

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Schang-Viton: la creación de una identidad

El proceso de un proyecto académico hacia el desarrollo de una marca de
indumentaria

Julia Schang-Vitón
Cuerpo B del PG
13 de diciembre de 12
Diseño de indumentaria
Creación y expresión
Diseño y producción

Índice

Introducción.....	4
1. Los modelos sociales.....	9
1.1. Qué es un estereotipo.....	9
1.1.1. Diferencia entre estereotipo y arquetipo.....	10
1.2. La contextualización.....	10
1.2.1. La contemporaneidad.....	11
1.2.1.1. El origen.....	11
1.2.1.2. El paradigma contemporáneo.....	12
1.2.1.2.1. Individualismo y fragmentación.....	13
1.3. El individuo contemporáneo.....	15
1.3.1. Características y actitudes.....	15
1.3.2. Cuerpos contemporáneos.....	16
1.3.3. La mujer contemporánea.....	19
1.3.4. La decodificación de un estereotipo en un contexto determinado.....	22
2. Necesidades vestimentarias.....	25
2.1. Qué son las necesidades vestimentarias.....	25
2.1.1. El valor simbólico de la vestimenta.....	28
2.2. Necesidades vestimentarias del individuo contemporáneo.....	30
2.3. Las necesidades vestimentarias y el proceso creativo.....	33
2.3.1. Cómo decodificar necesidades vestimentarias.....	35
3. La moda contemporánea.....	37
3.1. Qué es la moda.....	38
3.2. La moda como documento sociológico.....	41
3.3. La moda contemporánea.....	43
3.4. La moda y su influencia en el proceso de diseño.....	46
4. El proceso creativo.....	51
4.1. Qué es el diseño.....	52
4.1.1. Proceso de diseño y necesidades.....	54
4.2. La concepción del diseño en la contemporaneidad.....	55
4.3. Etapas.....	57
4.3.1. Inspiración.....	58
4.3.2. Influencias.....	59
4.3.2.1. Minimalismo.....	59
4.3.2.2. La deconstrucción.....	61
5. La colección: Metamorfosis.....	64
5.1. El estereotipo: Homo Viator.....	65
5.2. Necesidades vestimentarias.....	68
5.3. Concepto e inspiración.....	70
5.4. La propuesta de diseño.....	73
5.4.1. Silueta.....	76
5.4.2. Materialidad.....	77
5.4.3. Paleta de color.....	77
5.4.4. Ocasión de uso y el “no rubro”.....	78

5.5. La comunicación del proyecto.....	78
5.5.1. Campaña.....	79
5.5.2. Lookbook.....	82
5.5.3. Desfile.....	84
Conclusión.....	87
Referencia Bibliográfica.....	92
Bibliografía.....	95

Índice de figuras

Figura 1: Mapa de estereotipo.....	67
Figura 2: Lámina de concepto: La metamorfosis.....	71
Figura 3: Lámina de concepto: Dualidad.....	72
Figura 4: Lámina de concepto: Etéreo.....	73
Figura 5: Ilustración conceptual de figurines.....	74
Figura 6: Figurines.....	75
Figura 7: Campaña.....	79
Figura 8: Campaña.....	80
Figura 9: Campaña.....	81
Figura 10: Campaña.....	82
Figura 11: Lookbook.....	83
Figura 12: Tocados desfile Bafweek.....	85

Introducción

El Proyecto de Grado (PG) abarca la temática de los modelos sociales en la actualidad, la identificación de necesidades vestimentarias y su derivación en el proceso creativo en el diseño de indumentaria, ya que como establece Lavallol en su PG, “Todas las personas son distintas, por ende correspondería poder identificarse como tal por medio de la vestimenta.” (2012). Dicho tema tiene origen acompañando a la premisa de cómo identificar necesidades vestimentarias mediante la decodificación de modelos sociales y análisis del contexto socio-cultural en la actualidad para su aplicación en el proceso de diseño. Tal premisa surge a partir del proyecto de diseño que el autor inicia en el estadio de Diseño IV de la carrera Diseño de Indumentaria y Textil y que evoluciona hacia la etapa de Diseño de Accesorios de la misma carrera, dando así cohesión al mismo con la creación de una marca de autor y su presentación en el marco de Bafweek en su edición primavera-verano 2012/13, Buenos Aires, Argentina.

Así mismo, el PG se desarrolla en el marco de la contemporaneidad y está nucleado alrededor de un paradigma actual, en el cual la fragmentación socio cultural y el individualismo son motor de acontecimientos como el surgimiento de nuevos modelos sociales. Citando lo concluido en *Moda: religión de la posmodernidad*, PG de Beltrán: “La moda ya no es solamente un elemento que participa de la construcción de la identidad individual; se ha convertido en un sistema que reúne a todos los miembros de una sociedad bajo una única realidad: la moda” (2012). Los nuevos modelos sociales son representantes de la heterogeneidad propia del contexto en el que están inmersos y protagonizan nuevos comportamientos, actitudes y necesidades. Tal como indica Mahtuk (2012) en su PG, el comportamiento de los consumidores, es comprendiendo como un posible agente al que estos fenómenos, provenientes del contexto en el que viven, habrían modificado con su aparición. De acuerdo con la premisa de que los diseñadores de indumentaria diseñan, valga

la redundancia, para consumidores reales, resulta esencial el estudio y análisis de los mismos para poder involucrar dicha investigación en el proceso creativo y crear, así, una marca con identidad propia, es decir una identidad de autor.

El PG se enmarca en la categoría de Creación y Expresión ya que se aplican los descubrimientos del PG al desarrollo de una colección diseñada por el autor del mismo. De la misma manera, corresponde a la línea temática de Diseño y Producción, encargándose de dar cuenta del proceso del autor, relevando cada instancia del mismo para concluir, entonces, en la producción y comunicación de una colección con una propuesta concreta, siendo este el objetivo principal del proyecto. Los objetivos específicos del mismo son la decodificación de un modelo social perteneciente a la actualidad, es decir, un usuario objetivo, detectando a su vez una necesidad, falencia o carencia, para después, darle lugar a la creatividad y resolver dicha necesidad según el método propio del diseñador autor de este PG y dar cuenta de cómo a partir del proceso de diseño una idea intangible, en la mente del diseñador, se convierte en un objeto palpable, la colección.

En un principio, se delimita el concepto de estereotipo, entendiendo que el mismo es un modelo que reúne características compartidas por un número de individuos aceptado a nivel social. Una vez definido, se puede introducir al lector en el contexto dentro del cual es decodificado dicho sujeto y recalcar la importancia de la contextualización al momento de estudiar a un individuo. Se trata de un período en el que la inestabilidad política y económica, los riesgos ambientales, los cambios sociales, la conformación de nuevas ideologías, los desmesurados avances tecnológicos, entre otros, son factores a los que están expuestos estos individuos. El miedo, la confusión y la ambigüedad, son elementos causales de actitudes, comportamientos y necesidades de este estereotipo, generando una sociedad fragmentada e individualista, tal como expresa Bauman (1999) al referirse a la liquidez de la sociedad actual. Habiéndose realizado esto, puede situarse a un estereotipo específico en su

contexto particular y, de esta manera, pautarse los datos a relevar para dicho acto, detallando y enumerando características, actitudes y comportamientos del mismo.

En el siguiente capítulo, se parte de que, tal como establece Aizenberg en su PG, “El vestir implica siempre la comunicación de un estado de ánimo, de sensaciones, ideales.” (2011), para poder especificar las necesidades vestimentarias del sujeto y, entonces, establecer la importancia de dicho paso en el proceso creativo. Tal como es destacado por Irianni en su PG, *Tipologías con multi-identidad*, “Se produce una búsqueda de identidad que refleja el interior de la persona, apoyándose en la importancia de lo individual y lo propio; donde el vestido actúa como adaptador al entorno.” (2011). El entorno es de dónde se desprenden las necesidades vestimentarias de los individuos, a las cuales la vestimenta deberá responder.

En el tercer capítulo, se define el concepto de las modas, concebido por Saltzman (2004) como un fenómeno dinámico, que muta y transforma, que es flexible al cambio y que incorpora la novedad de manera continua, tratándose de un sistema cíclico, con sus caídas y resurgimientos. Se parte, como antecedente, del PG de Kartofel en el cual se propone “interpretar el entrecruzamiento de variables como son la moda, el mercado, el diseño y el consumo, demostrar y avalar el ejercicio de la copia total o parcial como resultado de la demanda actual, y poder enfrentarlo a las propuestas de diseño de autor.” (2010). De esta manera se elabora una interpretación acerca del concepto de diseño de autor, tal como explica Capurro en su PG: “realizar el pasaje de diseño de autor a un producto sin perder el contenido que intencionalmente está como sello de identidad” (2009). Se induce, a partir de este relevamiento, a la importancia de la moda y la vestimenta en el estudio del humano como ser social y cultural. A modo de conclusión de este capítulo, se describe la moda en la contemporaneidad, su influencia en los individuos y su devenir en el diseño de indumentaria y en el proceso creativo.

El cuarto capítulo se destina a definir el concepto de diseño, comprendido por Scott (1974) como un acto humano fundamental y entendido como toda acción creadora que cumple su finalidad. Se relaciona los conceptos de diseño y contemporaneidad para estudiar la resultante influencia de un concepto sobre otro y viceversa. Se explica cada etapa del proceso de diseño que se lleva a cabo para la realización de esta colección, abarcando dentro de la fase de inspiración una reseña de dos de las influencias contemporáneas más acentuadas del proyecto: el deconstructivismo y el minimalismo, describiendo estos movimientos en sus niveles artístico, ideológico y arquitectónico y su relevancia en el diseño de indumentaria y, posteriormente, para la colección que es llevada a cabo para dar cierre a este PG. Tomando como punto de partida lo concluido a raíz del PG de Lena quien afirma que “La arquitectura y la indumentaria se fusionan a través de un enfoque interdisciplinario, que aporta resultados positivos que nutren una carrera con la otra. Se detecta a la interdisciplina como una tendencia incipiente en el campo profesional del diseño actual, y se la teoriza como método de análisis y proceso creativo.” (2012). Así mismo, se incluyen imágenes del proceso y desarrollo de las etapas previamente mencionadas para evidenciar la continuidad y evolución del proyecto.

En el capítulo que da cierre al PG, se detalla cada etapa del proceso de diseño de una colección y se señalan las elecciones, procesos y objetivos de la colección que le da cohesión a este proyecto, proponiendo un *Sketchbook* donde se vuelca toda la investigación y desarrollo llevado a cabo durante el proceso de armado la colección, tal como explica Manduca en su PG: “El cuaderno de ideas o también conocido sketchbook en el cual se pueden poner recortes de revistas, dibujos, diseños, muestra de tejidos, todo lo que sirva para poder realizar el trabajo final o una prenda en particular acompañado de indicaciones escritas en donde se recalca alguna característica en particular o se hace enfoque específicamente en algunas secciones de las fotos.” (2011).

La elección de esta temática a desarrollar en el PG tiene como fin darle cierre a un proyecto que el autor ha trabajado desde el inicio de su carrera universitaria y, si bien el mismo ha evolucionado a nivel práctico, en este escrito el interés está focalizado en su crecimiento a nivel teórico para su trascendencia y aporte a la disciplina. Se trata de relevar con profundidad el procedimiento involucrado en el desarrollo de una colección para dar cuenta de su complejidad e importancia. Incentivar la significación de este proceso implica la creación de prendas con identidad propia, aportando innovación a las propuestas de indumentaria, reconociendo en la actualidad una gran cantidad de propuestas que carecen de intención de renovación y desarrollo a nivel conceptual y constructivo, partiendo de la premisa planteada en el PG de Romeo (2012) en el cual se reflexiona sobre el diseño de indumentaria de autor, estableciendo el proceso de construcción de la idea y su materialización, para concluir en una colección de indumentaria con identidad propia. La propuesta presentada a modo de conclusión de este PG resulta de una conjunción interdisciplinaria protagonizada por la fusión arquitectónico-constructiva y su influencia en el diseño-estructura que son la base de las piezas que componen la colección Metamorfosis. De esta manera, se establece un nexo entre dos campos, proponiéndose una condición de convivencia constructiva-metodológica en el que interactúan y se complementan para resultar en una propuesta producto de un estudio que parte de una búsqueda de un discurso estético integrado.

1. Los modelos sociales

Los modelos sociales se conforman mediante características coincidentes que representan a individuos pertenecientes a una misma sociedad. Dichos individuos realizan actividades similares, consumen productos y marcas semejantes, se relacionan con cierta clase de personas, tienen hábitos compatibles y piensan de manera parecida. Los sujetos pueden ser encasillados bajo el nombre de un modelo social según su origen, clase social, nivel cultural, aspecto, entre otros. En muchos casos estas categorizaciones se realizan de manera despectiva y generan diferenciaciones importantes dentro de una misma sociedad. Estos modelos pueden reconocerse con facilidad, ya que su principal característica es que los mismos son categorizados por lo que revelan a nivel superficial. Se debe a esto que la indumentaria juega un rol de gran relevancia al momento de decodificar a un estereotipo, siendo esta la comunicación más inmediata de una persona.

1.1. ¿Qué es un estereotipo?

El concepto de estereotipo es, frecuentemente, asociado a la idea de modelo o patrón, resultando en la personificación de ciertas actitudes, costumbres y necesidades que comparten un conjunto de individuos en particular. Tal como define la Enciclopedia Espasa Calpe, se trata de una “representación simplificada de un determinado aspecto de la realidad social (...)”. Asimismo, La Real Academia Española establece que dicha imagen o idea deberá ser aceptada por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Esta imagen, señala la enciclopedia, es “formulada y aceptada mediante impresiones y conocimientos superficiales generalizados arbitrariamente.” Es decir, que para decodificar un estereotipo será de primordial importancia la observación de los sujetos, sus hábitos y relaciones, así como el estudio de su entorno.

1.1.1. Diferencia entre estereotipo y arquetipo

Un arquetipo es una representación universal y permanente que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad. Se entienden como imágenes con valor simbólico que, al igual que el estereotipo, forma parte del inconsciente colectivo. Como expresa la Doctora Faro de Castaño (2005) de estas imágenes o ideas, derivan los pensamientos y comportamientos propios de cada individuo. Estas actitudes observadas en conjuntos de sujetos, llámese sociedad o tribu, genera estereotipos, siendo estos, imágenes mentales simplificadas.

La diferencia principal entre estos dos conceptos recae en que los arquetipos refieren a ideas subyacentes, mientras que los estereotipos refieren a imágenes de carácter superficial. Por lo tanto, será la concepción de estereotipo la que guiará este Proyecto de Grado (PG), tratándose de una lectura de lo aparente y externo –aunque, no necesariamente banal- en la que se concentrará el análisis.

1.2. La contextualización

Se ha recalcado, previamente en el capítulo, la importancia del entorno para llevar a cabo la decodificación de un estereotipo. El mismo provee un marco en el que el individuo interactúa que, de no ser analizado, se omite información esencial para la comprensión del mismo. Todo lo que ocurra alrededor de este, ya sea a nivel político, social, cultural, económico, climático, entre otros, influencia en mayor o menor grado a los seres sociales. Teniendo en cuenta todos estos factores, aporta al entendimiento de actitudes, necesidades e intereses de estos sujetos.

Por lo tanto, puede decirse, que el primer paso para poder decodificar un estereotipo es el análisis de su entorno, es decir la contextualización del mismo.

1.1.2. La contemporaneidad

El contexto que resulta de interés analizar en este PG es el de la contemporaneidad, es decir, la actualidad. El sujeto estudiado en el mismo se ve afectado por todos los acontecimientos que tienen lugar en el contexto en el cual está inmerso. La inestabilidad política y económica, los riesgos ambientales, los cambios sociales, la conformación de nuevas ideologías, los desmesurados avances tecnológicos, el cada vez más notorio avance de la ciencia por sobre la religión, son solo algunos de los factores a los que están expuestos estos individuos. El miedo y descontento que estos sucesos generan, ayudan a la configuración de individuos con nexos desdibujados, es decir sociedades cuyos vínculos se han diluido. Esta ambigüedad es causa de lo que se conoce como fragmentación. El sujeto contemporáneo prepondera su progreso y consolidación por sobre el de la sociedad a la que pertenece. Se trata de entes autónomos, nihilistas, fluctuantes y, a su vez, manipulables, dominados por el individualismo.

De igual manera, es el contexto en el que el individuo está situado el que da sentido específico a la vestimenta que lleva. Por ejemplo, no tiene el mismo significado una mujer utilizando un traje de baño en una playa que en una oficina. El mismo ejemplo puede trasladarse a algo más concreto como el uso de escotes o minifaldas en una fiesta por la noche o para ir de compras al supermercado; según el contexto, es decodificado de manera distinta. Con estos ejemplos puede ilustrarse la importancia del contexto a la hora de comprender a un sujeto y su elección de vestimenta, entendida como su forma de comunicación más espontánea.

1.1.2.1. El origen

La principal tarea al analizar un contexto es la de la delimitación, es decir, definir cuándo comienza y termina. En este caso, no es tarea fácil, dado que ha sido motivo de discusión

desde hace tiempo. Se comienza, entonces, por definir qué le dio lugar a dicho período, o sea, su origen.

Sebreli explica: “Para Herder la naturaleza humana no era uniforme sino diversificada (...)” (1992, p.25). No es casual que en el pasado cada pueblo tuviera creencias y pensamientos propios, evitando la influencia de culturas ajenas, generando así sociedades distintivas, con características propias y particulares. Sin embargo, el autor afirma que la historia se desarrolla contradictoria explicando que “al mismo tiempo que se ausentaban las bases para la unificación del mundo, se hacía necesaria una nueva etapa de disgregación (...)” (1992, p.25). Es decir que mientras el universalismo, es decir la construcción de ideas y pensamientos unificados, era impuesto por Europa con fin de concatenar todo tipo de pueblo o tribu existente bajo la propagación de la religión católica de la mano de la exploración y descubrimientos de Cristobal Colón, era necesaria la existencia de aquellos pueblos con características propias que pudieran ser colonizados.

De esta manera, se puede sustentar la premisa de que para que una corriente de pensamiento tenga lugar, es pertinente la existencia de un movimiento contrario al que, valga la redundancia, pueda contradecir.

Se está, entonces, en condiciones de afirmar que el paradigma correspondiente a la contemporaneidad no tiene un origen exacto, sino que tiene origen como consecuencia de corrientes de pensamientos opuestos y, gracias a esto, causa de nuevas ideologías resultantes de la combinación de premisas provenientes de diferentes líneas de pensamiento.

1.1.2.2. El paradigma contemporáneo

En la contemporaneidad, pueden distinguirse aspectos socio-culturales específicos que son de esencial importancia para poder definir a una sociedad. Podemos distinguir individuos

que han abandonado la idea de progreso conjunto, que han fortalecido su autonomía e ideología propia. En un mismo sujeto pueden convivir pensamientos contradictorios los cuales conforman su propia ideología. Esta ideología es producto de la fluctuación y confusión que lo rodea e influye. Bauman (1999) explica esto mediante la metáfora de liquidez, señalando el deterioro de los vínculos humanos en una sociedad individualista acentuando el carácter transitorio y volátil de las relaciones.

(...) es un tiempo sin certezas, donde los hombres que lucharon durante la Ilustración por poder obtener libertades civiles y deshacerse de la tradición, se encuentran ahora con la obligación de ser libres asumiendo los miedos y angustias existenciales que tal libertad comporta; la cultura laboral de la flexibilidad arruina la previsión de futuro.

(Bauman, 1999, p. 17)

1.1.2.2.1. Individualismo y fragmentación

Se comprende a la fragmentación como marco del individualismo, si bien puede considerarse al individualismo como motor de la primera. En tanto se entienda que, en la actualidad, ya no son las normas colectivas las que se imponen al sujeto, sino el sujeto el que se adhiere deliberadamente a ellas con motivo de pertenencia a cierto grupo, diferenciación, o intención de comunicar u ostentar la posesión de determinadas cualidades. El individuo contemporáneo actúa con total libertad de elección a la hora de pertenecer, es decir, que la tradición, el origen, la familia y las clases sociales pierden protagonismo, mientras que lo adquieren múltiples influencias paralelas, combinadas, contagiadas. Este tipo de actitudes tienen origen en la conformación del yo, la cual deviene -a diferencia de sociedades pasadas en las cuales ocurría mediante la imitación de unos pocos modelos sociales, pero de quienes se les imitaba en su totalidad- en la imitación de singularidades

provenientes de un rango exponencialmente mayor de modelos sociales. Siendo el sujeto quien selecciona aquellas influencias que conforman su identidad de manera que su personalidad es cambiante en función de sus intereses, también fluctuantes. Es esta selección es la que expresa la personalidad del individuo, es decir su individualidad.

Este tipo de identidades mutantes son características de los individuos pertenecientes a la contemporaneidad, presentando entes con diversos intereses, lo cual afecta, también, su manera de consumir y la elección de productos que adquieren. Tanto el indumento como cualquier otro producto debe responder a estos fuertes cambios de gustos e intereses para poder satisfacer las necesidades de su usuario. Bauman (1999) explica que la facilidad de desarraigo y olvido, tanto afectivo como material de estos seres son condición sine-qua-non del éxito de las sociedades contemporáneas, generando individuos con la capacidad de fraccionar sus intereses y afectos y renunciando a compromiso, lealtades y demás ataduras.

De esta manera, se conforman individuos autosuficientes, cuyas preocupaciones recaen en sus propias satisfacciones, logros y beneficios, escapando a su responsabilidad como ser social. Es el desarraigo, el deterioro, la confusión e imprevisibilidad lo que genera el ensimismamiento de los entes de una misma comunidad. Estas comunidades son artificiales y frágiles, conformadas por vínculos tan superfluos que se quiebran al momento en que los individuos pierden el entusiasmo y, así, desmembrando la comunidad. De esto se trata la fragmentación; los nexos entre los sujetos carece de fuerza para mantener unificada a una comunidad. Las prioridades de los mismos mutan acompañando a los hostiles cambios de la contemporaneidad.

Es de gran importancia tener en cuenta este tipo de actitudes al momento de diseñar un indumento. Sabiendo que los consumidores poseen la cualidad del desarraigo material y afectivo, tiene que analizarse la manera de poder satisfacer las necesidades y expectativas de estos sujetos a través de una prenda, que deben responder de manera creativa a la

permeable y fluctuante personalidad de quien las lleva. La atracción que debe ejercer este producto tiene que apelar a la experiencia favorable en la que se ve envuelto el usuario, ya que como se ha establecido previamente en el capítulo, se trata de sujetos por demás sensibles y en continua búsqueda de la novedad y beneficiario de la constante satisfacción como objetivo principal de sus acciones. Se trata de personas que buscan la satisfacción propia e inmediata; se trata de sujetos que no piensan en plural, si no en su singularidad.

1.2. El individuo contemporáneo

El paradigma contemporáneo y la consecuente fragmentación ideológica y social e individualismo, condicionan el carácter y accionar de los sujetos. Es por esto que se plantea el estudio del entorno para, después, poder abordar al individuo mismo. En este caso, se pone especial interés en actitudes y comportamientos, dos importantes factores a tener en cuenta para poder definir las necesidades vestimentarias de un estereotipo en particular para, así, poder aplicar las mismas en el proceso creativo, es decir en el diseño y producción.

1.2.1. Características y actitudes

Se entiende al individuo contemporáneo como indiferente, carente de ideología, vacío. Lipovetsky (1986) culpa a la decadencia de occidente, el fin de las ideologías y la “muerte de Dios”, la cual Nietzche diagnosticó tiempo atrás. Al mismo tiempo, caracteriza al sujeto como un “nihilista incompleto”, para quien nunca nada es suficiente. El autor de *La Era del Vacío*, explica que ese vacío intenta ser compensado mediante el consumo. Los crecientes avances tecnológicos y la constante novedad son principales atractivos de este ser que intenta satisfacer su angustia mediante bienes materiales.

Este ser es como su nombre indica un ser bajo en esencia, como las comidas propias del momento, aquellas ajas en calorías, en nicotina, sin azúcar, sin glucosa, es decir, bajas en todo. No tiene valores, ni verdades, ni idealismo, solo se motiva por el éxito, el dinero, el consumo, el poder, pero todo ello sin demasiado entusiasmo ya que en el fondo no es feliz, porque le falta lo esencial de la vida, el amor, la cultura, la felicidad verdadera y no la momentánea.

(Rojas, 2003, p. 46)

Del mismo modo, intenta apaciguar su desconsuelo espiritual experimentando todo tipo de religión, meditación, sanación. Persiguiendo esta búsqueda de bienestar, se produce una revalorización de la naturaleza y el medio ambiente; este sujeto que vive en la ciudad, ensordecido por ruidos de automóviles y construcciones y visualmente abusado por publicidades y edificaciones, va a buscar paz a espacios verdes, sueña con vivir en el campo, escalar montañas y viajar por el Amazonas. Asimismo, se produce un auge de la filosofía vegana y el consumo de alimentos orgánicos. Comienzan a aparecer bicicletas y automóviles eléctricos en las calles.

El eclecticismo de pensamientos conforma la ideología de este ser, como bien se establece previamente en este capítulo, las influencias son abundantes y diversas. El límite entre lo que está bien y aquello que está mal es confuso, creando a un individuo desmoralizado, descreído, deshistorizado.

1.2.2. Cuerpos contemporáneos

El cuerpo de esta era es tratado como un contenedor descartable, como si se pudiera utilizarlo, desecharlo y, luego, comprar uno nuevo y mejor. Son sometidos a fatales cirugías estéticas producto de la discriminación hacia el envejecimiento, dietas innecesarias resultantes de la concepción de belleza actual y causa de desequilibrios de alimentación. Se

transforman rasgos y tez y se cambian los sexos. El cuerpo es manipulado y modificado por el hombre contemporáneo para satisfacer sus caprichos.

Desde el principio de la humanidad, el cuerpo fue víctima de los cánones de belleza y los caprichos del hombre. El cuerpo ha sido y es una prueba viviente de las presiones morales, económicas, de status y de moda que ejerce la sociedad sobre los individuos que forman parte de la misma. De igual manera, lo es la vestimenta. Tanto el cuerpo como las prendas que lo visten hablan de las situaciones que acontecen a su alrededor. Tal como explica Turner (1989), el cuerpo de la mujer constreñido por un corsé funcionaba como herramienta de opresión masculina, es decir, limitaba a la mujer a destinar su tiempo al ocio debido al poco movimiento permitido por el sostén de dicha prenda. El corsé del siglo 19 no sólo evitaba que la mujer se insertara en el mundo profesional y laboral, sino que además causaba inconvenientes con respecto a la concepción afectando a la gestación y el parto. Según esto, podemos afirmar que el tipo de vestimenta impuesta por la moda sobre una sociedad, rige a su vez las pautas que los cuerpos deben respetar. En su momento, la extrema delgadez de la mujer era promovida por el tipo de vestimenta dicho género debía llevar, mientras que en la actualidad la flaqueza está emparentada a “los fines narcisistas de la felicidad personal, el éxito y la aceptabilidad sociales.” (1989, p. 107)

Sin embargo, en la contemporaneidad, junto con la búsqueda de la satisfacción continua se abre un nuevo camino hacia la comodidad, los momentos de relajación, la vida *slow* y la sustentabilidad. Mientras que en el pasado, los individuos buscaban la belleza mediante el consumo de productos o cirugías que la consiguieran de manera inmediata, con la menor inversión de tiempo y esfuerzo posible, muchas veces invirtiendo grandes cantidades de dinero en la “corrección” de sus cuerpos, en la actualidad, hay una creciente tendencia que redefine el paradigma social, acercándose a otro estilo de vida. Se trata de la búsqueda de un cuerpo más bello y sano por medio de disciplinas, actividades y costumbres que remiten a

la tranquilidad y el equilibrio. Se imponen prácticas como yoga y meditación, junto a una alimentación equilibrada, con un ascendente número de adeptos al veganismo. Comienzan a verse bicicletas en las calles y más personas caminando. Comienza a aceptarse el aspecto natural en contradicción al concepto de dejadez del pasado, imponiéndose, lentamente, la comodidad como parte del paradigma actual, opuesto al “cuerpo alienado” e incómodo característico por excelencia de décadas atrás. Las mujeres no dejan de darle importancia a la cosmética, pero hay una creciente tendencia que abre camino hacia la inversión en productos naturales y orgánicos.

Los individuos contemporáneos cobran conciencia acerca del cuidado del cuerpo, la necesidad de momentos de relajación y tranquilidad en contraposición a los altos niveles de stress, producto de las eternas jornadas laborales debido al incremento de medios de comunicación y, por lo tanto, disponibilidad 24 horas, los siete días de la semana. Junto con esta búsqueda, también surge la necesidad de indumentaria que lo acompañe en este nuevo estilo de vida.

En el marco de la cultura de masas -última etapa de la sociedad industrial- y con el soporte de la juventud, el cuerpo había tenido que desterrar su propia topología, para aplanarse, homogeneizarse, adelgazar hasta asexuarse, porque su única función era conformar con el vestido masivo, una imagen que generara consumos.

(Saulquin, 2001, p. 21)

Este cambio en el paradigma de una sociedad que apunta hacia un estilo de vida más sano que contempla la armonía entre cuerpo y mente, se instalan nuevas siluetas, donde preponderan las líneas más despegadas del cuerpo, intenciones de indumentaria deportiva en las prendas de uso cotidiano, el calzado que permita el traslado a pie de un lado al otro por la ciudad, la búsqueda de los llamados textiles inteligentes, posibles gracias a la tecnología textil en ascenso. Cobra importancia la experiencia que genere la indumentaria

con el usuario, el tacto del cuerpo con el textil, la versatilidad de la prenda con respecto a las ocasiones de uso, el comportamiento del textil con respecto a los cambios climáticos, entre otros. El individuo contemporáneo de identidad mutante, necesita indumentaria que satisfaga sus necesidades de manera integral. Turner afirma: “el cuerpo holgado refleja una conducta holgada.” (1989, p. 105)

1.2.3. La mujer contemporánea

La mujer es el género protagonista de la contemporaneidad. Luego de décadas de haber abandonado su rol de ama de casa, se ha convertido en un sujeto autónomo poseedor de derechos de igual peso que aquellos del género masculino. Esto ha resultado en la construcción de una mujer con capacidad de decidir sobre su cuerpo, conocimientos y actividades, desarrollando un nuevo rol.

Sin embargo, Lipovetsky expresa: “Nos equivocamos (...) cuando creímos que se había instalado un modelo de similitud de los sexos, es decir, un proceso de intercambiabilidad o de indistinción de los roles masculino y femenino.”(2002, p. 24). Es decir, la mujer sigue siendo mujer, conserva su femineidad, es madre y esposa, pero ha evolucionado su capacidad de realizar tareas para las cuales no se la creía capaz, o al menos, no se había cuestionado dicha capacidad. Para el autor, el rol familiar de la mujer no solo se mantiene a causa de una tradición cultural y del egoísmo propio del género masculino, sino que es conservado por la satisfacción emocional y afectiva y el sentido de existencia que produce en la mujer.

Como resultado inmediato de la década de los 60 y sus consecuentes mutaciones sociales y culturales, la mujer actual tiene libertad de expresión, opinión y crítica. Elige su vestimenta y es dueña de su apariencia y, paulatinamente, comienza a ignorar prejuicios. Este importante cambio en el género femenino es fuertemente notorio tanto a nivel cultural y

político como a nivel visual. Antes de dicha revolución, la mujer estaba estrechamente estereotipada alrededor del rol que le ha sido impuesto por la sociedad. Su deber remitía a criar a sus hijos, cocinar, mantener la casa en orden. La silueta que componía las prendas que llevaba marcaban sus curvas incentivando su feminidad y los largos de sus vestidos denotaban las limitaciones a las que estaba acostumbrada. El delantal era una de las tipologías icónicas de la década.

En la siguiente década, surge un cambio abismal con respecto a este género. La liberación de la mujer es indicio de un inmenso cambio cultural y político. Como documento sociológico que es la vestimenta, manifiesta esta mutación con los diferentes elementos que la componen: sus largos modulares a la altura de los muslos, más piel al descubierto y prendas más ceñidas. La mujer se anima a mostrar su cuerpo, dejando los prejuicios de la generación anterior atrás. Aparecen tipologías por las que décadas atrás habían causado la persecución policial de Marlene Dietrich que antes habrían sido inimaginables en una mujer, como una corbata y el chaleco de vestir propias de la vestimenta masculina. El simple hecho de que la mujer comience a incorporar prendas pertenecientes al guardarropa del hombre, es una declaración inconfundible de la transformación de las reglas impuestas por la sociedad durante siglos. El jean es una prenda icónica de la sociedad de los años '60, lo cual identifica a los individuos con la igualdad de derechos en ascenso.

En la actualidad, el cambio es aún mayor. El género femenino tiene elección total. Lipovetsky (2002), manifiesta a la mujer contemporánea representante de una especie de reconciliación de las mujeres con el rol tradicional, ya no lucha por equivaler el modelo de vida masculino, o como dice el psicoanálisis, deseo inconsciente de poseer el falo, si no que, luego de varias décadas de remar contra la corriente y trabajar para demostrar lo que era capaz y le correspondía, replantea sus prioridades y exige en el trabajo más tiempo para pasar con sus hijos. Se trata de un feminismo más individualizado, menos militante.

Puede concluirse entonces, que la mujer contemporánea se encuentra en un período de transición entre lo que fue su rol décadas atrás y lo que ha sido su rol en las décadas más próximas, es decir el de competir con el del hombre. Ya no rema contra la corriente, ahora tiene un mayor grado de aceptación y, mientras eso ocurre, se reconcilia con su antiguo rol en ciertos aspectos. Se puede observar, que así como cuando se describe al individuo contemporáneo como un ser en continuo cambio y de creciente volatilidad y fragmentación, la mujer no se queda atrás, la actualidad es un momento de cambios para ella también.

Es evidente que se produce una resignificación de la feminidad y los cambios sociológicos son acompañados con la indumentaria; desde el destierro del corsé hasta una mujer andrógina - propia del rápido cambio en los roles estereotipados en cuanto al hombre y la mujer- hasta la actualidad, momento en el cual el género femenino no necesita ser tan literal y puede, entonces, reconfigurar su feminidad y todo lo que aquello representa.

La moda conoce perfectamente la oposición de lo femenino y lo masculino; está obligada a ello por lo real (es decir en el plano de la denotación), ya que es lo real lo que sitúa a menudo en el atuendo femenino unos rasgos procedentes del vestido masculino (pantalón, corbata, americana); (...) el vestido femenino puede absorber casi todo el vestido masculino, que se contenta con “rechazar” algunos rasgos del vestido femenino (el hombre no puede llevar faldas, mientras que una mujer puede llevar pantalones) (...) existe una prohibición social sobre la feminización del hombre, en cambio casi no la hay sobre la masculinización de la mujer (...)

(Barthes, 1967, p. 112)

En la actualidad, la feminidad deja de entenderse en su comparación con la masculinidad y comienza a hacer su propio camino. Como se establece previamente en el capítulo, el género femenino no necesita ser literal para mostrarse femenino, ya no le es necesario vestirse de modo andrógino ni montarse en una silueta que destaque sus curvas, por el

contrario, se encuentra en una búsqueda en la que el cuerpo libere su sensualidad a través de la discreción y la naturalidad. Comienzan a verse siluetas más lánguidas y amplias. Se deja de entender el decoro como propio de lo femenino para verse detalles más limpios. Los zapatos de taco alto o plataformas dejan de lado su obligatoriedad para ser reemplazado por calzado más confortable. La mujer empieza a conocerse cómoda con su cuerpo y, aunque no completamente liberada de prejuicios y mandatos socio-culturales, comienza a aceptar su cuerpo real y no desear un cuerpo ideal.

1.3. La decodificación de un estereotipo en un contexto particular

Para realizar este PG se pone especial interés en un estereotipo que situado en el contexto delimitado en este capítulo y el cual está involucrado en el paradigma descrito en el mismo, también. Habiendo desarrollado un profundo estudio de sus costumbres, actividades y actitudes, a la vez que el análisis de su entorno y los vínculos que genera dentro del mismo, puede establecerse que el estudio de cada uno de estos factores funciona como influencias ineludibles entre ellos. Resulta imposible la decodificación de un estereotipo sin antes haber delimitado el marco espacio-temporal en el que se desenvuelve. Tal como afirma Saltzman: “El hecho es que el cuerpo del usuario contextualiza al vestido, y el cuerpo vestido se contextualiza a partir del escenario en el que se presenta.” (2004, p.124)

De igual manera, resulta pertinente la indagación en el origen de estos sucesos o factores, tanto a nivel social, económico, político y cultural para poder entender los pensamientos de los cuales desprende la ideología que construyen estos individuos y sus consecuentes reacciones y atributos frente a la vida en comunidad, dado que la historicidad, tanto como la geografía, son factores de gran influencia a la hora de enmarcar a un individuo y su identidad. En consecuencia se puede decir que la confusión e imprevisibilidad de la contemporaneidad genera el ensimismamiento de los entes pertenecientes a una misma

comunidad, dando lugar a sujetos individualistas conformados a partir de la fragmentación de ideologías e intereses de lo que se entiende como una sociedad. De eso se trata la fragmentación; los nexos entre los sujetos carecen de fuerza para mantenerse unidos. Sus comportamientos y prioridades se transforman acompañando a los hostiles cambios de la contemporaneidad.

Saltzman (2004) explica que además de tener en cuenta el contexto debe, también, hacerse hincapié en la situación específica en la que se encuentra quien decodifica el cuerpo vestido. Existen distintos aspectos que interactúan en la construcción del discurso de la vestimenta a analizar: el cuerpo soporte, es decir, la fisonomía del individuo, incluyendo su cosmética, tatuajes, peinado, cualquier tipo de ornamentación, entre otras características de su apariencia; la vestimenta en sí, junto con los accesorios y calzado; y, finalmente, el contexto y todo lo que el mismo abarca, espacio, tiempo, situación cultural, social, política, ambiental, económica, etcétera.

De producirse alguna modificación en alguno de los factores anteriormente descritos, la decodificación del estereotipo se ve afectada y tendrá un resultado diferente. Es decir, si la manera en que está compuesta la vestimenta de un individuo en particular se transforma, por ejemplo, en lugar de un traje con camisa, un traje con remera, la lectura será otra. Por otro lado, si la manera en que está dispuesta esa vestimenta se altera, también lo hace su significación, por ejemplo, una gorra con la visera mirando hacia el lado opuesto no tendrá el mismo discurso que aquella que mira hacia adelante. A su vez, no es lo mismo una mujer vestida con un bikini en una playa que en una oficina.

Una vez definido el estereotipo con el cual se trabaja, es decir, el usuario para el cual se está diseñando, puede definirse las necesidades vestimentarias del mismo, para, así poder aplicar las mismas en el proceso creativo, es decir en el diseño y producción de su

vestimenta, las cuales deben responder a aquellas necesidades que se detallan a continuación.

2. Necesidades vestimentarias

Una vez definido el estereotipo y el contexto en el que es analizado, el siguiente paso es reconocer cuáles son sus necesidades vestimentarias. Tal como se menciona en el capítulo anterior, un estereotipo responde a características compartidas por un grupo de individuos, siendo un modelo de representación de los mismos. De esta manera podemos proceder a la afirmación de que las necesidades que presenten están fuertemente influenciadas por el contexto en el que están situados y todas sus condiciones: económicas, sociales, políticas, ambientales, etc. Cada período que atraviesan las sociedades, responden a distintas condiciones, afectando éstas en forma directa al tipo de relación que se constituye entre el usuario y las prendas que visten.

Para poder decodificar las necesidades de este individuo y modelo representativo, es primero de absoluta importancia definir qué son las necesidades vestimentarias.

2.1. Qué son las necesidades vestimentarias

Antes de desarrollar específicamente a qué se refiere el término de necesidades vestimentarias, resulta pertinente definir por qué o para qué se visten los individuos. Si los mismos nacen desnudos, ¿qué es lo que los lleva a cubrirse? Para esclarecer esta pregunta, debe partirse de la base de que el ser humano es el único animal que se viste. Dada esta afirmación, puede interpretarse que la principal necesidad vestimentaria que tienen los sujetos pertenecientes a una sociedad son puramente funcionales y biológicas. Para esto, hay una explicación puramente científica: el hombre no posee la pelambre protectora del animal y, entonces, la ropa viene a cumplir la función de protección del cuerpo. Sin embargo, esta no es la única razón por la que las personas se visten. Las necesidades puramente biológicas-funcionales son insuficientes al momento de explicar la historia y la evolución de

la vestimenta y el por qué ha ido transformándose en todos sus elementos, desde la silueta, los colores, tipologías, elementos decorativos como también los estructurales, entre otros.

Es una necesidad básica de los seres humanos, distinguirse del otro, es decir, la otredad. Al percibirse como una identidad distinta de otra, surge la necesidad de cubrirse, de generar distancia e intimidad. Continuando con las necesidades de tipo biológica como la de la protección y el resguardo, se suma el pudor y la necesidad de distinguirse del otro. Esta necesidad se manifiesta al entenderse al sujeto como ser social.

A su vez, los sujetos sociales no se visten con el mismo grado de formalidad para un encuentro familiar que para un encuentro laboral, afirmando que la manera en que se arropan según las diferentes ocasiones de uso es influenciada en proporción directa al grado de otredad que se supone con el otro individuo. El vestirse, en su mayor parte, significa una elección; optar por esa vestimenta en particular no es una selección azarosa, meramente circunstancial estética, sino a menudo una decisión determinada por un cierto acuerdo social. Otra necesidad vestimentaria puede definirse como la de responder a las pautas comprendidas a nivel social, siendo este un factor determinante del cual ningún sujeto está emancipado.

Tal como establece la socióloga especializada en moda Susana Saulquin: “La peculiar relación que se entabla entre las personas y los objetos, está regulada por las necesidades que cada sociedad tiene en sus diferentes períodos. Estas necesidades son aquellas que legitimadas por la ideología del momento, se proyectan en el imaginario colectivo como fundamentales para la supervivencia social.” (2001). Es decir que, cuando se habla de necesidades vestimentarias, no se habla meramente de la necesidad de vestir, si no de la relación entre el usuario y la prenda que viste, dependiendo ésta relación, también, del contexto y situación en el cual lo lleva y, como se ha establecido en el capítulo anterior, también depende de la situación a la que responde quien lo decodifique.

El objeto, en este caso la prenda, adquiere distintas funciones de acuerdo a las necesidades que debe satisfacer. En la modernidad, por ejemplo, la vestimenta tenía la responsabilidad de indicar la posición social de su poseedor y pertenencia a determinado grupo social. La burguesía a cargo, ejercería su poder sobre la sociedad, asignando un sistema de la moda capaz de regular las relaciones sociales, apropiándose de la lógica de la distinción, afianzado con el nacimiento de la alta costura en el año 1857 y en contraposición a la producción seriada de vestimenta destinada al proletariado, propia de la revolución industrial. Una vez más, puede afirmarse que el contexto y situación influyen de manera directa a la manera en que un individuo – en este caso, grupo de individuos- se comportan, generando así actitudes vestimentarias similares, cuyo mensaje tendrá diversos objetivos según la necesidad vestimentaria de ese grupo de sujetos. En el ejemplo previamente mencionado, es posible descifrar la necesidad de distinción y pertenencia que está fuertemente arraigada a la apariencia, la cual está inevitablemente ligada a la forma de vestirse de estos personajes.

Allí donde las clases sociales, reducidas a los bienes y virtudes de “primera necesidad”, reivindican la limpieza y comodidad, las clases medias, ya más liberadas de la urgencia, desean un hogar cálido, íntimo, confortable y cuidado, o un vestido a la moda y original.

(Bourdieu, 1988, p. 48)

Así es como las necesidades vestimentarias devienen de las necesidades sociales y viceversa. La demanda y gustos de cada individuo están fuertemente influenciados por el nivel de distinción que debe alcanzar respondiendo al sector socio-cultural al que pertenece o al que desea pertenecer. Según esto, se puede deducir que la necesidad de pertenecer lleva al sujeto a actuar imitando a aquellos estereotipos que representan el lugar que quieren

alcanzar dentro de un grupo, comunidad o sociedad y diferenciándose de otros para poder distinguirse de los individuos representados por aquel otro estereotipo.

De esta manera puede concluirse, entonces, que siendo los estereotipos individuos pertenecientes a una sociedad, los mismos se visten en virtud de necesidades sociales, convirtiéndose éstas en necesidades vestimentarias. Así mismo, se está en condiciones de definir a las necesidades vestimentarias como una forma de apropiación de la identidad singular y distinción con respecto a la presencia de otro u otros. Estas necesidades son las que condicionan a los sujetos al momento de elegir con qué vestirse, hablando esta vestimenta por ellos mismos sin la necesidad utilizar palabras, si no como símbolo al cual se le adjudica un valor determinado de común acuerdo colectivo.

2.1.1.El valor simbólico de la vestimenta

La vestimenta, tal como ha sido descrita anteriormente, tiene la capacidad de adjudicarle identidad al individuo que la porta, es decir, entonces, que la vestimenta es portadora de valor, más propiamente dicho, valor simbólico. El valor de la vestimenta se encuentra ligado a la moda. Un objeto, en este caso, el vestido, tiene momentos de mayor valor y momentos de menor valor de acuerdo al momento en el ciclo de la moda en el que se encuentre, siendo estos, apogeo o declive. Respondiendo a este concepto y siendo la moda de carácter efímero, el vestido posee mayor valor al “estar de moda” y, luego, irá perdiendo valor hasta rozar lo vulgar.

De acuerdo a Baudrillard: “El status social ascendente o descendente debe inscribirse en un flujo y reflujo continuo de los signos distintivos (...) todas las clases (...) se hallan asignadas al cambio, todas asumen como valor la necesidad de la moda, así como participan del imperativo universal de la movilidad social.” (1989, p. 51)

Dicho esto, se está en condiciones de sostener que el valor de una prenda es adquirido en base a un acuerdo colectivo, es decir, lo que ésta representa para un grupo de personas y el valor que le adjudica a los adeptos a dicha vestimenta, especialmente, con respecto a los otros grupos. Esto convierte a la prenda en un objeto simbólico con valor adquirido en la relación diferencial respecto de otros signos. Resulta imposible desligar a un objeto de sus implicancias psíquicas como símbolo, siendo estas de gran importancia al momento de definir el valor del mismo, así como también lo es para poder decodificar el mensaje o la comunicación de esas prendas sobre un cuerpo determinado en un momento y lugar específico.

Ajenas a las presiones sociales, las relaciones en la naciente sociedad de la información, se darán entre personas que buscarán marcar su heterogeneidad y por lo tanto su identidad, en sus cuerpos y objetos. Desde esta óptica, el vestido como uno de los objetos más importantes, va a mostrar en su forma básica el sello de la homogeneidad, consecuencia de la percepción espacial compartida, y apelará a diversos elementos para lograr afianzar la identidad de las personas.

(Saulquin, 2001)

Por lo tanto, de manera que fue establecido previamente, el individuo contemporáneo, de personalidad y gustos fluctuantes, de ideología y creencias mutantes, amante del cambio y la novedad, adjudica valor al vestido, en tanto y en cuanto, el mismo responda a estas condiciones de manera flexible. Ya no le concierne la diferenciación y el status a nivel social, le preocupa la confirmación de su propia y singular identidad, siendo el vestido el medio más inmediato para comunicarla. Así, puede manifestarse que las necesidades vestimentarias del individuo contemporáneo están más emparentadas a la heterogeneidad –es decir, la diferenciación singular- en contraposición a la homogeneidad, necesidad vestimentaria característica de décadas pasadas. Los individuos contemporáneos utilizan la herramienta

del vestir para afianzar su propia manera de entender el contexto en el que se encuentra inmerso y las necesidades vestimentarias, en tanto sean correspondidas por la indumentaria que eligen vestir, emiten el mensaje que dichos sujetos busquen transmitir.

Es de absoluta importancia decodificar las necesidades específicas de dichos sujetos para poder adentrar en la manera en que las mismas pueden ser correspondidas por medio de la indumentaria.

2.2. Necesidades vestimentarias del individuo contemporáneo

En efecto, el valor que se le es adjudicado a las prendas de vestir está fuertemente ligado a la relación diferencial respecto de un otro, es decir, el grado social de pertenencia. Sin embargo, es en la actualidad dónde ocurre un cambio que altera esta perspectiva. Las formas de consumo fueron transformándose paulatinamente, desde una actividad regida por la intención y búsqueda de diferenciación social hacia la necesidad de bienestar, funcionalidad y satisfacción de uno mismo, aportando esto a la conformación de una identidad individualista.

En la actualidad la funcionalidad del vestido se acentúa de tal manera, que la forma de definir un material es indicar las prestaciones que puede dar. Esto ocurre así porque en esta sociedad globalizada y acelerada, la vestimenta comienza a resignar la función principal de indicador social a favor de cumplir con los distintos requerimientos para la cual fue diseñada.

(Saulquin, 2001)

El auge del individualismo, ha modificado los hábitos de consumo, generando en los individuos la necesidad de complacer sus expectativas propias en lugar de consumir o llevar una prenda con la búsqueda de lucirse frente a un otro o tener que adaptarse a la vestimenta masiva. Nuevos cuerpos comienzan a ser aceptados, nuevos cánones de belleza empiezan

a tener fuerza y se imponen frente a lo históricamente idóneo, dejando atrás a un cuerpo sumiso que sólo había sido considerado el soporte de un vestido de moda y que debía responder a un grupo de pertenencia determinado.

Sin embargo, esto no significa que la vestimenta haya perdido su valor simbólico de competición clasista, como explica Lipovetsky: “los artículos de lujo no han padecido crisis alguna: siempre solicitados y revalorizados, revelan entre otras cosas, la persistencia del código de la diferenciación social por medio de ciertos productos.” (1990, p. 59) El cambio se da en la percepción, desde el valor de clase hacia el valor honorífico; los valores privados, el confort, el placer individual y el uso funcional y el valor propio por sobre el prestigio con respecto a un otro. Si bien el vestir deviene de una fuerte búsqueda de status, el mismo se da en los individuos contemporáneos de manera íntima en relación al valor de uso, la calidad y la experiencia que el producto les propone.

Por otro lado, como es establecido en el capítulo primero, los individuos contemporáneos se caracterizan por las relaciones artificiales, líquidas y frágiles y poseen un fuerte sentimiento de desarraigo y fácil desapego. Estos lazos líquidos también aplican a aquellos con los objetos que estos individuos consumen, es decir, no están atados a las cosas, si no, que les resulta fácil el cambio tratándose de bienes materiales: casa, automóvil, mobiliario, ropa. No se generan vínculos afectivos con los objetos. El abanico de oferta de productos y servicios se encuentra en constante crecimiento y diversificación, por lo que las opciones de las cuales elegir también se encuentra en continuo ascenso y, junto al incremento de publicidad y excesiva información por los diferentes medios, el individuo se ve obligado a tomar decisiones de manera constante para reafirmar su identidad. Este tipo de decisiones persistentes y cambiantes, de carácter flexible al igual que la personalidad del ente que las lleva a cabo, son denominadas por Lipovetsky como “superselección” y se refiere al consumo como “instrumento de individualización de las personas, no continuidad de la

distancia social” (1990, p.60). De esta manera, se está en condiciones de afirmar que la individualización es la necesidad vestimentaria primordial del individuo perteneciente a la contemporaneidad.

En definitiva, el individuo contemporáneo continúa la búsqueda de la diferenciación frente a un otro, pero concentrándose en la afirmación de la individualidad privada. Un producto de consumo, considerado de lujo como lo es la vestimenta, debe responder a esta premisa. Es decir, en cuanto más específicamente resulte atractivo a las expectativas del consumidor y, en cuanto mayor su calidad textil y de confección y cuyo nivel de diseño responda a la innovación, más exclusivo es y, por lo tanto, más deseado por estos sujetos.

Como también se afirma en el capítulo anterior, la sociedad contemporánea se ve invadida por lo efímero, es decir, lo cambiante en niveles cotidianos, expandiéndose hacia el resto de la existencia en una preferencia por lo nuevo y el cambio constante. De acuerdo a esto, dentro de las necesidades vestimentarias, es importante acentuar, asimismo, la exigencia de la innovación incesante. Los lazos generados son superfluos, la necesidad por la novedad es imperiosa y los gustos son fluctuantes, por lo que es fundamental tener en cuenta la flexibilidad al momento de diseñar una línea de indumentaria para poder generar una propuesta que sea considerada por el consumidor contemporáneo. Resulta de gran ayuda apelar a los sentidos de estos individuos, generando experiencias individuales, únicas y, por ende, atractivas para el consumidor contemporáneo. Se trata de seres que ya han visto todo por medio del internet, que ya han probado todo y, sin embargo, siguen su continuo peregrinaje hacia la novedad y lo innovador.

Definida por Lipovetsky como una sociedad de *auto-servicio*, la seducción está regida por lo personalizado, lo hecho a medida, lo *costumizado*, las experiencias que se generan con el producto como medio de atracción. Dentro de las necesidades, es de relevancia incluir el

deseo por lo inmediato, el deseo de sentir más, de “sumergirse en un movimiento integral, en una especie de *trip* sensorial y pulsional”. (1990, p. 60)

Ya no resulta suficiente un producto, es decir, la ropa. El sujeto contemporáneo necesita una experiencia global, que lo atrape y lo haga sentir especial, único y reafirme su identidad dentro de la sociedad anónima en la que vive.

2.3. Las necesidades vestimentarias y el proceso creativo

Como es establecido anteriormente en el PG, es esencial conocer para quién y para qué se diseña para poder, posteriormente, atender el siguiente paso en el proceso: cómo y con qué herramientas se diseña. Para lograr esto, es necesario definir el estereotipo, es decir consumidor, y el contexto en el que está inmerso, para luego poder decodificar cuáles son sus necesidades específicas en cuanto a la vestimenta concierne. Todo lo anteriormente enumerado es de gran relevancia en el proceso de diseño de una colección. Las necesidades vestimentarias componen el eje central al cual los elementos que constituyen la colección deben responder.

Dentro de estos elementos se encuentran la elección textil, la silueta, largos modulares, paleta de color, rubro – o no rubro- y ocasión de uso, recursos textiles, morfología, la elección de las tipologías base, entre otros. Todos estos componentes están condicionados por las necesidades vestimentarias del usuario y viceversa.

En el capítulo anterior se le da relevancia a la búsqueda por un nuevo estilo de vida por parte de los individuos pertenecientes a la contemporaneidad. Se comienza a percibir un interés por la comodidad, la naturalidad y los aspectos funcionales, así como también estéticos en la indumentaria. Se instalan siluetas más lánguidas y confortables, tanto en prendas de uso cotidiano como aquellas de uso de carácter más elevado. Es importante destacar el auge de las tipologías pertenecientes al rubro deportivo y la utilización de sus

elementos, tanto estructurales como decorativos, en tipologías pertenecientes a rubros como el casual y hasta el pret-a-porter. Empieza a funcionar la fusión de estos dos tipos de tipologías mencionadas y, por ende, la reformulación de las ocasiones de uso y los rubros como han sido concebidos hasta el momento.

Sin embargo, la flexibilidad de los rubros y las ocasiones de uso, así como las características de tipologías deportivas, no significan la pérdida de una estética, sino el beneficio de la funcionalidad y comodidad de las prendas. Y, como también se afirma con anterioridad en el PG, esto se traslada a la búsqueda de textiles más nobles con respecto al contacto con el cuerpo, apelando al nivel sensorial del usuario, una característica fundamental para desarrollar en el proceso de creación de la colección.

Así mismo, puede verse surgir una transformación en la percepción de las tipologías utilizadas en las colecciones destinadas al público masculino y aquellas designadas a los consumidores del género femenino. Esto deviene de la creciente necesidad de reformulación de los distintos géneros, lo cual tiene su origen en los cambios que los mismos vienen afrontando. Esta premisa también recaerá en los diversos elementos componentes de la colección, desde la silueta hasta los elementos decorativos.

(...) las mujeres y los hombres de todos los tiempos y geografías han sabido valerse de la indumentaria como medio de adaptación al entorno natural y sociocultural, y con ello fueron estableciendo, simultáneamente, un código estético-utilitario de múltiples lectura: un sistema de valores permutables en términos de operaciones simples y complejas sobre la imagen del cuerpo vestido.

(Saltzman, 2004, p. 118)

Según estos códigos estético-utilitarios se pueden descifrar las necesidades de cada género. Es decir, si bien como ya se ha definido previamente, ya no es necesidad la de diferenciar con carga literal lo femenino de lo masculino, debe entonces estudiarse cuales son aquellos elementos propios de la vestimenta de cada género los que los hace diferente, o si por el contrario, se evita la diferenciación, tomando el camino hacia la homogeneidad de género, instaurando, entonces, una concepción andrógina de la indumentaria o, tal vez, un paso más allá, las prendas de carácter *unisex*.

2.3.1. Cómo decodificar necesidades vestimentarias

Resumiendo los contenidos de este capítulo, las necesidades vestimentarias no son meramente necesidades biológicas, si no también, funcionales, estéticas y simbólicas que están entrelazadas entre sí y a las cuales la colección diseñada para dar cohesión a este PG debe responder. Una de las necesidades más relevantes, como se ha descrito anteriormente, es la de la comunicación de la vestimenta, es decir, el mensaje que emiten las prendas en un contexto y situación determinada.

Es cierto que los vestidos sirven principalmente para cubrir el cuerpo. Pero bastará un autoanálisis breve y honrado para convencerse de que, en nuestro vestido, lo que sirve realmente para cubrir (...) no supera el cincuenta por ciento del total. El vestido es comunicación.

(Umberto Eco, 1972, p.153)

De acuerdo con esto, la manipulación de todos los elementos que componen una colección comunica aquello que el estereotipo para el cual se diseña representa. En la indumentaria, también se aplica un código, sólo que estos son frágiles debido a que cambian

rápidamente, ligado al carácter efímero de la moda, y lo más habitual es que se deba reconstruir dicho mensaje en la situación particular en la que está sumida. Es decir, el vestido es expresivo. Las necesidades vestimentarias y sociales, pueden ser decodificadas en cuanto se conozca a quién lo porta y la situación específica en la que lo hace. El tiempo y el espacio juegan un papel fundamental a la hora de decodificar necesidades sociales y, por ende, vestimentarias.

Puede darse, también, que los signos vestimentarios se desprendan de su soporte, de su uso y de su significación como puede ser simplemente el llevar un vestido de fiesta exagerado para ir a hacer compras al supermercado. En ese caso se está jugando con los códigos, es decir, manipulándolos y apartándolos de su uso convencional, dándoles un sentido más propio y personal. La manipulación de los códigos de esta manera, también incide en la decodificación de un mensaje y responde, así mismo, a una necesidad social y vestimentaria. Así es como una prenda sacada de su contexto y situación de portación convencional, emite un mensaje que responde a la necesidad del consumidor, que en ese ejemplo puede corresponder al de trasgredir las pautas socialmente convencionales.

A modo de conclusión, se puede manifestar que son muchos los factores que deben que analizarse al proponerse la decodificación de necesidades vestimentarias, siendo la comunicación estética y la percepción a nivel visual un importante componente a estudiar, así como también, la intención del usuario y la manera en que manipulan los códigos vestimentarios en una situación dada.

3. La moda contemporánea

En los capítulos anteriores, se explica la importancia del contexto en el que está inmerso el estereotipo para decodificar sus necesidades. Una gran parte de ese contexto es el factor socio-cultural en ese tiempo y espacio determinado. Si se propone identificar a un individuo a través de su apariencia, en mayor parte su forma de vestir, en el análisis se ve fuertemente involucrado el factor moda. Existen aquellos sujetos sociales que responden a las tendencias y aquellos que deciden, por el contrario, vestirse de acuerdo a parámetros que no están asociados a las tendencias. Es necesario, en este capítulo, abarcar qué son las modas y qué son las tendencias, las diferencias y similitudes de estos dos términos completamente ligado el uno al otro.

Tal como fue establecido previamente, la moda resulta un importante documento sociológico; el estudio del mismo ha proporcionado significantes aportes a cerca de los individuos a lo largo de la historia. Conocer la vestimenta es conocer a quién la lleva o quién la llevó y, por lo tanto, conocer para quién se está diseñando. El indumento habla de una época, de una economía, de una geografía, de actitudes, de costumbres, de cánones de belleza, de culturas y de individuos. El indumento es comunicación.

La moda es la imitación de un modelo dado y proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da la necesidad de distinguirse, a la tendencia, a la diferenciación, a contrastar y destacarse.

(Simmel, 1988, p. 17)

La moda y las tendencias condicionan a los individuos, tanto en su afán por corresponderlas o su necesidad de rebelarse contra ellas y, así, dicha elección se traduce a una necesidad vestimentaria. Los parámetros por los cuales rigen su sistema vestimentario

difiere, mientras que unos responden a premisas aceptadas colectivamente por el resto de los individuos de una sociedad, apoyadas por las imágenes impuestas por la publicidad, los medios de comunicación y las marcas de indumentaria de producción de carácter masivo, cuyo origen es la bajada de tendencia, otros rechazan estos parámetros y se guían por otros menos comunes y de menor alcance. Los últimos visten de manera más personal y singular, construyendo una identidad más propia desde la base de las elecciones individuales y no colectivas. De ahí, la diferencia entre aquellos adeptos a las tendencias masivas, es decir, las marcas que diseñan sus productos de acuerdo a una bajada de tendencia previa y aquellos que consumen diseño de autor, cuyos diseños provienen de un proceso creativo propio del autor, presentando una propuesta única y prendas diferentes con respecto a lo que proponen las otras marcas.

3.1. Qué es la moda

Tal como explica Lipovetsky (1996), la moda ha sido subestimada durante siglos. No se la ha creído merecedora de estudios científicos o sociológicos, limitándola a la simple explicación de la división de estratos sociales y la adjudicación de status, dándole características de índole clasicista, sin cuestionar más ni esperar más de ella que la de ser diferenciador de individuos. Es entonces que se propone una reinterpretación: "(...) la extensión de la forma moda a esferas anteriormente externas a su proceso, el advenimiento de una sociedad reestructurada en todos sus aspectos por la seducción y lo efímero, por la lógica misma de la moda." (1996, p.11)

Se propone a la moda como una lógica que no se traduce únicamente en un nivel superficial, como la vestimenta y la imagen, si no como un paradigma por el cual se rigen las sociedades contemporáneas, el cual coarta todo tipo de accionamiento y elección de los sujetos que pertenecen a estas. Los individuos validan su identidad mediante el consumo

inferido por la comunicación masiva y la producción de carácter, también, masivo, propias de las sociedades democráticas contemporáneas, a su vez subordinadas a la novedad. La moda se ha convertido, así, en el “sistema de regulación social” que impone casi obligatoriamente sus cambios.

La moda es un fenómeno que se transforma valiéndose de la novedad. Cualquiera sea el grupo de pertenencia de un individuo, siempre está condicionado por las consignas impuestas por la moda. De esta manera, fuerza a aquellos individuos que buscan tener una identidad propia a depender de la novedad para poder diferenciarse de aquellos que rápidamente los imitan a través del consumo de esa imagen innovadora, perdiendo así esta imagen su carácter novedoso convirtiéndose paulatinamente en una imagen desgastada hasta llegar al punto de lo vulgar.

Dicho esto, es imprescindible establecer que la moda es un fenómeno cíclico, como de lo que la misma depende y proviene: la novedad.

(...) se inicia en la concepción de ciertos líderes o punteros (los llamados *spin doctors* o creadores de tendencias), cuya misión es replantear las formas estipuladas y generar otras nuevas acordes con los tiempos, y si estas formas son aceptadas y los productos rinden, a la fase de difusión sigue una saturación, que anticipa la caída de este ciclo y su posterior recomienzo.

(Saltzman, 2004, p. 120)

Lo nuevo, una vez implantado y aceptado, pierde su novedad, decayendo hasta convertirse en viejo, visto, usado. Quienes sigan esa tendencia ya no están parados en la cumbre de la innovación si no en el valle de la imitación. Y una vez que la moda se encuentra en esa fase, se enfrenta a su cualidad más ilustre: lo efímero.

Puede establecerse, entonces, que corresponder a la moda puede remitir tanto a la asimilación y adaptación de una tendencia, como a la exclusión de esa tendencia. De ahí, la

diferenciación que se genera entre los individuos que tomen cada uno de esos caminos, entre aquellos que elijan pertenecer a un determinado grupo social por medio de la imitación y aquellos que decidirán validar su identidad y pertenencia por medio de la diferenciación a través de la exclusión de esa misma tendencia. La última elección resulta en la generación de nuevas y propias formas de vida – actitudes, costumbres y consumos que no responden a los gustos de las masas- encontrando la diferenciación individual como la vía hacia la novedad. Dado esto, la moda se convierte en una forma de vida en la que confluyen en una única acción - y, por qué no, reacción- la tendencia a la igualación social y aquella otra que apunta a la búsqueda de diferenciación individual, oponiendo, de esta manera, la tendencia a la diversidad y la tendencia al contraste. La moda busca el equilibrio de esta convivencia de tendencias y los individuos deben adaptarse y readaptarse una y otra vez a ella en la búsqueda de su identidad y, por lo tanto, pertenencia a cierto sector o grupo.

Para una mejor comprensión del concepto de las modas, es de utilidad definir la concepción de tendencias. Saltzman (2004) explica que dos siglos atrás, las tendencias eran escasas y concretas, implantadas rigurosamente, como largos modulares, colores, puntos de ajuste y siluetas que debían ser respetados y promulgados. Por el contrario, en la actualidad, nos vemos frente a un abanico de tendencias cuyo rango se ha expandido contemplando gustos y necesidades de los consumidores, flexibles por demás a la fusión de diferentes expresiones que conviven en un mismo estilo. Asimismo, inevitablemente, lo nuevo no es independiente de lo viejo, toda tendencia actual tiene reminiscencia u hasta origen en una tendencia pasada, tanto como su opuesto como su evolución. Lo anteriormente mencionado es de gran importancia a la hora de entender la heterogeneidad de tendencias que conviven en el paradigma de la moda contemporánea.

No resulta extraña esta fusión de estilos, dado que como se explica en los capítulos anteriores, los individuos contemporáneos se caracterizan por poseer una identidad mutante,

permeable a toda la información que irradia en el contexto en el que están inmersos, convirtiéndose en un filtro – su propio filtro- que está reflejado en su imagen, la cual, inevitablemente, estará compuesta por dos o más de aquellas influencias más relevantes de su entorno.

Los creadores de moda son personas que circulan por la sociedad y son participes de la vida cultural. Asisten a eventos, museos, estrenos, exposiciones, recitales; ven, leen y escuchan todo lo que está a su alrededor, resultando en un *mix* de estimulación sensorial inspirada en el movimiento, el cambio, la novedad. Dada la cantidad de influencias y co-influencias que rodean a estos sujetos, no es casual la ambigüedad de estilos que componen las tendencias en la actualidad.

La moda genera la cantidad de propuestas necesarias como para que la gente pueda encontrar la de su interés. Existen tantas modas como personas quieren expresar lo que quieren ser. Este doble juego puede volverse en contra porque tantas tendencias pueden provocar la no tendencia y el todo vale.

(Saulquin, 2010)

Pueden reconocerse, por un lado, aquellas tendencias de carácter global conocidas como macro tendencias las cuales abarcan – tal como define la socióloga- la mutación, el poder de la ostentación, la superposición y la preservación (de la humanidad y el medio ambiente). De estos cuatro sub grupos se desprenden las micro tendencias que se manifiestan en las diversas formas de vestir.

3.2. La moda como documento sociológico

Se está, entonces, en condiciones de afirmar la importancia de la moda y la vestimenta en el estudio del humano como ser social y cultural, una temática de particular interés en este

PG dado que uno de sus objetivos es decodificar a un estereotipo social para, posteriormente, diseñar una colección que satisfaga sus necesidades vestimentarias, previamente definidas en el capítulo anterior.

De esta manera, puede considerarse a la moda en un nivel bidimensional en el que conviven sus características superficiales, – pero no por esto menos importantes- el vestir, propiamente dicho, y, en la otra dimensión, su reflexión en un grado social-antropológico. En cualquiera de sus dimensiones la moda habla de una época, de sus individuos y el entorno en el que habitan, como también, todo tipo de influencias que incidan en sus costumbres o modo de vida. Un nivel es completamente dependiente del otro, ya que se corresponden en ambos casos.

Se distinguen, a continuación, dos situaciones que ilustran esta premisa. En el medioevo, la mujer debía llevar corsé, significando éste la mutilación, es decir, la reducción de su vitalidad y movimiento activo, viéndose el género femenino encarcelado en su vestimenta rigurosamente impuesta y aceptada a nivel socio-cultural. Y con su aceptación, también se instauraba su “invalidez” para la vida laboral y profesional, contrarrestada esta invalidez con una demostración de pertenencia a un sector social y nivel adquisitivo, sumado al poder de la ostentación, que validaría dicha pertenencia.

Por otro lado, con la instauración de la burguesía - si bien la necesidad de expresión del poder por medio de la ostentación continuó- la misma tomó otro camino. La sobriedad y discreción del color negro también hablaba de la distinción de este sector social. Puede leerse entre líneas una combinación entre distinción y modestia, diferenciándose así de la aristocracia y afianzando su grupo de pertenencia.

De esta manera, se evidencia que la lectura en profundidad del indumento en un mismo tiempo y espacio, es de relevante utilidad a la hora de decodificar aquello que sucedía en ese momento y con esos individuos, así como también, reconocer sus necesidades

vestimentarias. De acuerdo a esta lectura, puede afirmarse que en un sector, la ostentación significaba pertenencia y poder, mientras que en el otro, la sobriedad y discreción se traducían en modestia y distinción. Asimismo, se puede afianzar la premisa previamente establecida de que la vestimenta es la expresión más diferenciadora, aún cuando el individuo que la lleva no se lo propone. Si no se considerase el indumento como documento socio-antropológico, se hubieran generado extensos baches al momento de reproducir la historia de la humanidad, así como también sería una gran pérdida con respecto a la lectura contemporánea de la misma.

Ya en 1830, el escritor Honoré de Balzac se anticipó de forma intuitiva a las perspectivas teóricas del siglo 20, al afirmar que “El atavío es el más elocuente de los estilos. (...) Forma parte del propio hombre; es el texto de su existencia y su clave jeroglífica”.

(Saltzman, 2004, p. 117)

Es decir, que decodificar este texto y su clave jeroglífica llamada vestimenta, es un paso del proceso que abre un campo rico en información: hábitos, costumbres, ideologías. Desenmascara la vida cotidiana, el contexto y hasta se puede percibir una época a nivel sensorial.

3.3. La moda contemporánea

Se entiende por moda al sistema cíclico de cambios que abarca las tendencias, incluyendo éstas desde hábitos de consumo, colores, siluetas hasta ideologías y políticas. Es decir, todo tipo de influencias que rodean a los sujetos sociales y que los condicionan en mayor o menor medida. Las modas son, entonces, un factor de gran influencia – si no es el de más influencia- en el paradigma socio-cultural, subordinando a los individuos a sus mandatos. Las modas se caracterizan por su tiranía, siendo éstas parámetros determinantes

de pertenencia a ciertos grupos o sectores dentro de una misma sociedad o cultura. Estos parámetros se encuentran en continuo cambio, siendo la novedad el eje central de la moda y de quienes busquen corresponderla. Es de utilidad delimitar algunos fenómenos de trascendencia en la vida contemporánea para luego adentrarnos en las modas del mismo período.

El creciente desarrollo tecnológico, especialmente en el rubro de las comunicaciones; las redes sociales y dispositivos móviles, la problemática de los recursos naturales utilizados de manera irresponsable, la ascendente consciencia medioambiental, la necesidad de mejora de las llamadas condiciones justas de vida y trabajo, son algunas de las temáticas contemporáneas más contempladas. Estos temas se ven influenciados por la moda y viceversa, decodificándose también en las costumbres y hábitos de consumo de los individuos pertenecientes a esa sociedad.

La moda está muriendo. O está mutando. O está resucitando. La moda tal como la conocemos está muriendo: los blogs, las redes sociales, la ecología, el comercio justo están modificando el modo en que se pensó el negocio y su influencia en la sociedad durante el último siglo. Lo que será de ella al cabo de estos cambios es imaginable pero impredecible.

(Saulquin, 2010)

Con respecto a esto, se pueden destacar tres macro tendencias de importante relevancia en la vida actual, las cuales están ineludiblemente conectadas: el creciente individualismo, la tecnología viral – y epidémica- y la globalización en su máxima potencia. Dentro de estas tendencias a nivel macro, se pueden distinguir sub grupos que se denominan micro tendencias, las mismas son por demás diversas y, en muchos casos, contradictorias. Resulta común que siempre que exista una tendencia, se genera, a su vez, una contra tendencia.

El creciente individualismo, por un lado, da lugar a individuos permeables, de identidad libre y mutante, instalando la muticulturalidad como una forma de cultura contemporánea. El concepto de multiculturalidad también se traslada a las religiones, muchas de ellas resultando en una combinación de diversos dogmas y credos. Se genera una nostalgia por lo retro partiendo de la premisa de que “hubo un pasado mejor” y la valoración de lo imperfecto, especialmente, en las disciplinas artísticas. Estas mixturas de valores y creencias conllevan a la divergencia entre lo auténtico y transparente contrapuesto a lo sofisticado y excéntrico. Dos caminos que considera el individuo contemporáneo para conformar su identidad y lograr su diferenciación.

En la sociedad contemporánea los extremos están a la orden del día. Se insta una doctrina de disfrute cotidiano y constante, se buscan recetas para la felicidad, se prueba todo tipo de religión y actividad que prometa una vida mejor y se genera una disputa entre salud y enfermedad. La fuerte influencia y crecimiento de la tecnología, permite la constante conexión entre individuos, las jornadas laborales son eternas; se trabaja las 24 horas, los siete días de la semana, todo se puede conseguir fácil y rápido mediante el celular, redes sociales, la web en general.

Por otro lado, hay una ascendente tendencia hacia la sustentabilidad originada en la imponente problemática de la consciencia medio ambiental. Debido a esto, se ha desarrollado un nuevo status, el status verde en contraposición al status ligado a la ostentación y a los objetos de deseo y el consumo. El status verde está sujeto al estilo de vida sustentable y al *slow movement* antagónicamente al concepto de *fast life*, impuesto por el creciente desarrollo tecnológico y sus derivados.

La totalidad de estas macro tendencias y micro tendencias tienen sus consecuencias a nivel global, influenciando a cada uno de los stratos socio-culturales, las disciplinas, el consumo y la percepción de la vida cotidiana.

Lo que está pasando es que ese ciclo de la moda que era para todo el mundo parejo, empieza a focalizarse en las personas, que cada vez se visten de manera más propia. Los ciclos van a seguir, pero basándose más bien en los modelos familiares propios y no tanto en el mandato externo. El ciclo va a ser individual y no general; ya no habrá tendencias montadas por los grandes centros productores.

(Saulquin, 2010)

3.4. La moda y su influencia en el proceso de diseño

A comienzos de este capítulo se explica brevemente la diferencia entre el diseño de autor y las marcas cuyo proceso de diseño está ligado a la bajada de tendencia. La disimilitud más relevante es aquella que tiene que ver con el proceso creativo que da lugar al diseño de las colecciones y sus prendas. El resultado de este proceso puede observarse en el objeto, es decir, las prendas.

Las colecciones de las marcas que responden a la bajada de tendencia poseen similitudes de variadas índoles como paleta de color, largos modulares, siluetas, recursos textiles, elección textil, texturas, es decir, comparten aquellos factores que “están de moda”. Mientras que las prendas de las marcas de autor tienen elecciones relacionadas al concepto de inspiración propia de esa colección, particulares de su proceso creativo. Por ejemplo, existen diseñadores que en todas sus colecciones trabajan con una misma paleta de color o una misma silueta, siendo estas características singulares de su identidad de marca. Existen otros diseñadores que trabajan sus textiles intervinéndolos de una manera particular y es eso lo que los diferencia del resto de las marcas.

La diferencia estriba en los criterios: mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado sigue con obediencia ciega la tendencia de la moda, el diseño de autor, en cambio, es casi autónomo con respecto a estas tendencias, ya que se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte criterios con el arte.

(Saulquin, 2010, p.16)

Partiendo de la base de que todo diseñador tiene una manera singular de percibir su entorno y, por lo tanto, tiene distintos objetos de inspiración, el grado de influencia de las tendencias es mucho menor, ya que es su propia tendencia la que marque el curso de su proceso y elecciones. El diseñador de una marca de autor elige colores, siluetas, textiles y recursos morfológicos a partir de su propia investigación e inspiración. De esta manera, es el concepto de su marca el cual da unidad al proyecto colección tras colección.

Así, se conforma su identidad de propia; la identidad de su marca, diferente a todo el resto, ya que es su visión singular del mundo que lo rodea. Es su inspiración, el análisis de su consumidor, su entorno y aquellas necesidades vestimentarias que para el diseñador tengan relevancia las que abren camino al proceso de diseño de las prendas. El proceso de investigación de cada diseñador es lo que logra consagrarlos como una marca de diseño de autor. Es, entonces, posible afirmar que la tendencia que rige al diseño de autor es el autor y su percepción a cerca del mundo, única y singular, mientras que la tendencia que es de referencia al diseñador de una marca masiva, es aquella que sigan las masas y, por lo tanto, deviene en una formula más segura y, por demás, aceptada por un mayor número de personas.

La investigación es una forma de estimular la mente y abrir nuevas direcciones al diseño. Después de reunir distintas referencias y adentrarse en muchos ámbitos de interés, es posible empezar a explorar una gran variedad de posibilidades creativas. A su vez, esto llevará a canalizar y centrar la imaginación en un concepto, un tema o una dirección para la colección.

(Seivewright, 2008, p.16)

Esta investigación resulta de gran importancia en el proceso creativo. Mediante esta observación, el diseñador puede indagar y ampliar sus propios intereses, abriéndose nuevos

caminos y conociendo nuevas cosas, posibles objetos de inspiración. A partir de esa investigación caracterizada por su amplitud, se hace un recorte lo que deviene en el tema o concepto en el cual se inspira al diseñar y al cual responde la colección. La búsqueda de identidad propia comienza con la toma de partido con una mirada individual. Debe tenerse en mente uno de los tópicos tratados previamente en este PG: la búsqueda permanente de la renovación y la incesable atracción por la novedad. El tener una identidad propia y marcada genera una marca atractiva para los consumidores y con la fuerza necesaria para convertir de ese proyecto un negocio. El tomar un camino poco transitado puede resultar como una herramienta altamente favorable. Apelar a la novedad es un camino atractivo para los individuos que están en constante búsqueda de la innovación y la distinción por medio del consumo de productos novedosos.

El diseñador, por demás observador, posee la cualidad de estar en contacto constante con sus sentidos y emociones, estos factores junto con su carga de experiencias propias, hacen de su enfoque, un enfoque único y, por demás, original. Cabe destacar la existencia de distintos enfoques que componen la investigación u observación de cada diseñador: el enfoque abstracto, el conceptual y el narrativo. Seivewright explica en cuanto al enfoque abstracto: "Aquí, quizá, se trabaje con una palabra que no tiene relación con la moda, como es por ejemplo, surrealismo. Esta palabra se traduce en una serie de ideas o dicta el enfoque que se da a la investigación y al diseño." (2008, p.38). En este enfoque se refiere al mundo de las ideas, a aquella información intangible que forma parte de la investigación. Estas palabras que se toman como objeto de inspiración que pueden o no proceder del mundo de la moda, se relacionan, posteriormente, con los elementos tangibles de la colección, en los pasos siguientes del proceso creativo de diseño. La relación entre estos dos tipos de palabras, es la interpretación propia del diseñador, expresando su propia visión acerca de esa temática abstracta, específicamente. Así mismo, la metodología que ponga en práctica

el autor para trasladar esa interpretación a los elementos que componen la colección es parte de su visión propia y conforma la identidad singular de dicha marca o diseñador de autor.

Por otro lado, existe otro tipo de enfoque denominado conceptual, en el cual se interrelacionan diversas imágenes o ideas para llegar a conclusiones para que, después, puedan ser traducidas a los elementos de la colección a diseñar en los siguientes pasos del proceso creativo. Así mismo, las relaciones elaboradas entre estas ideas independientes son propias del mecanismo del diseñador de autor en particular.

El diseñador combina las ideas seleccionadas de manera que en su conjunto se lean una idea homogénea. El resultado de esa combinación es lo que, después, el autor traslada a la práctica en la manera en que manipula las herramientas que componen la colección. Un ejemplo que ilustra este tipo de enfoque de manera esclarecedora es la relación de la concepción propia del autor de una película en particular con un recuerdo personal y que de alguna manera logra darle unidad mediante su propia visión, convirtiéndose esta idea de formulación propia en el hilo conductor de la colección.

Aquí se trata de explorar varias fuentes visuales no relacionadas entre sí, aunque pueden agruparse porque poseen cualidades similares o yuxtapuestas. Esta combinación de información también puede presentar cualidades similares que, una vez exploradas, se traducen en formas, texturas y colores en el diseño.

(Seivewright, 2008, p. 3)

Por último, el enfoque de tipo narrativo es el que da cohesión a los otros dos enfoques previamente mencionados, generando un relato que está compuesto tanto por las ideas como por las interpretaciones e interrelación conceptual que son leídos de forma homogénea como el tema o inspiración de la colección. El enfoque narrativo puede aplicarse en una

colección a modo de unificación. Su lectura de tipo tangible puede ser evidente mediante el uso de un estilismo general de la colección, desfile o fotografías de campaña, lo cual termina de dar unidad a la idea o mensaje que el diseñador se proponga contar con su colección o diseños. El diseñador de autor debe seleccionar qué elementos aplicará al momento de realizar el pasaje de su investigación de autor a un producto - es decir, la prenda, la colección, el desfile o fotografías- sin perder el contenido que intencionalmente está pautado como sello de su identidad particular.

Así mismo, se puede conferir que lo que define al diseñador de autor es su proceso, su investigación y conclusiones. Al diferir del resto de los procesos creativos, el resultado es de carácter original y la propuesta posee un valor agregado ligado al diseño y lo conceptual de la misma. Por lo tanto, el producto tiene un nivel de exclusividad mayor, ya que no es percibido de manera masiva, si no, de manera individual, buscando la aceptación de un grupo de sujetos reducidos, por el contrario de aquellas marcas masivas en las cuales los productos están diseñados para satisfacer las expectativas de grupos de grandes cantidades de personas.

4. El proceso creativo

El proceso creativo del diseñador es el eje que conduce, desde principio a fin, la creación de un producto, o en el caso de este PG, una colección. El proceso de cada diseñador en particular es el método singular que hace de sus creaciones un producto propio, este método lo distingue de cualquier otro resultado u objeto. La manera en que este proceso se manifieste deviene en la identidad de ese diseñador, haciéndolo auténtico. La forma en que los elementos que componen al proceso de diseño de un objeto son manipulados ponen de manifiesto su poder creativo, así como el advenimiento de obstáculos a la hora de crear y la selección de dichos elementos.

Creatividad, obviamente, es tener la facultad de crear. A su vez, crear es la facultad de hacer que algo exista en donde antes no existía. Típicamente, este hacer que empiece a existir una cosa implica: inventarla, forjarla, formarla en la mente, escribirla, pintarla, construirla, producirla, imaginarla... Algo diferente de copiarla, reproducirla o simplemente desplazarla. El acto creativo se cumple con el principio de la doble génesis: lo creado nace primero en nuestra cabeza y luego, a través de algún proceso mediador, aflora en la realidad.

(Ferrer, s/f)

En su conjunto, es el proceso creativo lo que define al diseñador y sus creaciones. Como se establece previamente en el PG, primero debe detectarse para qué o para quién se está diseñando, detectando a su vez una necesidad, falencia o carencia, para después, darle lugar a la creatividad y resolver dicha necesidad según el método de cada diseñador en particular. A partir del proceso de diseño una idea intangible, en la mente del diseñador, se convierte en un objeto palpable.

4.1. Qué es el diseño

Para poder abordar el proceso creativo de diseño que desencadena la colección que se propone como cohesión para este PG, es de primordial importancia definir qué significa el concepto de diseño. Scott (1970) explica que la palabra diseño comenzó insinuando un sustantivo, el cual sin ser acompañado de un calificativo, carecía de sentido, por ejemplo diseño arquitectónico. Scott continúa expresando que en la contemporaneidad ha ocurrido un cambio y el diseño ha empezado a entenderse como un verbo, es decir, ya no refiere a un objeto, por el contrario, a una acción: la ejecución de una idea. Por lo tanto, diseñar involucra un acto. Esta modificación en la percepción de la palabra diseño manifiesta un cambio de mentalidad en los individuos contemporáneos, pasando de ser una palabra acompañada de un calificativo que especificara su procedencia como diseño industrial a ser una palabra que define a una acción humana independiente a toda disciplina y, a su vez, involucrando a todos los sujetos por igual, convirtiéndose en una actividad básica de la civilización actual. Se puede encontrar el diseño en todo lo que rodea al hombre. La forma en que un individuo dispone el mobiliario en su hogar, la tipografía que utiliza al redactar una carta, la manera en que combina la vestimenta que lleva, es decir, la actividad más cotidiana y coloquial involucra el acto de diseño y, por lo tanto, todo individuo lo lleva a cabo en el día a día.

Por otro lado, existe la certeza de otra concepción del diseño, aquel que además de tener una finalidad pre establecida como los ejemplos previamente mencionados referidos a actividades cotidianas, tienen como objetivo el fabricar o inventar algo nuevo a partir de esa acción de diseño. El producir un objeto involucra una serie de pasos que componen el proceso de diseño que le da lugar. Así mismo, existen contextos en el que el diseño se reduce al valor estético de un objeto o producto, sin ser esto de menor importancia a las otras variantes de diseño destacadas anteriormente.

Bonsiepe (1998) propone un esquema para definir el diseño, el cual se compone de tres ámbitos en su conjunto. El primer ámbito refiere al usuario, es decir, quien realizará una acción, el segundo ámbito responde a llevar a cabo esa acción y, por último, el tercer ámbito está relacionado al utensilio que se utiliza para llevar a cabo dicha acción. En síntesis, la idea principal de Bonsiepe es la de conectar tres elementos con características similares formando una unidad, argumentando que la conexión entre estos tres objetos se produce por medio de una interfase. La interfase, explica Bonsiepe, es el medio por el cual se articulan los tres elementos enmarcados en los tres ámbitos previamente establecidos.

Es en la interfase en donde se ejecuta el trabajo más propio del diseñador. Es la manera particular de entrelazar esos tres elementos y es el eje central del proceso creativo y cómo el mismo interviene en el proceso de diseño. La interfase deviene de la manipulación de todos los elementos y herramientas que intervienen en la construcción de un objeto. El producto de esta etapa del proceso, se vuelve accesible en el contenido comunicativo de la información que contiene el objeto. Definiéndose la interfase, queda en manos del diseño la transformación de los objetos en un producto propiamente dicho, significando esto que la interfase tiene como principal objetivo la transición de un objeto existente a un objeto disponible. De esta manera se le da el valor esencial y constitutivo al objeto o producto, haciendo referencia a las connotaciones que tiene dicho objeto. Así mismo, las interpretaciones y concepciones del objeto o utensilio abarcan la relación inferida en la interfase en cuanto al aspecto formal y estético del mismo. El diseño, entonces, está vinculado a los dos últimos aspectos mencionados, significando la interfase el sustento formal de la totalidad del proceso creativo y de diseño, proponiendo una teoría que desautoriza a aquella premisa que supone al diseño como una disciplina sin fundamentos.

4.2. La concepción del diseño en la contemporaneidad

La creciente búsqueda e interés del hombre por la tranquilidad, purificación y espiritualidad individual expresa la necesidad de fundar una nueva forma de vida y encontrar estas condiciones en todo objeto de consumo siendo estos desde los alimentos hasta la música, la literatura y el arte, pasando también por la vestimenta, el mobiliario y las viviendas. Estos objetos o productos responden a un estilo de carácter limpio y depurado, transmitiendo mucho a través de lo mínimo, en contraposición a lo recargado y la acumulación, muchas veces percibido como contaminación.

Esta filosofía de vida aplicada inevitablemente, al diseño, ocurre de forma antagónica a la tendencia enfocada hacia el consumo masivo y la creciente retención de elementos materiales, propia de la actualidad, la cual dificulta la idea de una vida simple y esencial. Esta contraposición puede percibirse en muchas de las disciplinas previamente mencionadas. Esto tiene razón de ser gracias a la búsqueda conjunta de la depuración de los sujetos perteneciente a una sociedad de consumo y de excesos, traducido en el consumo de objetos que poseen una mínima cantidad de elementos, para poder concentrarse en sus niveles expresivos y formales, así como también, sus aspectos funcionales, promulgando la practicidad y confort.

La creación de este tipo de objetos así como su consumo pueden enmarcarse en un estilo de vida *mínimum*, provenientes de la filosofía japonesa denominada Zen así como también toman elementos característicos del minimalismo, enriqueciendo el espíritu a través de la limpieza y la purificación. En la actualidad, este tipo de tendencia se encuentra en continuo crecimiento, impulsando el desarrollo y aceptación de mayor cantidad de productos y objetos, así como también, servicios que responden a este tipo de premisas.

4.3. Proceso de diseño y necesidades

Bien, pues, ¿cómo distinguimos un acto creador? Como dije antes, produce algo nuevo. Pero con ello sólo hemos resuelto un aspecto superficial del problema. La creación no existe en el vacío, forma parte de un esquema humano, personal y social. Hacemos algo porque lo necesitamos, esto es, si somos creadores. Es ésta la única elección que cabe en la vida: o limitamos nuestros deseos y necesidades para adaptarnos a lo que las circunstancias nos ofrecen, o bien utilizamos toda nuestra imaginación, conocimiento y habilidad para crear algo que responda a dichas necesidades.

(Scott, 1970, p. 2)

Es decir que todo acto creativo o de diseño es desencadenado a partir de una necesidad o falencia dentro de un contexto. Y esta acción no es independiente a ningún individuo; el diseñar es un acto esencial de los seres humanos. Todo lo que está a su alrededor ha sido creado o, en algunos casos, modificado para responder a una necesidad en particular, desde el tenedor con el que come hasta la ropa que viste un sujeto. Estas necesidades responden al ámbito material, pero los seres humanos también poseen necesidades de tipo intangible; la búsqueda de la felicidad, alegría, afecto, por ejemplo, son también necesidades de gran importancia en la sociedad actual.

Las necesidades de tipo afectivas y espirituales han cobrado gran relevancia en la vida cotidiana, es por eso que un producto u objeto debe cubrir expectativas de diversos ordenes. Por un lado, aquellas referidas a la utilidad y funcionalidad de esa creación, por el otro lado, aquellas que respectaran al nivel personal y emocional del consumidor del mismo. La conexión espiritual entre objeto y consumidor ilustra las necesidades esenciales del individuo actual que busca la satisfacción inmediata y el sentir más. La búsqueda de experiencias nuevas y satisfactorias exige de los objetos diseñados un elevado desarrollo en el nivel de respuesta a las necesidades sensibles y emocionales. Este último tipo de necesidades son

denominadas expresivas. Todo objeto producto del diseño, estará pensado partiendo desde estos dos tipos de necesidades, es decir, el producto deberá resolver las necesidades de ambos ordenes.

Por ejemplo, queremos diseñar una silla. En primer lugar, debe existir un motivo que nos impulse a ello. Tenemos algunas ideas propias sobre los requisitos anatómicos que debe llenar una silla y pensamos que todos los diseños existentes son malos. Queremos intentar una nueva manera de utilizar la madera terciada, un plástico o un nuevo tipo de juntura. Quizá nos ha contratado un fabricante que desea producir un tipo nuevo y barato de sillas. Podría proseguir, pero creo que la idea ya está clara: sin un motivo no hay diseño.

(Scott, 1970, p. 4)

Es el motivo de diseño el primer indicio de necesidad. A raíz de este motivo o causa de diseño puede definirse la finalidad del objeto diseñado. Si la necesidad primordial a la que debe responder dicho objeto remite a un orden afectivo, entonces el diseñador debe que adentrarse en satisfacerla, siendo este su motivo de diseño, es decir, la razón por la cual surge la necesidad de diseñarlo. El objeto diseñado puede ser juzgado en tanto y en cuanto se conozca el motivo de su diseño, para así ser valorado apropiadamente. Si se desconoce su causa de diseño, su evaluación se limita a un nivel superficial, evitando su análisis profundo y connotativo, encareciendo la interpretación del mismo.

Se puede concluir entonces, que el motivo o la causa del diseño de un objeto es el impulso o despegué que hace que una necesidad se convierta en una idea y esa idea, a su vez, se transforme en un objeto de diseño que responde a esa necesidad en particular, con todo lo que eso implica.

4.4. Etapas

Existen diferentes estadios que atraviesa un objeto de diseño respondiendo a las etapas que abarca el proceso de creación de dicho objeto o producto. Tal como se establece previamente en el capítulo, la creación de un objeto comienza con la investigación, es decir, la detección de una necesidad, la cual el objeto creado se propone resolver. Una vez detectada la necesidad, se comienza a idear el objeto en forma de idea mental. El estadio en el que el objeto existe en forma de idea o de imagen psíquica se denomina según Scott (1970) como causa formal. En esta etapa el diseñador comienza a imaginar dicho objeto, adquiriendo alguna forma dentro de la mente del creador. Es en esta fase es donde se comienza a bocetar a modo de ayuda. Además, en esta etapa se tiene una forma preliminar o alguna idea de los materiales que la conforman, y la forma en que estos son ensamblados.

A esta etapa le sigue la que responde a la decisión material, es decir que en esta fase el diseñador piensa el objeto en algún tipo de materialidad en particular. El creador debe estar atento a que las ideas sean proporcionalmente imaginativas con respecto al conocimiento en lo que a la materialidad concierne. Se puede concluir que existe una interdependencia entre la forma y el material, es decir, que se pensarán ciertas formas en base a la materialidad apropiada y su factibilidad de construcción y viceversa, siendo estos dos factores dependientes el uno del otro. Si se piensa en algún material que se desea utilizar, la forma debe adaptarse a esa finalidad, siendo esta última condicionada por el primero.

Una vez elegido el material a utilizar en la construcción de la idea, deben seleccionarse las técnicas y herramientas apropiadas para dichas elecciones. Es de gran relevancia la correspondencia entre los elementos, siendo estos la materialidad y las herramientas utilizadas para construir un objeto ya que eso se traduce en la eficacia del diseño, si los mismos han sido utilizados de manera apropiada.

Se ha descrito anteriormente las etapas generales en cuanto al proceso de diseño

común para todas las disciplinas, pero, cabe destacar, que el proceso de diseño de una colección difiere en ciertos aspectos. Si bien una colección debe responder a los aspectos expresivos y formales, lo propio es posible en cuanto se contextualice a la misma en un marco. El marco de una colección es la inspiración y sus influencias.

4.4.1. Inspiración

Esta etapa del proceso creativo es de importante relevancia ya que conforma el concepto que da unidad a la creación de un objeto, en el caso de este PG, una colección. Además, la originalidad de la propuesta depende en gran parte de la inspiración elegida por el diseñador. Resulta sorprendente pensar como habiendo tanta cantidad de diseñadores, estos puedan construir objetos tan diferentes (en la mayor parte de los casos). La respuesta a esto es que la inspiración de cada diseñador es su visión particular y la reinención del mundo que los rodea, siendo estos elementos que se encuentran al alcance de todos. La inspiración es el punto de partida que incide en el resto de las etapas del proceso de creación. Es fundamental la delimitación de un marco inspiracional, de manera que el mismo se transforme en el partido conceptual sobre el que trabajar permitiéndole al creador nutrirse lo suficiente para obtener una temática sólida que trasladar a todas las áreas de la colección.

Las fuentes de inspiración tienen distintos orígenes, abarcando desde un movimiento artístico o una filosofía arquitectónica hasta un libro o una poesía. Existen inspiraciones de carácter más abstracto, como por ejemplo, un sentimiento o sensación, o aquellas más concretas provenientes de fuentes más tangibles como puede ser la cultura africana. La inspiración también puede tratarse de una reflexión o crítica que, luego, se puede ver expresada en el indumento.

4.4.2. Influencias

Las influencias responden a los ismos en los que está enmarcado el proyecto. Los ismos son aquellos movimientos o tendencias en los que puede insertarse el proyecto para una mayor comprensión y más fácil lectura. El poder situar un proyecto en un ismo es un claro indicio de su contemporaneidad, contextualizándolo en un marco reconocible y delimitado. Existen, por el contrario, ideas que remiten a ismos que no responden a la contemporaneidad y, teniendo en cuenta dicho factor, puede juzgarse el proyecto de manera más profunda.

En el caso particular de la colección correspondiente a este PG, los ismos de mayor relevancia en los que se enmarca son el minimalismo y el deconstructivismo.

4.4.2.1. Minimalismo

El minimalismo surge como resultado de la fusión de diversas teorías y prácticas. Como indica Montaner (2002), el minimalismo se compone del pensamiento estructuralista de Roland Barthes y Cláude Levi-Strauss como cimiento conceptual del desarrollo de este movimiento, buscando lo austero y limpio como forma de expresión. A su vez, la teoría de la Gestalt funciona también como soporte conceptual del minimalismo, concebida como la psicología de la forma. Los estudios de Wertheimer, Kohler y Koffka acerca de la percepción sobre las formas y estructuras permitieron desarrollar, por ejemplo, los principios de la ley de cierre estableciendo que es el ojo el que al observar una figura incompleta la cierra y define, ya que las formas acabadas se perciben como más estables y armónicas. La idea de la Gestalt puede sintetizarse en la siguiente frase: el todo es más que la suma de sus partes, lo cual puede relacionarse directamente a los fundamentos del minimalismo.

El minimalismo no es meramente una forma artística, arquitectónica y de diseño, si no que también remite a un estilo de vida, traduciendo la complejidad de lo simple en todos los

aspectos de la vida humana, desde la alimentación, el pensamiento y la forma de trabajo. El minimalismo tiene origen en civilizaciones como los *Wabi* japoneses, los budistas y los monjes cistercienses, basándose en la permanencia de lo esencial y la eliminación de lo innecesario. Se construye con el objetivo de llegar a la perfección a través de la depuración.

Sin embargo, la afirmación que mejor define al minimalismo fue aquella anunciada por el arquitecto alemán Ludwig Mies van der Rohe: "Menos es más", representando lo que estaban atravesando tanto artistas como arquitectos y diseñadores al intentar expresar lo máximo con lo mínimo, siendo esta una contradicción, premisa de la cual partieron muchos creadores de este movimiento para generar su obra. De los opuestos surge el concepto más categórico de la obra minimalista.

Es el *minimal art*, que surge con la escultura norteamericana de los años setenta - presentando formas geométricas puras, limpias, en espacios amplios- una fiel representación de la filosofía minimalista. Siendo las esculturas de Kazimir Malevich y Marcel Duchamp ejemplos concretos, en las cuales todo quedaba reducido a su estructura geoméricamente básica y mínima.

Así mismo, dentro de este ismo pueden enmarcarse las obras de diversos artistas pertenecientes a diferentes disciplinas, desde la literatura de Gertrude Stein y García Lorca hasta el Bolero de Maurice Ravel y las piezas musicales de absoluto silencio de John Cage.

El desafío del minimalismo es el de expresar o crear algo a partir de lo mínimo, ya que este concepto roza el límite con lo incompleto, lo vacío, la nada. Es necesario la comprensión en profundidad de este tipo de forma de trabajo y creación proveniente de una filosofía con fundamentos propios para poder comprender y asimilar un diseño de estas características. Al observarse una obra, un objeto u espacio que representa las premisas de lo minimalista, los detalles adquieren mayor relevancia y cobran importancia ante el ojo quien los observa, siendo estos detalles muchas veces ignorados al conformar parte de una obra u

objeto compuesto por mayor cantidad de elementos. En el caso de estos objetos depurados, las aristas, los vértices, las proporciones, la escala, la luz y el espacio son recursos constructivos que el diseñador estudiará y aplicará minuciosamente y que el observador percibirá como detalles fundamentales.

Montaner (2002), afirma que existen ciertas características sobre las cuales se desarrolla una obra minimalista, siendo estas el rigor de las geometrías puras, la ética de la repetición, la precisión técnica en la materialidad, unidad y simplicidad, la distorsión de la escala del objeto, autorreferencialidad y relación con el lugar, el puro presente, la omisión de todo lo que no es esencial y, finalmente, el nuevo papel activo que se le otorga al espectador.

Puede inferirse entonces, que aquellas obras u objetos pertenecientes a este movimiento, requieren de una gran sensibilidad del espectador, consumidor o usuario para su comprensión y aceptación. Las mismas conllevan a quien las observa a una experiencia individual de reflexión. Este tipo de objetos resultan de particular interés en sujetos que buscan una reflexión sobre lo puro, lo esencial y el despojo en contraposición a lo sobrecargado y contaminado, desarrollando una nueva sensibilidad que posa la mirada sobre lo casi imperceptible para un ojo desacostumbrado.

4.4.2.2. La deconstrucción.

El origen del deconstructivismo, como estilo arquitectónico contemporáneo tiene lugar en la década de los años 80 de la mano de un grupo de arquitectos norteamericanos y europeos. Dicho movimiento tiene sus bases enmarcadas en el constructivismo ruso del período de entre guerras –representado fielmente por Rodchenko y Tatlin- y por otro lado, en los fundamentos filosóficos de Jacques Derrida. El movimiento en cuestión se expandió en las diversas disciplinas, tanto a la arquitectura, la antropología, la lingüística, el arte, entre algunos otros ámbitos.

“Como las formas no salen de la nada, sino que están inevitablemente relacionadas con formas preexistentes, no es extraño que las formas de la arquitectura deconstructivista puedan venir del constructivismo ruso de la segunda y tercera década de este siglo (...). Tomemos por ejemplo el más obvio de los temas formales que remiten cada uno de ellos: la superimposición en diagonal de formas rectangulares o trapezoidales. Este tema aparece también claramente en la obra de la vanguardia rusa.”

(Johnson, 1988, p.162)

La arquitectura hasta el momento en que surge este movimiento, se había caracterizado por la estabilidad, orden y armonía, lograda a partir de formas geoméricamente perfectas. Pero con el nacimiento de esta nueva filosofía, las formas puras comenzaron a verse alteradas. La deconstrucción, es decir la distorsión de estas formas, se convertiría en un posible dentro de las bases de la arquitectura. Esta escuela propone una visión en la que las fallas son propias de las estructuras y no pueden eliminarse sin destruirlas por lo que se transforman en estructurales, de forma paradójica. Los arquitectos pertenecientes a esta corriente detectan la impureza reprimida en las formas puras para, después, trabajar con ellas y obtener un resultado coherente. El objetivo de este movimiento reside en desarticular la forma preestablecida desde su interior para, luego, alterar su esencia y transgredir, generando estructuras que muchas veces generan la sensación de inestabilidad. Este movimiento consigue confundir al ojo del espectador de la edificación, dificultándole encontrar el límite entre donde comienza la forma exacta y el punto en el cual comienza la alteración de la misma.

Se cuestiona la forma pura llevando la estructura hasta sus límites, pero no más allá de ellos. Pero si estas estructuras producen una sensación de inseguridad, no se debe a su fragilidad. Son edificios extremadamente sólidos. Lo que sucede es que la solidez se organiza de manera poco familiar, alterando nuestro común sentido de la estructura

(...). Esta alteración del sentido tradicional de la estructura también altera el sentido tradicional de la función. Los modernos en su día argumentaron que la forma seguía a la función, y que las formas de eficiencia funcional necesariamente tenían una geometría pura. En la arquitectura deconstructivista (...) la forma no sigue a la función, sino que la función sigue a la deformación.

(Wigley, 1988, p. 19).

Con la aceptación de esta filosofía en la arquitectura, la misma fue expandiéndose hacia otras disciplinas, implementándose en el diseño de indumentaria, diseño industrial, gastronomía, entre otros. Los diseñadores pertenecientes al rubro de la indumentaria más destacados en cuanto al uso de las premisas del deconstructivismo en su trabajo son Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto, Ann Demeulemeester, junto con Dries van Noten, difiriendo en su aplicación según su punto de vista particular. La deconstrucción está íntegramente relacionada con la transformación de los materiales y de las tipologías base y el diseño fractal es una de las tantas posibilidades.

5. La colección: Metamorfosis.

Durante este capítulo se enumeran y describen todas las elecciones del diseñador, autor de este PG, para llegar a la coordinación de su colección que da conclusión al mismo. Se analiza en profundidad cada etapa dentro del proceso de creación y diseño que realiza el autor en función de sus herramientas y de los objetivos a los que debe responder la colección.

Tal como establece Renfrew (2010), una colección es un conjunto de piezas, pudiendo ser estas prendas, accesorios o algún otro tipo de producto diseñado para su venta o presentación al público y a sus posibles consumidores. Esta agrupación de piezas puede estar inspirada en una tendencia, un tema o una orientación de diseño, a su vez, influenciada por factores socio-culturales en el que el autor está inmerso y dentro de los cuales la colección será presentada. Una colección está compuesta por una serie de elementos, siendo estos las siluetas, paleta de color, elección textil, en función de la estética de cada diseñador en particular.

Existen dos elementos que rigen el diseño de una colección que se encuentran fuertemente influenciados el uno por el otro. Al definir el estereotipo o el usuario para quien se diseña, se delimita la manera de abordar la temática o concepto en la cual se inspira el diseñador para desarrollar la colección. Por ende, son estos los pasos principales a elaborar: la delimitación e investigación del estereotipo y los conceptos y la inspiración que son el eje que rige la colección.

La totalidad de estas instancias a seguir para desarrollar la colección se vuelcan en un *sketchbook*, siendo este un libro de formato libre, compuesto por diversas láminas que responden a las diversas etapas de desarrollo del proceso creativo y de diseño. En este caso en particular, el sketchbook es realizado en hojas blancas de 50 cm x 35 cm y las técnicas

que componen cada lámina son diversas, todas respondiendo a la estética general del concepto y estética de la colección.

5.1. El estereotipo

La delimitación de un estereotipo es una acción que involucra distintos aspectos: por un lado, la realidad, en la cual deberá existir este individuo descripta en detalle en el capítulo primero de este PG y, por otro, la imaginación, en la que el diseñador recrea el universo de este personaje aportándole una cuota ficcional, en la cual el autor se puede inspirar a la hora de crear. Recrear el universo del estereotipo refiere a imaginar todo aspecto de su vida y sus expectativas y deseos; imaginar dónde vive o dónde le gustaría vivir, cómo son los objetos que lo rodean, de qué color pinta las paredes de su hogar, cuales son las marcas que consume, cual es su comida favorita y qué tipologías son sus preferidas. Todos los atributos adjudicados al estereotipo provenientes de la imaginación del autor, son originados dentro de un llamado imaginario social, siendo este concebido por Castoriadis (1975) como una herramienta de interpretación y la creación de la realidad social, siendo esta una cosmovisión en la que intervienen elementos propios del campo de la imaginación, la no-realidad, la fantasía para poder construirla. Todas las sociedades construyen sus propios imaginarios: instituciones, leyes, tradiciones, comportamientos. Ciertos elementos previamente mencionados son imposibles de conocer sin utilizar la imaginación. Es decir, el estereotipo para el cual se diseña está compuesto por elementos provenientes de la realidad los cuales son acompañados por atributos resultantes de la imaginación del autor.

En ocasiones, los diseñadores crean situaciones imaginarias en las que los personajes se hallan involucrados en una trama, un viaje o un escenario en particular. Puede tratarse de conocidas figuras históricas o de personajes completamente ficticios; sea como fuere, este *collage* de personas y acontecimientos proporciona un fértil punto de partida para

imaginar, visualizar y definir sin trabas los colores, tejidos y formas.
(Renfrew, 2010, p. 16)

El estereotipo núcleo de este PG es denominado Homo Viator, significando esto un ser en tránsito y en constante cambio y transformación es descrito en la Figura 1 a continuación. Este personaje es una combinación entre las características señaladas en el subcapítulo 1.3.1. y otras producto de la especulación e imaginación del diseñador. En su adaptación al contexto en el que vive descrito en el subcapítulo 1.2.1. Es un sujeto que se permite la libertad de ser varias cosas y no sólo una –sus intereses son diversos y fluctuantes- creer en diversas cosas y no una única. Su identidad es una identidad en tránsito, su unidad muta, producto de la individualización y fragmentación característica de su entorno. Es nómada de pensamiento, indefinido e imperfecto; perfecto en su imperfección. Siendo este el relato, de carácter más bien abstracto, que encarna el estereotipo, a continuación se delimitan aquellos aspectos tangibles que lo caracterizan.

En cuanto a los autores literarios que lee el llamado Homo Viator, se pueden destacar a Nietzsche, Dostoievski, Sartre, Heidegger, componiendo estos su ideología y línea filosófica a la que responde el estereotipo. A su vez, es aficionado a la literatura japonesa; lee autores como Kawabata, Banana Yamamoto y Murakami. Dentro de sus gustos musicales conviven desde Pivot pasando por Radio Dept., PJ Harvey, Stereolab hasta The Ramones. Con respecto a sus intereses en el rubro cinematográfico, se pueden destacar obras del cine francés de los años 60 como Pierrot Le Fou de Jean-Luc Godard hasta el filme contemporáneo de Jim Jarmusch, Extraños en el Paraíso.

El arte y el mobiliario de su gusto tiene una fuerte carga oriental y responde, en su mayor parte, a los movimientos minimalistas y deconstructivistas. Además, en la diagramación de su hogar preponderan los colores neutros, la materialidad es en gran parte de madera y hay abundantes plantas como elementos decorativos. Los espacios de su preferencia son limpios

y amplios. Los elementos decorativos son sutiles de carácter geométrico y rígido en contraposición a lo orgánico de las plantas que conviven en el mismo espacio. Tal como se establece en el capítulo cuarto, los movimientos artísticos y arquitectónicos más influyentes en este proyecto son el minimalismo y el deconstructivismo.



Figura 1: Mapa de estereotipo. Fuente: Schang-Vitón, J. (2011). *Sketchbook de Metamorfosis*. Buenos Aires.

Sus escenarios más característicos son ciudades cosmopolitas, donde hay muchos automóviles, contaminación sonora y visual; su hogar es su oasis. Disfruta pasar tiempo en lugares tranquilos: museos, parques, bibliotecas. Le gustaría vivir en un lugar apartado rodeado de vegetación. Se alimenta de manera sana, tiene preferencia por los vegetales. Es consciente de los daños que el ser humano le causa al medio ambiente, por lo tanto, su medio de transporte es una bicicleta o el transporte público. Disfruta de viajar y escribir.

Las marcas que más lo representan son MUJI, UNIQLO, Comme des garçons, Monki, Acne. Y las influencias en cuanto a su manera de vestir son los diseñadores Yssey Miyaki,

Maison Martin Margiela, Yohji Yamamoto, Vivienne Westwood, Comme des Garçons.

En su totalidad, se puede observar que se trata de un individuo compuesto por dualidades, visibles tanto a nivel tangible como su elección decorativa compuesta de mobiliario geométrico, estructuras de hormigón, elementos estructurales más rígidos, en contraposición a plantas y vegetación de líneas más orgánicas. Vive en la ciudad ruidosa y sobrecargada de elementos visuales y genera en su hogar un ambiente depurado y austero con fuertes influencias orientales en la disposición de sus objetos.

5.2. Necesidades vestimentarias

De acuerdo con lo establecido en el capítulo primero de este PG, los estereotipos pueden reconocerse con facilidad, ya que su principal característica es que los mismos son categorizados por lo que revelan a nivel superficial. De esta manera, puede interpretarse la importancia de la vestimenta, siendo esta la comunicación más inmediata de una persona. Aquello que ese sujeto desea manifestar junto con la funcionalidad que requiere de la prenda que viste, constituye las necesidades vestimentarias del mismo.

Como respuesta a la agobiante y creciente globalización, en la que todo está a la alcance de la mano gracias al avance tecnológico y las redes sociales, facilitando la imitación de actitudes y estilos de vida y vestimentarios para pertenecer a un cierto grupo social, el estereotipo decodificado en este PG, toma el camino de lo despojado entendiendo su necesidad vestimentaria principal como la necesidad de expresión a través de lo simple, lo neto y limpio para su diferenciación y despojarse de toda sobrecarga de información y contaminación visual en la cual se encuentra inmerso.

En busca de un estilo de vida en el que confluyan sus actividades urbanas, es decir, todo lo que implica vivir en una ciudad: el stress, las innumerables tareas a realizar en una misma jornada, el ritmo desenfrenado en contraposición a su necesidad por incorporar sus hábitos

de carácter más relajado y armónico como su alimentación equilibrada, la afición por la lectura y la escritura, el traslado a pie y en bicicleta por la ciudad, entre otros, permiten entender la elección vestimentaria de este sujeto, incluyendo la silueta y los textiles con los que elige vestirse. El indumento debe ser su oasis, al igual que su hogar, que le permita resguardarse de lo hostil que es la vida en la ciudad, permitiéndolo vivir en ella, sintiéndose cómodo, pero al mismo tiempo con una imagen distinguida. Como es establecido en el capítulo cuarto del PG, las necesidades de tipo afectivas y espirituales han cobrado gran relevancia en la vida cotidiana, es por eso que un producto u objeto debe cubrir expectativas de diversos ordenes. Por un lado, aquellas referidas a la utilidad y funcionalidad de esa creación, por el otro lado, aquellas que respetaran al nivel personal y emocional del consumidor del mismo. La idea de que las piezas de Metamorfosis sean de carácter atemporal y perdurable tiene la intención de cumplir la necesidad de orden afectivo, logrando generar un vínculo con el usuario, quien debido a la sociedad en la que vive, está acostumbrado a los objetos descartables, al igual que los vínculos afectivos de carácter “líquido” como es caracterizado por Bauman (1996), autor citado en el capítulo primero de este PG. De esta manera, las prendas de esta colección poseen un valor agregado, le ofrecen un vínculo diferente al que presenta la indumentaria perteneciente a otras propuestas.

El estereotipo motivo de estudio de este PG configura su identidad en función de sus intereses fluctuantes, es por esto denominado por el autor como un sujeto con “identidad mutante” de donde proviene el nombre de la colección, Metamorfosis. El cambio significa movimiento y el movimiento la libertad para cambiar. Las prendas de Metamorfosis son resultado de un estudio y experimentación del cuerpo y el movimiento del mismo, creando un cuerpo que acompaña a otro cuerpo, generando una unidad entre prenda y sujeto. El cuerpo es protagonista y quien debe condicionar a la prenda y no al revés.

A su vez, la búsqueda de un estilo de vida más tranquilo dentro del caos de una vida cosmopolita, junto con la necesidad de prendas cómodas y versátiles para poder emplearlas en las diversas ocasiones de uso que se barajan a lo largo de una misma jornada, el Homo Viator exige del indumento una característica elemental: la eternidad; debe ser un producto atemporal y durable. No busca una prenda que responda a un ciclo de moda condicionado por las temporadas y las tendencias impuestas, sino un producto que pueda amortizar a lo largo de su vida, que tenga un lugar en su guardarropas eternamente. Este tipo de filosofía deviene como contraposición a lo planteado en el subcapítulo 1.3.2. en base a la concepción del cuerpo de la contemporaneidad. Los cuerpos son víctimas de las modificaciones que el sujeto cree necesarios corresponden para que su cuerpo responda a los cánones de belleza impuestos por la sociedad, es decir, los convierte en objetos descartables. Si las prendas se adhieren a esta misma premisa, es decir, si responden a su carácter descartable al terminar una temporada, se estaría promoviendo ese tipo de pensamiento, por lo que esta colección se compone por piezas de carácter duradero e imperecedero.

5.3. Concepto e inspiración

Cada nueva colección explora una sutil redefinición de estas influencias recurrentes mediante el uso del color, los tejidos, las proporciones y las yuxtaposiciones; muchos diseñadores crean marcas de éxito basadas en una identidad visual que rinde homenaje a un tema específico (...) y las traducen en una realidad de la moda que refleja su propia identidad creativa.

(Renfrew, 2010, p. 53)

Como anticipa el nombre de la colección, el concepto que rige la misma es el de la metamorfosis. El abordaje que realiza el autor es el de los cambios del ser en sí mismo, es decir, las mutaciones de su identidad, producto de la configuración de las personalidades de

estos previamente mencionados entes autónomos, nihilistas, fluctuantes y, a su vez, manipulables, dominados por el individualismo en el primer capítulo que compone este PG que puede apreciarse en la Figura 2. En su adaptación al entorno en el que viven, se valen del cambio para configurar su identidad, definida según el autor en sus laminas como “identidad mutante”. Dicha lámina está compuesta por un dibujo realizado por el autor en técnica de tinta china y un ensayo fotográfico compuesto por una experimentación de revelado en distintas exposiciones y la superposición y desfasaje de la misma imagen ilustrando la metamorfosis y los movimientos del cuerpo.

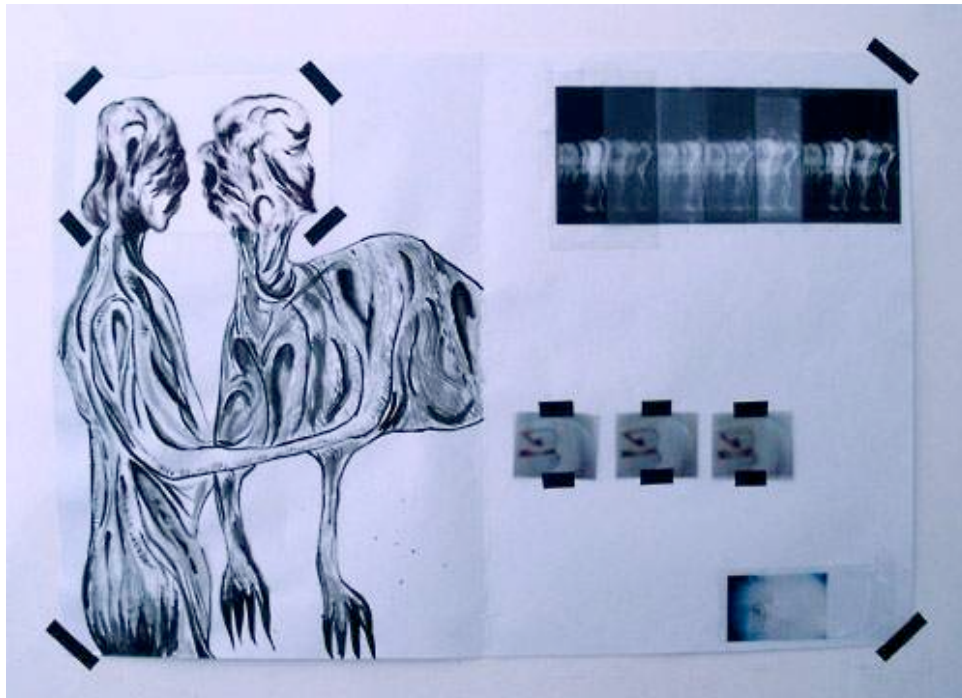


Figura 2: Lámina de concepto: *La Metamorfosis*. Fuente: Schang-Vitón, J. (2011). *Sketchbook de Metamorfosis*. Buenos Aires.

A su vez, el autor profundiza e investiga su origen partiendo del conocimiento de la dualidad que compone su apellido ilustrándolo en la Figura 3. Schang-Vitón está compuesto por un apellido de procedencia china (el primero) y por otro apellido de procedencia francesa. Este concepto lo relaciona con lo referido en el subcapítulo 1.3.1. con respecto a

las dualidades que encarnan en los individuos contemporáneos, haciendo de esta colección una propuesta caracterizada por la combinación de aspectos orientales y occidentales, inspirados en el origen del autor de la misma. Esta lámina está compuesta por un dibujo en tinta china y una experimentación en el tratamiento y fusión de dos fotografías con elementos pertenecientes al mar, creando una metáfora en la que confluyen ambos aspectos, el oriental y el occidental en un mismo mar, una misma identidad o prenda.

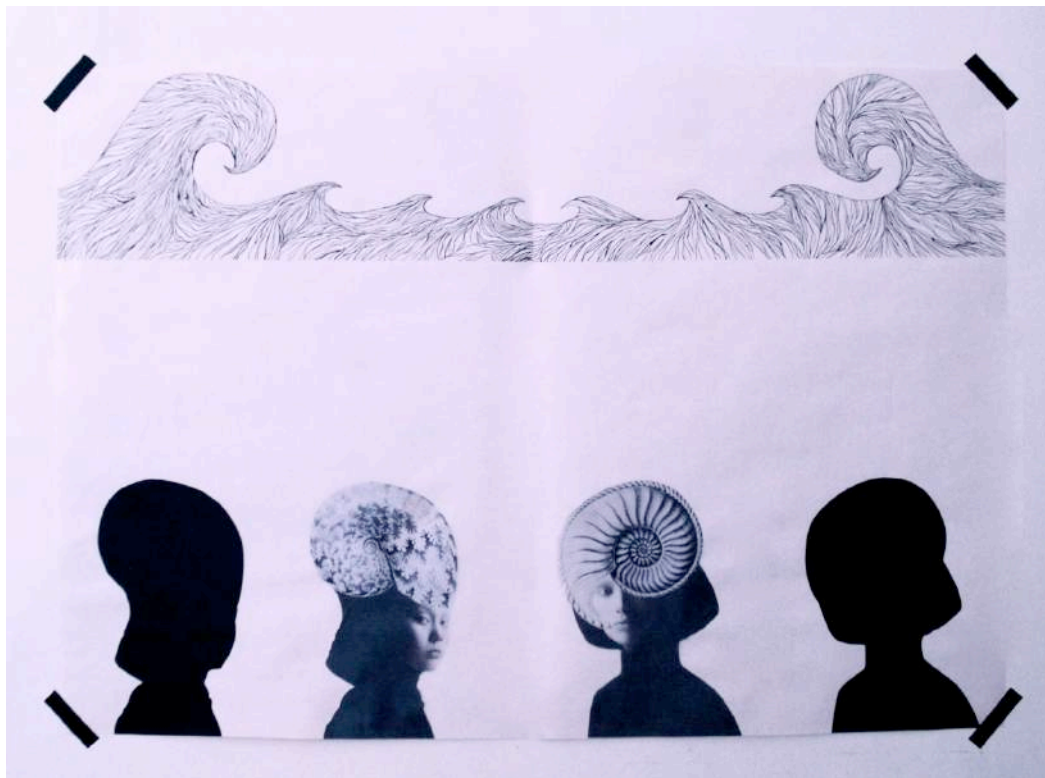


Figura 3: Lámina de concepto. Dualidad. Fuente: Schang-Vitón, J. (2011). *Sketchbook de Metamorfosis*. Buenos Aires.

Partiendo del concepto del cambio y la mutación, el autor se adentra en el estudio del cuerpo y el movimiento, asumiendo la intención de generar prendas ingravidas y amplias que cobran vida y cuya silueta es definida por el movimiento del cuerpo que la lleva, lo cual puede observarse en la Figura 4. Las prendas recorren el perímetro del cuerpo de manera

abstracta, generando amorfismos que devienen de una tipología preconcebida, pero a su vez corrompida por el movimiento del cuerpo que las lleva. Se inspira en textiles lánguidos y etéreos, representados en la siguiente lámina por medio de un trabajo fotográfico, mostrando imágenes imprecisas compuesta de líneas orgánicas que denotan movimiento.

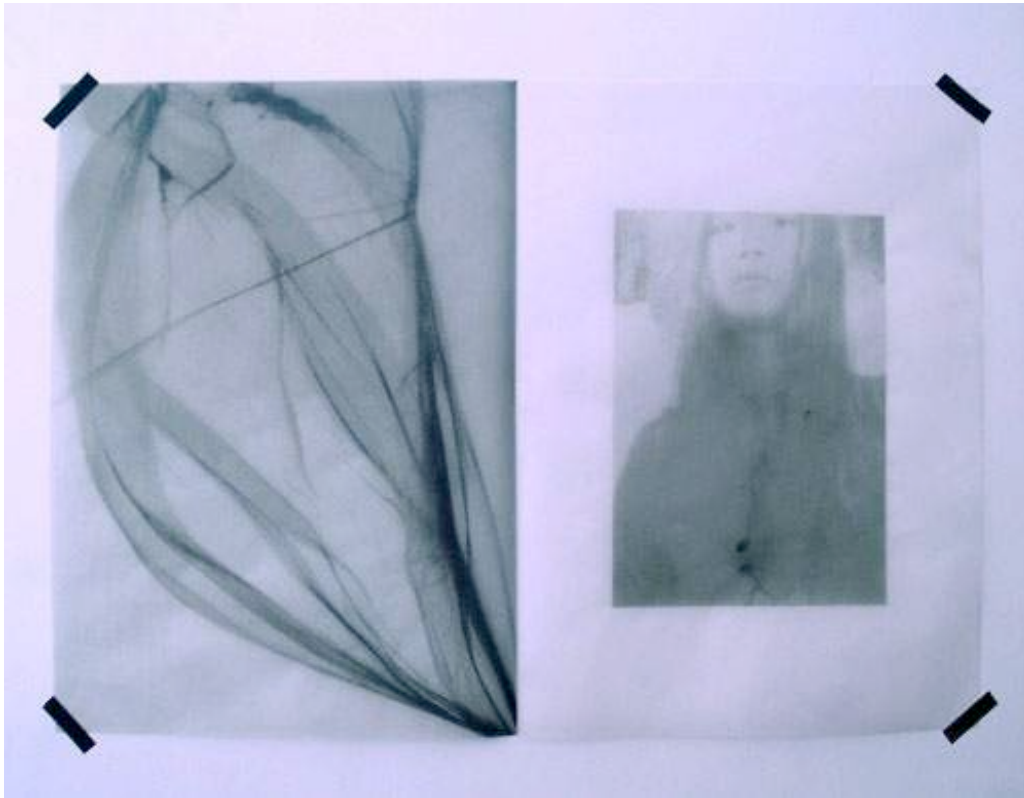


Figura 4: Lámina de concepto. *Etéreo*. Fuente: Schang-Vitón, J. (2011). *Sketchbook de Metamorfosis*. Buenos Aires.

5.4. La propuesta de diseño

A continuación, en la Figura 5 se presenta un boceto de carácter conceptual que representa las prendas que pertenecen a la colección *Metamorfosis*. Puede observarse que la transparencia y opacidad son protagonistas de la misma, así como las siluetas amplias e indefinidas, pero que a su vez poseen elementos definidos de las tipologías de la cual desprende como, por ejemplo, la camisa base. Las transparencias y la amplitud desdibujan

el cuerpo, redibujándolo, generando un nuevo cuerpo, una unidad entre cuerpo y prenda. La ilustración presenta al cuerpo como protagonista, condicionando este a la prenda y no al revés. Se trata de una colección de carácter conceptual, atemporal y despojada. La misma posee una fuerte influencia de estética minimalista y deconstructivista en la construcción de sus piezas, careciendo de adornos y concentrándose en su configuración desde recortes limpios, textiles nobles y confecciones perfectas. La trascendencia de la prenda reside en sus componentes estructurales y en su construcción.



Figura 5: *Ilustración conceptual de figurines*. Fuente: Schang-Vitón, J. (2011). *Sketchbook de Metamorfosis*. Buenos Aires.

Una vez realizada esta ilustración que sirve como prelude hacia lo que son los bocetos de las prendas que componen la colección, se proponen los figurines de los que se parte para el desarrollo de la moldería y la posterior construcción de los prototipos.

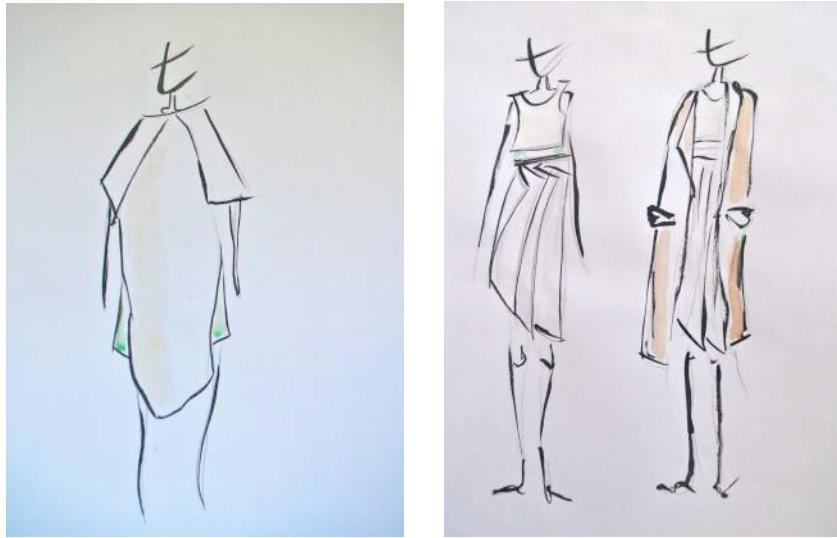


Figura 6: Figurines. Fuente: Schang-Vitón, J. (2011). *Sketchbook de Metamorfosis*. Buenos Aires.

En las prendas propuestas en los figurines presentados en la Figura 6, puede observarse la morfología compuesta por elementos geométricos que se perciben corrompidos por estructuras más lánguidas. La moldería parte de formas geométricas aplicándoles líneas orgánicas logrando un efecto “derretido” de las formas tal como las conocemos. Se seleccionan materialidades más rígidas como cueros y vinilos para ejercer una convivencia con muselinas, algodones, sedas, linos para ilustrar la convivencia de esta dualidad. La estructura y la no estructura. Lo rígido y lo lánguido. Lo indefinido y la unidad. En la construcción de estas estructuras pueden observarse las principales influencias de este proyecto establecidas en el capítulo cuarto de este PG: el minimalismo y el deconstructivismo, buscando lo austero y limpio como forma de expresión y, a su vez, generando formas nuevas a partir de formas preexistentes, resultando, así, en una silueta poco convencional e innovadora.

Todas estas prendas en su conjunto fueron concebidas como Metamorfosis porque en cada una ocurre un cambio propio de la convivencia de estos materiales y del movimiento dependiente del cuerpo que visten.

5.4.1. La silueta

Metamorfosis propone una silueta amplia y limpia, resultado de una conjunción de elementos geométricos y orgánicos, acompañados de textiles de carácter estructurado y otros caracterizados por su languidez. Se trata de una silueta cómoda y versátil, que permite su adaptación a distintos tipos de cuerpo, evitando condicionar al mismo a tener que adaptarse a ella. Este tipo de silueta se plantea a partir del concepto de cuerpos contemporáneos esbozado en el subcapítulo 1.3.2. en el cual se establece que en la actualidad el cuerpo es concebido como un objeto con fecha de vencimiento, el cual es modificable de acuerdo a aquellas facciones o elementos del mismo que no respeten los parámetros impuestos por la sociedad por medio de operaciones quirúrgicas. Metamorfosis propone una silueta que no persigue la premisa de estos cuerpos descartables, por el contrario, sugiere una morfología adaptable y flexible, en la que un cuerpo puede sentirse cómodo sin tener que sufrir modificaciones.

A su vez, de acuerdo con lo planteado en el subcapítulo 1.3.3., el género femenino no necesita ser literal para mostrarse femenino, ya no le es necesario vestirse de modo andrógino ni montarse en una silueta que destaque sus curvas, por el contrario, se encuentra en una búsqueda en la que el cuerpo libere su sensualidad a través de la discreción y la naturalidad. Comienzan a verse siluetas más lánguidas y amplias como la que se propone en Metamorfosis. Se deja de entender el decoro como propio de lo femenino para verse detalles más limpios. Los zapatos de taco alto o plataformas dejan de lado su obligatoriedad para ser reemplazado por calzado más comfortable. La mujer empieza a conocerse cómoda con su cuerpo y, aunque no completamente liberada de prejuicios y mandatos socio-culturales, comienza a aceptar su cuerpo real y no desear un cuerpo ideal.

La novedad reside en generar una imagen eterna y atemporal en contraposición a las imágenes perecederas impuestas por las marcas que responden a las tendencias,

compuesta por piezas versátiles y flexibles, proponiendo así, productos de carácter perdurable que a su vez no están condicionados por ocasiones de uso ni las temporadas cíclicas impuestas por la moda.

5.4.2. Materialidad

La elección textil parte de la construcción morfológica que se propone Metamorfosis. Para generar la convivencia planteada entre lo rígido y lo lánguido, lo estructurado y lo indefinido. En el campo de lo geométrico se eligen textiles como el cuero y las cuerinas, mientras que en el terreno de lo lánguido se exponen sedas, muselinas, algodones y linos. A su vez, textiles de punto funcionan como nexo entre estas dos materialidades opuestas.

La calidad textil resulta de gran importancia en este proyecto, ya que la idea principal es presentar prendas durables, en contraposición a aquellas “descartables” formuladas por aquellas marcas que responden a las tendencias impuestas, tal como es desarrollado en el subcapítulo 3.3 de este PG. El autor propone mediante las piezas que componen Metamorfosis imágenes trascendentes, que no tienen fecha de vencimiento al terminar una temporada. Se busca generar prendas e imágenes eternas, que puedan ser recombinadas temporada tras temporada y amortizarse durante toda una vida. Esta idea exige un producto durable, compuesto por un textil de alta calidad y una confección superior. Es por eso que se eligen materiales nobles: 100% algodón, 100% lino, 100% cuero. Además, estos textiles acompañan el concepto de silueta que plantea metamorfosis cuando se expresa la necesidad de comodidad y adaptación de la prenda.

5.4.3. Paleta de color

En la paleta de color de Metamorfosis prepondera el blanco, junto con colores desaturados y de claves bajas, como los terrosos, el blanco tiza, marfil y visón. Los colores

seleccionados para componer la paleta emulan lo natural, lo despojado, lo indefinido al no ser completamente saturados. Transmiten armonía, acompañando al tacto de los textiles elegidos para la construcción de las prendas. Las composiciones de color en la colección es principalmente monocromática, con casos puntuales de acentos de color en verde aguado. La paleta de color seleccionada para esta colección permite acompañar el concepto de atemporalidad y versatilidad de las prendas planteado a lo largo de este capítulo, emulando a su vez al movimiento arquitectónico-filosófico del cual desprende: el minimalismo.

5.4.4. Ocasión de uso y el “no rubro”

La elevada calidad textil junto con la funcionalidad y versatilidad de las prendas, permite catalogarlas dentro del “no rubro”. Es decir, según su combinación con otra prenda y de acuerdo con el look general de estilismo que plantee el usuario, las prendas pueden ser utilizadas para ocasiones de uso diversas. He aquí el valor agregado de las piezas de esta colección: las posibilidades infinitas debido a la flexibilidad de uso que permiten y la atemporalidad que proponen. En definitiva, son prendas reutilizables, por lo tanto, poseen un carácter sustentable.

La flexibilidad de los rubros y las ocasiones de uso, así como las características de tipologías deportivas, no significan la pérdida de una estética, sino el beneficio de la funcionalidad y comodidad de las prendas.

5.5 La comunicación del proyecto

La comunicación de la colección tiene igual relevancia que el contenido de la misma, de manera que según sea la estrategia de comunicación, la colección tiene una lectura particular. En la comunicación de un proyecto de este tipo intervienen distintos aspectos a tener en cuenta por el diseñador. Los formatos más comunes con respecto a la presentación

de una colección son las de fotografías de campaña, siendo esta compuesta por no más de 7 imágenes, las fotografías de *lookbook*, proponiendo este todos los cambios que componen la colección, el formato audiovisual en el cual se puede representar de manera más conceptual todos los elementos de la colección y el desfile en el cual se presentan de manera concreta todos las piezas que constituyen la colección.

5.5.1.Campaña

La campaña de una colección es un medio por el cual se comunica la misma, en el cual intervienen otros elementos además de los que componen a la colección en sí. Entran en juego factores como la locación, la iluminación, la elección de quién la viste –pudiendo esta opción tratarse de un modelo o no- y el estilismo que se propone. A su vez, herramientas técnicas influyen, también, en la comunicación de la colección, tales como la iluminación, la edición y composición de las imágenes.



Figura 7: *Campaña*. Fuente: Schang-Vitón, J. (2011). *Colección Metamorfosis*. Buenos Aires.

La elección de la locación de la campaña de Metamorfosis deviene de la relación dual planteada a nivel conceptual y constructivo de la colección. La convivencia entre una estructura rígida y definida y la vegetación, como metáfora de la convivencia de materiales rígidos y geométricos y aquellos más lánguidos y descontracturados. La locación se compone de una casa derruida por la vegetación, invadiendo sus colores, quebrando su estructura con sus líneas orgánicas e imperfectas.



Figura 8: *Campaña*. Fuente: Schang-Vitón, J. (2011). *Colección Metamorfosis*. Buenos Aires.

La búsqueda de la locación que puede observarse en la Figura 8 también deviene en una intención de lograr una fusión entre las prendas y el contexto; la paleta de color de la figura se funde con el fondo, generando una unidad.



Figura 9: *Campaña*. Fuente: Schang-Vitón, J. (2011). *Colección Metamorfosis*. Buenos Aires.

La elección de la modelo tiene el mismo objetivo. Poder lograr que el personaje se funda con la prenda y, a su vez, con el fondo. Las posiciones de la misma intentan adaptarse al entorno, con poses naturales, delicadas y sutiles. La imagen propuesta por medio del estilismo es despojada y natural. El maquillaje y peinado simulan espontaneidad y naturalidad.

El juego de luces y sombras suman como nexo entre las dos estructuras, aportan a la sensación de la invasión de la naturaleza, es decir, las líneas orgánicas en contraposición a aquellas más geométricas provenientes de la estructura arquitectónica derruida.



Figura 10: *Campaña*. Fuente: Schang-Vitón, J. (2011). *Colección Metamorfosis*. Buenos Aires.

En su totalidad, la campaña refleja lo conceptual que interesa transmitir al diseñador. El foco no está puesto en las prendas, si no en el mensaje que se desea comunicar. Todos los elementos que componen las imágenes presentadas son manipulados de manera que nada quede al azar y, así, poder expresar el imaginario de la colección. Es de gran importancia que el discurso semántico de la colección pueda manifestarse a nivel visual por medio de la campaña, mientras que el lookbook tiene como objetivo mostrar de manera clara cada una de las prendas que componen la colección, sin perder el hilo conductor partiendo desde la campaña. De igual manera, el desfile debe perseguir el mismo objetivo para darle coherencia y unidad al proyecto.

5.5.2. Lookbook

El lookbook u organigrama visual muestra cada uno de los atuendos que visten los

modelos y los ordena para comunicar la narrativa de moda que deseamos transmitir. (...) sus imágenes deben comunicar la totalidad del proceso de diseño que conduce al resultado final.

(Renfrew, 2010, p. 158)



Figura 11: Lookbook. Fuente: Schang-Vitón, J. (2011). *Colección Metamorfosis*. Buenos Aires.

La elección de la locación para la realización de las fotografías del lookbook de Metamorfosis que se presenta en la Figura 11 persigue el mismo objetivo que aquella de la campaña, pero de manera más sutil y limpia. La composición de la imagen está constituida por elementos arquitectónicos de carácter más rígido como es el hormigón y el agua y el piso de madera aportando sus líneas orgánicas a la imagen. La modelo al igual que en la

campaña se manifiesta de manera natural junto con un maquillaje y peinado despojado y neto.

En este caso, a diferencia de la campaña, la atención está focalizada en las prendas más que en el mensaje semántico que desea transmitirse con la colección. El discurso del lookbook propone manifestar una línea de conexión en la totalidad de los cambios de la colección. Debe entenderse la unidad compuesta por la paleta de color, textura, materialidad, la morfología y silueta. Asimismo, debe comprenderse las distintas tipologías que conforman la propuesta y la diversidad de combinaciones y versatilidad en cuanto a las ocasiones de uso a las que responden.

5.5.4. Desfile

El desfile de la colección *Metamorfosis* es realizado en el marco de *Bafweek* edición primavera-verano 2012/2013 dentro del ciclo llamado *La ciudad de moda*, sustentado por el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) de la Ciudad de Buenos Aires.

Las presentaciones en pasarela son una manera de exhibir las colecciones en el contexto de una experiencia idealizada cuyo propósito es el de generar cobertura de prensa y pedidos. (...) La colección suele mostrarse mediante *looks* o salidas, en los que las prendas aparecen coordinadas para mostrar la idea del diseñador.

(Renfrew, 2010, p. 36)

Un desfile implica la complejidad de ser un evento en vivo, en el que un buen resultado recae, entre otras cosas, en una excelente planificación. En la diagramación de un desfile intervienen factores de diferentes índoles: se debe crear un clima que responda a la estética de lo que se está presentando, por ende entra en juego la musicalización, la iluminación, la

coreografía, la elección de la totalidad de las modelos y el estilismo. Todo debe responder a un mismo discurso. La elección de modelos, en este caso, sigue la línea de la campaña y lookbook siendo estas de tez pálida, con rasgos poco convencionales; la premisa es encontrar caras atípicas que resulten imágenes con fuerza y distinción. La altura de las modelos resulta de esencial importancia ya que muchas de las prendas son de largos modulares por demás extensos, por lo que todas las modelos deben medir de 1.75 m en adelante.

Con respecto al maquillaje, se mantiene un estilo despojado, pero con un pequeño acento en los ojos con un color verde metalizado que responde al color verde utilizado como acento en las prendas de la colección. El peinado está inspirado en las geishas, siendo estos rodetes de grandes volúmenes, que a su vez son acompañados de unos tocados realizados en acrílico y luces de led, los cuales permanecen apagados hasta la última pasada del desfile en la cual se apagan todas las luces, saliendo las modelos en absoluta oscuridad con sus tocados encendidos.



Figura 12: *Tocados desfile Bafweek*. Fuente: Schang-Vitón, J. (2011). *Colección Metamorfosis*. Buenos Aires.

La puesta en escena es acompañada de la música de The Shonen Knifes, una banda punk compuesta por cinco mujeres de nacionalidad china. En este caso, son seleccionados cuatro covers de The Ramones realizados por esta banda. La razón por la que fue seleccionada dicha musicalización, además de ser del agrado de la diseñadora, es por el estilo minimalista de las canciones de The Ramones, es decir, con pocas notas y pocas palabras han creado reconocidas obras de arte como son cada una de sus canciones. En ese sentido, la música de esta banda se asemeja al trabajo realizado por la autora de este PG y colección. A su vez, se elige la reinterpretación de estas canciones por The Shonen Knifes ya que aportan a la cohesión del estilo oriental que se propone con Metamorfosis.

La coreografía del desfile se compone de pasadas individuales hasta llegar al último cambio en el que se apagan las luces y en completa oscuridad salen un grupo de modelos con sus tocados encendidos, mientras las luces paulatinamente comienzan a encenderse para iluminar la pasarela y esperar a que la diseñadora salga a saludar.

A modo de conclusión, puede destacarse la necesidad de una propuesta integral, en la que cada elemento de la comunicación del proyecto sea acorde a la visión del diseñador y su propuesta para poder manifestar el proyecto, siendo estas desde las piezas que componen la colección hasta el formato en el que es difundida y todos los factores que están involucrados en dicha actividad. Así es que puede concluirse la importancia de la manipulación de todas las herramientas con las que cuenta el diseñador, convirtiéndose, así, en el director creativo de la propuesta, expandiendo su labor a distintas áreas, realizando una acción interdisciplinaria en la que ningún factor quede al azar.

Conclusión

La elaboración de este PG ha permitido relevar las distintas instancias que devienen en la creación de una colección de autor. Un proceso dentro del cual puede distinguirse la importancia de contextualizar un proyecto, significando esto enmarcarlo en un tiempo y espacio determinado para poder decodificar sus influencias y destinatario objetivo. El análisis de un estereotipo determinado, es decir, el usuario, cobra importancia al momento de definir cuales son las necesidades vestimentarias que se deben satisfacer con la propuesta de diseño que se plantea. Decodificar necesidades vestimentarias implica reconocer falencias o carencias en propuestas que no logran satisfacerlas o encontrar nuevas necesidades que surgen a partir del contexto en el que los sujetos están inmersos. Habiendo analizado este tipo de factores, se puede realizar una propuesta que se adapte a la situación del sujeto, posible destinatario, significando esto un valor agregado para las prendas que componen la colección, de lo contrario, es el usuario quien debe adaptarse a las prendas. En esta colección se toma el camino de lo despojado entendiendo la necesidad vestimentaria principal de su usuario objetivo como la de expresarse a través de lo simple, lo neto y limpio para su diferenciación y renuncia a toda sobrecarga de información y contaminación visual en la cual se encuentra inmerso.

A su vez, se propone un proyecto interdisciplinario en el que se involucra la fusión de elementos provenientes de diversos campos, siendo los más dominantes aquellos que devienen de los procesos arquitectónicos-filosóficos y su influencia en el diseño de indumentaria, impulsando una búsqueda estética integrada, en el que todo factor responde al mismo e inequívoco discurso planteado por el diseñador de la colección. El campo de la arquitectura provee al terreno de la indumentaria de elementos constructivos y morfológicos complementando la transformación de tipologías preestablecidas y generando estructuras y siluetas rupturistas como generador metodológico del proyecto.

Siendo la filosofía arquitectónica minimalista uno de los ejes en los que se cimenta la producción de las piezas de esta colección, se toma partido por una estética despojada, con recursos constructivos complejos, es decir, basándose en la premisa que manifiesta la complejidad de lo simple. De esta manera, se piensa a un objeto indumentario desde una perspectiva por demás abarcativa, brindando soluciones funcionales y a su vez estéticas que, al mismo tiempo, responden a las necesidades vestimentarias del usuario objetivo.

Otro de los ejes sobre el que está fundamentado el proyecto es el de la filosofía deconstructivista, valiéndose de posibilidades dentro de las formas preestablecidas para poder generar modificaciones en las mismas que visualmente pudieran ser consideradas fallas en una tipología del campo de la indumentaria, pero desde lo constructivo se encuentra minuciosamente estudiada para su funcionalidad apropiada. Las influencias permiten construir las bases filosóficas del proyecto, estableciendo la línea ideológica en la cual se enmarca y dentro de la cual debe entenderse.

Por otro lado, la delimitación de la inspiración y de las influencias, permiten la cimentación conceptual de un proyecto para su posterior bajada al proceso de diseño. La producción de un sketchbook permite plasmar todo el contenido del terreno de las ideas, es decir, lo intangible para después poder esbozarlo en las piezas que componen la colección. La búsqueda personal concretada por la diseñadora en cuanto a su origen, proponen las bases de la creación de una propuesta con identidad propia, es decir, sumado a la búsqueda morfológica inherente se suma la búsqueda conceptual e ideológica que hace de esta propuesta, un planteo con identidad propia.

Metamorfosis se trata de un proyecto que involucra, además de distintas disciplinas y diversas influencias, opuestas culturas, las cuales devienen del origen del apellido de la autora de este PG. Esta combinación resulta en la confluencia de aspectos orientales y occidentales, siendo esto más evidente en la morfología y elección de tipologías

provenientes de la orientalidad más conservadora y occidentalizando las mismas hacia funcionalidades correspondientes al contexto contemporáneo al que pertenece el usuario.

La premisa que rige la colección Metamorfosis plantea la generación de imágenes perdurables en respuesta a lo planteado en el subcapítulo 1.3.2. que establece una concepción descartable de los cuerpos contemporáneos, siendo estos modificados de forma artificial de acuerdo a los parámetros y cánones de belleza impuestos por la sociedad en las que los individuos están inmersos. Se proponen imágenes no perecederas, junto con prendas atemporales, durables propias de una excelente confección, alta calidad textil en sumatoria a la propuesta con una identidad propia. Metamorfosis propone una silueta que no persigue la premisa de estos cuerpos descartables, por el contrario, sugiere una morfología adaptable y flexible, en la que un cuerpo puede sentirse cómodo sin tener que sufrir modificaciones. Es por eso que también se eligen materiales nobles para la construcción de los prototipos: 100% algodón, 100% lino, 100% cuero. Además, estos textiles acompañan el concepto de silueta que plantea Metamorfosis cuando se expresa la necesidad de comodidad y adaptación de la prenda. La paleta de color –siendo estos colores neutros y en su mayoría prendas monocromáticas- seleccionada para esta colección la cual permite acompañar el concepto de atemporalidad y versatilidad de las prendas planteado a lo largo de este capítulo, emulando a su vez al movimiento arquitectónico-filosófico del cual desprende: el minimalismo. La flexibilidad de rubros –o el “no rubro” como ha sido denominado previamente en el PG- es una característica que poseen las piezas de la colección, así como también poseen ciertos atributos provenientes de tipologías deportivas, lo cual no significa la pérdida de una estética, sino el beneficio de la funcionalidad y comodidad de las prendas.

El PG se enmarca en la categoría de Creación y Expresión de manera que los descubrimientos del mismo previamente descritos se aplican al desarrollo de una colección que le da cohesión al proyecto práctico del autor que tiene origen a comienzos de su carrera universitaria y que ha ido evolucionando a través de las distintas instancias dentro de su carrera. Dicha evolución transcurre dentro del terreno de lo práctico, surgiendo la necesidad de desarrollarse a nivel teórico para afianzar sus cimientos conceptuales para su posterior trascendencia y aporte a la disciplina. La importancia del crecimiento conceptual y constructivo del proyecto planteado como objetivo principal de este PG recae en la creación de prendas con identidad propia, aportando innovación a las propuestas de indumentaria, reconociendo en la actualidad una gran cantidad de propuestas que carecen de intención de renovación y desarrollo a nivel conceptual y constructivo.

De la misma manera, corresponde a la línea temática de Diseño y Producción, siendo la colección el producto final de este PG. Sin embargo, este proyecto no se limita al ámbito académico, es decir, si bien su desarrollo fue realizado dentro de ese entorno, su presentación formal en el marco de Bafweek significa su crecimiento e impulso hacia el marco de lo profesional, posibilitando la creación de una marca y su potencial instauración en un mercado real. Para el siguiente paso del proceso se tendrán que analizar factores de diversas índoles tales como la realización de un exhaustivo análisis de mercado para establecer estrategias de comunicación para llegar al consumidor objetivo, fijar precios en base a los costos y teniendo en cuenta los de la competencia, implementar canales de venta y distribución, examinar la posibilidad de disponer de un local de venta a la calle o un *showroom*, entre otros diversos ítems. Para concretar las posteriores etapas debe crearse una marca, entendiéndose por esto su logo e isotipo, que tendrá como premisas las que se han trabajado a lo largo del proceso de este proyecto y cuya metodología ha sido establecida a lo largo de este PG.

A modo de conclusión, este PG propone el seguimiento del proceso del autor en el desarrollo de su primera colección que deviene de la evolución de su proyecto personal a lo largo de su carrera universitaria. El mismo se compone de una búsqueda personal y conceptual, catalogándolo como un proyecto de autor, en el cual ocurre una fusión interdisciplinar, resultando en la convivencia entre elementos morfológicos-estructurales de la arquitectura y su aporte en el diseño de indumentaria. A su vez, dicho proyecto está destinado a un tipo de usuario en particular, con necesidades vestimentarias específicas a las que la colección, Metamorfosis, responde.

Si bien el objetivo de este PG es el de volcar los descubrimientos en una colección, el proyecto tiene potencial, considerándose posible su devenir en una marca y su posterior instalación en un mercado real.

Referencia bibliográfica

- Aizenberg, S. (2011). *Fenómenos en la moda*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Andree G. (1999). Entrevista a Gilles Lipovetsky: La Mujer Posmoderna. *Zona Erógena*. 42.
- Barthes, R. (1967). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Baudrillard, J. (1989). *Crítica a la economía política del signo*. México DF: Siglo 21.
- Bauman, Z. (1999). *La modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bonsiepe, G. (1998). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Capurro, I. (2009). *El pasaje diseñado*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- Cataldo Sanguinetti, G. (2010, junio). *La vestimenta como fenómeno social. Parte uno y dos*. Universidad Andrés Bello. Disponible en: www.protocolo.org.
- Diccionario de la Real Academia Española.
- Eco, U. (1972). "El hábito hace al monje" en AA.VV. *Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen.
- Enciclopedia Espasa Calpe.
- Faro de Castaño, T. (2005). *De Magia, Mitos y Arquetipos: Psicología Jungiana*. Buenos Aires: Dunker.
- Ferrer, E. (s/f). *El proceso creativo*. ITAM.
- Irianni, P. (2011). Tipologías con multi-identidad. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Kartofel, V. (2010). Copia fiel vs. Diseño. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Lavallol, S. (2012). *Design yourself*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Lena, D. (2012). *El indumento depurado*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- Lipovetsky, G. (1986). *La Era del Vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. 5ta ed. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2002). *La Tercera Mujer: Permanencia y revolución de lo femenino*. Madrid: Anagrama.
- Luna Beltrán, M. (2012). *Moda: religión de la posmodernidad*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Mahtuk, M. (2012). *Mix Cultura – Influencia de la Transculturación en la indumentaria*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Manduca, L. (2011). *La deconstrucción de la tipología en el diseño de la moda y en la arquitectura: Indumentaria en tejido*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Mateo Girón, J. (2008, octubre). Zygmunt Bauman: Una lectura líquida de la posmodernidad. *Revista Académica de Relaciones Internacionales*, 9.
- Mazzarella, L. *El cuerpo posmoderno*. Disponible en: www.adolescenza.org.
- Montaner, M. (2002). *Las formas del siglo 20*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Renfrew, E; Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rojas, E. (2003). *El hombre light*. Madrid: Booket.
- Romeo, M. (2012). *Vestidos con identidad*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Salíngaros, N. (2007). *Anti-arquitectura y deconstrucción*. Alemania: Umbau-Verlag.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2001). El cuerpo como metáfora. *Revista DeSignis*. Barcelona: Gedisa.
- Saulquin, S. (2001). *Objeto, función y vestimenta*. Décimo quinto Congreso Internacional de Estética. Francia.
- Saulquin, S. (2010). *Toda percha que camina*. Entrevista por Violeta Gorodischer. Radar, Página 12: Buenos Aires.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Editorial Paidós: Buenos Aires.

- Saulquin, Susana. (2010). *Ética del vestido del siglo 21: Declive del mandato del consumo*. Ñ, Revista de cultura: Buenos Aires.
- Scott, R. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Victor Lerú
- Sebreli, J. (1992). *El Asedio a la modernidad*. 6ta ed. Buenos Aires: Sudamericana.
- Seivwright, S. (2008). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gill.
- Simmel, G. (1988). "La moda" en *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la sociedad*. México DF: F.C.E.
- Wigley, J. (1988). *Arquitectura deconstructivista*. Nueva York: Museo de arte moderno.
- Wong, W. (2004). *Fundamentos del Diseño. Diseño bi-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía

- Aizenberg, S. (2011). *Fenómenos en la moda*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Andree G. (1999). Entrevista a Gilles Lipovetsky: La Mujer Posmoderna. *Zona Erógena*. 42.
- Barthes, R. (1967). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Baudrillard, J. (1989). *Crítica a la economía política del signo*. México DF: Siglo 21.
- Bauman, Z. (1999). *La modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bonsiepe, G. (1998). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Capurro, I. (2009). *El pasaje diseñado*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- Cataldo Sanguinetti, G. (2010, junio). *La vestimenta como fenómeno social. Parte uno y dos*. Universidad Andrés Bello. Disponible en: www.protocolo.org.
- Diccionario de la Real Academia Española.
- Eco, U. (1972). "El hábito hace al monje" en AA.VV. *Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen.
- Enciclopedia Espasa Calpe.
- Faro de Castaño, T. (2005). *De Magia, Mitos y Arquetipos: Psicología Jungiana*. Buenos Aires: Dunker.
- Ferrer, E. (s/f). *El proceso creativo*. ITAM.
- Irianni, P. (2011). Tipologías con multi-identidad. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Kartofel, V. (2010). Copia fiel vs. Diseño. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Lavallol, S. (2012). *Design yourself*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Lena, D. (2012). *El indumento depurado*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- Lipovetsky, G. (1986). *La Era del Vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. 5ta ed. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2002). *La Tercera Mujer: Permanencia y revolución de lo femenino*. Madrid: Anagrama.
- Luna Beltrán, M. (2012). *Moda: religión de la posmodernidad*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Mahtuk, M. (2012). *Mix Cultura – Influencia de la Transculturación en la indumentaria*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Manduca, L. (2011). *La deconstrucción de la tipología en el diseño de la moda y en la arquitectura: Indumentaria en tejido*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Mateo Girón, J. (2008, octubre). Zygmunt Bauman: Una lectura líquida de la posmodernidad. *Revista Académica de Relaciones Internacionales*, 9.
- Mazzarella, L. *El cuerpo posmoderno*. Disponible en: www.adolescenza.org.
- Montaner, M. (2002). *Las formas del siglo 20*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Renfrew, E; Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rojas, E. (2003). *El hombre light*. Madrid: Booket.
- Romeo, M. (2012). *Vestidos con identidad*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Salíngaros, N. (2007). *Anti-arquitectura y deconstrucción*. Alemania: Umbau-Verlag.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2001). El cuerpo como metáfora. *Revista DeSignis*. Barcelona: Gedisa.
- Saulquin, S. (2001). *Objeto, función y vestimenta*. Décimo quinto Congreso Internacional de Estética. Francia.
- Saulquin, S. (2010). *Toda percha que camina*. Entrevista por Violeta Gorodischer. Radar, Página 12: Buenos Aires.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Editorial Paidós: Buenos Aires.

- Saulquin, Susana. (2010). *Ética del vestido del siglo 21: Declive del mandato del consumo*. Ñ, Revista de cultura: Buenos Aires.
- Scott, R. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Victor Lerú
- Sebreli, J. (1992). *El Asedio a la modernidad*. 6ta ed. Buenos Aires: Sudamericana.
- Seivwright, S. (2008). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gill.
- Simmel, G. (1988). "La moda" en *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la sociedad*. México DF: F.C.E.
- Wigley, J. (1988). *Arquitectura deconstructivista*. Nueva York: Museo de arte moderno.
- Wong, W. (2004). *Fundamentos del Diseño. Diseño bi-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.

