

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Moda masculina en Buenos Aires

Hacia una revolución horizontal

Fedele Matías

Cuerpo B del PG

12/09/2012

Diseño de modas

Proyecto Profesional

Nuevas Tecnologías

Índice

Introducción	p.1
Capítulo 1: Género y estilo masculino	p.6
1.1 Estilo y función	p.7
1.2 Los esenciales	p.17
Capítulo 2: Historia del traje masculino en Buenos Aires	p.24
2.1 1950-2000: Cincuenta años de moda uniformada	p.26
2.2 Crisis 2001 y resiliencia	p.39
Capítulo 3: Marcas locales	p.45
3.1 Marcas clásicas	p.47
3.2 Marcas street & sport	p.50
3.3 Marcas alternativas	p.55
Capítulo 4: Moda uniformada y vertical	p.58
4.1 Análisis de color	p.68
4.2 Análisis de forma	p.71
4.3 Análisis de textura	p.74
Capítulo 5: Hacia una revolución horizontal	p.76
5.1 Proyecto	p.77
5.2 <i>Contenido y capitalización del proyecto</i>	p.79
Conclusiones	p.85
Listado de referencias bibliográficas	p.88
Bibliografía	p.92

Índice de Figuras

Figura 1. Exposición de patrones de estilo.

p.67

Introducción

El estudio sobre la moda masculina en Buenos Aires conduce a una conclusión que podría ser su introducción. La uniformidad de estilos que el público vernáculo presenta es, en parte, consecuencia de un fenómeno contemporáneo de la cultura occidental que comenzó a mediados del Siglo XX. En un comienzo las modas se difundían verticalmente, es decir desde las clases altas hacia abajo. Una diversificación cultural que generó una apertura de clases y modas dio lugar a una difusión horizontal. Sin embargo en Buenos Aires, esta difusión horizontal no generó grandes fluctuaciones.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires es un centro cosmopolita. Es el asentamiento urbano más grande de la República Argentina y el segundo más grande de Sudamérica. Se caracteriza por una población heterogénea que conforma un espectáculo visual único en el mundo. Esta diversidad, producto de vastos movimientos migratorios, la postula como una ciudad rica en materia cultural.

Con la llegada del Siglo XXI, tanto hombres como mujeres de Buenos Aires, de manera consciente o inconsciente, pretenden comunicar su estilo individual a partir de su imagen personal, es decir, a partir de los indumentos que usan y de cómo los usan. La diversificación sociocultural y la democratización de la moda generó un cambio en la actitud de los hombres erradicando la conformidad y la uniformidad propuesta por la sastrería. De esta manera surgieron una gran variedad de prendas y estilos masculinos para elegir.

No obstante un retraimiento por parte del consumidor local a adoptar prendas de cortes modernos trae como resultado una clara igualdad de estilos, creando un estereotipo de hombre urbano fácilmente identificable. Esta uniformidad está

sustentada en los ideales y valores de la sociedad de consumo: el trabajo, la igualdad, la sobriedad.

De hecho este fenómeno ya había acontecido en la Revolución Francesa. En este momento histórico los hombres se adornaban con sus capas de terciopelos y sombreros con plumas. Con el comienzo de la sociedad industrial en 1860, los hombres renuncian a estas formas de vestir y adoptan un traje más acorde con una sociedad que tenía entre sus obsesiones la producción.

Este proyecto de graduación tiene como objetivo detectar los motivos que apaciguan el surgimiento de un usuario local empático y creativo en términos de moda. A su vez pretende darle fin a esta uniformidad con la implementación de una guía de estilo en la plataforma 2.0.

Para esto se comenzará por analizar al género masculino y su relación con la moda en función de los valores de la sociedad burguesa. Para esto es necesario comprender la utilidad que cumple el estilo y la indumentaria en la vida de estos hombres. Esta función yace en el status, en el ideal de dominio y de control, y es producto de una extensa historia mundial alrededor del traje masculino.

Luego se hará un delineado histórico del traje argentino a partir de la década del cincuenta, momento en el que la moda desciende a la calle. Al comenzar la fragmentación de la cultura la moda seriada encuentra su lugar en el esquema capitalista. Paralelamente en argentina comienzan una serie de golpes militares que desestabilizan la democracia y por consiguiente el escenario social, político y económico. Estas instituciones del terror reprimieron la expresión humana y fomentaron la conformidad de estilos en la historia del país gracias a una moda sin ideología.

Pero en los años ochenta junto al advenimiento de la democracia y la aparición del *yuppie* la Argentina tuvo una esperanza. Las políticas neoliberales de los años noventa

cubrieron todas las expectativas de gran parte de la población, pero hacia fin de Siglo nada volvió a ser como era. Se postulará entonces a la crisis del 2001 como momento bisagra que, ante un estado de recesión económica, política y social, genera una oportunidad para implementar herramientas creativas y originales. De esta manera se considera a la sociedad Argentina como una de carácter resiliente, con moldura suficiente para enfrentar una gran crisis.

Para completar el delineado histórico se estudiarán las tendencias actuales de moda masculina en función de las marcas locales orientadas a estos usuarios. Este análisis, que tendrá como objeto de estudio a las empresas de ropa de hombre, tiene el fin de determinar la verdadera oferta de estilos presentes en el mercado.

Posteriormente se abarcará la problemática de la uniformidad como fenómeno de la globalización cultural en la sociedad occidental. En este punto será indispensable proyectar un nuevo modelo de usuario a partir de un guardarropa más innovador y original. Se estudiarán los patrones que tienden a uniformar a este grupo de hombres a los fines de generar un quiebre estilístico que los conduzca hacia una liberación de los cuerpos. Cabe destacar la importancia de estudiar a este consumidor desde diversos ángulos y por consiguiente desde diversas disciplinas como la psicología y la sociología.

Por último, pero no menos importante, se diseñará una guía de estilo que tendrá como objetivo el *aggiornamento* incorporando la idea de moda como parte de la cultura horizontal.

En relación al aporte profesional de este proyecto de graduación, en primer lugar se trata de un recorte de la población que no ha sido estudiado ni investigado en profundidad en términos de moda. Por otro lado el aporte yacerá en la interacción de distintas disciplinas del diseño para la creación de una aplicación 2.0

Las características formales de este trabajo lo categorizan como un Proyecto Profesional ya que tiene el fin de impactar favorablemente sobre los usuarios estudiados. A su vez, la API a diseñar hace que este trabajo recaiga en la línea temática de las Nuevas Tecnologías. Cabe aclarar aquí que la historia y las tendencias jugarán papeles cruciales en el análisis de estos sujetos.

En los últimos diez años, junto a las grandes transformaciones socioculturales, nuevas marcas de indumentaria masculina han surgido y consiguieron nuevas propuestas. Toda empresa de moda masculina se ha adaptado paulatinamente a estos cambios con el fin de satisfacer nuevas necesidades, generando un crecimiento importante de este mercado.

Como se ha dicho, el Siglo XX trajo consigo diversos cambios en las costumbres y en los modos de vida de los seres humanos: la mujer ha dejado de dedicarse plenamente a las tareas del hogar y comenzó a ocupar un nuevo lugar en la sociedad. Esto afectó de manera directa el rol del hombre en el plano social y laboral, modificó su estilo de vida, sus costumbres, su comportamiento y por ende su manera de consumir productos de moda. También los avances tecnológicos propiciaron el uso de computadores portátiles y teléfonos inteligentes que optimizaron las comunicaciones y a su vez le dieron fin al uso del portafolio, reemplazándolo por otros accesorios como morrales o mochilas.

El objetivo es comprender las causas de la uniformidad de masas para poder crear una guía de estilo que influencie los modos convencionales de exornar. Esto debe generar una ruptura de patrones de estilo a los fines de cambiar el modus operandi en la elección del closet. Por lo que se creará una aplicación para teléfonos inteligentes y con presencia en las redes sociales. En esta API se plasmarán diversas propuestas

estilísticas de combinación a partir de los productos que las marcas locales ofrecen. Se propondrán y sugerirán conjuntos efectistas para diferentes ocasiones de uso teniendo como leit motiv la versatilidad de las piezas. Se pretende demostrar cómo una misma prenda puede ser adaptada a diferentes situaciones y momentos del día. Esto responde a la ideología del *sportwear* y su aceptación a partir de la década del setenta.

Es de suma importancia recordar que la moda local siempre estuvo muy influenciada por la moda europea. A partir de 1960, según las propuestas, también se identificó con Estados Unidos. Y hoy en día es más variada y ecléctica, se mira también a otras culturas como las orientales. Sin embargo hay ciertas constantes que a lo largo del tiempo se han ido manteniendo y con el pasar de los años reforzando. Es por eso importante poder determinar constantes en la moda masculina, independientemente de las tendencias.

La implementación del *sportwear* y la fragmentación de masas provocó la creación de conjuntos en donde elementos estructurados de la sastrería se fusionan con prendas y accesorios más *sport* e informales. Por eso no es novedad en esta ciudad, quizás por funcionalidad y/o comodidad, esta tendencia incluso en profesionales de altos cargos.

De esta manera se propone tomar como objetos de estudio a un estereotipo puntual de hombre porteño profesional de clase media alta. Su edad oscila entre los 30 y 45 años y se estudiará la forma en la que construye su estilo.

Será un proyecto de graduación que tomará como objeto de estudio un mercado que en los últimos años ha crecido de manera considerable. Estas empresas han logrado una crítica adaptación de las tendencias mundiales de moda masculina en este país, de aquí la necesidad de investigar y relevar las propuestas tipológicas de cada marca, considerando constantes los factores morfológicos, textiles y cromáticos.

1. Género y estilo masculino

Mientras que el sexo se refiere a una categoría biológica referida a lo masculino y lo femenino, el género es un concepto de orden social y cultural y tiene relación directa con ciertas tareas sociales. Por ejemplo hablar de la mujer como ama de casa, encargada de criar a sus hijos y de las tareas domésticas mientras se postula al hombre como un ente público, del trabajo y de la política.

Los roles de la indumentaria masculina siempre yacen sobre la funcionalidad y el estatus, este fenómeno ya sucedía en la antigua Grecia y Roma. Hopkins (2011) expresa que “el vestir tiene tanto objetivos prácticos como estéticos y la indumentaria posee la capacidad de comunicar quién se es en términos de género, estatus social y cultura” (p. 16).

Es por eso que este proyecto de graduación se remitirá al género masculino y no al sexo. Si bien hoy en día el hombre social y culturalmente ocupa el mismo lugar que la mujer, el género masculino tiene necesidades diferentes y más específicas.

En lo que a indumentaria refiere, N. Squicciarino (1990) desarrolla esta idea a partir del psicoanálisis postulando que el hombre ha renunciado a la exhibición que representa el elemento ornamental del vestido inhibiendo una fuente de satisfacción trayendo como consecuencia una transferencia de energía libidinosa en otras direcciones como por ejemplo el dinero, el trabajo o el poder. Asimismo el hombre proyecta su deseo exhibicionista sobre otros objetos de consumo como el automóvil, pero esto lo ha realizado de una manera muy particular sobre la mujer, a la que ha inducido a cuidar su aspecto y elegancia.

Como primera aproximación hacia las características que definen al grupo estudiado, el vestir representa más un problema que una satisfacción por el poco interés que estas personas tienen sobre la moda. El auge de las asesorías de imagen reflejan este

fenómeno común a los hombres de alto poder adquisitivo, cuyos valores, deseos y motivaciones yacen en otro tipo de cuestiones en comparación a las mujeres.

1.1 Estilo y función

Más allá de los mandatos colectivos de la moda, el cuerpo también es expresión del yo y por lo tanto se convierte en el elemento fundamental de la conformación de una identidad. Las sensaciones y percepciones con respecto al propio cuerpo pueden ser diversas, placenteras o problemáticas, y se relacionan con la identidad conformada por la conjunción entre lo que cada persona es, o sea su imagen real, lo que aspira ser, o sea su imagen idealizada, y la percepción de los otros. Muchas empresas dedicadas a la asesoría en imagen sostienen la idea de que cuando la armonía entre la imagen exterior y la interior es total, se perfila la identidad y surge como consecuencia el estilo personal.

Son muchos y variados los motivos que hacen que hombres y mujeres tengan la necesidad de adoptar un estilo determinado. Posiblemente sean las mismas razones por las cuales habla y se comunica. El ser humano se viste para que vivir y trabajar sea más cómodo y fácil. A su vez necesita definir o proclamar su identidad a través de un conjunto de indumentos y accesorios que compongan su imagen exterior. Y por último, pero no menos importante, para atraer la atención erótica.

El historiador James Laver (1995) denominó a estos tres motivos como el principio de utilidad, el principio jerárquico y el principio de seducción. Estos tres pilares son cruciales en el momento de analizar al género masculino y la forma en la que inconscientemente construye su estilo y su imagen.

Se pueden agregar aún más funciones que la vestimenta puede cumplir: decorar, proteger física como psicológicamente, ocultamiento, identificación grupal, exhibición de status o rol, autoafirmación, autonegación.

Por ejemplo se puede pensar en un joven empresario que recurre a su imagen exterior para generar mayor confianza en otro empresario a los fines de concretar un negocio importante. Este sujeto podría vestir un traje color azul marino, que expresará solemnidad, esfuerzo y equilibrio. Este traje podría tener un calce *fit* y una solapa afinada que lo hará verse sofisticado y moderno, y podría ir acompañado por una camisa de finas rayas que posiblemente sugerirán seriedad e intelecto. Y el broche final: una corbata de seda italiana y zapatos acharolados, haciendo juego con el cinturón.

Éste recurso, el del vestir, por más conciente o inconciente que sea, es una manera de comunicar mediante la imagen personal una serie de asuntos implícitos, que ayudan y refuerzan, en este caso, la confianza entre dos partes.

Esta concientización trajo como consecuencia el fin de la uniformidad y la necesidad de diversificar cada vez más todo lo que concierne a la indumentaria e imagen masculina, que ha sido modificada por ciertos fenómenos sociales y culturales. Como se ha postulado en la introducción de este proyecto de graduación, las empresas de ropa de hombre se han adaptado a estos cambios culturales con el fin de satisfacer estas nuevas necesidades, especialmente a comienzos del Siglo XXI. Por ende el abanico de tipologías y accesorios que una marca clásica y tradicional ofrece es cada vez mayor ya que se renueva con respecto a las tendencias que corren y se adapta a la ideología de dicha empresa. Es decir que cada empresa toma la tendencia vigente y la adapta a su marca criteriosamente.

Alison Lurie (1994) afirma tradicionalmente se suponía que los hombres no tienen más que una personalidad, un yo real, en comparación a las mujeres que cuanto más *looks* diferentes pueda asumir más fascinante se supone que es. Sin duda en la postmodernidad los límites entre lo masculino y lo femenino se han ido desdibujando y

se puede asegurar que hoy en día tanto hombres como mujeres tienen la misma necesidad de expresar distintos mensajes a través de su indumentaria.

Sin embargo, el traje masculino surgió en función de la sociedad capitalista y la nueva clase aburguesada, reflejando los nuevos valores de trabajo e igualdad. Tal como G. Lipovetsky (1990) expresa:

El traje masculino, neutro, sombrío, austero, traduce tanto la consagración de la ideología igualitaria como la ética conquistadora del ahorro, del mérito, del trabajo de las clases burguesas. El rebuscado atuendo de la aristocracia, signo de fiesta y de fasto, fue reemplazado por una indumentaria que expresaba las nuevas legitimaciones sociales: la igualdad, la economía, el esfuerzo. Se desposeyó a los hombres del brillo de los artificios en beneficio de las mujeres, dedicadas a reconducir los símbolos de lujo, de seducción, de frivolidad. (p. 101).

Siguiendo la línea de pensamiento de Lipovetsky, se concluye que el hombre contemporáneo ya no precisa llevar un frac o un esmoquin con camisa, corbata y pantalón a juego para su rutina laboral. Mucho menos precisa vestir una levita o un chaqué como la hacía a comienzos del Siglo XX. El yo real masculino adaptará su indumentaria a los diferentes momentos sociales y laborales o mismo proveerá su closet de distintos conjuntos para realizar actividades deportivas: para jugar al tenis, para ir al gimnasio, etc.

Ahora bien es importante considerar, tal como Lipovetsky enuncia, el traje aburguesado que aparentemente nunca pasará de moda para un hombre trabajador. La forma del traje tal como se conoce hoy ha surgido a partir de la agitación social ocurrida en Francia en el Siglo XVIII, cuando los calzones hasta debajo de la rodillas acompañado de medias se convirtieron en un tabú por sus connotaciones aristocráticas. Esto fue reemplazado por pantalones largos hasta los tobillos que adquirieron la dignidad de atributo proletario.

El traje es un indumento que muchas veces ha sido definido de camuflaje ya que imita los colores y las formas del escenario urbano. A su vez genera una unificación en la silueta ya que puede ocultar una panza y al no ser una pieza adherida al cuerpo puede disimular también piernas muy flacas.

Aquí es donde yace otra cuestión de suma importancia en este proyecto: el cuerpo. Le Breton (1990) define al cuerpo como la frontera precisa que marca la diferencia entre un hombre y otro, bajo el sentimiento de ser un individuo antes de ser miembro de una comunidad. Mientras que Michel de Certeau (1974) se refiere al cuerpo del bienestar en la cultura plural del mundo postmoderno expresando:

Tres rasgos caracterizan el retorno del cuerpo al imaginario: el cuerpo expresa una transgresión, connota una comunicación, procura la aprehensión de una realidad. Desde los “cuidados del cuerpo” y los regímenes para adelgazar a la “expresión corporal” y las técnicas amorosas, la fantasía del cuerpo traduce una transgresión en relación con las normas de la sociedad. ¿Existe un código más riguroso y más ritual que el de la vestimenta? Clasifica, distingue, jerarquiza, garantiza los contratos secretos de los grupos. Mantiene las “distinciones” sociales, los status culturales y la distancia entre clases. (p.40)

Este cuerpo del bienestar precisa diferenciarse de los otros cuerpos a partir de su expresión. A su vez precisa semejarse garantizando contratos secretos entre los miembros de un grupo en un marco de sociedad capitalista. La función del estilo masculino es sumamente importante de estudiar ya que refleja una serie de valores y pensamientos contemporáneos. Comprendiendo esta función se podrá trabajar objetivamente al grupo estudiado, ofreciéndole soluciones puntuales a sus problemáticas de guardarropa.

Continuando con la idea M. de Certeau (1974, p. 40): “el lenguaje del cuerpo es igualitario. Levanta las defensas y las protecciones. Cualquiera sea todavía el modo de ficción por el cual se tratan de mantener solamente los signos y las vestimentas, ese lenguaje desnuda y relativiza las seguridades”. Entonces si el lenguaje del cuerpo

en términos de indumentaria es igualitario pero a su vez hace relativas las seguridades, mucho dirán la forma y el tamaño que toma este cuerpo del bienestar.

En el caso del cuerpo masculino se destacan tres tipos físicos, según lo hizo el psicólogo norteamericano W. Sheldon (1940), que estableció una categorización de los tipos de cuerpos humanos respecto a la capacidad para acumular grasa y sintetizar músculo. A estas tres categorías la denominó ectomorfo, mesomorfo y endomorfo.

Los individuos que pertenecen al tipo somático ectomorfo suelen ser delgados con extremidades largas y su estructura ósea es delgada. Tienden a estar por debajo del peso que se considera normal y tienen dificultades para ganar peso.

Por otro lado, los del tipo mesomorfo, son los de cuerpo atlético por naturaleza. Y por último los del tipo endomorfo, que tienen tendencia al sobrepeso ya que acumulan grasa con facilidad y suelen estar por encima del peso medio de la población.

Se podría postular al cuerpo de tipo mesomorfo como el ideal o deseado. El que posiblemente atraiga la atención erótica; es el mismo tipo de cuerpo que figura en las publicidades y medios gráficos. Y si bien un traje puede disimular la flaqueza de un sujeto ectomorfo o la robustez de un sujeto endomorfo, no se debe olvidar que es una pieza que se utiliza en un contexto laboral.

Si se piensa entonces en conjuntos de ropa para un paseo de fin de semana, posiblemente se le haga más dificultoso a un ectomorfo o a un endomorfo disimular sus disonancias corporales. Por ende se puede concluir, en una primera instancia, que si bien existe una uniformidad producto de la sastrería, también existe un amplio abanico de posibilidades que se presentan al hablar del *sportwear* o de la ropa informal pero de carácter urbano, es decir indumentaria *street*. F. Monneyron (2005, p. 60) expresa:

Lo que se ha denominado el sportwear hace su aparición en la década de 1960 y sobre todo en la de 1970, para convertirse en la "idea

unificadora, contaminante, salpicadora, irrdiante, de la moda del vestido”. Más que prendas salidas directamente del deporte, está claro que conviene designar con este término una forma comoda (decontractée) de vestirse y de ser y, en consecuencia, también prendas procedentes del guardarropa de distintos oficios o prendas militares, pues estas últimas fueron asimiladas tan rápidamente como las deportivas. En cualquier caso, el sportwear en sentido amplio triunfa enseguida y borra todas las diferenciaciones sociales, ya que se dirige al conjunto de las poblaciones de los países occidentales.

La indumentaria masculina carece de rubros como la alta costura o el pret-a-porter tal como la moda femenina posee. Por lo general, en los departamentos de producto de las empresas líderes del mercado, se habla de una línea vestir, cuya alma es la sastrería, y otra línea *sport-street*. Como expresa Monneyron, con *sport* no se hace referencia puntualmente a la indumentaria deportiva, necesaria para practicar alguna disciplina puntual, sino que se refiere a la indumentaria de carácter más *decontractée*: predominan prendas de tejido de punto como polos y *t-shirts*. También camisería deportiva, denim, y bermudas entre otras piezas. Son prendas netamente funcionales a la dinámica urbana que no cumplen con reglas protocolares o de formalidad.

Aquí será necesario definir y comprender los distintos sub-rubros que coexisten dentro del universo *sport-street wear*. Por un lado se suele plantear una línea de prendas *top* o superiores, ésta no solo incluye remeras y chombas sino que también todo tipo de abrigos, sin importar de que nivel de piel sean: buzos, camisas, camperas, sacos. Por otro lado la línea de pantalones junto con las bermudas y trajes de baño en las temporadas de verano, aquí no se debe olvidar la línea *jeanswear*, que no solo incluye al pantalón cinco bolsillos en denim, sino también otras tipologías como camperas o chalecos confeccionados con el mismo material pero en diferentes onzas.

También es común el diseño de líneas noche, es decir apuntadas a la vida nocturna, en donde predominan los colores oscuros, el uso de tejidos brillosos y piezas de cortes

refinados. Para las colecciones de invierno se plantea también una línea *knitwear* que incluye prendas como sweaters y cardigans.

A su vez existen tiendas que proponen líneas de indumentaria deportiva específica para practicar distintos deportes. Tal es el caso de Ona Saez Sport que con locales independientes a la tienda matriz, ofrece sofisticados productos de alta calidad para una importante cantidad de deportes, como el ciclismo o deportes de nieve. A esto se suma la línea de accesorios y *underwear*, que incluye ropa interior, desde medias hasta billeteras. En la próxima sección se postularán y estudiarán en profundidad las prendas masculinas que son esenciales para cubrir un guardarropa práctico y actualizado.

En los últimos años una tendencia cada vez más marcada en indumentaria masculina ha ido fusionando el estilo *sport-streetwear* con la formalidad que trae consigo la sastrería. Esta fusión, muchas veces llamada elegante *sport* abre un nuevo capítulo en lo que refiere a ropa de hombre. Cabe destacar que es una línea que no propone nuevas tipologías, sino que las resignifica a partir de la combinación de prendas: una camisa de *ratier* con charreteras o un pantalón de gabardina esmerilada pinzado y achupinado al cuerpo son claros ejemplos. Es un estilo que permite fusionar prendas genéricas de las distintas líneas en un mismo conjunto: un pantalón sastre con un sweater de mohair o un jean con camisa de cuello italiano y zapatos.

Será importante aquí trazar diferencias entre lo que una colección de verano implica, en contraposición a lo que una colección de invierno exige. Básicamente en verano se prioriza el uso del color y el empleo de telas frescas y livianas para una mayor confortabilidad. Mientras tanto en invierno se procura producir ropa abrigada, por ende más costosa debido al uso de tejidos más específicos y por lo general de colores más apagados que permiten la superposición de prendas.

Al entender la variedad de productos que una línea *sport-streetwear* implica, se puede concluir que la construcción del yo real que Alison Lurie menciona, podría tomar múltiples formas.

A su vez todas las prendas de hombre han comenzado como prendas deportivas y han evolucionado hasta poder ser llevadas en grandes ocasiones formales (Hopkins, 2011). Tal es el caso del frac, que empezó siendo una prenda para la cacería y con los años mutó a una prenda de etiqueta.

La elección de un *look sastrero* o formal, elegante *sport*, *street* o netamente *sport*, va a estar dado por la ocasión de uso. Basada en las teorías del sociólogo canadiense Irving Goffman, la autora A. Lurie concluye:

El concepto de “ropa apropiada” depende por completo de la situación.

Llevar la ropa que se considera “apropiada” para una situación actúa como un signo de implicación en ella, y a la persona cuya vestimenta no se ajusta a estos criterios es posible que se la excluya de forma más o menos sutil. (1994, p.24)

Cuando una persona viste tiene la posibilidad de manifestarse y expresarse de la manera más convencional o más excéntrica. Cuando se habla de indumentaria convencional hablamos de aquella ropa adquirida posiblemente en un circuito *mainstream* como un shopping en una temporada determinada. Por lo general son indumentos equivalentes a un cliché ya que siguen un estilo establecido en todos sus detalles e identifica rápidamente a quien la lleva, por ejemplo un *yuppie*, más conocido como joven profesional urbano. Claramente aquí se posiciona al grupo estudiado: se trata de un grupo de hombres que, independientemente del clima, portan un uniforme urbano de fácil identificación.

En el otro extremo existe aquella indumentaria cuyos elementos individuales pueden resultar incongruentes o atemporales por la manera de combinar prendas y colores,

dando resultados muy peculiares. Un claro ejemplo hoy en día son los *hipsters* o los jóvenes con profesiones artísticas y/o de alto contenido creativo. Se puede reflexionar que esta búsqueda de imagen única y original a través del vestir, ya habría acontecido en la década del sesenta con la vestimenta hippie y en la década del ochenta con la moda unisex, ambas oscurecidas por el poder económico.

El tipo de vida aburguesada del estereotipo estudiado lo conduce a una uniformidad y resignifica su imagen varonil desde la seguridad y desde el poder, por ejemplo a través de vestimentas con reminiscencias militares, quedando lo creativo, lo diferente y el colorido por fuera, excluido del mundo capitalista. N. Squicciarino (1990) postula:

El hombre moderno, definido como hombre sin contenido, que vive para los principios de la forma y de la expresión y que considera la forma como sustancia, busca en el cuidado de la imagen un disfraz estéticamente agradable para poder crear y representar el personaje que ha elegido, en un intento de ocultar con arte todas las disonancias psíquicas que pudieran interferir en su ficción. (p. 188)

Entonces si la construcción del género masculino desde una mirada histórico-social se fue entretejiendo con poder político y autoritarismo, las representaciones sociales de los hombres fueron y van de la mano de un sujeto con deseo de poder y dominio que acepta la uniformidad en el vestir e intenta ocultar sus disonancias psíquicas. Lo que interfiere en el sujeto, es decir en su deseo, en su ficción y en su arte, es el cuidado de este disfraz agradable que lo representa como un hombre integrado en la sociedad.

Por ende es necesario que este usuario porteño se atreva a modificar y transformar la histórica uniformidad de poder jugando con diferentes combinaciones de prendas o paletas de color y que ésto no implique quedar excluido del espejo cultural. Reflexionando sobre la búsqueda de integración y originalidad del pueblo argentino S. Saulquin (2006) expresa: “La tendencia a la uniformidad que surge de la necesidad de integración se da en personas que, al no poder elaborar su identidad distintiva, deben aceptar el conformismo” (p. 282).

La uniformidad del estilo según las profesiones y oficios surgió durante la década de 1980 como respuesta a la especialización de la fuerza laboral femenina. Los hombres siempre se han vestido para ser identificados con su profesión, de acuerdo con sus relaciones comerciales con los otros hombres y no para resultar atractivos para las mujeres.

Una década más tarde, esas afirmaciones habían perdido vigencia, no solo por el masivo ingreso femenino al mundo de las profesiones sino también por los cambios en la imposición y difusión de las modas.

Si se piensa en un contexto empresarial y su pirámide de jerarquías con respecto a los puestos de trabajo, considerando a la presidencia en lo más alto de la pirámide, luego ejecutivos y gerentes y por último los empleados, mucho dirá la indumentaria y la manera de vestir acerca de las relaciones entre sujetos del mismo sexo, que deberían saberse iguales o no de acuerdo a su nivel de jerarquía en la empresa.

En el escrito "Estrategias para Sobrevivir en Buenos Aires", A. Moffat (1967) traza la diferencia entre dos estereotipos muy comunes para la época que eran los ejecutivos y los empleados, planteando que los primeros conforman la clase que siempre elige lo mejor para su presente y futuro, ya que debe triunfar. Su actitud competitiva lo lleva a querer sobresalir, realizarse plenamente. El ejecutivo no tiene pasado, es una imagen de la cultura norteamericana de exportación, es el *self made man* y por consiguiente tiene la necesidad de una eficiencia máxima. Su castigo de estar siempre ocupado y su felicidad por el dinero es al mismo tiempo su perseguidor, porque al querer obtener siempre más no se permite descansar.

Por otro lado los empleados, con una mentalidad cuyo sistema defensivo básico es el control y por lo tanto la conservación, con una imagen de felicidad basada en la obtención del confort a través de una percepción que respeta la forma antes que el contenido y una actitud negadora de los conflictos.

En este contexto el líder, es decir el grupo de ejecutivos, suele marcar la tendencia en cuanto al estilo y al comportamiento, línea que es aceptada y seguida por el resto, la mayor parte de las veces sin conciencia del funcionamiento de este mecanismo. Se se deja de lado la interpretación de aquellos grupos que deben llevar por sus profesiones uniformes específicos, resulta interesante analizar aquellas vestimentas uniformadas que marcan de manera más sutil pero evidente estilos de vida diversos. Respecto a los conceptos de moda, profesión e integración Saulquin (2006) expresa:

En general –y esto es válido para las distintas profesiones- la manera de adoptar las modas estará en relación directa con la identificación que se tenga con el grupo de los pares profesionales. Cuanto mayor sea tal identificación, más acentuado será el deseo de difundirse con los pares. (p.286)

Este es el caso del grupo de consumidores estudiados: la población masculina profesional de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires entre los 30 y 45 años, que posee una manera inconsciente y uniformada de consumir indumentaria. Gracias a un espejo cultural, es decir una identificación y un sentimiento de integración con sus pares, estos hombres sienten la seguridad y comodidad suficiente para afrontar su realidad laboral.

Las grandes transformaciones de la sociedad argentina y los efectos de la globalización han modificado las reglas de juego en este ámbito, estudiándolas con mayor profanidad en el próximo capítulo. Sin embargo es importante subrayar aquí a modo de conclusión que la función ligada a la indumentaria masculina siempre ha sido definida por la obtención de poder y la interrelación de estos sujetos en la sociedad capitalista.

Tal como T. Polhermus y L. Proctor (1978, p.34) enuncian: “La identificación con un grupo social y la participación activa en él siempre implican al cuerpo humano y a su adorno y su vestido”. Entonces no es casual dicha uniformidad entre estos hombres

burgueses que difiere de lo que M. de Certeau (1974) propone a partir de los tres rasgos que caracterizan el retorno del cuerpo del bienestar al imaginario.

Como este autor postula, por un lado el cuerpo expresa una transgresión, es decir quebrantar la realidad en relación a las normas de la sociedad. Por otro lado el cuerpo connota una comunicación, lo que lo hace único, individual. Y por último el cuerpo procura la aprehensión de una realidad, es decir que la percibe, la comprende y la penetra.

Solamente el auto conocimiento llevará a estos cuerpos burgueses del bienestar hacia una liberación, generando una irrupción propia e inalienable de esta realidad necesariamente aprehendida.

1. 2 Los esenciales

Entendiendo las funciones que la indumentaria y el estilo tienen en el género masculino, se necesita entonces resaltar cuales son aquellas prendas imprescindibles en un guardarropas para crear *looks* acertados en diferentes ocasiones de uso.

A los fines de comprender la uniformidad manifestada de este grupo de hombres, se hará un breve recorrido por prendas que además de su vigencia actual, tienen la característica de conformar los pilares básicos de una colección de indumentaria masculina.

Según J. Hopkins (2011): “Las normas y convenciones de la ropa de hombre han tenido el efecto de manera prolongada de estabilizar los estilos y de rechazar alguno de los caprichos de la moda que podrían asociarse normalmente con la ropa de mujer” (p.32). Esto dio lugar a la creación de ciertos clásicos dentro de la ropa de hombre, como el abrigo trench militar que originalmente fue hecho en tejido de gabardina duradero, diseñado específicamente para los soldados de la primera guerra mundial.

El abrigo trench se ha convertido en una prenda ícono y en un clásico contemporáneo de la moda.

Resulta interesante analizar el origen de la indumentaria masculina ya que siempre ha estado ligado a las necesidades exigidas en el campo de batalla o en altamar durante las dos grandes guerras. Este fenómeno manifiesta la idea de dominio y poder a través del estilo masculino y su función. Según G. Lipovetsky (1990):

La influencia de las modificaciones del equipo militar en la moda masculina no impidió al proceso de fantasía de ser dominante y jugar con los signos viriles: la moda puso en escena y sofisticó los atributos del combatiente (espuelas doradas, rosas en la espalda, botas adornadas con encajes, etc.) así como simuló lo "natural". Habrá que esperar a la gran renuncia del siglo XIX para que la moda masculina se eclipse ante la de la mujer. Los nuevos cánones de elegancia masculina, la discreción, la sobriedad, el rechazo de los colores y de la ornamentación, hará a partir de entonces de la moda y sus artificios una prerrogativa femenina. (p. 38).

Se observará en este proyecto que en comparación a la indumentaria femenina, la moda masculina es más básica, de formas simples y cortes rectos a los fines de enfatizar la idea de seriedad. Sin embargo este capítulo estudiará las tipologías desde su posible transformación para que aporte datos de mayor interés en los guardarropas porteños.

Comenzando por las prendas de reminiscencia militar, el chaquetón cruzado es una pieza sastrera que se desarrolló como prenda náutica para combatir las condiciones climáticas adversas usado por los marineros. De acuerdo con J. Hopkins (2011) su construcción permitía una mayor comodidad en comparación a las piezas utilizadas por los oficiales de la marina, que vestían abrigos más largos con menor libertad en los movimientos. Al ser funcional y asegurar la comodidad, es una prenda que ha trascendido las épocas y abandonó el plano marítimo para transformarse en una prenda urbana, abrigada y casual.

Una situación similar es la del montgomery, un abrigo recto con capucha muy utilizado por el grupo de hombres estudiado en este proyecto. Durante la primera y segunda

guerra mundial esta pieza fue adoptada por la marina británica que ha ido modificándola según las necesidades de sus hombres. Por lo general son confeccionados en paños y con botones alargados de madera como avíos, que permiten la manipulación del cerramiento aún con guantes (J. Hopkins, 2011).

El Montgomery es una pieza sastrera que no solo proporciona porte sino que también abriga incluyendo a la cabeza, ya que tiene como característica diferencial su capucha, que aporta un carácter más deportivo o relajado pero sin perder el estilo y elegancia que la sastrería da.

Por otro lado el blazer cruzado generalmente en color azul marino, otro clásico de la moda masculina, popular en franela de lana y en sargas, muchas veces lleva botones con reminiscencia militar y permite la combinación con prendas menos estructuradas como un pantalón denim cinco bolsillos. Es un indumento con características formales y también deportivas, como también lo es el blazer recto que proviene de los clubes de remo ingleses del Siglo XIX, adoptado por el mercado estadounidense con el *look preppy*. En la actualidad contribuyen a la funcionalidad del *look elegante sport* incluso en una amplia paleta de color que va desde los grises hasta los mostazas, incluyendo bordeaux y verde inglés. El blazer es una pieza que ocupa una posición única debido a su versatilidad y funcionalidad.

Los sobretodos largos por las rodillas en colores caqui también tienen fuerte influencia militar. Tiene pinzas y costuras para dar forma y por lo general están confeccionados en tejido melton de lana o tricotina pesada con una abertura en el centro espalda.

Otra pieza de largo por las rodillas es el *trench coat*, prenda típica para días de lluvia, que también se desarrolla en diferentes textiles y colores, tanto para hombres como para mujeres. También las gabardinas impermeables y el abrigo Chesterfield que conservan un nivel de formalidad ideal para llevarlos sobre un traje (J. Hopkins, 2011).

Las parkas, empleadas por los *mods* en los años cincuentas, hoy tienen un rol crucial en moda masculina ya que también se usan por encima del traje, dándole otra

impronta al conjunto al permitir una imagen más *decontractée* y juvenil, sin perder el porte y la formalidad de la sastrería.

Las chaquetas cortas tuvieron origen en la década del treinta y fueron popularizadas por figuras del cine como James Dean, poseen puños en las muñecas y cintura para un mejor calce y ajuste. Tienen un aire netamente de calle y *sport* permitiendo la versatilidad para todo tipo de ocasión de uso y temporada, siempre dependiendo de la materialidad de la prenda: denim, gabardina, sargas, etc.

En cuanto a abrigos de carácter netamente deportivo se postulan las chaquetas de algodón encerado tipo *Barbour*, con un alto nivel de detalles funcionales, diseñadas en un principio para las actividades rurales, se han adaptado exitosamente al escenario urbano.

De origen norteamericano, las chaquetas de béisbol es una confirmación del estilo *preppy*, reconocida por sus colores vivos y las insignias o logotipos deportivos en el pecho y espalda, broches o cierre en el delantero, bolsillos y puños en las muñecas, cuello y cintura.

Las chaquetas de cuero son también de espíritu típicamente norteamericano pensadas inicialmente para el motociclista, originalmente hechas de cuero de caballo sin curtir. Luego pasaron a estar confeccionadas en cuero de novillo siempre adornadas por hebillas metálicas, cierres en los puños y botones también metálicos a presión. Comúnmente ha sido una prenda relacionada con la rebeldía, como cuando Marlon Brando la vestía en sus películas o mismo cuando era empleada por los punks a mediados de los setentas (J. Hopkins, 2011).

Como prendas inferiores, los pantalones también comprenden un espectro muy amplio en el guardarropas masculino: desde los pantalones pinzados y/o con raya marcada y cintura forrada para ocasiones más formales, en colores oscuros para el invierno y en verde musgo, gris claro y beige para el verano, siempre dependiendo de la tendencia. En gabardinas, lisos, a cuadros o rayas, son también muy populares con bolsillos a los costados tipo cargo para ocasiones más deportivas.

También el pantalón denim cinco bolsillos, propone una amplia posibilidad de calces: achupinados, rectos, holgados, de tiro bajo o tiro corto u oxford, su calce quedará determinado por la moldería de la prenda y su construcción.

Por otro lado las bermudas, pensadas inicialmente para los militares británicos en climas tropicales, son la alternativa veraniega al pantalón: existen en diferentes telas y colores, tipo sastre o cargo, rayadas, en lino o a cuadros, dependiendo de la prenda superior y de los accesorios, puede aportar datos significativos de elegancia y alto estilo urbano.

En cuanto a primeras pieles, las camisas son la opción predilecta para conjuntos de oficina o con cierto grado de formalidad. El cuello se adapta a las distintas ocasiones de uso siendo la característica más distintiva de esta prenda ayudando a definir su carácter y estilo: el cuello inglés de puntas suavizadas muchas veces lleva ballenas desmontables, el cuello italiano se caracteriza por ser de corte abierto y es considerado un cuello semiformal, el cuello *pin-collar* lleva unidas sus puntas laterales mediante un alfiler, el cuello americano diseñado para llevar corbata muy popular en tejido oxford, el cuello de puntas más pronunciadas, que es una variante del cuello inglés y el cuello abotonado o punta botón, elegante de estilo casual y se caracteriza por su flexibilidad tanto para un conjunto sport como vestir.

El espíritu de esta prenda no va a estar solamente dado por la construcción de su cuello sino que también por el tejido en el que está confeccionada: una camisería sport responde a telas como el oxford, los cuadros, rayas de color, denim camisero, livianas gabardinas, corderoy. Otros datos de diseño son todas las intervenciones que los detalles constructivos permitan en la prenda, rediseñando el indumento y manteniéndolo actualizado con los dictámenes de las tendencias a través de charreteras, combinación de tejidos en la cartera interna, cuello, canesúes, puño interno, cartera de puño, ribetes, envivados, bieses, recortes y hasta detalles de bordados, bolsillos, estampas y etiquetas.

Por otro lado, en cuanto al tejido de punto, la camiseta polo de manga corta en piqué de algodón con su cartera con botones y cuello flexible es otro básico de cualquier guardarropa masculino y de la ropa deportiva. En sus orígenes fue adoptada por jugadores de golf y de polo, hoy se fabrica en diferentes rayados, aportando color a las vidrieras y en diferentes materialidades, no solamente en piqué sino también en jersey de algodón, redefiniendo la prenda y aportándole mayor versatilidad mientras le otorga una impronta más juvenil.

Al igual que las camisas, los detalles constructivos en carteras, cuellos, bajo ruedo, aberturas laterales, costuras interiores, tiras de limpieza, *trimmings*, recortes, apliques, bordados y estampas hacen que sea una prenda de fácil reinención temporada tras temporada.

Por último las remeras, que surgieron durante la segunda guerra mundial cuando los militares americanos empezaron a utilizar la camiseta como prenda exterior. J. Hopkins (2011) expresa que después de las variaciones de estas camisetas militares, empezaron a aparecer en tiendas de excedentes de estilo militar y en las películas, donde habían sido llevadas por íconos masculinos de Hollywood. Las estrellas del cine norteamericano ayudaron a redefinir la antigua prenda interior en una prenda con sex appeal, que se convertiría en el símbolo omnipresente del hombre joven.

La remera, en su forma T o con manga raglán, se encuentra tanto en el mercado casual como en el deportivo. Es una prenda clave en color blanco, su color clásico y original, pero también es una pieza muy versátil, tal como los jeans. Sometida a los caprichos de la moda existen camisetas estampadas, bordadas, con relieve, teñidas, *tie-dyed*, con aplicaciones y customizadas.

Similar al caso de las remeras, la llegada de los llamados jeans de diseño marcó una nueva etapa en la evolución global del denim. Los tejanos de diseño de hombre se introdujeron a finales de la década de los setenta. Hubo un gran potencial de mercado, pero también era un territorio desconocido. El dilema del mercado de los jeans para

hombre era que la noción de diseñador iba en contra de su atractivo original como artículo de disconformidad y expresión juvenil (J. Hopkins, 2011).

Capítulo 2. Historia del traje masculino en Buenos Aires

En materia de moda se puede definir a la sociedad argentina como una que tiende a la uniformidad. Posiblemente muchas instancias de crisis y transformación social han sido responsables de una falta de interés generando una homogeneización de estilos.

Este capítulo tiene como objetivo realizar un breve delineado histórico del traje masculino argentino a los fines de relevar datos vigentes en la actualidad. Se pretende comprender cada escenario social, político y económico en función del guardarropa.

La hipótesis acerca de la uniformidad de estilos consecuencia de una imposición de reglas se basa principalmente en lo que Michel de Certeau (1974) plantea acerca del pluralismo cultural:

En el sentido más amplio del término, las autoridades significan una realidad difícil de determinar, necesaria sin embargo: el aire que hace respirable a una sociedad. Permiten una comunicación y una creatividad sociales, pues proveen, por un lado, de referencias comunes y, por otro, de vías posibles. (p. 21)

Estas comunicaciones y creatividades sociales en términos de indumentaria se obstaculizan en un marco de gobiernos antidemocráticos.

A partir de mediados de los años cincuenta la democracia argentina se encuentra en un estado completo de inestabilidad producto de un péndulo cívico-militar. De esta manera se dificulta definir una identidad nacional a través de la indumentaria. Esto se debe a que las autoridades, que según M. de Certeau son el aire que hace respirable a una sociedad, han censurado la libre expresión.

Limitadas estas vías, se produce una quietud en la elección de estilos que se ha ido arrastrando hasta la actualidad. Por eso es crucial considerar el *modus operandi* que los hombres han tenido sobre el guardarropa, especialmente a partir de la década del

sesenta, momento en que la moda desciende a un plano popular y masivo gracias a la efervescente juventud y a las primeras subculturas urbanas.

Mientras que en países se manifestaba la diversidad y la expresión de la cultura mediante la vestimenta y eventos de música como *Woodstock*, en Argentina, especialmente en Buenos Aires, siempre se tendió a la uniformidad y represión del estilo personal. En tal caso fue mayor la influencia que tuvo el Mayo Francés de 1968 que llevó a intensas movilizaciones estudiantiles en el interior del país.

A grandes rasgos, la historia del traje argentino revela que en los años cincuenta era característico el gusto por la sastrería italiana mientras que desembarcaban las primeras marcas norteamericanas. Los años sesenta fueron testigos de la aparición del jean y también de la influencia del rock y del cine.

La próxima década se caracteriza por el auge del marquismo. Mientras tanto la moda unisex se establecía y se propagaba a gran escala. Llegada la década del ochenta, la figura se cuida a través de gimnasios y dietas, reforzando la idea de imagen exitosa. De este modo surge un nuevo personaje moderno y aburguesado: el *yuppie*, considerado el antecedente al personaje arquetípico estudiado en este proyecto de graduación.

Paralelamente a la aparición del *yuppie* en los ochenta se hace evidente la comodidad y funcionalidad que prefiere el público argentino debido a la aparición de la ropa deportiva y la implementación del jogging de algodón frisado.

Si bien en la Argentina la moda nunca ha sido un aspecto esencial de la cultura, la elección de la vestimenta siempre ha estado limitada por ciertas reglamentaciones, según Saulquin (2006) en esta sociedad “se privilegiaba el saber elegir la ropa con coherencia, equilibrio y buen gusto” (p. 287).

En otras palabras, se valoran y tienen mayor aprobación los estilos sobrios y elegantes. Mientras que se anula la experimentación y el juego a través de la indumentaria como forma de expresión individual quedando limitadas exclusivamente para la juventud.

2.1 1950 – 2000: Cincuenta años de moda uniformada

En la misma década en la que Christian Dior anuncia el descenso de la moda a la calle, impulsado por el *New Look* para las mujeres a partir del año 1947, en Argentina comienza una notable expansión de la sociedad, apareciendo nuevas clases sociales que transforman el escenario.

Según L. A. Romero (2001), con la victoria de Perón en las elecciones de febrero de 1946 se imprimió en la vida del país un giro sustancial y perdurable. Mientras que el mundo necesitaba reconstruirse luego del dolor y las secuelas de la segunda guerra, en Argentina Perón reemplazó el modelo agroexportador por una profundización del proceso de sustitución de importaciones que benefició a la industria liviana y por ende a la textil.

Asumiendo este duro golpe al sector agropecuario, alguna vez considerado la rueda maestra de la economía, fueron inevitables los movimientos migratorios y el crecimiento de las ciudades:

Creció de esta manera, junto a las empresas industriales tradicionales, una amplia capa de establecimientos medianos y pequeños, y aumentó en forma notable la mano de obra industrial, que se nutría de la corriente de migrantes internos, cada vez más intensa. (L. A. Romero, 2001, p. 105).

Por otro lado surge desde Europa la idea de crear dos colecciones por año, una para cada temporada, quedando en evidencia la moda como un verdadero negocio en un marco de nuevas tecnologías y medios de comunicación masivos. La aparición de lo

que se conoce como *pret-a-porter* y la producción masiva y seriada trajo nuevos consumidores y en este marco se facilitó la expansión que generó el denim cinco bolsillos, es decir el jean.

Luego de la Segunda Guerra Mundial el jean se convirtió en un símbolo de individualidad y por ende en todo un desafío para esta nueva sociedad de consumo. Es una prenda que puede ser usada durante más de una temporada y de alta durabilidad por sus características de composición y construcción, ligadas al origen de este indumento en el año 1847. Según J. Hopkins (2011): “Cuando las estrellas de la pantalla y de la música, como James Dean, Marlon Brando y Elvis Presley, empezaron a llevarlos en la década del cincuenta, su estatus de culto quedó confirmado” (p. 125).

Gracias al jean comenzó a gestarse paulatinamente una uniformidad en un marco de gobierno peronista. Mientras se expandía la sociedad argentina, fue inevitable la incorporación de las clases populares en ámbitos en donde anteriormente no eran bienvenidos. Tal como L. A. Romero (2001) enuncia: “Estimulados y protegidos por el Estado peronista, y aprovechando una holguera económica novedosa, los sectores populares se incorporaron al consumo, a la ciudad, a la política. Compraron ropa y calzado, y también radios o heladeras” (118).

Junto a la aparición de este nuevo cuerpo social y a la participación de la efervescente juventud en materia de moda, música y cine, en los años cincuenta también aparecen, según Saulquin (2006), los antecedentes de los pilares post modernos, la cultura de la fragmentación y de lo efímero.

Como ya se ha mencionado, la nueva sociedad industrial generó un crecimiento rápido de la ciudad trayendo hiperurbanización y el surgimiento de otra clase social media en ascenso: la burguesía industrial, que según L. A. Romero (2001) “lo más característico de estos años fue la emergencia y visibilidad de la capa de los así llamados ejecutivos (...) Eran por una parte la expresión de la modernización económica”. (p. 159).

Gracias al cine y a la música, los hombres fueron influenciados por figuras como Elvis y los Beatles. También por actores como James Dean y Marlon Brando. Se destaca la marcada influencia que el actor Gregory Peck tuvo sobre esta nueva generación de ejecutivos de corporaciones y grandes industrias cuando protagonizó la película *El Hombre del Traje Gris* en el año 1956, que impuso una manera de vestir adoptada de inmediato.

Peck protagoniza a un profesional proveniente de los suburbios que trabaja en la gran ciudad y que posee una gran preocupación por el dinero y por su familia. Su empleo en los medios lo constatan como el modelo de hombre exitoso de la década del cincuenta. Enuncia Saulquin acerca de la influencia del cine en la moda masculina local respecto a este modelo de hombre urbano, profesional y triunfador:

El nuevo modelo consistía en un traje de saco largo de solapas finitas, ligeramente despegado en la cintura, de hombros estrechos, de franela gris, que se acompañaba con camisa blanca, corbata fina de nudo pequeño y zapatos con gruesas suelas de goma. Los estampados de las corbatas solían ser escudos (2006, p. 161).

En cuanto a la indumentaria sport se utilizaban camisas a cuadros, escocesas, estilo leñador. Mientras que el grupo de ejecutivos optó por adoptar el sobretodo de pelo de camello, abrigo típico de la clase alta, que usaban sobre el traje de finas rayas y acompañado de un sombrero.

El jean, las camisas a cuadros de estilo leñador, el escoses, los colores grises, negro, camello, caqui y azul, son todos datos que prevalecen en la actualidad, posiblemente consecuencia de la moda *vintage*. Aunque también es producto de la clara influencia que las corrientes migratorias tuvieron en este país respecto a la indumentaria, como el uso de boinas, tejidos espigados, y cardigans.

En el plano de la indumentaria formal, tal como sucede en la actualidad, la sastrería no solamente estaba en manos de las clases burguesas, también formaban parte del vestuario de otros personajes del escenario social de aquella época.

Gracias a la sustitución de importaciones, se vivieron épocas de expansión económica y del nivel productivo. La industria textil se vio beneficiada por esta medida aunque luego de un tiempo entró en una etapa de estancamiento hasta el año 1954 ya que había llegado al límite de sus posibilidades de crecimiento. Explica L. A. Romero (2001) acerca del estancamiento de la industria interna y las medidas aplicadas:

La situación era grave, pues el desarrollo de la industria, quizás paradójicamente, hacía al país más dependiente de sus importaciones: combustible, bienes intermedios como acero o papel, repuestos y maquinarias, cuya falta dificultaba el desenvolvimiento de la industria y provocaba, finalmente, inflación, paro y desocupación (...) Precisamente en 1952 el gobierno adoptó con firmeza un nuevo rumbo económico, ratificado luego en el Segundo Plan Quinquenal. (p. 122)

Paralelamente, luego de la realización del primer Congreso Nacional del Vestido en 1950 y la organización de un Congreso General de Indumentaria en 1953, surge el fenómeno del marquismo y comienzan a asomar marcas extranjeras altamente redituables. Estas marcas registradas atraían la confianza de los clientes y se empezaron a multiplicar, tal como ya había sucedido en Estados Unidos. Respecto al masivo uso del jean y de marcas renombradas durante fines de la década del cincuenta:

Todos consumieron mucho más productos novedosos (...) el jean se convirtió en prenda universal, y, en su aspecto al menos, las ciudades aparecieron habitadas por vastas masas de clases medias. Pero si el jean homogeneizaba todo e impedía que las diferencias sociales cristalizaran en apariencias fijas, generaba de inmediato un movimiento inverso: la recurrencia a marcas exclusivas y caras, visibles en etiquetas conspicuas. (L. A. Romero, 2001, p. 160)

En cuanto al uso del jean como factor homogeneizador, esta prenda engloba una realidad que no puede ser percibida con facilidad y que ni siquiera diferencia hombre de mujer porque es unisex. Por consiguiente se concluye que denota igualdad, uniformidad y un pensamiento colectivo. De aquí su importancia en la historia de los guardarropas argentinos.

En esta circunstancia uniformadora, es evidente la necesidad de distinción que poseen las clases burguesas respecto las clases populares cuando los estilos tienden a homogeneizarse, otra característica de la sociedad argentina delineada por el fenómeno del marquismo y la falsificación o vulgarización de estas prestigiosas marcas. Por este motivo se valora saber en cada circunstancia qué marca la diferencia, conociendo el momento en que lo *in* se convierte en *out*, y lo distinguido en *mersa* o *cache* (L. A. Romero, 2001).

No es casual entonces el consumo de marcas prestigiosas de procedencia extranjera por parte de las clases acomodadas a los fines de diferenciarse de las clases populares. La similitud con países del primer mundo no es solamente a través de la moda sino que también a través de políticas de estado o en el plano de las empresas. Tal como postula L. A. Romero (2001): "Al igual que en la Argentina peronista, en Estados Unidos y en Europa los Estados intervenían decididamente, ordenando la reconstrucción económica y organizando los vastos acuerdos entre empresas y trabajadores" (p. 134). Sin embargo el general Aramburu, fue quien encabezó el gobierno provisional hasta 1958 y asumió plenamente la decisión de desmontar el aparato peronista. Este gobierno de facto pone en crisis este estado de democracia.

A su vez se identifica claramente a una clase social de alto poder adquisitivo que, desde Buenos Aires, imita las modas y modos europeos. En un estudio acerca de la reproducción y recomposición de las elites porteñas, M. Heredia (2011) expresa:

Entre los ricos estructurales, se ubicarían las familias patricias o de largo arraigo en el país que, dotadas de capital económico, social y

simbólico, darían cuenta de la reproducción intergeneracional de las elites sociales argentinas. Sabemos gracias a los estudios precedentes que estas familias, que poseían grandes extensiones de tierra en la región pampeana, se agruparon durante décadas en un conjunto de instituciones centenarias, identificándose, al menos hasta los años sesenta, con la cultura europea (p.63).

Sin embargo, Estados Unidos también tuvo mucha influencia en el vestir de los argentinos. La primera marca pionera en la Argentina fue la marca de camisas estadounidense Van Heusen, traída de la mano de un empresario que luego decidió comprar la marca internacional Pierre Cardin para estructurar su utilización en el mercado local. Con la aparición de estas marcas internacionales en el mercado, no solamente se afianzó la tendencia hacia el marquismo sino que la moda masculina local empezó a semejarse a la moda norteamericana, promoviendo estilos como el *preppy* universitario. Según J. Hopkins (2011): “Una expresión que se puede aplicar a la sastrería estadounidense es la de ‘universitario’, que encarna el respeto por la tradición, la educación, la clase o las relaciones familiares” (p. 80).

Es evidente que desde aquella época, la adopción de modas de los usuarios locales era dominada por las tendencias extranjeras, especialmente por las modas estadounidenses, británicas y francesas.

De acuerdo con Saulquin (2006) hacia 1960 con la instalación de la juventud como importante grupo consumidor, desde Inglaterra comenzó un notable acercamiento entre la indumentaria masculina y femenina con el estilo *unisex*. Lo *unisex* se relacionaba con una nueva ideología que impulsaba los comportamientos de la época. A partir de ese momento con el proceso de democratización de la moda propio de una cultura de masas, la cantidad de consumidores incrementó notablemente e impulsó un desarrollo en las industrias textiles y de la confección.

La creciente igualdad entre ambos sexos facilitaba el proceso de acercamiento entre la vestimenta masculina y femenina. De esta manera el hombre comenzó a liberarse de la necesidad de mostrarse sobrio y discreto para reforzar sus tradicionales roles. Sin embargo el acercamiento del hombre hacia la ropa de mujer ha sido limitado exceptuando el caso del pantalón denim cinco bolsillos, el calzado deportivo y las prendas superiores básicas como *T-shirts*, estilos que desde ese momento fueron estableciéndose en los guardarropas hasta la década del noventa.

Entre 1964 y 1974 la industria textil y de indumentaria se extiende considerablemente apenas interrumpida en 1969 por el Cordobazo y la caída de Onganía.

La revuelta estudiantil que tomó lugar en Córdoba en mayo de 1969 fue la expresión de un mundo globalizado gracias a un internacionalismo revolucionario. H. Tarcus (2008, p. 162) traza un paralelo entre el Mayo francés de 1968 y el Cordobazo de 1969 y expresa: “También fue el año de una serie de acciones estético-políticas de los artistas plásticos, que comenzaron cuestionando con diversos actos a la institución que albergaba el arte de vanguardia en la Argentina (el Instituto Di Tella)”.

De esta manera durante el gobierno de Onganía se temía la aparición de una contracultura que ya había emergido en otras ciudades del mundo: la llamada *beautiful people* (Saulquin, 2006). Caracterizada por los pelos largos, la ropa de color fuerte y la identificación con las ideologías que el rock nacional traía en sus canciones. Esta subcultura no tuvo más remedio que callar, ya que no pudo expresarse libremente como sucedía en otras grandes ciudades del mundo. Respecto a las medidas aplicadas por el gobierno de Onganía L. A. Romero (2001) enuncia: “La primera fase del nuevo gobierno se caracterizó por un *shock* autoritario (...). La censura se extendió a las manifestaciones más diversas de las nuevas costumbres, como la minifalda o el pelo largo” (pp. 170-171).

En un marco de gobierno de facto se llevó a la represión de estos estilos de influencia hippie, en su mayoría adoptado por la juventud, lo que llevó a una uniformidad imitando el estilo de los años cincuentas: el pelo corto y los trajes grises. Esta clara regresión en materia de moda y estilo, revive la monocromía de décadas anteriores acompañada de una forzada sobriedad y prolijidad producto de una necesidad impuesta de aplacar la imagen personal.

Sin embargo junto al estallido que provocó la moda joven, los grandes maestros sastres comenzaron a viajar a los congresos que se realizaban cada cuatro años en diferentes países, mostrando sus producciones ante un jurado selecto de la moda europea.

Pero al ser revalorizados el trabajo artesanal y las vestimentas étnicas, a comienzos de los años setentas se ponen de moda el uso de ponchos, las botas, las rastras como cinturones y las prendas de cuero con contenido folclórico (Saulquin, 2006).

Actualmente, a excepción de algunas marcas como Cardón o diseñadores de autor que buscan la inspiración en el folklore, en Argentina nunca ha sido común la identificación con las propias raíces, que en vez de ser exaltadas se reemplazan por tendencias europeas. Esto habla de un estilo y de una identidad nacional que carecen de fuerza.

El inicio de la década del setenta fue muy marcada por la moda unisex, basada en la igualdad y funcionalidad de la indumentaria: pantalón, camisa y sweater a los fines de demostrar un deseo de igualdad de oportunidades. El uso masivo del jean, que en la década del setenta al ser aceptado en Francia comienza a ser utilizado de día y de noche dependiendo de las prendas que compongan el conjunto, también facilitó el funcionalismo de la línea unisex (S. Saulquin, 2006).

Las primeras marcas de jeans que se establecieron en este país han sido Lee, Levi's y Rustikane, Robert Lewis y Hernán Bravo, muchas de ellas vigentes en la actualidad y

predilectas entre los consumidores estudiados debido a la trayectoria de estas firmas y a la confianza de estos usuarios hacia estas reconocidas tiendas.

Este nuevo estilo de vida respondía a un proceso de gestación desde los años sesenta ligado al libre desarrollo de la personalidad. G. Lipovetsky (1990) ha señalado que a partir de ese momento el ideal moderno de subordinación de lo individual a las reglas colectivas ha sido pulverizado.

Durante la década de 1970 la individualidad se materializó en la búsqueda de la realización personal en la esfera laboral, pero una década más tarde se hizo imperativo el cuidado del cuerpo con gimnasias, regímenes alimentarios y vida al aire libre. Eficiencia en el trabajo y necesidad de distensión en el tiempo libre fue una de las tantas paradojas que permitió la aparición de la nueva individualidad posmoderna. Para ello se imponía una imagen de triunfador, y la moda señalaba el rumbo a seguir con cuerpos muy delgados, logrados gracias al deporte, la gimnasia y cierta restricción alimentaria (Saulquin, 2006).

Hasta ese momento habían marcas dedicadas exclusivamente a la indumentaria deportiva como Lacoste y Fred Perry, que popularizaron sus logotipos en todo el mundo. Sin embargo, estas marcas, que en Argentina convivían con Adidas, Mc Gregor y New Man previeron las nuevas necesidades y se adelantaron a las tendencias, al combinar variables entre moda y deporte. Así, estas firmas que habían tenido un importante desarrollo en la década de los sesenta, con el auge de las fibras sintéticas, descubrieron la importancia de la marca en el *active wear*.

En relación a la indumentaria formal para el trabajo durante la década del setenta, Saulquin (2006) expresa:

La línea masculina de estos años marcaba el cuerpo, con hombros angostos y solapas amplias, las camisas con cuellos importantes y las corbatas con grandes nudos. Algunos trajes, que podían ser cruzados, llevaban gruesas rayas, y se complementaban con corbatas también a

rayas, lunares o estampados floreados. Los sobretodos de puños y cuellos amplios podían ser de lana con diseño Jacquard. (p. 179)

Sin embargo, en marzo de 1976 Isabel Perón fue detenida y trasladada a Neuquén, asumiendo al poder La Junta de Comandantes, integrada por el Teniente Gral. Jorge Rafael Videla. Los consumidores, agotados por los acelerados cambios e interesados por la moda unisex, comienzan a exigir una moda que comprenda radicalmente un nuevo estilo de vida, surgiendo en consecuencia la moda deportiva (Saulquin, 2006).

Se vuelve a citar aquí la idea que M. De Ceretau (1974) plantea acerca de las referencias comunes y vías posibles provistas por las autoridades a los fines de permitir una comunicación y una creatividad sociales. El caso de la sociedad argentina en tiempos de dictadura presenta una carencia de creatividad y por ende de vías posibles, posiblemente porque el miedo había cubierto la sociedad toda. Tal como L. A. Romero (2001) enuncia: "Clausurados los espacios donde los individuos podían identificarse en colectivos más amplios, cada uno quedó solo e indefenso ante el Estado aterrorizador, y en una sociedad inmovilizada y sin reacción se impuso (...) la cultura del miedo." (p.211).

Además comenzó un exilio forzado de carácter político a partir del año 1974 y masivamente desde 1976 como consecuencia del gobierno de facto. Tal como M. Franco (2004) expresa acerca de los exiliados argentinos en París:

El exilio aparece, para muchos, como la única opción para salvar la propia vida ante la persecución directa o la de familiares y amigos, o como la consecuencia de una política de expulsión por parte del gobierno dictatorial, o simplemente, como el resultado del miedo o la imposibilidad de desarrollar proyectos profesionales o personales en un contexto de censura y silenciamiento. (p.23)

Resulta interesante pensar a París como ciudad refugio para los exiliados argentinos durante la dictadura militar, siendo evidente el apego argentino hacia la cultura europea.

Pero la mayoría de la población aceptó ese discurso estatal dictatorial con una aparente resignación ante estos estados antidemocráticos. Expresa L. A. Romero (2001, p. 211): “La mayoría aceptó el discurso estatal, justificó lo poco que no podía ignorar de la represión con el argumento ‘por algo será’, o se refugió en la deliberada ignorancia de lo que sucedía en la vista de todos”.

Respecto a la creatividad y originalidad argentina en un marco de gobierno anti-institucional: la exaltación de lo nacional, típico de un gobierno militar, se vio acompañada por un marcado proceso económico de primarización de la economía, es decir un regreso a la explotación de materias primas. A su vez la desindustrialización y la apertura económica, que trajo una imposibilidad de competir con la industria extranjera, coartaron en gran medida la creación en términos productivos. Enuncia L. A. Romero (2001, p. 214):

La segunda gran modificación fue la apertura económica y la progresiva eliminación de los mecanismos clásicos de protección de la producción local (...) Se disminuyeron los aranceles, aunque en forma despareja y electiva, y como posteriormente se agregó la sobrevaluación del peso, la industria local debió enfrentar la competencia avasallante de una masa de productos importados de precio ínfimo.

Mientras tanto la economía mundial, candente por la crisis del petróleo desde el año 1973, determinó el auge tecnológico surgiendo como consecuencia los medios masivos de comunicación. Por consiguiente los siguientes años se caracterizaron por una nueva jerarquía de valores, que ya asomaban en los años cincuenta. La aceleración, el hedonismo traducido en el culto exagerado al cuerpo y a la buena vida, una aparente igualdad basada en una tendencia a la democratización,

complementados por la sensación de vacío existencial, la fragmentación y el consumismo.

A partir de estas exigencias que el público comenzó a tener, fue inevitable reconocer la importancia del buen diseño y calidad cuando la oferta de productos de moda a elegir era múltiple y muy diversa. Debido a los conceptos de igualdad y androginia, democratización y fragmentación con los que Saulquin (2006) caracteriza esta época, se puede comenzar a detectar en la moda el ideal del “todo vale”, dando como resultado el surgimiento de un nuevo actor social del mundo occidental: el *yuppie*.

El término *yuppie* engloba una serie de características de comportamiento que decantaron en un estereotipo muy común en Estados Unidos. Un joven profesional urbano con estudios universitarios entre los 20 y 40 años, de ingresos medio-altos, que está actualizado tecnológicamente y que viste a la moda.

Como se ha postulado, *el yuppie* de los ochenta, es el antecedente al personaje arquetípico estudiado en este proyecto de graduación, que se ha ido gestando en esta sociedad a partir de los años cincuenta cuando se hace visible la capa de ejecutivos y funcionarios a raíz de la modernización económica.

El nuevo presidente Alfonsín asumió en diciembre de 1983 concretando el advenimiento de la democracia. Paralelamente entre 1980 y 1985 se produce en la Argentina la explosión de la moda sin ideología en el mismo momento en que la sociedad se percató de una historia oficial de personas desaparecidas durante la década anterior:

El grueso de la sociedad (...) se enteró de manera abrumadora de aquello que hasta entonces había preferido ignorar: las atrocidades de la represión, puestas en evidencia por un alud de denuncias judiciales, por los medios de comunicación y, sobre todo, por el cuidadoso informe realizado por la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas. (L. A. Romero, 2001, p. 248)

Si se retoma la idea de una sociedad que, ante estados antidemocráticos, prefiere el silencio, no resulta llamativa la adopción de modas sin ideologías, que fomentan la uniformidad y la semejanza. Se trata de una moda sin compromiso.

Ya para mediados de la década de los ochenta comenzaron a usarse en el país unos conjuntos azules de fibras sintéticas, formados por camperas y pantalones angostos con tirapié, con franjas blancas en las costuras laterales. La marca Adidas impuso su estilo tanto para hombres como mujeres, y su uso masivo fue el antecedente más importante de los joggings que aparecerían años más tarde para responder a las nuevas formas de vida:

Las características climáticas de nuestro país, y el menor precio comparativo del algodón, lograron que este material frisado fuera el más utilizado por sus ventajas para desarrollar esta nueva línea, que en sus comienzos se lanzó como típicamente masculina. Buena parte de las marcas de la época introducían sus innovaciones, en primer término en prendas masculinas (...) Esto era así porque se pensaba que eran los hombres quienes, debido a sus actividades laborales y que pasaban mayor tiempo fuera de su casa, desarrollaban capacidades más acentuadas para el cambio. (Saulquin, 2006, p.188).

Del mismo modo en que el jogging ya había penetrado el mercado, el año 1986 fue el año pico de consumo de denim. Entre las marcas instaladas en el país en esos años orientadas al grupo de consumidores estudiados se destacan Wrangler, Guess, Lee, Calvin Klein, Ufo y Levi's.

Cinco años antes de terminar su mandato, Alfonsín renuncia y le entrega el poder al nuevo presidente electo, Menem. Con una inflación intensificada, el nuevo gobierno se orientó a detenerla mientras ordenaba la economía del país mediante la privatización de empresas hasta ese entonces estatales:

Aunque pronto sacrificó buena parte del bagaje ideológico y discursivo del peronismo, Menem fue fiel a lo más esencial de éste: el pragmatismo (...) Se declaró partidario de la "economía popular de mercado", abjuró del "estatismo", alabó la "apertura", proclamó la

necesidad y bondad de las privatizaciones. (L. A. Romero, 2001, p.271).

En este marco de modelo económico neoliberal, el minimalismo característico de la década del noventa trajo consigo sacos que respetaban la línea del cuerpo con cuatro botones. Luego se los complementa con aplicaciones de tachas y bordados con botones. En 1995 se crean pantalones rectos de bajos anchos y camisas sin puños, con mangas muy largas que tapan casi las manos.

Sin embargo el hombre local optó por la conformidad de la moda deportiva fusionada con la moda casual, de carácter urbano. Exceptuando algunos estilos que surgieron en la actualidad como la fusión del *street wear* con la sastrería, desde los años noventa a la actualidad no hay mayores variaciones y fluctuaciones en lo que compete a moda masculina, evidenciando la quietud que este público tan particular posee cuando consume ropa.

Algunas de las prendas que describen esta década son las camisas de jean, de corderoy para el invierno en diferentes colores, la pantalonería comienza a ganar holgura dándole lugar a pantalones cargo, que ya existían desde 1976. Comienza a aparecer la ropa interior en el exterior propiciado por la marca Calvin Klein, las remeras básicas acompañadas por jeans, el auge de la marca brasilera Hering y su línea de básicos.

Como consecuencia del proceso de convertibilidad económica, Buenos Aires se convirtió en ciudad favorita para las marcas europeas más importantes como Kenzo o Louis Vuitton (Saulquin, 2006). A su vez la tienda Polo Ralph Lauren fue la pionera en 1991, que con el éxito de su logo del caballo bordado en camisas y chombas refuerza la idea del marquismo argentino presente en las clases altas. Otra tienda importante que abrió en esta década fue Zara que a partir del año 1998 se ha convertido en una fuente de indumentaria de estilo europeo a precios medianamente accesibles.

Por otro lado fue importante la manera en la que se acentuó la funcionalidad en la indumentaria, debido a que el *sportwear* se había transformado en un estilo cotidiano. La campera corta en denim se convirtió en un clásico para hombres y mujeres, y se acompañaba con todo tipo de prendas.

El color azul, tal como sucede en la actualidad, predominaba debido a la influencia de la indumentaria de trabajo y la expansión del denim hacia conjuntos de mayor formalidad. Se empleaba el color azul tanto para la ropa deportiva como para conjuntos nocturnos.

Por consiguiente la indumentaria laboral también comenzó a distenderse y a perder rectitud, ya no era requisito indispensable la sastrería en el ámbito profesional. Surgen como consecuencia la adopción de pantalones pinzados en gabardinas azules, y también en caquis y cemento. Esta relajación en la ropa de trabajo se fue agudizando, pero *aggiornando* con nuevos datos, hasta llegar a la actualidad.

2.2 Crisis 2001 y resiliencia

Revisando los cincuenta años de la historia del país hasta el 2000, se detectan ciertos patrones y parámetros a la hora de delinear un estilo nacional, en primer lugar definido por la sobriedad y elegancia en un marco de uniformidad y conformidad de estilos.

La necesidad de sentir comodidad y funcionalidad en el traje utilizado es característica común tanto al hombre como a la mujer. El caso del hombre reposa sobre la necesidad de enunciar estatus y seguridad que ha generado un alejamiento. Así el hombre se ha encontrado en una situación más limitada, pero no acortada en relación a la oferta de productos de moda masculina existentes en el mercado.

Lo que pretende esta revisión histórico-social es determinar cómo y porqué se ha llegado a esta quietud en el vestir, ya que se supone que estos patrones de estilo han

sido arrastrados desde el pasado. Los datos investigados evidencian que más allá de las constantes crisis políticas, sociales y/o económicas que golpearon al país, hay una clara y persistente transformación de la sociedad que dificulta asimilar la idea de moda como parte de la cultura. Además se podría reflexionar acerca de una sociedad que al transformarse genera fluctuaciones en todos sus sectores, intensificando una sensación de inseguridad.

El uso moderado del color es la primer prueba de esta solemne calma de estilos apropiados. Muchas veces producto de la sastrería, aunque también es clara la necesidad de emplear colores neutros o tierras para expresar seriedad y confianza.

Por su parte el uso del traje a partir de la década del cincuenta y su adopción por las clases medias también intensifican esta quietud. El auge de la cultura urbana gracias a la agitada juventud a partir del cincuenta deja constatada a la moda como un fenómeno de la sociedad moderna, un negocio redituable y masivo. La moda es el resultado de una fusión entre cultura e industria. Según A. Martínez Barreiro (2004, p. 144) es necesario “contemplar la moda como resultado de procesos socioeconómicos más complejos tras el desarrollo de la sociedad de consumo y el impacto de la globalización económica y cultural”.

Luego del cimbronazo político, social y económico que generaron las violentas jornadas del 19 y 20 de diciembre del año 2001 y la renuncia del presidente De La Rúa, comienza en el país un proceso de lenta recuperación finalizada la era de la convertibilidad. Expresa S. Bleichmar (2007):

Acabado el país de la convertibilidad, ha comenzado el país del reciclaje. Los restos de esa etapa en la cual se nos quiso convencer de que entrábamos al primer mundo, o que, incluso, ya formábamos parte de él, se acabaron, dejando al país sembrado de computadoras de última generación, coches de todos los nortes, mortadelas y quesos italianos, mollejas tóxicas americanas, galletitas francesas y españolas, budines alemanes, medias suizas, y hasta botellitas de agua mineral francesas que vinieron a relevar aquellas producidas en nuestras termas mendocinas o cordobesas, y cuyos restos siguen hoy

ocupando un lugar remarcado en las góndolas semivacías de los supermercados, ya que no pueden ser devueltas a sus países de origen ni vendidas al precio que supuestamente fue pagado. (p. 89)

Con un país declarado en *default*, luego del absoluto caos producto de saqueos, violencia y muerte, junto a repentinos cambios en la presidencia, se proyectaba un futuro incierto. Sin embargo frente a la desmesurada crisis surge la creatividad de todo un pueblo con el afán de restablecer esta dura situación, casi empezando desde cero. Todo indicaba que un particular modelo de sociedad llegaba a su fin. Según Saulquin (2006): “Frente a una sensación generalizada de disolución nacional y situación extrema, (...) hicieron su aparición la creatividad y originalidad argentina” (p. 251).

De esta manera a partir del año 2001 fue inevitable la reestructuración y reformulación de la sociedad. Surgieron entonces nuevos personajes urbanos de clases bajas, como los cartoneros, que tenían el oficio de juntar cartones, papeles de diario y todo tipo de objeto que pudiera comercializarse.

En el artículo “El diccionario ilustrado de la crisis” del periodista D. Sehinkman (2011), se hace una reflexión acerca de lo acontecido en aquellos tiempos de tanta agitación social. Después de diez años de las turbulentas jornadas en Diciembre del 2001, el escritor define a la sociedad argentina como una de carácter resiliente, es decir con la plasticidad suficiente para poder adaptarse y sobrevivir a una situación de crisis.

Comienza entonces a manifestarse en el campo de la moda el diseño de autor, que hacía eco de la delicada situación argentina a través de jóvenes creativos que con su talento e imaginación le han puesto el cuerpo a la crisis. Y hacían eco ya que motivados por la oportunidad que implicaba la crisis, trasladaban desde la calle a la pasarela del Buenos Aires *Fashion Week* unas performances en las que se relataba la situación de aquellos nuevo personajes urbanos. Sin contar con demasiado presupuesto realizaron colecciones dignas de un país del primer mundo, extendiendo el universo de la moda hacia nuevos horizontes y por consiguiente hacia nuevos consumidores.

Y de la misma manera que el país fue atravesado por una crisis financiera, social y política en el 2001, diez años la crisis golpeó a muchos países del primer mundo como a Estados Unidos, Grecia o España. Se podría pensar análogamente que en materia de crisis Argentina ha sido un país, lamentablemente o no, a la vanguardia.

La creatividad y el diseño argentino tuvo tal impacto positivo a nivel mundial que para el año 2005 la UNESCO designó a Buenos Aires como Ciudad Creativa del Diseño dándole una esperanza a los jóvenes creativos y por ende a los consumidores, que eran cada vez más alentados a elegir productos no solo de buena calidad sino que también de diseño distinguido. Asimismo la palabra diseño ya era parte del vocabulario cotidiano y comenzaba a ser, entre las clases acomodadas, una necesidad inapelable.

En el mercado nacieron nuevas marcas de indumentaria masculina que fueron actualizando y supliendo a un nuevo público de jóvenes y de jóvenes adultos. En el transcurso de la primera década del Siglo XXI las marcas ya establecidas en la ciudad, conscientes de los paulatinos cambios en las actitudes de consumo de este público, también comenzaron un proceso de actualización en su cartera de productos.

Siendo característico el *sportwear* como estilo homogeneizador en una sociedad occidental, las nuevas marcas apuntaban a nuevos nichos de mercado no atendidos. Paralelamente se hace evidente la moda como un ciclo de veinte años con el surgimiento de la moda *vintage*. Saulquin (2006, p. 197) expresa: "algunas modas, convertidas en 'clásico' luego de haber pasado la secuencia de seis años, tardan en diluirse y renacen luego, 20 años más tarde".

Comenzó así un fenómeno característico de los comienzos del Siglo XXI que fue la resignificación de los estilos *vintage*. La tienda Bowen London y otras marcas de indumentaria masculina comenzaron a producir artículos que imitaban las modas de los setenta. Estas empresas que propiciaban el uso del color, de estampados de rock y camisas rayadas, ofrecieron nuevas alternativas tipológicas a estos nuevos consumidores. Los nombres de estas novedosas tiendas denotan una clara influencia

de la cultura europea. A su vez el manejo de determinadas estéticas, tanto en el punto de venta como en las gráficas, también evidencian esta similitud de estilos.

Otro fenómeno que marcó considerablemente la primera década del Siglo XXI fue el concepto de la metrosexualidad. Figuras masivas de la televisión como Marcelo Tinelli, comienzan a ser vestidos por diseñadores internacionales de la talla de Tom Ford, provocando un quiebre en la forma en la que el hombre percibe el estilo masculino. G. Erner (2004, p. 188) expresa: “de esta manera, una nueva tendencia entre los hombres conduciría a algunos de ellos a reivindicar sin complejos su parte de feminidad, erigiéndola incluso como estilo de vida”.

En este marco surgen nuevas tiendas como Bensimon, que ha sido pionera en tomar las riendas de lo *street*, de lo informal y de lo casual, casi siempre manejado por marcas como Levi's. En sus inicios tuvo un particular manejo de colores y tejidos femeninos sobre prendas masculinas. El caso de Bensimon es interesante de analizar ya que desde sus comienzos ha aportado un nuevo estilo mediante el uso del color y a favor del diseño proporcionando un hombre fresco y *cool*.

Coincidiendo con lo que A. Martínez Barreiro (2004) delinea acerca de la moda tras los efectos de la economía globalizada en el Siglo XXI y la repercusión en los modelos de difusión: “la moda entra en la era desapasionada del consumo, en la era de la curiosidad relajada y diversificada. La lógica *cool* ha invadido el espacio de la moda” (p. 142).

Sin embargo luego de los primeros diez años de esta empresa nacional que prometía ser una alternativa interesante y novedosa para adolescentes, comienza un proceso de acotamiento en las paletas de color, limitando la oferta de remeras estampadas de diseños juveniles sugiriendo una vuelta a la quietud y uniformidad. A su vez amplió su *target group* y apuntó a un público más adulto, pero que a juzgar por las molderías, necesariamente se deben tratar de cuerpos delgados y medianamente cuidados. Si bien esta marca será analizada en el próximo capítulo, resulta un caso interesante para pensar el fenómeno de la cíclica sobriedad porteña.

Con el propósito de cerrar el delineado histórico, en el próximo capítulo se analizarán las marcas locales de moda masculina. La intención es determinar el papel de las tendencias en la actualidad a los fines de proyectar un nuevo modelo de hombre más original y creativo.

Capítulo 3. Marcas locales

Será propicio estudiar a las tiendas que influyen el vestir de este grupo de hombres, ya que son las encargadas de filtrar y adaptar las tendencias proponiendo líneas de prendas acordes a los requisitos locales.

El análisis de las marcas locales en función de este usuario tendrá, por un lado, la intención de detectar la adaptación de las tendencias globales de moda masculina. Asimismo se detallarán los artículos que estas empresas ofertan al fin de determinar cuál es la propuesta real de productos indumentarios en el mercado.

Un análisis visual y minucioso de las campañas gráficas y fotos de producto, relevados en la web y *fan pages*, facilitará esta tarea. Todas estas imágenes de referencia se encontrarán en el anexo, cuerpo C. Se analizará de esta manera la paleta de color, la moldería, la oferta tipológica, tejidos empleados, gráficas, estilismo, manejo de tendencias e ideologías de marca.

En relación a las tendencias vigentes de moda masculina que se detectan en estas marcas, se halla como predominante la adopción de conjuntos elegante *sport* de impronta *preppy*. En conjuntos urbanos de carácter deportivo se identifican tendencias ligadas al rugby y al polo anunciadas por apliques, escudos, números y estampados que decoran los indumentos.

Por último se postula otra gran tendencia impulsada por el movimiento *slow*, una ideología que venera una vida más plena y desacelerada, propone estilos que remiten a la naturaleza (2008).

A los fines de ordenar y categorizar el análisis de las marcas, se exponen tres tipos de tiendas existentes en el mercado argentino: las marcas clásicas, las marcas de impronta *street-sport* y las marcas alternativas.

En primer lugar las marcas clásicas son aquellas firmas establecidas y consideradas tradicionales por sus propuestas de sastrería. Estas tiendas pueden ser nacionales como Giesso o internacionales como Rochas. Resulta interesante resaltar que las marcas internacionales de este grupo son todas de origen francés, evidenciando el gusto local por los estilos europeos que delinearon la historia del closet argentino (Heredia, 2011).

En una segunda instancia se analizarán marcas que responden a códigos urbanos, de impronta *street* y *sport*. En este grupo también se detectan marcas de origen nacional e internacional. Las tiendas nacionales responden a un código formal, para un consumidor adulto, y también a un código *street* para un público más joven. Mientras que las tiendas internacionales, norteamericanas en su mayoría, reflejan estilos netamente *street* y juveniles.

Por último las marcas alternativas son aquellas que pertenecen al circuito comercial de Palermo Soho. Son jóvenes empresas nacionales consecuencia del auge que provocó el diseño de autor en el 2001.

Todas estas empresas se caracterizan por la distinción en el diseño y por la buena calidad de sus productos. Esta óptima calidad es casi siempre lograda gracias a talleres tercerizados encargados de confeccionar estas prendas. Por lo general son empresas de producto terminado, muchas de origen chino o peruano. Estas compañías se encargan del completo desarrollo y materialización de las producciones manteniendo elevados estándares de calidad.

Cabe aclarar que a comparación de las marcas femeninas, en indumentaria masculina no es necesario el rediseño total de una colección. Se suele planificar una producción a partir de la sensación sobre lo que el cliente busca o lo que mayor venta genera (J. Hopkins, 2011).

A su vez los departamentos de producto relevan las tendencias globales y las adaptan a la ideología y a la estética de la marca. Además de contar con herramientas como la WGSN, estos departamentos diseñan las colecciones a partir de lo relevado en el “viaje de producto”. Este viaje consta de una visita a los centros de moda más importantes del mundo como Nueva York y se caracteriza por la compra de muestras a reproducir en el país.

De esta manera, una remera obtenida en la gran tienda *fast fashion* H&M y adaptada a la ideología de la marca local. Una vez resignificada y constatado el diseño entra en producción. Esta dinámica de viaje inspirador también fomenta la globalización de estilos. Esta convergencia de la cultura global es desarrollada por A. Martínez Barreiro (2004, p. 160) que explica: “Se está produciendo una paulatina universalización, en el sentido de unificación de modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta transnacionales. Tanto en Singapur, Madrid o México, se llevan los mismos vaqueros”.

3.1 Marcas clásicas

Son todas aquellas firmas que enuncian y refuerzan los patrones estilísticos que provocan una uniformidad estética a través de la sastrería. La similitud de sus propuestas yace en el aspecto morfológico gracias al ambo de dos piezas. A su vez una paleta monocromática refuerza esta similitud. Asimismo los tejidos lustrosos unifican las colecciones. La tendencia recae en la aplicación de notas de color en conjuntos elegante *sport*, actualizando las propuestas. Además de la sastrería, la apuesta también recae en la camisería y accesorios de altos costos.

Giesso es la pionera en el país desde 1884 enuncia que no existe la moda como tal, sino a través del estilo personal (2012). Su ideología apoya la evolución del clásico en los ciclos de las tendencias mientras que perdure un estilo inmutable y funcional.

Se caracteriza por el uso de telas italianas para sus trajes, paños, linos en el verano, cortes clásicos pero con modernidad en los detalles y sofisticación en las terminaciones. El uso de espigados en los sacos y del color coral en los sweaters evidencian su apego a las tendencias, así como también la implementación del color rojo en pantalones más adheridos al cuerpo. A su vez las gráficas proponen estilos *street* superponiendo prendas y creando estilos más juveniles, como por ejemplo una capucha debajo de un saco de corderoy marrón o chalecos deportivos para conjuntos laborales de impronta neoyorquina. También la propuesta de corbatas tejidas de seda natural y de estampas arabescas la posicionan como la tienda de origen nacional pionera en elegancia y estilo.

Por su parte Etiqueta Negra, fundada por el mismo empresario que creó Mango, Bowen y Motor Oil, propone líneas exclusivas y costosas de alta calidad poco adquiridas por el público local, por ende su expansión en el exterior.

También es leve el acercamiento a las tendencias ya que las colecciones están más basadas en los deseos de su fundador sin seguir los vaticinios de la moda. Se basan las colecciones en sus propias necesidades y deseos (2010).

Si bien su vinculación con el público consumidor no es la más directa, si lo es con ciertas figuras mediáticas como Marcelo Tinelli o Maradona. En el año 2010 se encargó de proveerle al seleccionado de fútbol nacional los trajes para el mundial de Sudáfrica haciendo figurar los diseños de la marca en las fotos oficiales.

Al igual que Giesso, propone en las gráficas conjuntos juveniles, superponiendo remeras de distintos largos acompañadas por pantalones pinzados y gorras de lana, dando una imagen más urbana y juvenil.

Volviendo a las marcas sastreras, la parisina Rochas inaugurada en 1925, que en el año 2006 ha desembarcado en esta ciudad, enuncia un hombre joven, elegante y clásico. El sitio web de esta tienda expresa que en una industria obsesionada por la

estética y la eterna juventud, Rochas encarna la elegancia y perfección del gusto francés. Trajes de alta confección, tejidos lustrosos, una fuerte apuesta al estilo elegante *sport*, colores estridentes y *looks* sofisticados relatan temporada tras temporada las colecciones de indumentaria. Posee excelentes terminaciones y sofisticados calces manteniendo una línea neta y refinada. La colección de primavera verano 2011/12 constata la pasión por el *street* y *casual wear*, produciendo piezas que se asimilan a diseños de Raf Simons o Yamamoto. Un caso similar a Rochas es la otra marca francesa Christian Lacroix distinguida por sus piezas de exclusiva calidad y elevados precios.

La tienda francesa Christian Lacroix propone conjuntos de líneas puras a través de la sastrería fusionada con elementos *sport* en función de una elegancia típicamente europea. Su estilo característico es independiente de las tendencias y hace un uso lúdico y cuidado de colores vibrantes. De este modo ornamenta sacos con aplicaciones de escudos y vivos en las solapas e incorpora remeras básicas generando un *look* elegante y relajado.

Otra marca con propuestas elegantes y sofisticadas es La Toscana que con una marcada influencia italiana propone colecciones de alta calidad también ligadas a las tendencias europeas. El empleo de pantalones rojos a su colección de Otoño Invierno 2012 revela una fusión de tendencias en el marco ideológico de la firma. Con un cuidado minucioso por los detalles constructivos, mezcla texturas y propone una imagen de hombre urbano que es clásico y moderno, y a su vez con una clara reminiscencia ecuestre y rural.

Por su parte Daniel Hechter, otra marca parisina que desde 1998 es una de las tiendas de indumentaria masculina más importantes del país, toma elementos de las nuevas tendencias y los aplica para lograr colecciones creativas de calidad superior con precios accesibles para un rango más amplio de consumidores. Cabe destacar aquí la

manera en la que la casa matriz propone los conjuntos y como se diferencian de la propuesta local. De esta manera Daniel Hechter se adapta al hombre vernáculo filtrando ciertos datos de las tendencias europeas: las gráficas parisinas muestran un hombre con sobretodo rojo, maxibolso, medias por encima del pantalón y borcegos. Mientras que la propuesta de la gráfica local hace uso de boina, morral cruzado, bufanda rayada en dos colores y un clásico gamulán en color chocolate.

Una empresa muy presente en el mercado con un estilo más criollo-rural y a su vez actual es Cardón. Cardón rescata los valores y la esencia del campo argentino y crea productos que rememoran nuestra cultura autóctona. Cardón se propuso rescatar lo más auténtico de la identidad cultural nacional, a través de la indumentaria y los accesorios de nuestro país que posiciona a la marca como la primera marca tradicional argentina (2012).

Hace una fuerte apuesta en prendas realizadas en diferentes cueros, desde el vacuno, ovino y carpincho, entre otros. También el diseño de artículos de marroquinería, calzado y piezas de platería criolla, que están muy ligadas a los orígenes de la cultura rioplatense. Todos estos complementos se adaptan a la vida urbana y contemporánea mediante propuestas elegantes y de alta distinción.

Fusiona ciertos datos de la tendencia con imágenes autóctonas dando como resultado un hombre que en la colección del invierno 2012 se asemeja bastante a una suerte de dandi cosmopolita y conservador oriundo de la cultura rioplatense. Esto lo logra gracias a la combinación de tapados y sobretodos con camisas y corbatas. Sin embargo cede espacio a lo desestructurado gracias al uso de pantalones pinzados de gabardina color morado, cardigans, sweaters de rombos, pañuelos al cuello y anteojos de sol.

3.2 Marcas street y sport

Comenzando por las internacionales, la firma francesa New Man no aporta demasiados datos en diseño. Es una marca que prioriza la óptima calidad en sus productos, siendo éste el valor agregado de la marca. Mantiene una línea de indumentaria claramente influenciada por lo que sus clientes más compran y no tanto por lo que los dictámenes de la moda masculina anuncian. De hecho es claro el filtro aplicado a los productos que la casa matriz parisina crea si se compara la gráfica hecha en París para la temporada de invierno 2012 con las vidrieras de sus tiendas en Buenos Aires.

La colección actual está compuesta por clásicos modelos de camperas, pantalones cinco bolsillos y pinzados, camisas, sweaters, chalecos, blazers de pana y sobretodos. Las chombas estilo rugby y el uso del color coral en sacos y sweaters certifican el apego a las tendencias.

Polo Ralph Lauren se distingue por su logo bordado en camisas y chombas. Tiene una fuerte influencia en hombres adultos y jóvenes. Se caracteriza por la amplia paleta cromática, lo que la acerca a un público más juvenil. Los diseños de chombas rayadas y camisas a cuadros son característicos. Resulta interesante la presencia de esta marca en el mercado local en relación al concepto de marquismo.

Por su parte la tienda Key Biscayne, una de las marcas locales más sofisticadas y modernas, sigue la tendencia diseñando piezas con un alto nivel de transformación. Predominan los colores terrosos, grises, verdes y primarios. Se destacan los textiles empleados en los sacos y abrigos y los diseños de camisas, remeras y chombas. Su ideología está enmarcada en la tendencia *slow* que propicia un estilo de vida más lento y con menor estrés. Esto se puede apreciar en los conceptos de campañas generalmente protagonizadas por figuras como Charly García.

Por otro lado existen marcas como Legacy y Kevingston que son clásicas y de índole más deportivo muy comunes en los guardarropas porteños. Sus prendas están basadas en la funcionalidad, versatilidad y comodidad debido a sus características compositivas y constructivas.

Legacy adopta la tendencia norteamericana *preppy* a través de productos como cardigans rayados y camisas a cuadros. También el uso de apliques de letras y números, chombas rayadas de estilo rugby, sweaters Jacquard, canguros de frisa y el uso de parches en las mangas evidencian la incorporación de esta tendencia universitaria. Asimismo la imagen propuesta por las gráficas de la colección refuerzan la moda *preppy* por la selección de accesorios como anteojos, portafolios, bolsos de gran tamaño y gorros de lana.

Paralelamente a la adaptación de esta tendencia coexisten en su colección de invierno 2012 aquellas prendas legítimas que esta marca propone y continúa comercializando de manera efectiva. Estos son los sweaters, los pantalones pinzados en color azul marino y caqui, las camisas oxford y las chombas lisas manga larga y corta en una amplia variedad de colores manteniendo una alta calidad algodonera.

Por su parte Kevingston es una marca de influencia deportiva con una clara inspiración en el rugby. Tal como lo hace Rever Pass, Kevingston enfoca sus colecciones en un hombre que disfruta los deportes en equipo y la vida al aire libre, pero generando piezas confortables que pueden ser utilizadas en un marco laboral: camisería clásica y deportiva con cuello punta botón. Emplea cuadros y rayas en las camisas, produce pantalones cinco bolsillos pinzados de calces holgados muchas veces por el tamaño del cliente promedio, que al practicar deportes como el rugby tienen una clara tendencia al desarrollo muscular. También los abrigos como buzos, sweaters y camperas frisadas. Las chombas por lo general son rayadas y las remeras tienen

estampas alusivas a este deporte, como los accesorios que tienen con misma reminiscencia.

La firma internacional Pengüin se destaca por su logo bordado en camisas y chombas. Ha resurgido gracias al auge de las modas *vintage* y ha tenido una favorable aceptación en el público local. Se destacan los colores primarios y secundarios en chombas y remeras estampadas con el logo de la marca. También los jeans, sweaters, camisas y cardigans, tipología característica de la firma.

Por su parte Lacoste, destacada por el cocodrilo bordado en chombas, promueve un estilo *sport* y juvenil gracias a la incorporación de líneas coloridas, urbanas y lúdicas. Se identifica fuertemente con el tenis y está presente en la Argentina desde la década del sesenta, siendo una marca clásica destinada a los usuarios estudiados. Con el rejuvenecimiento que ha atravesado en las últimas temporadas ha incorporado nuevos usuarios con un gran interés por la moda y por el uso del color.

Existen otras marcas con códigos más *street* y juveniles que complementan la oferta de productos de indumentaria para hombre. Bowen propone un usuario joven y urbano con cierta reminiscencia inglesa en sus camperas y abrigos. De igual modo los sweaters a rayas, la implementación de capuchas, las camisas a cuadros y las camperas de denim ayudan a reforzar este *look* más relajado pero no así menos varonil. Los pantalones por lo general holgados, cargos y con bolsillos que hacen a la funcionalidad y comodidad. Mantiene paletas de color neutras: negros, grises y pocos blancos complementados por una paleta de colores terrosos. Trabaja los denim y gabardinas desde los lavados y roturas para acentuar en las prendas un *look* desgastado.

Si bien Bowen mantiene constante el diseño, el color y los tejidos, su marca paralela 55-B Lab promueve una estética más rockera y callejera sometiendo prendas a procesos de pre-lavados y post-lavados. Su estereotipo de consumidor es un joven

viril y reo pero a su vez sofisticado. Somete todas sus prendas a procesos de roturas, arrugados y teñidos. También emplea apliques de escudos y números, terminaciones al corte, estampas de bandas de rock y calaveras. Diseña jeans con bolsillos con cierres, tachas y una serie de accesorios que complementan la colección.

Aún mayor sofisticación tiene el modelo de hombre propuesto por Tascani que cada temporada demuestra ser una marca posicionada en el mercado gracias al auténtico rediseño de piezas básicas como remeras de algodón. El fuerte de su propuesta reside en la innovación morfológica del producto adaptándolo a la tendencia y proponiendo nuevos artículos de diseño para hombres locales.

De esta manera alarga los módulos de los abrigos, muchas veces producidos en telas deportivas de alta calidad, reinterpreta los cuellos de las camisas, también interviene los tejidos en los pantalones estrechando las piernas y alargando los tiros. Desarrolla prendas de punto en donde los frunces y chorreados de viscosa, típicos de la indumentaria femenina, comienzan a aparecer acertadamente en el cuerpo masculino creando una nueva propuesta en la silueta.

Como ya se ha mencionado en este proyecto de graduación, la firma Bensimon ha aportado un nuevo estilo de hombre mediante el uso del color y a favor del diseño proporcionando un usuario fresco y *cool*. Sin embargo con el correr de los años se ha ido adecuando al mercado local, proponiendo conjuntos más equilibrados que tienden a la monocromía.

Una firma similar es la internacional Levi's, que desde la década del setenta ha desembarcado en esta región gracias al fervor del jean y de la moda unisex. Levi's diseña a partir de su ideología y a su vez incorpora los datos de las tendencias. De este modo crea piezas con estéticas muy definidas. Esto se evidencia en las badanas de los pantalones y las alegorías de los bolsillos traseros que permiten la rápida identificación de la prenda con la marca. Del mismo modo trabaja las prendas

superiores a través de lavados y estampas de rock. El uso del color refuerza el estilo *vintage* en buzos, chombas, camperas y en toda su línea de básicos.

Igual de significativo es el denim para la marca Lee, también presente en el mercado desde la década del setenta. Sus colecciones tienden hacia el color azul y negro por la presencia de este tejido. Su impronta urbana se manifiesta también en las camperas de cuero, borcegos y chalecos. Propone línea de básicos con remeras de forma T estampadas y asimismo camisas a cuadros, buzos rayados, chombas y camperas sintéticas.

En cambio UFO NYC tiende a las monocromías mediante el azul, gris oscuro y negro. Comercializa básicos que se distinguen por la calidad del algodón y su durabilidad. Es una marca *sport* con un sello muy formal y urbano.

Herencia Argentina es el nuevo nombre para la línea masculina de la firma Kosiuko. Esta marca que nació a fines de la década del noventa ha ido mutando a los fines de adecuarse al público local. Sus primeras colecciones rozaban la vanguardia debido a los tipos de corte y textiles empleados. Mientras que en la actualidad diseña básicos de impronta urbana, con una reminiscencia *vintage*. Con el transcurso de los años se ha volcado al desarrollo del denim cinco bolsillos a través de diferentes procesos de lavado. Su paleta de color varía de acuerdo a la tendencia pero suele estar constituida por tonos terrosos y colores primarios.

Una tienda que se caracteriza por la oscuridad y la vida nocturna es Ona Saez. Esta empresa se destaca por los tejidos lustrosos en sacos entallados y pantalones. A partir del binomio blanco-negro diseña colecciones equilibradas en donde el negro, blanco y gris conviven con estridentes colores impulsados por las tendencias. De este modo emplea contrastes de color y moderniza la sastrería a través del calce. También hace uso de estampas de Disney y figuras mediáticas en campañas publicitarias. Una

característica diferencial es el compromiso social que tiene esta marca en colecciones que fomentan, por ejemplo, la conservación del medio ambiente.

Por último Wanama es una empresa que apunta a adolescentes. Posee una propuesta de tejidos y colores a incorporar en el grupo estudiado. Se caracteriza por un estilo fresco y urbano, una gran cartera de productos y la identificación con elementos de la naturaleza.

3.3 Marcas alternativas

Cabe ahora resaltar las colecciones de aquellas marcas alternativas enmarcadas en el circuito comercial de Palermo Soho. Estas empresas proponen diseños más novedosos y originales, se despegan de las tendencias. Estas nuevas firmas de indumentaria poseen otro tratamiento de las molderías y por ende de las morfologías de las piezas, establecen nuevas situaciones constructivas y de diseño, que materializadas con tejidos y recursos de mayor experimentación dan como resultado prendas que rozan la unicidad como valor agregado.

Serán estas marcas las que aporten datos creativos en los conjuntos propuestos por la guía de estilo. Añadirán color, cortes modernos y textiles vibrantes.

El primer caso es el de Ay Not Dead, una firma muy influenciada por el rock y la cultura urbana. Sus lúdicas colecciones proponen estampas de gran tamaño con colores y materiales de carácter experimental. Aunque con el pasar del tiempo la línea masculina de esta marca se ha ido apaciguando, tal como fue el caso de Bensimon, continúa aplicando certeramente las tendencias en la ropa de hombre.

Se destaca el uso del denim, los jeans achupinados y la línea de prendas noche.

Por otro lado Félix presenta en sus gráficas cuerpos muy delgados y desgarbados. Su público es conformado por jóvenes *fashionistas*, urbanos y frescos. Félix explota la paleta de color en todas sus prendas: en el tejido de punto, en los pantalones, en los sweaters, en las camperas y en los sacos. A su vez emplea estampas que reflejan los últimos mandatos de la moda, molderías *fit* y calces relajados. Sus colecciones se asimilan a tiendas internacionales como la francesa A.P.C o como la línea Marc por Marc Jacobs.

La tienda Bolivia se caracteriza por la mezcla desmesurada de colores y textiles y por la reformulación de las tipologías básicas. Su impronta extremadamente lúdica se define por la aplicación de escudos, tachas, parches y todo tipo de condecoraciones. A su vez resignifica prendas típicamente masculinas como la parka militar decorándola con detalles en rosa.

Garçon García tiende a un marcado monocromo con una clara influencia *beatnik*. Su oferta de tipologías se basa en sacos, sweaters, remeras estampadas, chombas y camisas. También cortas bermudas y trajes de baño en verano. Su línea de jeans se caracteriza por un denim que se diferencia por los procesos de lavado y por el calce. Incorpora también ambos, cardigans y ropa de impronta militar como los *trench coats*. Complementa su vidriera con una efectiva selección de accesorios.

Por su parte El Burgués es una nueva marca que aplica el elegante *sport* resignificando una imagen juvenil y fresca. Comercializa trajes de color, sacos, pantalones pinzados, jeans, camisas y cardigans. La escasa oferta de prendas de punto evidencia su impronta formal. Sin embargo aplica colores estridentes en equipos laborales, característica distintiva de esta novedosa tienda.

Como se ha expresado, los Hermanos Estebecorena proponen colecciones con prendas funcionales y adecuadas a diferentes momentos del día y de la vida. Su pasión por la transformación y el trabajo crítico en los moldes se evidencia en el corte

y confort de sus prendas. Se destaca la reinterpretación de los tejidos convencionales aplicados en novedosos indumentos. La paleta de color tiende a los neutros pero el valor agregado está puesto en la morfología de las piezas que generan interesantes siluetas. También se distingue la calidad de sus productos y el refinamiento.

En relación a las nuevas propuestas de autor presentes en el mercado, se postula a Fabián Zitta, Bossini Pithod y 134. Resulta interesante destacar la presencia de estas nuevas marcas en la semana de la moda de Buenos Aires. Sus diseños de autoría, despegados de las tendencias, conforman el nuevo circuito de creativos de la ciudad que con sus colecciones intentan destacar la originalidad y el diseño argentino.

Capítulo 4. Moda uniformada y vertical

Comprendiendo que el problema yace en una uniformidad inconscientemente consensuada, se pretende comprender las causas que actualmente llevan a esta falta de originalidad. Este proyecto de graduación se propone darle fin a esta falta de estilo para poder guiar a estos consumidores hacia novedosas formas de vestir. Este propósito se apoya en que “la necesidad de moda se inscribe entre dos polos: la voluntad de ser uno mismo y el deseo de relacionarse con el otro” (E. Erner, 2004, p. 193).

Queda constatado que existe en el mercado una abundante cantidad de empresas destinadas a este público, con un amplio abanico de productos respaldados por las tendencias internacionales. Sin embargo esto parece no tener ningún efecto en los usuarios estudiados, que limitan la elección de su guardarropa a camisas y pantalones pinzados.

En contraposición a las tendencias uniformadas, la adopción de estilos juveniles se suele producir de manera más repentina: la invención, el experimento, la novedad y, sobre todo, la juventud se ponen de moda. Si J. Hopkins (2011, p.161) expresa: “La razón de ser de la cultura urbana es permanecer al margen de las convenciones de las tendencias de temporada y de las colecciones formales” entonces, paradójicamente, se puede trazar un paralelo entre la juventud que compone la cultura urbana y estos hombres profesionales ya que ambos grupos evitan las tendencias. Sin embargo difieren en objetivos: mientras que la cultura urbana evita la tendencia para diferenciarse de las masas, los porteños evitan las modas porque prevalece la comodidad del uniforme y de la fácil identificación, cohibiendo un *aggiornamento*. De este modo se puede deducir que, si la cultura urbana y los hombres profesionales de Buenos Aires no consumen moda, ésta quedaría en manos de las mujeres, de los sujetos *fashionistas* y de los metrosexuales.

Pero de acuerdo con G. Erner (2004), una parte creciente del globo vive bajo el imperio de una moda única. El autor explica que en la actualidad las convenciones evolucionan rápidamente hacia un formalismo menor: “llevar corbata ya no es lo que era. Van con la camisa abierta o bien ni siquiera la llevan, tanto el estudiante, el marginal como el ejecutivo, testimoniando así su ausencia de sujeción a cualquier disciplina indumentaria” (p.189). Entonces si la moda uniformada en realidad se trata de una tendencia de la sociedad occidental, se pretende comprender que mecanismo se podría llevar a cabo para darle fin a esta inhibición de estilos personales.

En relación a los modelos de difusión de la moda investigado por Veblen (1974) en la sociedad pre-consumista, prevalecía el filtrado descendente, es decir en sentido vertical. A. Martínez Barreiro (2004) expresa: “las innovaciones en el campo de la moda y de los consumos en general se dirigen esencialmente a las clases superiores para difundirse después en sentido vertical desde las clases más altas a las bajas” (p.140). Sin embargo Baudrillard (1974) y Bourdieu (1991) han reflexionado sobre este filtrado descendente presente también en las sociedades consumistas al tratarse de fenómenos dependientes de la estructura de clase en la sociedad capitalista.

De esta manera es adecuado destacar la influencia que la clase media tiene en la moda, que según A. Martínez Barreiro (2004): “las innovaciones ya no tienen solo como referencia a las élites sino a las clases medias; éstas son las auténticas innovadoras y protagonistas de la vida económica contemporánea” (p. 141). Así, las modas tienen una difusión tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía social.

El surgimiento de esta sociedad abierta propicia una imitación horizontal, a lo que Lipovetsy (1990) advierte: “emergencia de un nuevo sistema no supone en modo alguno una ruptura histórica despojada de todo vínculo con el pasado” (p. 119). Se dificulta interpretar como ha sido esta apertura de la moda en la sociedad argentina que, tras cincuenta años de gobiernos anti-democráticos, ha tendido a una moderación de estilos.

En relación a los regímenes autoritarios y al rechazo de la insignificancia Michel de Certeau (1974) expresa:

La violencia que brota por todas partes de los márgenes de los regímenes autoritarios es en principio una cosa distinta que la salvajada estúpida de la cual nos habla su propaganda. Nacida de categorías sociales a las cuales se les ha retirado esmeradamente toda responsabilidad antes de tratarlas como "irresponsables", rechaza indignada, desgarrar el sistema que elimina los movimientos profundos y el proceso de renovación de un país o de un grupo. Tiende a fundar un lenguaje sensato entre los hombres. Detrás de la cólera, aun cuando no sepa siempre su verdadero nombre, existe el deseo de crear una polis y una política; existe la voluntad de organizar las condiciones de vida en función de las razones para vivir. (p. 29)

Entonces al eliminar los movimientos profundos y los procesos de renovación del país, los gobiernos anti-constitucionales coartan todo tipo de originalidad y creatividad en términos sociales y culturales. Pero es necesario reivindicar la creatividad argentina, especialmente la de estos hombres.

La adhesión a las tendencias podría generar un nuevo usuario. Pero la reticencia presente imposibilita la creación de nuevos estilos urbanos y por ende de nuevas combinaciones de prendas y colores. En otras palabras, el material para poder generar estilos más modernos existe gracias a las marcas que con una activa participación en el mercado ejecutan perfectamente las tendencias mundiales en indumentaria masculina. El problema es este usuario que por comodidad prioriza la elección de un uniforme. La necesidad de encajar y pertenecer es aún mayor, la distinción en el vestir no se festeja sino que se aísla. Según Saulquin (2006):

Si bien la búsqueda de integración y originalidad está en relación con la propia personalidad, el hecho de que en algunos países como Inglaterra o Brasil sus habitantes sean más originales y que en otros, como Argentina, la tendencia dominante haya sido la uniformidad- al menos hasta la crisis del 2001- nos indica que los valores y actitudes sociales pueden estar condicionados a la sociedad misma. (pp. 286 - 287)

Es entonces indudable que en la sociedad argentina se prioriza la integración entre pares generando una homogeneización de los habitantes, aún después de la crisis

del 2001, manteniéndose estable un comportamiento similar basado en una serie de valores compartidos que manifiestan una tendencia a actuar de manera similar al resto de los integrantes del grupo y por consiguiente a tener mismos hábitos de consumo.

Este hábito de uniformidad es cultural y se ha ido arrastrando desde la mitad del Siglo XX en adelante. Cabe destacar aquí lo que I. Meler y M. Burín dicen respecto a la creación cultural y masculinidad:

Los varones se desempeñan desde hace siglos en el mundo social, enfrentando un sinnúmero de dificultades, pero asistidos al menos por la comprensión de los códigos vigentes, que han sido elaborados sobre la base del modelo masculino, a lo que hay que agregar que se trata de la perspectiva del hombre adulto, proveniente de los sectores dominantes. (2000, p.224).

La inhibición y represión de estos usuarios a la hora de consumir moda que lleva a conjuntos reiterados, tienen íntima relación con un ideal machista de dominio que conduce a este grupo de hombres hacia una imagen netamente masculina construida por completa desidentificación de lo femenino. Si los únicos que consumen moda son los metrosexuales, los *fashionistas* y las mujeres, probablemente estos consumidores piensan que la moda les es ajena, que su tiempo es demasiado valioso como para desperdiciarlo en un shopping y que es más simple repetir y mantenerse en la uniformidad, ya que su interés está exclusivamente focalizado en el trabajo. Y a su vez su placer por consumir recae en otros objetos de consumo que refuerzan la idea de poder y hombre rígido, como por ejemplo un auto.

De esta manera ser hombre y dedicarle tiempo a la moda podría denotar una falta de masculinidad. Esto se opone al concepto de lo que alguna vez se conoció como dandi, considerado un posible antecedente al fenómeno contemporáneo del metrosexual.

Según J. Hopkins (2011):

El término "dandi" se aplica normalmente a un hombre que cuida su aspecto, se enorgullece de ello y que es capaz, incluso, de articular discursos ingeniosos y réplicas agudas (...) Los dandis contemporáneos, asociados con el hecho de vestir ropa de sastrería

refinada, continúan manteniendo con orgullo una larga tradición de individualidad sartorial. (p. 63)

Aunque estos hombres porteños estén alejados del ideal dandi, no es casual entonces que siempre haya sido importante en Argentina saber elegir indumentaria adecuada con coherencia, equilibrio y buen gusto. Esto sucede porque hasta 1976 el desarrollo de la moda se ha delineado de acuerdo con un ideal social que privilegiaba las formas y los modales (Saulquin, 2006).

Inclusive sucede que su uniformidad está ligada a la idea de un ego extensible debido a que el individuo además de querer destacar va a querer encajar dentro de los diferentes grupos a los que pertenezca, tanto en el ámbito laboral o de recreación, ya que las identidades siempre tienen un sentido social. Según A. Martínez Barreiro (2004):

Quando uno se viste de la misma manera que se viste su tribu ya no tiene, propiamente hablando, un solo ego: hay aquí un ego extensible. Cuando uno lleva el traje burgués de tres piezas, se pierde en su tribu; y si en otro momento del día lleva otro uniforme (...) entra en otra tribu. (p. 157).

A su vez dicha uniformidad fue posible no solo sobre la base de mecanismos económicos y políticos, es decir sobre los sucesos que marcaron la historia del país, sino también apelando a herramientas de presión como rumores, aislamientos y censuras con el fin de imponer ciertas reglas. G. Giubellino (2004) expresa:

Si algo define a la moda Argentina es que el hombre y la mujer de estas tierras están más atentos a la mirada de los otros que a la imagen que devuelve el espejo. En definitiva, importa más la opinión ajena que la propia.

Si entonces persiste una mentalidad colectiva que indica que es más importante la opinión ajena, difícilmente puedan haber fluctuaciones. Es por eso la necesidad de quebrar esta uniformidad desde la mente del consumidor, conduciéndolo hacia nuevos caminos para poder catalizar una reacción que lleve a este hombre al *aggiornamento* mediante una concientización objetiva de su imagen personal.

Esta concientización posee mucha relación con la eliminación de ciertos ideales a los fines de construir una imagen personal y original desde el autoconocimiento. Es propicio entonces desasimilar la preocupación por la imagen propia como sinónimo de poco hombre. Por consiguiente este trabajo de graduación propone conducir e incentivar a este público a valorar la moda como una herramienta más para poder generar en su entorno impactos positivos.

Se postula entonces el ideal de autosuficiencia como un factor limitante que restringe una suerte de libertad de expresión en la elección de indumentos. Comprendiendo que el psicoanálisis hace visible un ideal de dominio y control, en el que es necesario la no identificación con lo femenino y la idea de ser un hombre rudo e importante (I. Meler y M. Burín, 2000). Aquí el primer motivo que desde lo inconsciente alejará al comprador masculino de ciertas tendencias y hábitos de consumo.

Por ende se concluye que si el estereotipo estudiado además de uniformarse posee un consumo acotado de productos de moda, entonces será inevitable su despersonalización que facilitará el intercambio a raíz de una difuminación de las identidades. Respecto a la búsqueda de integración y originalidad S. Saulquin (2006) expresa:

Todos los seres albergan dos actitudes contradictorias y bien definidas, en relación directa con la personalidad. Una de ellas es la tendencia a distinguirse y diferenciarse de los otros a través de la originalidad y la afirmación de la individualidad; la otra es la necesidad de uniformarse e integrarse para no sentirse desplazado. Aunque contradictorias, ambas actitudes –muy relacionadas con la moda- tienen como meta alcanzar una sensación de seguridad. (p. 282).

De manera similar G. Erner (2004, p. 187) manifiesta: “Un fenómeno que conjugue imitación y distinción acaba necesariamente en una paradoja. En efecto, mientras la realización de uno mismo es uno de los ideales de la época, las masas occidentales ofrecen un espectáculo homogéneo”.

Se dificulta entonces proyectar un ideal de género masculino innovador, tal como postulan I. Meler y M. Burín (2000), un novedoso ideal genérico, sensible y empático

que en este caso esté dispuesto a emplear otras paletas de color, diseños más originales, textiles más sofisticados y cortes más refinados.

Si entonces la no identificación con lo femenino es una pauta esencial para comprender al prototipo masculino, llama la atención el surgimiento de un nuevo perfil de hombre urbano cuyo esfuerzo por decorar su cuerpo y su imagen lo aleja del ideal dominante y viril. El fenómeno global del metrosexual ha sido considerado como un estereotipo neonato de la globalización, producto de una nueva industria generadora de altos ingresos. Según M. Simpson (2002):

El típico metrosexual es un joven con dinero para gastar, que vive en la ciudad, donde están las mejores tiendas, clubs, gimnasios y las mejores peluquerías. Puede ser oficialmente gay, hetero o bisexual, pero esto no tiene tanta importancia porque se ve a sí mismo como su propio objeto de deseo y placer.

El metrosexual se asemeja a lo que N. Squicciarino (1990) postula acerca del hombre moderno sin contenido, que vive para los principios de la forma y de la expresión. Cabe aclarar aquí que no es la intención de este proyecto de graduación conducir al hombre vernáculo a un narcisismo desmesurado fomentado por el consumo poco justificado. De lo contrario, se pretende lograr que vista elegantemente acorde a una determinada situación considerando a la moda como parte de la cultura y de la educación.

Pero he aquí la clave de esta problemática: teniendo la posibilidad de fusionar y crear nuevos estilos, dado a la gran diversidad de marcas y productos, el ciudadano promedio opta por mantener estático su guardarropa. Solamente aplica cambios en casos muy puntuales y de manera muy paulatina: cuando tiene necesidad de sentirse integrado a su grupo a los fines de percibir una igualdad o cuando tiene necesidad de diferenciarse, es decir estar en otro plano en relación a sus pares. Estas modificaciones son casi insignificantes en función de la velocidad que maneja el mundo de la moda en otras grandes ciudades del mundo.

Pero la ciencia y la tecnología avanzan a pasos agigantados, y traen nuevas formas de comunicación y entretenimiento. En la sociedad horizontal los mensajes viajan a mayor velocidad y la información se obtiene de manera inmediata. Este acortamiento en los tiempos de comunicación es también acompañado por la publicidad que difunde determinados valores estéticos haciendo que la moda sea un medio para elaborar los estilos de vida funcionales al sistema. Tal como M. de Certeau (1974) desarrolla la idea del discurso publicitario en la ciudad del trabajo:

La ciudad contemporánea se convierte en un laberinto de imágenes. Se da una grafía propia, diurna y nocturna, que combina un vocabulario de imágenes sobre el nuevo espacio de la escritura. Un paisaje de afiches organiza nuestra realidad. Es un lenguaje mural, con el repertorio de sus beneficios inminentes. Oculta los edificios donde se encierra el trabajo, cubre los universos cerrados de lo cotidiano; instala los artificios que siguen los trayectos del trabajador para yuxtaponerle los momentos sucesivos del placer. Una ciudad que es un verdadero "museo imaginario" forma el contrapunto de la ciudad del trabajo. (p. 38).

En los últimos años la omnipresencia del teléfono móvil, el crecimiento de las redes sociales, el imperante Google, el comercio electrónico, el regreso de Apple y el universo de las aplicaciones *online* han reavivado la llama del consumo voraz. En este marco de impuesta popularidad la gente consigue aquellos quince minutos de fama de los que alguna vez Andy Warhol habló.

Aprovechando esta realidad horizontal que propicia la fragmentación y democratización de las modas, se penetrará el universo de este usuario mediante el uso de las nuevas vías de comunicación en la plataforma 2.0. Pero antes será necesario exponer cuales son los patrones que homogeneizan a este cuerpo social estudiado.

Se dificulta proyectar un estereotipo de hombre porteño sofisticado si se acota la idea de masculinidad a la despreocupación por el aspecto propio. Si se aspira a un nuevo ideal genérico empático y sensible, entonces se deberá producir un quiebre en el

modo de vestir de estos hombres, induciéndolos a nuevas combinaciones de colores, prendas y géneros.

Es por eso que para facilitar esta proyección se pondrá el foco en tres aspectos fundamentales: el color, la forma y la textura. De acuerdo a la teoría del diseño bi y tridimensional de W. Wong (1989) los cuatro elementos del diseño son los elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos. Los elementos conceptuales, es decir el punto, la línea, el plano y el volumen, no son visibles; éstos cobran visibilidad cuando adquieren color, forma, medida y textura. Estos cuatro elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son los visibles, los que el ser humano puede percibir mediante la vista.

Por un lado el color, que se emplea en su sentido amplio, comprende los del espectro solar y los neutros: blanco, negro y grises intermedios; y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas. Desde esta perspectiva se estudiará la monocromía y las combinaciones de color a partir de bitonos o tricromías, acentos de color, puntos de tensión y equilibrio.

En segundo lugar la medida y la forma se pensarán de manera conjunta ya que en indumentaria ambos elementos conviven en la moldería de la prenda. La forma hace a la identificación principal de la percepción humana. Desde esta perspectiva se estudiará la tipología, su forma y tamaño, tipo de corte, su estructura y construcción.

Por último la textura, es decir el tejido, que 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. En otras palabras puede tratarse de un género fresco como un lino o suave como una pana, también puede presentar una estampa *full print* o centralizada.

Antes de comenzar el análisis de cada uno de estos elementos, será necesario tener una referencia de los patrones de estilo sobre los que este trabajo se apoya:



Figura 1. Exposición de patrones de estilo.

Fuente: elaboración propia.

A modo de ilustración, esta imagen resume el uniforme burgués empleado por estos usuarios. Se observa un pantalón pinzado de carácter sport en tejido sarga gabardina color caqui, posiblemente marca Legacy. La camisa es a rayas azules, sugiere seriedad y firmeza.

La silueta es rectangular aunque cabe destacar la holgura de la camisa debido a una moldería clásica. El pantalón también es amplio y se amolda cómodamente al cuerpo. Se observa un cinturón color marrón que hace juego con mocasines también marrones

Cabe destacar que este uniforme no solo es portado por adultos, sino que también es el ropaje que una juventud prefiere para desenvolver sus capacidades en ámbitos empresariales y sentir así, identificación con su grupo. Respecto a la juventud devenida en cuerpos burgueses G. Erner (2004) expresa: “la mayoría de los jóvenes están fascinados por todo lo que representa la cultura urbana, sean skaters, ravers o raperos. Esta actitud se esfuma, en la gran mayoría de los casos, con la entrada en el mundo laboral” (p. 177).

Será sumamente crucial no solo el *aggiornamento* del uniforme burgués sino también reavivar la llama de la juventud que estos hombres alguna vez tuvieron a los fines de proyectar *looks* frescos y vibrantes.

Todas las posibles variantes al uniforme ilustrado serán estudiadas en las tres próximas secciones. Este estudio proviene de una observación del autor que, obsesionado con la uniformidad masculina, fue relevando y articulando datos de estilo junto a las tendencias y marcas. Todo el razonamiento que conllevó esta recopilación de datos será desarrollado a continuación. Las imágenes de referencia que ayudan a ilustrar los casos a desarrollar se encuentran anexados en el Cuerpo C.

4.1 Análisis de color

Respecto al color, lo primero que se postula es un uso inevitable del monocromo producto del traje de dos piezas. El empresario urbano promedio llevará un traje azul marino, gris oscuro o negro, y puede incorporar notas de color solo a través de su elección de camisa y corbata; y aun así las posibilidades respetables pueden ser muy limitadas.

pañuelo *pochette*. El regreso de este complemento ha sido planeado en trajes muy adheridos al cuerpo, aportándole un dato clásico y elegante a una silueta más contemporánea.

No obstante sucede que en un conjunto elegante *sport* formado por un jean y una campera también se estila a la monocromía, tal como sucedía en la década del noventa gracias a la influencia de la indumentaria de trabajo y el uso del denim.

En el caso de aplicar bitonos, es decir dos colores, la paleta se acota: se emplean caquis, cremas, azul marino y muy de vez en cuando marrones en las piezas inferiores tanto en verano como en invierno. Mientras que predomina el negro, azul marino, gris oscuro y marrón en abrigos.

Si la masculinidad se construye por la absoluta desidentificación de lo femenino, es claro que una efectiva colección tenderá a evitar ciertos colores típicos de mujer. No obstante la misma tendencia podría propiciar el uso de ciertos colores por lo general atípicos en un guardarropa masculino. Más considerando a este peculiar usuario que busca conjuntos equilibrados y de escaso contraste.

Pero como se ha mencionado anteriormente, en una temporada de verano los departamentos de producto de marcas masculinas suelen explotar la paleta de color, ampliando cada vez más el abanico cromático. Esta amplitud en la paleta de color le dará más luz y vida a una vidriera o a una campaña publicitaria, mismo al punto de venta, en donde todas las prendas de color reavivarán el espacio.

Desde la temporada primavera-verano 2006/07 el uso y estallido de la propuesta cromática en la moda es una realidad. Ha comenzado tanto para el hombre como para la mujer, pero lógicamente ha sido de mayor impacto en el caso de los hombres, que poca cultura de color han tenido, más aún si se considera que la década anterior, es decir los años noventa, fueron tiempos de minimalismo y neutralidad cromática.

Comprendiendo que las tendencias de una década siempre plantearán lo opuesto a las tendencias de la década anterior, el comienzo del siglo XXI no ha escapado a esta regla: el auge de los new ravers, la impronta juvenil que propone una imagen fresca y despreocupada, un *lifestyle* con menos estrés y más momentos de goce y placer.

Todas estas ideologías detrás del uso y de la mezcla de colores estridentes en lo que respecta a la cultura urbana, se asimilan a la llamada *beautiful people* de la década del

setenta (Saulquin, 2006), pero ahora es un estilo de vida impulsado por las marcas y festejado en democracia.

El uso del color en indumentaria masculina muchas veces es influenciado por deportes como el tenis. Un caso puntual del uso del color puesto al servicio del deporte es el nuevo uniforme empleado por el equipo de rugby francés, en el que predomina el color rosa, con versiones de estampados florales y arabescos. Esta contraposición entre lo que técnica y conceptualmente propone este deporte y la aplicación de un color típicamente femenino, habla de fenómenos típicos de la post modernidad, en los que visibilidad y respeto por la diversidad son valores fundamentales.

Así como el deporte puede tener una clara influencia en las tendencias, lo que compete aquí es si el público argentino toma o evita estas nuevas modas y usos del color. Es relevante entonces marcar una diferencia entre lo que sucede en Buenos Aires y en el resto del país. Un porteño no vestirá el mismo conjunto de sábado a la tarde que un cordobés o un tucumano. Por lo general las provincias del interior, especialmente las de cuyo y el litoral tienen una mejor relación con el color, posiblemente esto esté influenciado por factores climáticos y por la geografía del lugar. Así se podría deducir entonces que, en la región mesopotámica del país, en provincias como Misiones y Corrientes, el clima tropical y la aproximación al Brasil tienen una gran influencia en la elección de indumentaria y paletas de color.

Por otro lado, en Buenos Aires, en donde la proyección de las modas está puesta sobre los intereses y gustos europeos que destacan lo refinado, la elegancia y la sobriedad, la limitación del consumo cromático es claro: siempre se tenderán más a los tierras y grises, así como también a los colores oscuros.

Los acentos de color estarán dados en ciertos accesorios, quizás como puntos de tensión y no en grandes planos. En el caso de la indumentaria *sportwear*, el color predominará en el tejido de punto: remeras, chombas, rayados. No así es el caso de la camisería, que a excepción de los cuadros, siempre mantendrán paletas sobrias y de escasa vibración cromática.

A su vez resulta interesante analizar el colorido empleado en un indumento rayado como una chomba de piqué, en la que se buscará siempre el equilibrio cromático y la baja vibración de los colores que la componen. No es el caso de la marca Lacoste, que mediante un rejuvenecimiento de marca diseña colecciones de impronta *preppy* pero con acentos estridentes en rayados, pantalones y sweaters. (G. Erner, 2004).

Como se ha mencionado, el uso del color está más ligado a un estilo de vida juvenil y despreocupado, de tintes modernos y lúdicos. Todos estos valores son filtrados por el público vernáculo estudiado, ya que siempre tendrán mayor peso los ideales tradicionales de género: no se podrá ser una persona importante y de personalidad fuerte si se emplean colores típicamente juveniles.

4.2 Análisis de forma

Si se refiere entonces al uso de color como primer factor limitante en el vestir del hombre vernáculo, más dificultosa será la innovación en las formas y cortes de las prendas. En el aspecto morfológico, el hombre vernáculo tiende a la uniformidad no solamente por la sastrería sino por el nuevo subrubro fusión del *sportwear* y de lo netamente formal: el rubro elegante *sport*.

Este modo elegante pero relajado de vestir conduce a una quietud de este consumidor en lo que respecta a las formas, que se evidencia en la elección de prendas de corte clásico como camisas sin entalles, pantalones *sport* pinzados, sweaters y chalecos escote V, sacos y blazers.

Si bien el pantalón *sport* pinzado color azul marino o caqui es el que predomina, muchas veces de la firma Legacy, a veces varían con jeans de marca especialmente los viernes o *casual fridays*. Las piezas inferiores por lo general son de corte recto y marcan levemente la cola.

Para los días de lluvia muchos emplean el *trench coat* en color crema y en invierno algunos le apuestan al montgomery. Chaquetones, tapados y amplias camperas son otras opciones para enfrentar el frío.

Por consiguiente las siluetas se mantienen clásicas y constantes durante todo el año tendiendo hacia la forma rectangular. La superposición de prendas se da de manera intuitiva así como también se mantiene una coherencia en relación a los largos modulares.

En cuanto al tejido de punto, las chombas de piqué predominan lisas y rayadas en conjuntos laborales siendo una alternativa más fresca a las camisas, siempre con el cuello a tono y tira de limpieza interna para darle valor agregado a la prenda.

En relación a la indumentaria netamente *street* o *sport*, es decir aquellas prendas que escapan del ámbito laboral, se emplean jeans rectos con cierto grado de holgura. También bermudas pinzadas para situaciones más formales y bermudas cargo para ocasiones más distendidas.

Las remeras de algodón en su mayoría cuello redondo y de forma T, son las que le aportan colorido al fin de semana, muchas de ellas con sutiles estampas. Por otro lado buzos frisados, a veces con capucha, por lo general lisos y también con cierre en el cuello.

La camisería tiende a ser de caja amplia, aunque a veces este público opta por alternativas más entalladas, especialmente en verano con las camisas manga corta. Las camisas punta botón se fusionan en conjuntos elegante *sport* y se acompañan por sacos y sweaters, cuidando que el cuello de la camisa quede prolijamente armado asomando hacia el exterior.

En la rutina laboral la camisa se acomoda adentro del pantalón y se lleva un cinturón de cuero, por lo general marrón oscuro o negro. Las chombas en cambio suelen ir libres pero tienden a ser más adheridas al cuerpo.

Como ya se ha expresado, en cuanto a la forma, también prevalecen los cortes de tipo militar especialmente en piezas de sastrería, junto a detalles constructivos como charreteras y botones dorados.

En relación a las construcciones y estructuras de estas prendas, en indumentaria masculina prevalecen los detalles constructivos, que son mínimas situaciones de diseño que le dan valor agregado a la pieza. Estas situaciones constructivas le aportan sofisticación y distinción al modelo. Se pueden encontrar muchos ejemplos de detalles constructivos en las camisas, como una cartera interna confeccionada con una tela que difiere de la base. Esta combinación de tejidos también se da en el cuello interno, canesú interno, puño interno y tira de cuello interna y externa. De esta manera se suman datos de diseño haciendo al indumento más vistoso.

En el caso de los pantalones se suelen trabajar en detalle las cinturas internas que a veces van estampadas o bordadas con el logo de la marca, otras veces llevan vivos junto a una tela en combinación como forrería. Del mismo modo se combinan telas coloridas en los forros de los bolsillos en jeans y pantalones *sport*.

Ante esa serenidad de formas cabe destacar el trabajo de diseñadores argentinos en el exterior cuyas piezas son de alta innovación morfológica. Prenda de alta innovación refiere a una pieza que desde su moldería implica un alto grado de complejidad en su diseño y construcción. Son indumentos de corte moderno, con nuevas situaciones constructivas cuya proyección estética está planteada hacia cierta idea futurística gracias a su alto grado de innovación. Un diseñador argentino triunfador en Londres, que basa sus colecciones en este tipo de indumentos es Aitor Throup.

Como diseñador de indumentaria, Aitor Troup supone que su cliente no necesariamente es un consumidor de moda o *fashionista*. A su vez se apoya en la necesidad de producir piezas usables, funcionales, relevantes y con un importante grado de complejización en los detalles constructivos (D. Hywel, 2008).

Un caso similar es el de los Hermanos Estebecorena. Este par de diseñadores proponen colecciones con prendas funcionales y adecuadas a diferentes momentos

del día y de la vida. Este *leit motiv* queda expresamente reflejado en la moldería y calidad de sus productos. Su innovación es del tipo morfológica y constructiva, pero no así desde la paleta de color, que se mantiene en los parámetros tolerados por el consumidor local.

4.3 Análisis de textura

En cuanto a los tejidos hay una clara presencia de gabardinas y denim en piezas inferiores. Las gabardinas a veces esmeriladas y de algodón pero con un poco de poliéster para aumentar su resistencia.

Las camisas son de telas lisas como el poplín o batista, predominan las blancas pero también en tonos pastel. Las rayas también son comunes en combinaciones equilibradas y pueden incluir ratieres. También una tendencia en los últimos años hizo resurgir la camisa a cuadros en sus tres variantes de tamaño: cuadro chico, mediano y grande.

El corderoy comenzó otra vez a implementarse en la camisería recientemente junto con el denim. Para el verano son comunes las camisas de lino de manga corta, el oxford y el fil-a-fil.

Las chombas casi siempre son de piqué lisas o rayadas. A veces este consumidor opta por camisas en jersery 100% algodón peinado, cuya mano es más agradable a la piel. Las remeras también de algodón, con algunas estampas que procuran el equilibrio o sino rayadas, casi siempre con coloridos fomentados por la tendencia *navy*.

Los buzos son frisados, se tiende al gris *melange* en equipos deportivos pero también tiene su presencia en chombas y remeras tanto lisas como rayadas. Los sweaters bremer de angora o mohair son los favoritos y le aportan notas de color al invierno mediante los tierras, bordeaux, uva, verde militar y celeste oscuro.

Los ambos son tizados o lisos, en poliéster, con diferentes lustres y brillos de acuerdo a su moldería. Otro dato interesante lo aporta la forrería tanto en la indumentaria vestir como sport. La forrería aporta información desde el interior de las prendas en relación a su tipo de terminación. A su vez puede generar contrastes de color y situaciones interesantes en la relación interior-exterior del indumento.

Capítulo 5. Hacia una revolución horizontal

5.1 Proyecto

Como se ha postulado, la uniformidad de estilos que el público masculino vernáculo presenta es consecuencia de un fenómeno contemporáneo de la cultura occidental que comenzó a mediados del Siglo XX a raíz de transformaciones organizativas, sociales y culturales. Estas transformaciones provocaron un modelo de transmisión vertical (Lipovetsky, 1990).

El surgimiento de la sociedad abierta inició un nuevo régimen de difusión en la moda. De este modo la ley de imitación vertical es sustituida por la imitación horizontal. Esto significa una multiplicidad de modas igualmente legítimas.

Este cambio de paradigma ha repercutido también en las comunicaciones, en la capacidad de transmitir mensajes por parte de las organizaciones a través de medios masivos. Por ende ha cambiado la relación entre empresas y consumidores, entre marcas y usuarios. G. Alonso y A. Arébalos (2009, p.17) expresan: “La expansión de Internet (...) está destruyendo conceptos aceptados por años, creando otros, introduciendo el caos donde había orden, y horizontalizando relaciones que durante mucho tiempo fueron verticales”.

Entonces a los fines de quebrar la uniformidad porteña se utilizará la Web 2.0 como plataforma inapelable hacia una comunicación y revolución horizontal. Tim O'Reilly (2005) hace referencia a una segunda generación en la historia del desarrollo de la tecnología web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

En Internet, la experiencia es única y personal. A su vez facilita la comunicación con los usuarios ya que los consumidores están siempre *on*, conectados permanentemente. G. Alonso y A. Arébalos (2009, p.24) expresan:

En la actualidad, se analizan los posibles consumidores desde sus intereses concretos. El consumidor 2.0 es una persona bien informada, que se aburre rápidamente, es bastante inmune a la publicidad obvia, y busca información innovadora y experiencias diferentes. Los nuevos consumidores están siempre conectados, tienen mayor poder de decisión, más posibilidad de elección y son muy demandantes de información. Las nuevas estrategias deben adecuarse a este panorama.

De esta manera será adecuado penetrar la realidad de estos usuarios a través de esta plataforma junto a las redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles. A los fines de incentivar el consumo de moda se diseñará una aplicación (API) gratuita en la que el usuario tenga la posibilidad de interactuar con las marcas, informarse acerca de tendencias y comprar ropa.

El ingeniero en *softwares* de Google, J. Bloch (2012), expresa que una efectiva API debe ser legible, de fácil uso y a su vez suficientemente poderosa para satisfacer las necesidades de la audiencia. Asimismo revela que una API debe desarrollar óptimamente una cantidad acotada de tareas.

A los fines de identificar la marca en virtud del grupo estudiado, el producto a desarrollar se llamará Los Capos, Guía de Estilo. Se recurrirá al Diccionario de la Real Academia Española a fin de conocer el origen y definición de este término. El diccionario señala que la palabra capo proviene del italiano capo, cabeza, aplicado a los jefes de la mafia. A su vez, en lenguaje coloquial para Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia, se define como: "Persona con poder y prestigio o muy entendida en una determinada materia" (2012).

Este término denota masculinidad y estaría ligado al ideal de género masculino innovador y empático postulado por I. Meler y M. Burín (2000) en el capítulo anterior. A su vez se considera un nombre pregnante, de fácil recuerdo y que evoca a un colectivo de hombres.

De esta manera, la guía de estilo Los Capos tendrá como objetivo darle fin a la homogeneización estudiada e intentará provocar impactos positivos en el modo de vestir de los hombres profesionales de la ciudad. Los usuarios asumirán el rol de controlar, dominar e incluso decidir en acciones de guardarropa.

Esta guía de estilo 2.0 funciona como un servicio de asesoría de imagen online fomentando el consumo de indumentaria. Suponiendo que la experiencia de ir a comprar ropa pudiera resultar agotadora para el público de hombres, a partir de este momento no deberán moverse hasta la plaza para efectuar la compra, o al menos para apreciar la prenda. De esta manera obtendrán información directa a sus teléfonos móviles acerca de diseños disponibles, colores, talles, valor del producto. Luego de obtener esta información estarán preparados para tomar una acción.

A su vez este momento de recopilación de datos desde la comodidad de su casa, estaría cambiando las reglas del marketing. Esta es una consecuencia de la revolución horizontal en la que el consumidor deja de cumplir su rol tradicional y se transforma en un *peer*: G. Alonso y A. Arébalos (2009) desarrollan esta idea planteando la defunción de las 4 P del marketing:

Si bien en el entorno digital el precio, la plaza, la promoción y el producto continúan vigentes, más importante es aquello que el producto viene a contar. El precio sí importa, por supuesto, pero cada vez menos, porque, nos guste aceptarlo o no, los seres humanos nos identificamos con lo que nos están diciendo los productos. Y eso es más importante que el precio (p. 18).

Asimismo Google desarrolla la idea del Momento zero de la verdad (ZMOT). J. Lecinski (2012) expresa:

Es una nueva etapa en la toma de decisiones que se repite millones de veces al día a través de toda clase de teléfonos móviles, computadores portátiles y dispositivos con conexión a Internet. Es el momento del marketing y el acceso a la información, en el que los consumidores toman

decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas en el mundo. (p. 9)

Es por eso que ahora es la información la que genera experiencias con los usuarios. En este medio ya no importan los mensajes publicitarios sino que la información sea relevante para los *peers*.

5.2 Contenido y capitalización del proyecto

Los Capos tiene el propósito de ser un agente catalizador provocando cambios en los *aggiornamientos*. Para realizar dicho proceso deberá contar con herramientas específicas, eficientes y amigables. Éstas serán los cuatro menús que compondrán el esqueleto de la API:

- Esenciales
- Oportunidades
- Arribos
- Buenas Ideas

Bocetos del diseño de la API y ejemplos que ilustran el funcionamiento de cada menú figuran en el Cuerpo C de este proyecto.

Esta API también necesitará proveerse de una materia prima que la haga sustentable. Ésta materia prima son las marcas analizadas con sus respectivos productos. De esta manera cada menú cumple una función determinada explicada a continuación.

El menú Esenciales tiene relación directa con el capítulo 1.2 de este proyecto de graduación. Luego del estudio de las prendas básicas que conforman un closet masculino, el fin de este menú es proveerle al *peer* información detallada de cada prenda. De esta manera funciona como una “estilopedia”, orientando al consumidor a tomar decisiones más certeras. Por consiguiente el menú Esenciales tiene dos

instancias: *sport* y vestir. En el caso *sport* el usuario deberá especificar la estación del año, “frío” para prendas de invierno y “calor” para prendas de verano.

En el caso de las prendas de carácter *sport* para el verano, se desplegará un menú que permitirá seleccionar entre: bermudas, camisas manga corta o de temporada, chombas manga corta, jeans de temporada, musculosas, pantalones de temporada, remeras manga corta, shorts y trajes de baño. Del mismo modo para la opción *sport* para el invierno se postulan las camisas manga larga y de temporada, remeras manga larga, buzos, camperas, jeans de temporada, pantalones de temporada, sweaters, chalecos y abrigos, que incluye a toda la sastrería de carácter deportivo como un montgomery.

De este modo, si un usuario quiere obtener información acerca de chombas de piqué para el verano deberá hacer el siguiente recorrido: Esenciales, Sport, Calor, Chombas. Una vez que llegue a la prenda deseada se le proveerá información básica de la misma y se le sugerirá marcas posibles en relación a la tipología. En el caso de las chombas se le sugerirá por ejemplo Lacoste.

En el caso de las prendas de carácter vestir no se hace la diferenciación entre verano e invierno ya que las tipologías no varían. Las prendas que se postulan en este caso son las camisas, trajes, ambos, sacos, pantalones, tapados, corbatas y un menú especial de accesorios en donde se incluyen por ejemplo los gemelos.

El segundo menú Oportunidades tiene el objetivo de acercarle al *peer* los descuentos y promociones especiales por hacer uso de la API. De esta manera se acordarán una serie de beneficios que cada marca determinará con Los Capos. En este menú figurarán estas novedosas ofertas para tentar al *peer* a determinados productos con un descuento especial.

El tercer menú Arribos informará acerca de la entrada de nuevos productos en los puntos de venta. Será una manera de mantener al *peer* informado acerca de las

nuevas propuestas de la temporada. Este menú se cree necesario ya que en comparación a las tiendas femeninas, las empresas masculinas manejan otros tiempos en relación a la distribución de los productos a los locales. Mientras que una firma femenina ingresa su mercadería de verano a fines de agosto, una marca de hombre la ingresa recién a mediados de septiembre. Este desfase no tendrá mas importancia si a los *peers* se los puede proveer de esta información.

El cuarto y último menú, Buenas Ideas, es el gran aporte de esta API y por ende de este proyecto de graduación. A partir de la indumentaria que proveen las marcas asociadas a Los Capos se armaran conjuntos creativos y originales en función de un listado de ocasiones de uso. Estas ocasiones de uso serán:

- Vacaciones & Viajes
- Casamientos
- Fitness
- Eventos
- Oficina

A su vez en cada categoría de ocasión de uso se podrá especificar el nivel de formalidad de la experiencia. De esta manera Vacaciones & Viajes posee tres opciones que son Playa y Ciudad. Casamientos se subdividirá en Campo y Ciudad. Fitness tendrá la opción de Básicos o Chic. Eventos diferenciará entre Noche, Cocktail y Etiqueta. Y por último en Oficina se postulan: Sala de Reuniones, Reunión Creativa y Casual.

En la opción Playa, de la ocasión de uso Vacaciones & Viajes figurarán conjuntos específicos compuestos por trajes de baño, musculosas, remeras coloridas, ojotas, anteojos de sol, bolsos playeros, etc. En el caso de Ciudad se trata de conjuntos de carácter urbano pero con la comodidad que necesita un turista, por consiguiente

conjuntos compuestos por amplios pantalones cargo con bolsillos, calzado deportivo de estilo urbano, morrales, mochilas y camisas de algodón entre otras piezas.

Para los casamientos de Campo se propondrán conjuntos de carácter vestir pero *decontractée* en colores claros, telas algodónosas para las camisas, trajes de telas livianas. En el caso de Ciudad estarán apuntados a la noche con tejidos lustrosos, brillos, esmerilados, colores oscuros y mayor uso de contrastantes.

La alternativa de Básicos para la ocasión Fitness será de prendas netamente deportivas para realizar actividades físicas, en su mayoría de algodón o tejidos deportivos especializados como el *dry fit*. En el caso de Chic se diferenciará en la paleta de color de colores oscuros, estampas con brillo, piezas de diseño, shorts y relojes entre otros artículos.

Eventos Noche postulará todas las prendas de carácter nocturno y a su vez urbanas. Por lo general telas oscuras, lustrosas y brillosas. También remeras con estampas, camisas entalladas y jeans chupines. Cocktail son los conjuntos que mantienen una formalidad pero con una cuota de relajación. Mientras que los conjuntos de Etiqueta incluirán moños, gemelos, zapatos de charol, trajes entallados con solapas de terciopelo y camisas lustrosas.

En la ocasión de uso Oficina se plantearán por un lado conjuntos para una Sala de Reuniones, es decir que son los de código más formal. Por otro lado Reunión Creativa utilizará elementos de la sastrería pero aportará datos de las tendencias para ofrecer conjuntos lúdicos que expresen originalidad y creatividad. Y por último Casual en donde se postularán equipos relajados formados por chombas, jeans, pantalones pinzados y camisas deportivas.

Para poner en marcha el emprendimiento Los Capos se precisa contar con un total de cuatro empleados. El puesto más importante será el de un agente comercial semi senior. Esta persona de características extrovertidas será el encargado de presentar el

producto a las marcas. Se precisará de su comunicación con empresas y diseñadores para lograr acuerdos entre ambas partes y de esa manera consensuar descuentos aplicados a las prendas. Se estima un básico de \$4.4500 por mes.

Una vez que los acuerdos entre la marca y Los Capos están cerrados un ejecutivo de cuentas administrará estas negociaciones, que son la base de la API. Este ejecutivo de cuentas trabajará junto al agente comercial, ya que este último será su nexos con las empresas de ropa asociadas a Los Capos. Además este ejecutivo se encargará de pedirle material a las marcas. Este material puede ser fotos de producto, banners, gráficas, campañas. Cualquier dato que la marca quiera compartir a través de la API. Para este puesto se estima un básico de \$5.000 por mes. Su posición será fija en comparación al agente comercial que, una vez cerradas todas las negociaciones con las marcas, su trabajo quedaría finalizado.

El tercer puesto es para un *community manager* que puede ser interno o externo, es decir a través de una empresa especializada en plataformas 2.0. El *community manager* mantendrá actualizadas todas las vías de comunicación de Los Capos. No solamente actualizará la API, también las redes sociales: canal de marca en YouTube, Twitter, Fan Page y Pinterest. Se estima un básico de \$6.500 por mes.

El cuarto y último puesto le pertenece a un diseñador junior web y gráfico. Se encargará de la administración, diseño y retoque digital de los archivos. Se estima un básico de \$4.000 por mes.

A todos estos costos mensuales se agregan el diseño y puesta en marcha de un sitio web, estimado en \$12.000. Este *frontpage* tendrá un video institucional del producto, información básica y la posibilidad de bajar la API desde el sitio. Se agregan \$500 anuales en concepto de dominio web.

Por último el costo de mayor valor recae en el desarrollo de la API, se calculan \$30.000 entre diseño y desarrollo del producto.

La suma de todos estos valores da como resultado una inversión de \$62.500. Los primeros años de una API deben ser gratuitos. Los primeros seis meses del producto son de inversión, la clave es determinar de que manera la API puede ser monetizada.

Esta acción de capitalización de la API se basa en la Ley de Metcalfe. G. Alonso y A. Arébalos (2009, p.37) expresan: “La Ley de Metcalfe comprueba que el valor de una red crece en proporción al número de usuarios al cuadrado, lo que implica que una vez que una red alcanza un tamaño determinado, se vuelve irresistiblemente atractiva”.

De esta manera con un tiempo prudencial de API gratuita, se pasará a cobrar el valor de cinco dólares la descarga. Esto significa que a los 30.000 nuevos usuarios se recupera todo el dinero invertido.

Otra forma posible de monetización es mediante la publicidad online del producto. Paralelamente se puede acudir a la publicidad tradicional como revistas y suplementos de moda. También apuntada a los suplementos jóvenes de los diarios. La publicidad también puede estar presente en canales de cable como Warner, Sony, VH1, ISat.

En el caso de la publicidad online estaría enfocada a Facebook, con un costo de \$5.000 por mes. Y en Google a través del SEM con un costo de \$10.000 por mes.

Conclusiones

La moda es arte, es expresión. El diseño la llena de responsabilidades, pero ella se despoja. Es libre y bulliciosa. La moda es una revelación ideológica, una experiencia estética. La industria la somete y la pone a prueba pero ella es intrépida y versátil.

La moda es cíclica. Las tendencias son los casilleros de un tablero dinámico que provoca furor y mansedumbre. Enuncia Saulquin (2006): "Algunas modas, convertidas en 'clásico' luego de haber pasado la secuencia de seis años, tardan en diluirse y renacen luego, 20 años más tarde. Estos ciclos dilatados en el tiempo incluyen siempre entre sus seguidores a una nueva generación" (p. 137).

Transitando el 2012 es inapelable el regreso al minimalismo. Regresar al letargo de aquellas promesas y fantasías. La sociedad argentina padece este retorno, desconfía de sus autoridades. Sufre con ese aire que hace respirable a su propia sociedad. Se ahoga. La sociedad argentina desconfía, siente inseguridad y se uniforma. No se encuentra a sí misma en ese traje colectivo ya que no refleja qué sucede en su interior. Sin embargo este uniforme se siente cómodo, es funcional. De esta manera el diseño de modas se impone como disciplina fundamental en el cotidiano de las sociedades.

Una disciplina cuyo fin es proporcionar la comodidad, la identidad, la atención erótica. Ejes sustanciales en la construcción de un sujeto social. Lipovetsky (1990) le pone rostros a la moda: uno estético-burocrático, uno industrial y otro rostro democrático e individualista. En Buenos Aires el tercer rostro democrático carece de individualismo estético. De hecho, tiende a una dependencia colectiva: a la experiencia común de las masas uniformadas.

Estas masas uniformadas quieren ser escuchadas. Quieren ser interpretadas. La revolución horizontal generó una apertura de clases y por ende de modas. Las masas y las modas transitan el mismo camino. Es necesario que la moda se piense en

función del pueblo y no el pueblo en función de la moda. Las grandes tiendas *fast fashion* en los países potencia posibilitan una sociedad que forma parte de la moda mediante precios accesibles y diseños distinguidos. De esta manera la población juega con la moda. Juega a reinventarla, a resignificarla, a reinterpretarla. La moda debe formar parte de la cultura y debe estar en manos de la gente, es una condición sine qua non para que su democratización tenga validez. La experiencia estética no puede quedar solamente en manos de una elite. M. de Certeau (1974) expresa:

Por otra parte, no se podrían establecer normas a la cultura de forma "literaria" o "artística", digamos elitistas, que toman esta práctica del distanciamiento. De esta manera un medio particular impone a todos como *la* ley lo que no es mas que *su* ley. Una clase privilegiada inscribe así su poder en la educación y en la cultura. Valoriza abusivamente los instrumentos y los materiales en los que los funda, tanto como su posibilidad de disponer del tiempo. Una máquina de escribir, papel y tiempo libre: este pequeño mundo circunscribiría, por ejemplo, el lugar donde puede nacer el arte. Pero la vivencia, el vestido, la artesanía, la cocina, las miles de actividades urbanas o rurales, familiares o amicales, las múltiples formas de trabajo profesional son también campos donde la creación brota de todas partes. Lo cotidiano está salpicado de maravillas, tan bullicioso como deslumbrante, sobre los largos ritmos del lenguaje y de la historia, como el mundo de los escritores o de los artistas. Sin nombres propios, toda suerte de lenguajes dan lugar a estas fiestas efímeras que surgen, desaparecen y recomienzan. (p. 199)

Es decir el modelo de filtración vertical queda anulado, no tiene sustento. Las clases medias son las verdaderas protagonistas de las sociedades contemporáneas. La moda se revoluciona horizontalmente en un marco de comunicaciones 2.0. Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, Instagram, Pinterest... millones de imágenes por segundo estimulan los sentidos de los *peers* que tienen la necesidad de comunicarse, de expresarse, tal como la moda lo hace.

Pero la moda es neurótica, es nerviosa, es ansiosa. Hace eco de las masas en crisis. Paradójicamente surge una moda *s/ow*. Otra vez las contradicciones de la postmodernidad. Una moda no debería ser ni *s/ow* ni ansiosa. La moda debe ser fresca, lúdica, jovial, vibrante. Debe generar impactos positivos en el universo del usuario. Debe generar impactos positivos en la sociedad.

Por eso la moda debe ser comprometida. Debe incluir, considerar a las masas uniformadas y a las no uniformadas. Debe infundir la diversidad, la visibilidad y el respeto. La moda debe conducir hacia una liberación de los cuerpos. Debe fomentar el auto conocimiento.

En la sociedad horizontal las masas son cada vez más libres, por consiguiente la moda no puede permitir la uniformidad. Los uniformes encarcelan los cuerpos. No permiten la real expresión de lo individual.

Los Capos Guía de Estilo propone un juego. Alza las barreras hacia una nueva forma de vivenciar la cultura horizontal y por ende la moda. Se trata de un proyecto que pretende intervenir la realidad de estos sujetos. Pretende también generar un quiebre. Fomenta el surgimiento de un nuevo varón porteño empático, creativo, innovador, original.

Un nuevo varón proyectado hacia el futuro de la cultura horizontal argentina. Un nuevo varón que recuerda el pasado y no reniega del presente. Debe asumir la realidad social positiva y constructivamente. Y de ese mismo modo hacer patria: incluyendo, respetando, abriendo su mente y liberando su cuerpo.

Lista de Referencias Bibliográficas

Alonso G., Arébalos A. (2009) *La Revolución Horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B.

(p.17- p.18, p.24, p.37)

Baudrillard, J. (1974), *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*,

Barcelona: Plaza & Jane (pp.92-100)

Bleichmar S. (2007) *Dolor País y después...* Buenos Aires: Libros del Zorzal (p.89)

Bloch, J. (2012) *How to design a good API and why it matters*. Recuperado el 11 de

julio de 2012. Disponible en: <http://lcsd05.cs.tamu.edu/slides/keynote.pdf>

Bourdieu, P. (1991), *La Distinción*, Madrid: Taunis. (pp. 5-60)

Burin M., Meler I. (2000) *Varones. Género y subjetividad masculina*. Buenos Aires:

Paidós. (p.129 – p.131, p.224)

Cardon (2012) Recuperado el 11 de julio de 2012.

Disponible en: <http://cardon.com.ar/>

De Certeau M. (1974) *La cultura en plural*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión

(p.21, p.29, p.38, p.40, p.199)

Erner, G. (2004) *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*.

Barcelona: Gili (p.177, p.187-p.189, p.193,)

Etiqueta Negra (2012) Recuperado el 13 de julio de 2012.

Disponible en: http://www.etiquetanegra.us/info_default.aspx

Franco M (2004) *Testimoniar e informar: exiliados argentinos en París (1976-1983)*.

Recuperado el 23 de agosto de 2012.

Disponible en: <http://alhim.revues.org/index414.html#tocto1n1>

Giesso (2012) Recuperado el 20 de agosto de 2012.

Disponible en: www.giesso.com.ar

Giubellino, G. (2004, 24 de febrero) *Los argentinos, cada vez más informales a la hora de vestirse*. Clarín. Recuperado el 20 de agosto de 2012.

Disponible en: edant.clarin.com/diario/2004/02/24/s-03215.htm

Heredia M. (2011) *Ricos estructurales y nuevos ricos en Buenos Aires: primeras pistas sobre la reproducción y la recomposición de las clases altas*. Estudios Sociológicos, vol. XXIX, núm. 85 (p.63).

Publicado en Redalyc. Recuperado el 05 de septiembre de 2012.

Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/598/59820809003.pdf>

Hopkins J. (2011) *Ropa de hombre*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. (p.16, p.26 - p.27, p.32, p.47, p.63, p.67, p.80, p.108, p.118, p.125 – p.126, p.161).

Hywel D. (2008) *Modern Menswear*. London: Laurence King. (p.7 – p.17)

Laver, J. (1995) *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra. (p.15-p.50).

Le Breton, D. *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión (p.5-p.20, p.45)

Lecinski, J. (2012). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Google. (p.9)

Recuperado el 09 de septiembre de 2012.

Disponible en: <http://v1.google-zmot.appspot.com/google-zmot-es.pdf>

Lipovetsky G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las*

sociedades modernas. Barcelona: Anagrama. (p.11-p.38, p.101, p.119, p.129-
p.140).

Lurie, A. (1994) *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*.

Barcelona: Paidós. (p.24)

Martinez Barreiro, A. (2004) *Moda y globalización: de la estética de clase al estilo*

subcultural. Universidad A. Coruña. Publicado en Revista Internacional de
Sociología (RIS). Tercera Época, N°39. (p.141-p.160) Recuperado el 09 de
agosto de 2012. *Versión alterntiva*,

Disponible en: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/AnaBarreiro.pdf>

Moffat A. (1967) *Estrategias para Sobrevivir en Buenos Aires*. Recuperado el 05 de

Junio de 2012.

Disponible en: www.moffatt.com.ar/articulos/cap7/7artLibroESTRATEGIAS.doc

Monneyron, F. (c2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gili. (p. 24, p.60,
p.112)

Movimiento Slow (2008). Recuperado el 15 de julio de 2012.

Disponible en: <http://movimientoslow.com/es/filosofia.html>

O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0: Design patterns and Business models for the next generation of software*. Recuperado el 15 de julio de 2012.

Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Polhermus T., Proctor L. (1978). *Fashion and anti-fashion: Anthropology of clothing and adornment*. London: Thames & Hydson. (p.10-p50).

Real Academia Española (2012). *Definición del término capó*. Recuperado el 12 de agosto de 2012. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=capo>

Romero, L. A. (2001) *Breve historia contemporánea de la Argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina. (p.97, p.105, p.118, p.122, p.134, p.159-p.160, p.170-p.171, p.211-p.214, p.248, p.271)

Saulquin S. (2006) *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé Editores. (p.137, p.140, p.146, p.161, p.169-p.170, p.178-p.179, p.183, p.187-p.188, p.197, p.233, p.251, p.282, p.286-p.287, p.297)

Schinkman, D. (2011, 18 de diciembre). *El diccionario ilustrado de la crisis*. *La Nación*. Recuperado el 30 de agosto de 2012.

Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1433333-el-diccionario-ilustrado-de-la-crisis>

Sheldon W., (1940) *The varieties of human physique*. Oxford, England: Harper (p.347)

Simpson, M. (2002) *Meet the metrosexual* .

Recuperado el 05 de julio de 2012.

Disponible en: <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>

Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la Indumentaria*. Madrid: Cátedra. (p.129, p.151-p.190).

Tarcus H. (2008) *El Mayo argentino* (p.162)

Recuperado el 30 de agosto de 2012.

Disponible en http://www.elortiba.org/pdf/Tarcus_El_mayo_argentino.pdf

Veblen, T. (1974), *Teoría de la Clase ociosa*. México: Fondo de Cultura

Económica. (p.10-56)

Wong,W. (2004). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Ediciones GG Diseño. (p. 11)

Bibliografía

Alonso G., Arébalos A. (2009) *La Revolución Horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B.

Baudrillard, J. (1974), *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*,

Barcelona: Plaza & Jane

Barrera Jurado,G(2004) *Diseño con responsabilidad social*. Universidad Icesi.

Recuperado el 17 de Julio de 2012.

Disponible en: <http://www.icesi.edu.co/disenohoy/memorias/Barrera.pdf>

Bleichmar S. (2007) *Dolor País y después...* Buenos Aires: Libros del Zorzal

Bloch, J. (2012) *How to design a good API and why it matters*. Recuperado el 11 de

julio de 2012. Disponible en: <http://lcsd05.cs.tamu.edu/slides/keynote.pdf>

Bourdieu, P. (1991), *La Distinción*, Madrid: Taunis.

Burin M., Meler I. (2000) *Varones. Género y subjetividad masculina*. Buenos Aires:

Paidós.

De Certeau M. (1974) *La cultura en plural*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión

Descalzo Lorenzo,A. (2007) *Apuntes de moda. Desde la Prehistoria hasta época*

moderna. Recuperado el 15 de julio de 2012.

Disponible en: <http://museodeltraje.mcu.es/index.jsp?id=25&ruta=6>

Edgerton,E y Lagness,R (1977) *Methods and Styles in the study of Culture*. San

Francisco: Editorial Chandler & Sharp.

Erner, G. (2004) *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*.

Barcelona: Gili

Etiqueta Negra (2012) Recuperado el 13 de julio de 2012.

Disponible en: http://www.etiquetanegra.us/info_default.aspx

Giesso (2012) Recuperado el 20 de agosto de 2012.

Disponible en: www.giesso.com.ar

FADU (2010) *Diseño de Indumentaria textil*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Recuperado en 1 de Septiembre de 2012.

Disponible en : http://www.fadu.uba.ar/academica/car_dit.html

Franco M (2004) *Testimoniar e informar: exiliados argentinos en París (1976-1983)*.

Recuperado el 23 de agosto de 2012.

Disponible en: <http://alhim.revues.org/index414.html#tocto1n1>

Fischer, A (2010) *Construcción de prendas*. España: Editorial Gustavo Gili S.A

Giubellino, G. (2004, 24 de febrero) *Los argentinos, cada vez más informales a la*

hora de vestirse. Clarín. Recuperado el 20 de agosto de 2012.

Disponible en: edant.clarin.com/diario/2004/02/24/s-03215.htm

Gonzalez Ruiz, G (1984). *Estudio de Diseño*. Buenos Aires: Editorial Emece

Heredia M. (2011) *Ricos estructurales y nuevos ricos en Buenos Aires: primeras*

pistas sobre la reproducción y la recomposición de las clases altas. Estudios

Sociológicos, vol. XXIX, núm. 85

Publicado en Redalyc. Recuperado el 05 de septiembre de 2012.

Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/598/59820809003.pdf>

Hollen, N. (2007) *Introducción a los textiles*. Ciudad de México: Editorial Limusa.

Hopkins J. (2011) *Ropa de hombre*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Hywel D. (2008) *Modern Menswear*. London: Laurence King.

Laver, J. (1995) *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.

Le Breton, D. *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión

Lecinski, J. (2012). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Google.

Recuperado el 09 de septiembre de 2012.

Disponible en: <http://v1.google-zmot.appspot.com/google-zmot-es.pdf>

Lipovetsky G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

Lurie, A. (1994) *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*.
Barcelona: Paidós.

Marsal,S.(2003) :*Moda & Cultura*.Buenos Aires: Editorial Nobuko.

Martinez Barreiro, A. (2004) *Moda y globalización: de la estética de clase al estilo subcultural*. Universidad A. Coruña. Publicado en Revista Internacional de Sociología (RIS). Tercera Época, N°39. Recuperado el 09 de agosto de 2012.

Versión alterntiva, Disponible en: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/AnaBarreiro.pdf>

Moffat A. (1967) *Estrategias para Sobrevivir en Buenos Aires*. Recuperado el 05 de Junio de 2012.

Disponible en: www.moffatt.com.ar/articulos/cap7/7artLibroESTRATEGIAS.doc

Monneyron, F. (c2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gili.

Movimiento Slow (2008). Recuperado el 15 de julio de 2012.

Disponible en: <http://movimientoslow.com/es/filosofia.html>

O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0: Design patterns and Business models for the next generation of software*. Recuperado el 15 de julio de 2012.

Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Polhermus T., Proctor L. (1978). *Fashion and anti-fashion: Anthropology of clothing and adornment*. London: Thames & Hydson.

Real Academia Española (2012). www.rae.es

Romero, L. A. (2001) *Breve historia contemporánea de la Argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Saltzman, A (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Sanchez V, (2010) Tomando partido sobre el cuerpo: Diseñando indumentos.

Disponible en: http://extension.fba.unlp.edu.ar/?page_id=483

Schinkman, D. (2011, 18 de diciembre). *El diccionario ilustrado de la crisis*. *La Nación*. Recuperado el 30 de agosto de 2012.

Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1433333-el-diccionario-ilustrado-de-la-crisis>

Sheldon, W. (1940) *The varieties of human physique*. Oxford, England: Harper

Simpson, M. (2002) *Meet the metrosexual*.

Recuperado el 05 de julio de 2012.

Disponible en: <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>

Sissons, J (2010) *Prendas de punto*. España: Editorial Gustavo Gili S.A.

Sorger y Udale. (2009). *Principios básicos del diseño de moda* .Barcelona: Editorial

Gustavo Gili S.A

Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la*

Indumentaria. Madrid: Cátedra.

Tarcus H. (2008) *El Mayo argentino*

Recuperado el 30 de agosto de 2012.

Disponible en http://www.elortiba.org/pdf/Tarcus_El_mayo_argentino.pdf

Veblen, T. (1974), *Teoría de la Clase ociosa*. México: Fondo de Cultura

Económica

Wong,W. (2004). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Ediciones GG Diseño.

WGSN (2012) <http://www.wgsn.com/> Recuperado el 15 de julio de 2012.

Zampar, H (2008) *Tabla de medidas hombres*. Recuperado el 26 de Julio de 2012.

Disponible en: <http://www.hermenegildoampar.com.ar/tabla-de-medidas-hombres.html>

