresca	50 años después de su tiempo
Encantadora	70 años después de su tiempo
Romántica	100 años después de su tiempo
Preciosa	150 años después de su tiempo

Hace algunos años ya, está en surgimiento una corriente que valora mucho lo *vintage*, la reutilización de ropa de décadas anteriores, no solo para ser sustentable sino para apreciar lo que la moda era en ese momento. Por los avances tecnológicos y la

velocidad que predomina en la actualidad, la Ley de Laver quedó desactualizada, por eso ahora se habla de una regla de 20 años en lugar de utilizar un rango tan amplio del tiempo como empleó el autor.

A modo de resumen, el siglo XX está constantemente presente en los diseños de la actualidad. Incluso, algunos de ellos recuperan algunas tendencias de los anteriores, como es el caso del *corset*. Por ello es siempre necesario, sobre todo si se quiere trabajar en la industria de la moda, conocer la historia para poder leer entre líneas las tendencias y sus significados.

El autor Honoré de Balzac⁴³ establecía en *Tratado de la vida elegante* (op. Cit. en Balmaceda, 2018) que la indumentaria era la expresión misma de la sociedad, y que el conocimiento de la moda era fundamental para poder comprender la historia. Incluso desarrollaba que quien “quisiera investigar la indumentaria de un pueblo en cada época, conseguirá hacer la historia más pintoresca y más nacionalmente verdadera” (*Ibíd.*).

43 Balzac fue un novelista y dramaturgo francés, representante de la novela realista del siglo XIX.

Referencias bibliográficas

- Aspers, P.; Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*. https://www.icos.umich.edu/sites/default/files/lecturereadinglists/godart_13.pdf
- Avilés-Ortiz, I.A. (2016). Reflexiones en torno a la moda: tensiones, paradojas y frivolidades. Apuntes sobre Georg Simmel y Gabriel de Tarde. *Bajo Palabra, Revista de Filosofía*, II época, N°12 (265-273). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5737776>
- Balmaceda, D. (2018). *Qué tenían puesto. La moda en la historia argentina*. Sudamericana. Buenos Aires, Argentina.
- Beaton, C. (2010 [1954]). *El espejo de la moda*. Ediciones B. Barcelona, España.
- Bietti, F. (2012). La industria cultural del vestir, hacia una fenomenología de la moda. *VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, "Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales"*. Disponible en: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.3470/ev.3470.pdf
- Bloch, M. (1949). *Introducción a la historia*. Knopf. Nueva York, Estados Unidos. Disponible en: https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=documentos/10221.1/73455/1/introduccion_historia.pdf&origen=BDigital
- De Micheli, M. (1966). *Las vanguardias artísticas del siglo XX*. Alianza Editorial. Madrid, España.
- Flügel, J.C. (1964). *Psicología del vestido*. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Gutiérrez, A.B. (2010). Los conceptos centrales en la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. En Bourdieu, P. *El sentido social del gusto*. Siglo XXI Editores. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <https://socioturismo.files.wordpress.com/2011/07/gutierrez-a-conceptos-centrales-de-bourdieu.pdf>
- Halperin Donghi, T. (2008). *Son Memorias*. Siglo XXI Editores. Buenos Aires, Argentina.
- Huergo, J. (s/f). Hegemonía: un concepto clave para comprender la comunicación. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/cdac/wp-content/uploads/sites/96/2020/03/T-HUERGO-Ficha-de-C%C3%A1tedra-Hegemonia.pdf>
- Kawamura, Y. (2015). Fashion and Sociology. *Bloomsbury Academic*. London, United Kingdom. Disponible en: <https://www.bloomsburyfashioncentral.com/article?-docid=b-9781474280655&tocid=b-9781474280655-BIBART11002>

- Laver, J. (1969). *Breve historia del traje y la moda*. Ediciones Cátedra S.A. España. Disponible en: https://www.catedra.com/primer_capitulo/breve-historia-del-traje-y-la-moda.pdf
- Majer, M. (30 de julio de 2021). 1770-1779. Fashion History Timeline. Recuperado el 31 de marzo de 2022. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1770-1779/>
- Martín- Cabello, A. (2016). El desarrollo histórico del Sistema de la moda: una revisión teórica. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, vol. 16. No. 1. Disponible en: <https://atheneadigital.net/article/view/v16-n1-martin/1338-pdf-es>
- Pinto, F.; Cancela, D. (2004). *Moda para principiantes*. Era Naciente SRL. Buenos Aires, Argentina.
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona, España. Disponible en: https://www.academia.edu/31464903/Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad_Breve_historia_de_la_moda
- Steele, V. (2019). *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Ampersand. Buenos Aires, Argentina.
- Vásquez Rocca, A. (2005). La moda en la Postmodernidad. Deconstrucción del fenómeno Fashion. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, Vol. 11, no. 1. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18153294014.pdf>
- Zambrini, L (2009). Prácticas del vestir y cambio social. La moda como discurso. *Question/Cuestión*. Vol. 1, no. 24. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/860/761>

Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional

Wucius Wong

d i s

e ñ o

Editorial Gustavo Gili, S. A.

08029 Barcelona Rosselló, 87-89. Tel. 322 81 61

28006 Madrid Alcántara, 21. Tel. 401 17 02

1064 Buenos Aires Cochabamba, 154-158. Tel. 361 99 98

México, Naucalpan 53050 Valle de Bravo, 21. Tel. 560 60 11

Bogotá Calle 58, N.º 19-12. Tels. 217 69 39 y 235 61 25

Santiago de Chile Vicuña Mackenna, 462. Tel. 222 45 67

Wucius Wong

Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional

Director de la Colección
Yves Zimmermann

Títulos originales
Principles of Two-Dimensional Design
Principles of Three-Dimensional Design

Versión castellana de Homero Alsina Thevenet

- 1.^a edición 1979
- 2.^a edición 1981
- 3.^a edición 1982
- 4.^a edición 1985
- 5.^a edición 1986
- 6.^a edición 1989
- 7.^a edición 1991

por Van Nostrand Reinhold Company, de Nueva York
y para la edición castellana
Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona

Printed in Spain

Indice

Primera parte

1. Introducción	9
2. Forma	13
3. Repetición	19
4. Estructura	27
5. Similitud	37
6. Gradación	43
7. Radiación	53
8. Anomalia	65
9. Contraste	71
10. Concentración	79
11. Textura	83
12. Espacio	93

Segunda parte

1. Introducción	102
2. Planos seriados	107
3. Estructuras de pared	119
4. Prismas y cilindros	131
5. Repetición	144
6. Estructuras poliédricas	155
7. Planos triangulares	167
8. Estructura lineal	175
9. Capas lineales	184
10. Líneas enlazadas	193

Prefacio

Este libro derivó de los varios años en que he enseñado diseño bi-dimensional en la Universidad china de Hong-Kong, Departamento de Estudios Extramurales. No se trataba de un curso para los mismos estudiantes de la universidad, sino para toda persona que quisiera aprender en su tiempo libre los fundamentos del diseño. La calidad de mis estudiantes, que procedían de sitios diversos, fue así muy despareja. Casi todos ellos trabajaban durante el día, y podían fácilmente faltar al curso si no les agradaba. La clase se realizaba una vez por semana, de noche, con dos horas en cada sesión y a lo largo de doce sesiones. Cuando el curso fue inaugurado en 1966, Hong-Kong carecía prácticamente de toda instrucción organizada sobre el diseño.

El curso se realizó en aulas comunes, sin facilidades de talleres. Fue planeado en tal forma que se fijaba un ejercicio para hacer luego de cada charla, el que debía ser entregado y discutido en la sesión siguiente. Tales ejercicios eran hechos en casa y cada uno de ellos requería dedicarles entre cinco y ocho horas.

Con el paso de los años, el curso fue repetido cuatro o cinco veces. Cuando enseñé primeramente el tema, mis teorías sobre el diseño estaban aún lejos de ser formuladas. El contenido del curso fue revisado cada vez que lo dicté. Incluso al escribir este libro, se han hecho muchas alteraciones y modificaciones a mis charlas previas.

Lo que procuro es desarrollar alguna suerte de lógica visual, a través de la cual los estudiantes puedan llegar a comprender los elementos del diseño, la posibilidad de organizarlos y las limitaciones que presentan. En lugar de describir los términos habitualmente vagos que encontramos en la estética, confío en presentar situaciones definidas y concretas, cada una de ellas con variaciones infinitas que se pueden explorar.

El libro trata así sobre conceptos de formas y de estructuras, cubriendo la mayor parte de las situaciones en la composición bi-dimensional, sea formal o informal. Los tipos más formales de composición ocupan la mayor parte del libro porque son, en mi opinión, las disciplinas básicas que un principiante del diseño

debe comprender plenamente. No existen atajos para el diseño, pero quizá con este libro los estudiantes puedan ser guiados hacia una actitud analítica y una visión más clara.

Los problemas del color en el diseño y los del diseño tri-dimensional se agregan a la segunda parte de la presente edición en castellano.

Quiero hacer constar mi agradecimiento a muchos de mis estudiantes, cuyos trabajos se han incluido en el libro: a Cheung Shu-sun, que diseñó la portada original; a Leung Kui-ting, que ayudó con la fotografía; a John Warner, director del Museo de la Ciudad y de la Galería de Arte, en Hong-Kong, quien me alentó a la enseñanza, fuera de mis deberes habituales en el museo; a T.C. Lai, director de Estudios Extramurales en la universidad china de Hong-Kong, quien siempre manifestó un atento interés por mis cursos; y finalmente, pero no en menor grado, a Porter A. McCray, director del Programa Cultural Asiático, J.D.R., Tercer Fondo, Nueva York, quien me aportó la posibilidad de una beca, la que me permitió una nueva visita a Estados Unidos durante 1970-1971, lo que derivó a muchas nuevas inspiraciones.

El libro está especialmente dedicado a mi esposa Pansy, quien colaboró, entre otras cosas, en pasar a máquina el texto, en la preparación de todos los diagramas y en el diseño general del libro.

W.W.

1. Introducción

Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso.

Miremos en nuestro derredor. El diseño no es sólo adorno. La silla bien diseñada no sólo posee una apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quien se sienta en ella. Además, debe ser segura y bastante duradera, puede ser producida a un coste comparativamente económico, puede ser embalada y despachada en forma adecuada y, desde luego, debe cumplir una función específica, sea para trabajar, para descansar, para comer o para otras actividades humanas.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese "algo" sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.

El lenguaje visual

El diseño es práctico. El diseñador es un hombre práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual.

Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador. Un

diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos, porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes, pero una prolija comprensión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para la organización visual.

En el programa de estudios del primer año, en toda escuela de arte y en todo departamento artístico universitario, y fuera de los campos de especialización que los estudiantes puedan proseguir después, siempre existe un curso variablemente denominado Diseño Básico, Diseño Fundamental, Diseño Bidimensional, etcétera, que se refiere a la gramática de este lenguaje visual.

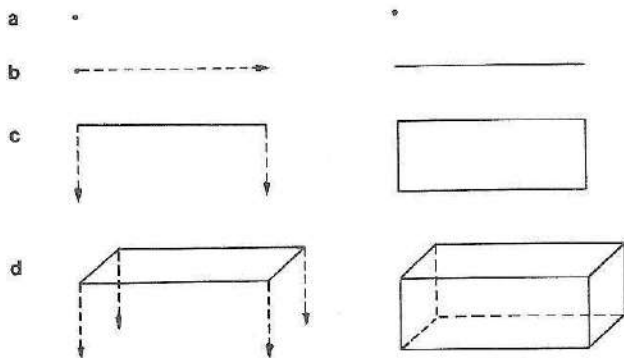
Interpretando el lenguaje visual

Hay numerosas formas de interpretar el lenguaje visual. A diferencia del lenguaje hablado o escrito, cuyas leyes gramaticales están más o menos establecidas, el lenguaje visual carece de leyes obvias. Cada teórico del diseño puede poseer un conjunto de descubrimientos distintos por completo.

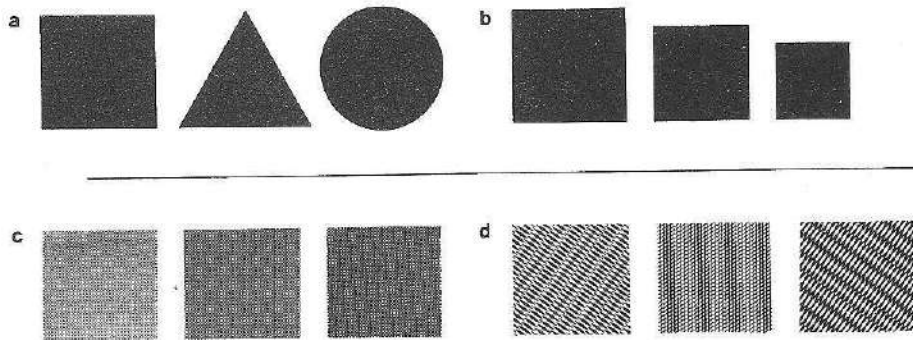
Mis propias interpretaciones, tal como se desarrollan en este libro, pueden parecer bastante rígidas y excesivamente simplificadas. Los lectores descubrirán en seguida que mis teorías tienen mucha relación con un pensamiento sistemático y muy poca con la emoción y la intuición. Esto se debe a que prefiero enfrentar a los principios en términos precisos y concretos, con una máxima objetividad y una mínima ambigüedad.

No debemos olvidar que el diseñador es una persona que resuelve problemas. Los problemas que debe encarar le son siempre dados. Esto supone que él no puede alterar ninguno de los problemas, sino que debe encontrar las soluciones apropiadas. Ciertamente, una solución inspirada podrá ser conseguida de forma intuitiva, pero en casi todos los casos el diseñador deberá confiar en su mente inquisitiva, la que explora todas las situaciones visuales posibles,

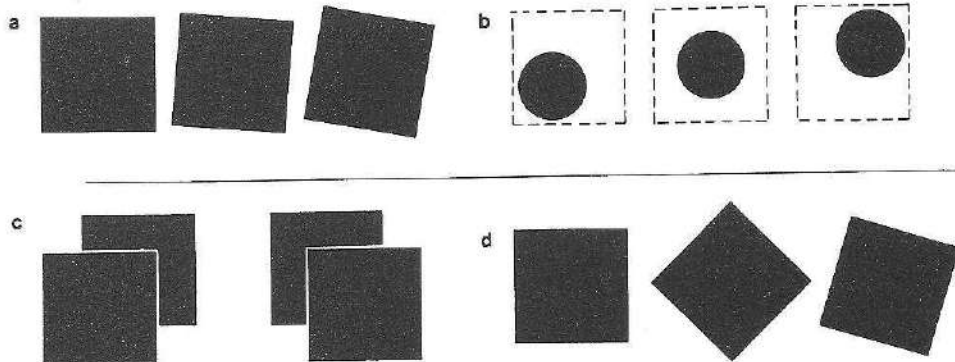
1



2



3



dentro de las exigencias de los problemas específicos.

Elementos de diseño

Mi teoría comienza con una lista de los elementos del diseño. Esta lista es necesaria porque los elementos formarán la base de todas nuestras futuras discusiones.

En realidad, los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

Se distinguen cuatro grupos de elementos:

- Elementos conceptuales.
- Elementos visuales.
- Elementos de relación.
- Elementos prácticos.

Elementos conceptuales

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí; si lo están, ya no son conceptuales.

a) *Punto*. Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan (fig. 1a).

b) *Línea*. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano (fig. 1b).

c) *Plano*. El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posi-

ción y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen (fig. 1c).

d) *Volumen*. El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio (fig. 1d).

Elementos visuales

Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho. Su color y su textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos.

Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

a) *Forma*. Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción (fig. 2a).

b) *Medida*. Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable (fig. 2b).

c) *Color*. Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas (fig. 2c).

d) *Textura*. La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista (fig. 2d).

Elementos de relación

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un

diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

a) *Dirección*. La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas (fig. 3a).

b) *Posición*. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura (véase capítulo 4) del diseño (fig. 3b).

c) *Espacio*. Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad (fig. 3c).

d) *Gravedad*. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales (fig. 3d).

Elementos prácticos

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Están más allá del alcance de este libro, pero quisiera mencionarlos aquí:

a) *Representación*. Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

b) *Significado*. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

c) *Función*. La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

La referencia al marco

Los mencionados elementos existen normalmente dentro de límites que denominamos "referencia al marco". Esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos

creados y los espacios que se han dejado en blanco.

La referencia al marco no supone necesariamente un marco real. En ese caso, el marco debe ser considerado como parte integral del diseño. Los elementos visuales del marco visible no deben ser descuidados. Si no existe un marco real, los bordes de un cartel, o las páginas de una revista o las diversas superficies de un paquete se convierten en referencias al marco para los diseños respectivos.

El marco de un diseño puede ser de cualquier forma, aunque habitualmente es rectangular. La forma básica de una hoja impresa es la referencia al marco para el diseño que ella contiene.

El plano de la imagen

Dentro de la referencia al marco está el plano de la imagen. El plano de la imagen es en realidad la superficie plana del papel (o de otro material) en el que el diseño ha sido creado.

Las formas son directamente pintadas o impresas en ese plano de la imagen, pero pueden parecer situadas arriba, debajo u oblicuas con él, debido a ilusiones espaciales, que serán plenamente tratadas en el capítulo 12.

Forma y estructura

Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos "forma", que es el objetivo primario en nuestra actual investigación sobre el lenguaje visual. La forma, en este sentido, no es sólo una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados.

La manera en que una forma es creada, construida u organizada junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos "estructura". La estructura que incluye a los elementos de relación es asimismo esencial para nuestros estudios.

Tanto la forma como la estructura serán prolijamente tratadas en los otros capítulos.

2. Forma

La forma y los elementos conceptuales

Como fuera señalado, los elementos conceptuales no son visibles. Así, el punto, la línea o el plano, cuando son visibles, se convierten en forma. Un punto sobre el papel, por pequeño que sea, debe tener una figura, un tamaño, un color y una textura si se quiere que sea visto. También debe señalarse lo mismo de una línea o de un plano. En un diseño bidimensional, el volumen es imaginario.

Los puntos, líneas o planos visibles son formas en un verdadero sentido, aunque formas tales como puntos o líneas son simplemente denominados puntos o líneas en la práctica.

La forma como punto

Una forma es reconocida como un punto porque es pequeña.

La pequeñez, desde luego, es relativa. Una forma puede parecer bastante grande cuando está contenida dentro de un marco pequeño, pero la misma forma puede parecer muy pequeña si es colocada dentro de un marco mucho mayor (fig. 4).

La forma más común de un punto es la de un círculo simple, compacto, carente de ángulos y de dirección. Sin embargo, un punto puede ser cuadrado, triangular, oval o incluso de una forma irregular (fig. 5).

Por lo tanto, las características principales de un punto son: a) su tamaño debe ser comparativamente pequeño, y b) su forma debe ser simple.

La forma como línea

Una forma es reconocida como línea por dos razones: a) su ancho es extremadamente estrecho; b) su longitud es prominente.

Una línea, por lo general, transmite la sensación de delgadez. La delgadez, igual que la pequeñez, es relativa. La relación entre la longitud y el ancho de una forma puede convertirla en una línea, pero no existe para esto un criterio absoluto.

En una línea deben ser considerados tres aspectos separados:

La forma total. Se refiere a su apariencia general, que puede ser descrita como recta, curva, quebrada, irregular o trazada a mano (figura 6a).

El cuerpo. Como una línea tiene un ancho, su cuerpo queda contenido entre ambos bordes. Las formas de estos bordes y la relación entre ambos determinan la forma del cuerpo. Habitualmente, los bordes son lisos y paralelos, pero a veces pueden ocasionar que el cuerpo de la línea parezca afilado, nudoso, vacilante o irregular (fig. 6b).

Las extremidades. Éstas pueden carecer de importancia si la línea es muy delgada. Pero si la línea es ancha, la forma de sus extremos puede convertirse en prominente. Pueden ser cuadrados, redondos, puntiagudos o de cualquier otra forma simple (fig. 6c).

Los puntos dispuestos en una hilera pueden dar la sensación de una línea. Pero en este caso la línea es conceptual y no visual, porque lo que vemos es todavía una serie de puntos (fig. 6d).

La forma como plano

En una superficie bidimensional, todas las formas lisas que comúnmente no sean reconocidas como puntos o líneas son planos.

Una forma plana está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma. Las características de estas líneas conceptuales, y sus interrelaciones, determinan la figura de la forma plana.

Las formas planas tienen una variedad de figuras, que pueden ser clasificadas como sigue:

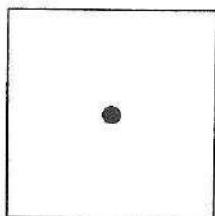
a) *Geométricas*, construidas matemáticamente (fig. 7a).

b) *Orgánicas*, rodeadas por curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo (fig. 7b).

c) *Rectilíneas*, limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí (fig. 7c).

d) *Irregulares*, limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente entre sí (fig. 7d).

4



5



6

a



b



c

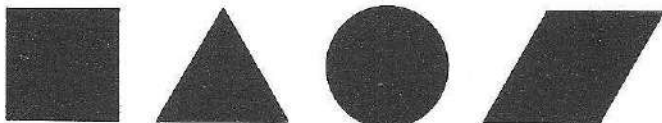


d



7

a



b



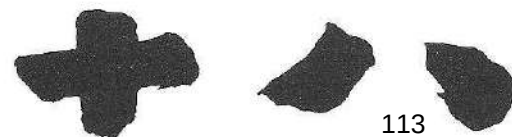
c



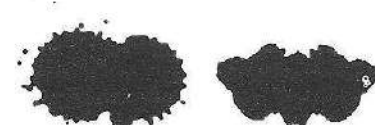
d



e



f



e) *Manuscritas*, caligráficas o creadas a mano alzada (fig. 7e).

f) *Accidentales*, determinadas por el efecto de procesos o materiales especiales, u obtenidas accidentalmente (fig. 7f).

Las formas planas pueden ser sugeridas por medio del dibujo. En este caso, debe considerarse el grosor de las líneas. Los puntos dispuestos en una fila pueden asimismo sugerir una forma plana.

Los puntos o líneas, agrupados en forma densa y regular, pueden sugerir asimismo formas planas. Se convierten en la textura del plano.

La forma como volumen

La forma como volumen es completamente ilusoria y exige una especial situación espacial. Una discusión completa sobre ello se encontrará en el capítulo 12.

Formas positivas y negativas

Por regla general, a la forma se la ve como ocupante de un espacio, pero también puede ser vista como un espacio blanco, rodeado de un espacio ocupado.

Cuando se la percibe como ocupante de un espacio, la llamamos forma "positiva". Cuando se la percibe como un espacio en blanco, rodeado por un espacio ocupado, la llamamos forma "negativa" (fig. 8).

En el diseño en blanco y negro, tendemos a considerar al negro como ocupado y al blanco como vacío. Así, una forma negra es reconocida como positiva y una forma blanca como negativa. Pero tales formas no corresponden siempre a la realidad. Especialmente cuando las formas se penetran o interfieren entre sí (véase en este capítulo la sección sobre interrelación de las formas) ya no es fácil separar lo que es positivo y lo que es negativo.

La forma, sea positiva o negativa, es mencionada comúnmente como la "figura", que está sobre un "fondo". Aquí el "fondo" designa a la

zona cercana a la forma o "figura". En casos ambiguos, la relación entre figura y fondo puede ser reversible. Esto será tratado en el capítulo 12.

La forma y la distribución del color

Sin cambiar ninguno de los elementos en un diseño, la distribución de colores dentro de un esquema definido de colores puede adoptar una gran escala de variaciones. Pongamos un ejemplo muy simple. Supongamos que tenemos una forma que existe dentro de un marco y que podemos usar sólo blanco y negro. Se pueden obtener cuatro formas diferentes en la distribución del color:

a) Forma blanca sobre fondo blanco (fig. 9a).

b) Forma blanca sobre fondo negro (fig. 9b).

c) Forma negra sobre fondo blanco (fig. 9c).

d) Forma negra sobre fondo negro (fig. 9d).

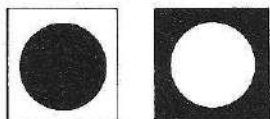
En el caso a), el diseño es totalmente blanco y la forma desaparece. En el b) tenemos una forma negativa. En el c) tenemos una forma positiva. En el d) el diseño es totalmente negro, y la forma desaparece, igual que en el a). Desde luego, podemos tener la forma dibujada en negro dentro del a), y dibujada en blanco dentro del d) (fig. 10).

Si aumenta la complejidad del diseño, aumentan asimismo las diferentes posibilidades para la distribución del color. Para ilustrarlo nuevamente tenemos dos círculos que se cruzan entre sí dentro de un marco. En el ejemplo anterior teníamos solamente dos zonas definidas donde distribuir nuestros colores. Ahora tenemos cuatro zonas. Utilizando todavía blanco y negro, podemos presentar dieciséis variantes distintas en lugar de cuatro (fig. 11).

Interrelación de formas

Las formas pueden encontrarse entre sí de

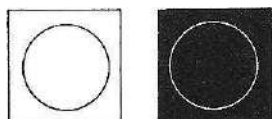
8



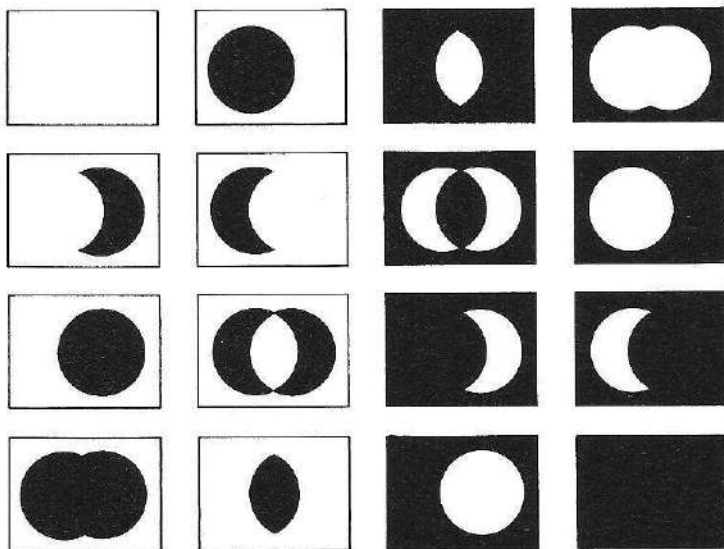
9



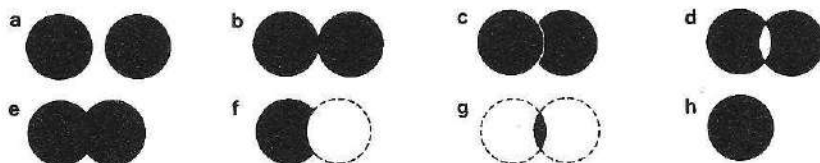
10



11



12



diferentes maneras. Hemos demostrado que cuando una forma se superpone a otra, los resultados no son tan simples como podíamos haber creído.

Ahora elegimos dos círculos y vemos cómo pueden ser reunidos. Escogemos dos círculos de la misma medida para evitar complicaciones innecesarias. Pueden distinguirse ocho maneras diferentes para su interrelación:

a) *Distanciamiento*. Ambas formas quedan separadas entre sí, aunque puedan estar muy cercanas (fig. 12a).

b) *Toque*. Si acercamos ambas formas, comienzan a tocarse. El espacio que las mantenía separadas en a) queda así anulado (fig. 12b).

c) *Superposición*. Si acercamos aún más ambas formas, una se cruza sobre la otra y parece estar por encima, cubriendo una porción de la que queda debajo (fig. 12c).

d) *Penetración*. Igual que en c), pero ambas formas parecen transparentes. No hay una relación obvia de arriba y debajo entre ellas, y los contornos de ambas formas siguen siendo enteramente visibles (fig. 12d).

e) *Unión*. Igual que en c), pero ambas formas quedan reunidas y se convierten en una forma nueva y mayor. Ambas formas pierden una parte de su contorno cuando están unidas (figura 12e).

f) *Sustracción*. Cuando una forma invisible se cruza sobre otra visible, el resultado es una sustracción. La porción de la forma visible que queda cubierta por la invisible se convierte asimismo en invisible. La sustracción puede ser considerada como la superposición de una forma negativa sobre una positiva (fig. 12f).

g) *Intersección*. Igual que en d), pero solamente es visible la porción en que ambas formas se cruzan entre sí. Como resultado de la intersección, surge una forma nueva y más pequeña. Puede no recordarnos las formas originales con las que fue creada (fig. 12g).

h) *Coincidencia*. Si acercamos aún más ambas formas, habrán de coincidir. Los dos círculos se convierten en uno (fig. 12h).

Las diversas clases de interrelaciones deben siempre ser exploradas cuando se organizan formas dentro de un diseño.

Efectos espaciales en interrelaciones de formas

El distanciamiento, el toque, la superposición, la penetración, la unión, la sustracción, la intersección o la coincidencia de formas: cada clase de interrelación produce diferentes efectos espaciales.

En el distanciamiento, ambas formas pueden parecer equidistantes del ojo, o una más cercana y otra más lejana.

En el toque, la situación espacial de ambas formas es asimismo flexible, como en el distanciamiento. El color desempeña un papel importante para determinar la situación espacial.

En la superposición, es obvio que una forma está delante o encima de la otra.

En la penetración, la situación espacial es un poco vaga, pero con la manipulación de colores es posible colocar una forma sobre la otra.

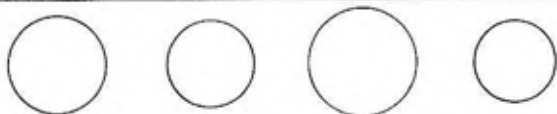
En la unión, las formas aparecen habitualmente como equidistantes del ojo, porque se convierten en una forma nueva.

En la sustracción, igual que en la penetración, nos enfrentamos a una forma nueva. Ninguna variación espacial es posible.

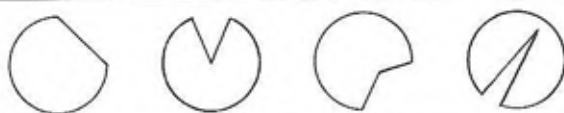
En la coincidencia, solamente tenemos una forma si las dos anteriores son idénticas en figura, tamaño y dirección. Si una es más pequeña en tamaño, o diferente de la otra en figura, en dirección o en ambas cosas, no habrá una coincidencia real y se producirán la superposición, la penetración, la unión, la sustracción o la intersección, con los posibles efectos espaciales ya mencionados.

13

a



b



c



d



e



14

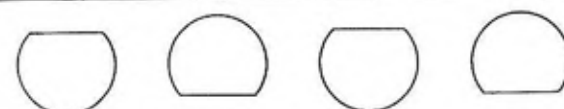
a



b



c



d

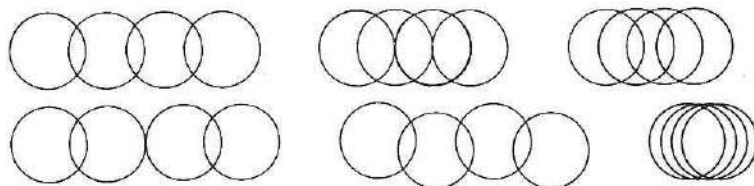


e

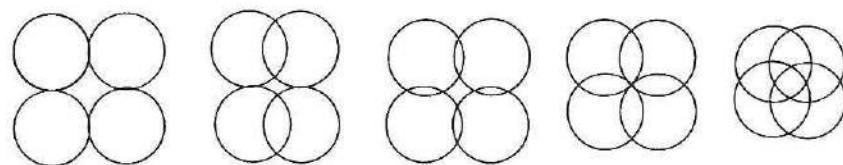


15

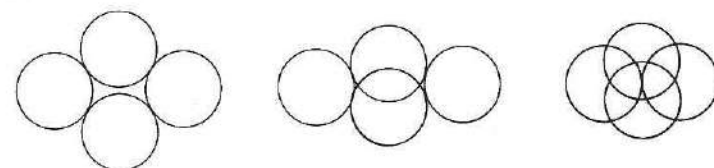
a



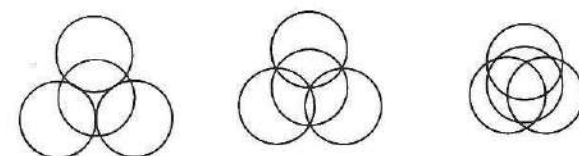
b



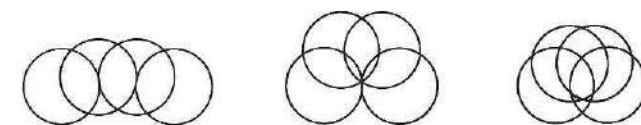
c



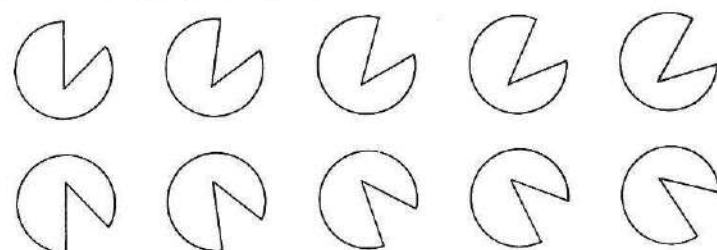
d



e



16



de dirección. Pueden distinguirse varias clases de arreglos direccionales:

- a) Direcciones repetidas (fig. 14a).
- b) Direcciones indefinidas (fig. 14b).
- c) Direcciones alternadas (fig. 14c).
- d) Direcciones en gradación (fig. 14d).
- e) Direcciones similares (fig. 14 e).

Las direcciones repetidas y las dispuestas en forma más regular pueden ser mezcladas con algunas direcciones irregulares.

Variaciones espaciales. Éstas pueden ser obtenidas reuniendo a las formas en una cantidad de interrelaciones, como se describió en el capítulo previo. El uso imaginativo de la superposición, la penetración, la unión o las combinaciones y negativas puede conducir a resultados sorprendentes.

Submódulos y supermódulos

Un módulo puede estar compuesto por elementos más pequeños, que son utilizados en repetición. Tales elementos más pequeños son denominados "submódulos".

Si los módulos, al ser organizados en un diseño, se agrupan juntos para convertirse en una forma mayor, que luego es utilizada en repetición, denominamos "supermódulos" a estas formas mayores o nuevas. Los supermódulos pueden ser utilizados en un diseño junto a módulos comunes si así fuera necesario.

Tal como podemos tener más de un solo tipo de módulos, podemos tener también, si así se desea, una variedad de supermódulos.

El encuentro de los cuatro círculos

Para ilustrar la formación de supermódulos, vemos cómo pueden agruparse cuatro círculos del mismo tamaño. Las posibilidades son claramente ilimitadas, pero podemos examinar algunas de las formas más comunes de disposición:

a) *Disposición lineal.* Los círculos son alineados como si fueran guiados por una línea conceptual que pasara por los centros de todos

los círculos. La línea conceptual puede ser recta, curva o quebrada. La distancia entre los círculos puede ser regulada como se desee. Nótese, en un caso extremo, que cada uno de los círculos cruza simultáneamente sobre los otros tres, produciendo hasta trece divisiones (fig. 15a).

b) *Disposición cuadrada o rectangular.* En este caso los cuatro círculos ocupan cuatro puntos que, entre sí, pueden formar un cuadrado o un rectángulo. Igual que en el caso a), se produce un caso extremo que muestra trece divisiones cuando todos los círculos se penetran profundamente entre sí (fig. 15b).

c) *Disposición en rombo.* Aquí los cuatro círculos ocupan cuatro puntos que, unidos entre sí, pueden formar un rombo. Regulando la distancia entre los círculos, pueden surgir varios tipos de supermódulos (fig. 15c).

d) *Disposición triangular.* Aquí los cuatro círculos son dispuestos para que tres de ellos ocupen los tres extremos de un triángulo, con el cuarto en el centro. Esto produce también interesantes supermódulos (fig. 15d).

e) *Disposición circular.* Cuatro círculos en disposición circular producen el mismo resultado que en la disposición cuadrada, pero la disposición circular puede ser muy singular agregando más círculos. Cuatro círculos pueden ser dispuestos para sugerir un arco de círculo, pero esto puede ser similar a una disposición lineal (fig. 15e).

Repetición y reflexión

La reflexión es un caso especial de la repetición. Por reflexión entendemos que una forma es espejada, resultando una nueva forma que se parece mucho a la original, pero una va hacia la izquierda, la otra hacia la derecha y las dos nunca pueden coincidir exactamente.

La reflexión sólo es posible cuando la forma no es simétrica, ya que una forma simétrica resulta ser la misma tras la reflexión.

La rotación de una forma en cualquier dirección no puede nunca producir su forma reflejada. La forma reflejada posee un conjunto completamente distinto de rotaciones (fig. 16).

Procesos de **MODA** Multifocal

Diego Labrín

EDITORIAL UPC | 

RECURSOS DEL DISEÑO

Los RECURSOS son aquellos elementos de la composición indumentaria que Wong (2014) denomina en su teoría gráfica como elementos de la composición:

"(...) los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual

general. Tomados por separado pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño" (p. 42).

Wong (2014) enuncia en sus Fundamentos del diseño cuatro tipos específicos de estos elementos gráficos: conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

La metodología abierta presente en este libro propone una teoría que incluye los elementos de la composición que Wong considera como visuales, de relación y prácticos, con la salvedad de que en nuestra profesión indumentaria no los denominaremos elementos, sino RECURSOS.

El factor clave de repasar la cita de Wong es enfatizar que los elementos (RECURSOS) no pueden separarse en nuestra experiencia visual, ya que determinan la configuración y el diseño de una prenda en SISTEMA, y este se percibe en su todo y en la manera en cómo todas sus partes se relacionan y perciben a la vez.

Los cuatro tipos de RECURSOS que se proponen son los siguientes:

1. RECURSOS ESTRUCTURALES

Se relacionan con el perímetro o silueta que delinean los indumentos en su estructura externa. Consiste en el volumen estructural que presentan los indumentos percibidos como un SISTEMA, como un todo.

2. RECURSOS MORFOLÓGICOS

Están ligados a la estructura interna y a la configuración del volumen y del plano en el formato de una TIPOLOGÍA. Es decir, todos aquellos detalles constructivos que realizamos en el patronaje y confección de las prendas: sistemas de acceso (cómo entro y salgo de la prenda: cierres, pechera con botones, sin cerramiento, broches, etcétera), tableados, tipos de mangas, de solapa, de cuello y de puños, sisas y su relación con la copa de las mangas, acabados y cómo se resuelve la confección de estos, sistemas de ajuste y holgura en prenda (cinturones, correas, elásticos,

etcétera), tipos de bolsillos, tamaños de puntada, pinzas y desvíos de pinzas, cortes, fuelles, tajos, aberturas, escotes, tipos de aglomeración de textil (fruncidos, drapeados, plisados, etcétera) y muchos otros RECURSOS que en esta suscita lista no podríamos abarcar.

3. RECURSOS CROMÁTICOS

Están vinculados a las paletas de color y a sus proporciones de color, a las armonías y los contrastes, a las analogías y las complementariedades, etcétera.

4. RECURSOS DE TEXTURA

Entrelazan la percepción táctil y visual. La textura comprende las características táctiles y visuales de un indumento. Este tipo de recursos es el que, en la mayoría de ocasiones, tiene un gran impacto sensorial en el interactor. Estos RECURSOS se componen de estampas (focales o continuas; por sublimación, impresión, serigrafía, grabado, etcétera), bordados (focales y continuos, a mano o a máquina), la selección

de tipos de textiles usados y el SISTEMA que configuran juntos. Incluso, este tipo de RECURSOS engloba la manipulación de tela con un efecto sensorial, como el uso de pedrería, o la aglomeración textil, pero con textiles que enfatizen una lúdica sensorial en las prendas, no solamente planteada desde la morfología; calados láser, SISTEMAS MODULARES sobre la superficie de las prendas y, también, teñidos en pieza y en prenda.

Los RECURSOS también se pueden definir como RECURSOS CONSTANTES y RECURSOS VARIABLES. Los RECURSOS CONSTANTES se presentan en la mayoría de conjuntos de una COLECCIÓN o SERIE y la definen estéticamente. Por su parte, los RECURSOS VARIABLES se utilizan en menor proporción en una COLECCIÓN o SERIE, y los diseñadores de indumentaria pueden utilizarlos para romper la monotonía sensorial de una COLECCIÓN o SERIE causada por los RECURSOS CONSTANTES.

Ambos tipos de RECURSOS son igualmente importantes en el diseño de una SERIE.

El énfasis en la predominancia de RECURSOS CONSTANTES y RECURSOS VARIABLES es lo que diferencia a un diseñador de indumentaria de otro.

"Todas las líneas constructivas que se toman en cuenta para configurar la silueta - tales como fuelles, frunces, articulación de planos, pliegues, plisados, etcétera- son además, elementos de intervención y calificación de la superficie. Así como el dibujo, la textura y el color, las líneas constructivas ponen de relieve la superficie efectos de percepción, luces y sombras, énfasis y recorridos igualmente rastreables en el cuerpo y el vestido" (Saltzman, 2004, p. 59).

Wong y Saltzman (2004) coinciden en que el planteamiento de RECURSOS de manera separatista, no tiene mucho sentido para entender qué son o cómo se construyen juntos los SISTEMAS que identificamos en las COLECCIONES o SERIES indumentarias. Asimismo, asocian al fenómeno físico de la percepción la imposibilidad de separarlos en su concepción.

Uno de los rezagos del método secuencial al diseñar indumento del siglo pasado, y que aún se sigue impartiendo en varias instituciones de América Latina, es plantear un boceto (casi en la totalidad de casos en blanco y negro o a lápiz) como inicio de un diseño y solo se incluye el delantero en su concepción. Esta práctica separa los RECURSOS con los que se cuenta para diseñar las prendas en lugar de unirlos para afianzar el SISTEMA que enriquecerá nuestra propuesta.

A continuación, se expone el análisis de RECURSOS en prendas de diseñadores y proyectos latinoamericanos colaboradores de este libro y el énfasis en cómo los cuatro tipos de RECURSOS están componiendo simultáneamente las prendas analizadas. Este análisis trata de contraponerse a la práctica del boceteo a priori como única fórmula de un PROCESO de diseño indumentario, dado que todos los RECURSOS son indispensables para que un indumento funcione sensorialmente. Las personas no separamos las partes al interactuar con nuestra percepción, efectuamos una unión, una sintaxis.

Este análisis también servirá para que los nuevos estudiantes de indumentaria puedan configurar el propio PROCESO e investigación de su SISTEMA empezando por el tipo de RECURSO que disparen primero en su ejecución o

relacionando estos RECURSOS en dichos PROCESOS.

Debemos aclarar que dicho análisis se vincula a mi propia interpretación (objetiva y subjetiva) de los indumentos de los colaboradores en función al material que gentilmente cedieron para este libro. Para realizar un análisis más exhaustivo, debido a que los RECURSOS conviven simultáneamente en el diseño de las prendas, precisamos de la tridimensión. El indumento es un objeto tridimensional, y este análisis se realiza con la representación bidimensional (fotografías) de dichos indumentos. No obstante, se expone de manera visual la relación sinérgica que presentan todos los tipos de RECURSOS en los indumentos.

VANESA KRONGOLD (Argentina)





RECURSO CROMATICO de paleta de análogos del tinte rojo en claves alta y media. El RECURSO DE TEXTURA o estampa por sublimación enfatiza esta proporción CROMATICA A RECURSO CROMÁTICO de paleta de tonos en contraste alto de tinte. El RECURSO DE TEXTURA o tejido en máquina semindustrial enfatiza esta proporción CROMÁTICA.



RECURSO MORFOLÓGICO

+
RECURSO CROMÁTICO:

El color tiene en cuenta
las proporciones de
colores que deben
convivir en ciertos
detalles constructivos
de la prenda.

RECURSO DE TEXTURA

+

RECURSO CROMÁTICO

+

RECURSO MORFOLÓGICO

Estos tres tipos de

RECURSOS

están conviviendo en el
plano de esta prenda:
los ejes direccionales de
la MORFOLOGÍA que
están marcados por el
dibujo que ilustra el
tejido (RECURSO DE
TEXTURA) y la posición
de los colores y sus
proporciones en la paleta
del indumento
(RECURSO CROMÁTICO)

EDUARDO FIGUEROA (Guatemala)



En este caso,
el RECURSO DE
TEXTURA
(bordado en
pedrería)
facilita el sostén
y el sistema de
acceso a la
prenda, a través
de un cordón que
atraviesa un
costado de la
espalda





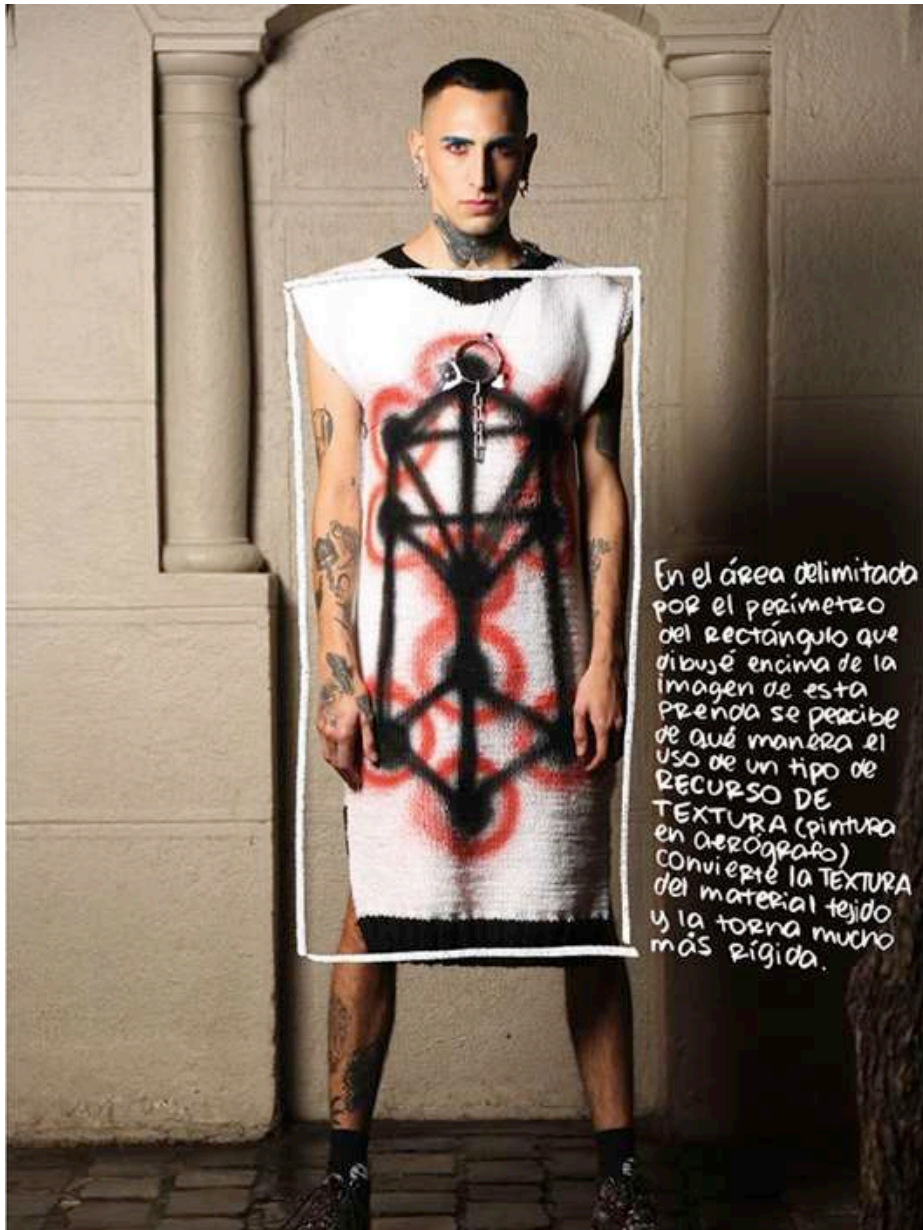
Los RECURSOS de las prendas del guatemalteco Eduardo Figueroa son una muestra más de la manera en que los RECURSOS interactúan en SISTEMA. En el caso de la imagen 67, el RECURSO DE ESTRUCTURA (silueta) está determinado por el RECURSO DE TEXTURA (selección del textil, textil con cuerpo) y, a su vez, también se somete a los RECURSOS MORFOLÓGICOS de los pliegues en el puño de la manga. Asimismo, es interesante analizar que, en el caso del puño (RECURSO MORFOLÓGICO), el RECURSO DE TEXTURA (bordado en pedrería) permite que este tenga un sostén y se pueda dibujar con las mangas esta silueta orgánica. En la imagen 65, la TEXTURA MODULAR (RECURSO DE TEXTURA) que deviene en flecos (RECURSO MORFOLÓGICO) dibuja la estructura externa de esta chaqueta de cuero (RECURSO ESTRUCTURAL).

INGRATO X SEBASTIAN PLAZA KUTZBACH (Chile)



En la imagen 69, la construcción del diseño del tejido (RECURSO DE TEXTURA) del chileno Sebastián Plaza es mucho más compleja de lo aparente cuando se recae en la manera en que dicho RECURSO deriva en otros. Se generan cortes o divisiones (RECURSOS MORFOLÓGICOS) marcados por líneas rectas blancas y se determina un contraste de TEXTURA en ambos lados del delantero: textura llaa y textura rugosa.

Ese cambio de TEXTURA también está presente en los detalles constructivos (RECURSOS MORFOLÓGICOS) de los laterales de las mangas y estos, a su vez, enfatizan otra estructura externa (RECURSO ESTRUCTURAL) más irregular que el rectángulo que tiene como silueta dicho indumento.



En el área delimitado por el perímetro del rectángulo que dibujé encima de la imagen de esta prenda se percibe de qué manera el uso de un tipo de RECURSO DE TEXTURA (pintura en aerógrafo) convierte la TEXTURA del material tejido y la torna mucho más rígida.

CARLA QUIROGA (Bolivia)



En la imagen 71, en la TIPOLOGÍA falda de este conjunto, podemos observar cómo el sistema de acceso (RECURSO MORFOLÓGICO) modifica el RECURSO DE TEXTURA (tejido) y el RECURSO CROMÁTICO (paleta de color). Así, la superposición que resulta de dicho sistema de acceso relaciona tonos de la paleta que no están a priori cercanos en el diseño de la TEXTURA: RECURSO MORFOLÓGICO + RECURSO DE TEXTURA + RECURSO CROMÁTICO.

La diseñadora boliviana Carla Quiroga presenta también un SISTEMA de RECURSOS integrados.

En la imagen 72, podemos observar la paleta de color y la proporción o predominio que presenta en la prenda (RECURSO CROMATICO). Destaco que la línea de acento en un color análogo del naranja y en clave media produce un acento de color por su pequeña presencia, pero un gran contraste con los tonos que tiene a su lado en dicha paleta, que luego la diseñadora con el styling refuerza con un suéter del mismo tono de esta vibración cromática para enfatizar este acento.

En la imagen, observamos que cambia la dirección de las líneas en el corte del bolsillo parche (RECURSO MORFOLÓGICO + RECURSO CROMÁTICO + RECURSO DE TEXTURA) y, a su vez, se evidencia la manera en que el sistema de acceso (RECURSO MORFOLOGICO) desdibuja las perfectas líneas que produce este tejido. De esta manera, le brinda otro aplomo y otra cadencia al indumento y, a su vez, permite que colores que no están cercanos en el diseño del tejido se toquen (RECURSO MORFOLOGICO + RECURSO DE TEXTURA + RECURSO CROMATICO).