



PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Una nueva visión acerca de la identidad cultural del Uruguay en la indumentaria

Rocha como base de identidad

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Sofía Buysan
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 13/12/2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño textil y de indumentaria
- ▶ Categoría | Creación y expresión
- ▶ Línea Temática | Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1: Identidad.....	11
1.1. Concepto de identidad	12
1.2.1. Concepto de identidad para la indumentaria	13
1.2. República Oriental del Uruguay.....	14
1.2.1. Uruguay Marca País	15
1.2.2. Falta de identidad nacional en la indumentaria uruguaya.....	16
1.3. Departamento de Rocha.....	18
1.3.1. Idiosincrasia del departamento de Rocha.....	19
1.3.2 Personalidad y estilo de vida del rochense.....	24
Capítulo 2: El diseñador y la moda actual.....	25
2.1 Concepto de diseño de autor.....	25
2.2. La descentralización de la moda y su producción en masa	27
2.2.1 Globalización.....	28
2.3. Tendencias	30
2.3.1. WGSN: El líder mundial en pronósticos de tendencias	31
2.3.2. Tendencia Otoño – Invierno 2018.....	33
Capítulo 3: Material Autóctono Tradicional	35
3.1. Lana Merino.....	39
3.2. Baby Lamb.....	41
3.3. Cuero Vacuno Crue	42
3.4. Potro	43
3.5. Nutria	44
Capítulo 4: Análisis de casos	46
4.1. Materiales autóctonos como principal recurso	48
4.1.1. Don Báez	48
4.1.2. Manos Del Uruguay	53
4.1.3. Análisis comparativo	60
4.2. Tipologías y texturas visuales como principal recurso	61
4.2.1. Gaudería	62
4.2.2. Chufy.....	67
4.2.3. Análisis comparativo	73
Capítulo 5: Línea de Diseño de Autor	76
5.1 Desarrollo de la línea Prêt à Porter	76
5.2. Inspiración	79
5.2.1. Macro tendencia.....	82
5.2.2. Micro tendencia.....	83
5.3. Usuario	83
5.4. Siluetas y Tipologías.....	84
5.5. Textiles y Paleta de color.....	84
5.6. Intervención artística.....	85

Conclusiones	87
Referencias Bibliográficas	88
Bibliografía.....	91

Introducción

El presente proyecto de grado (PG) plantea el desarrollo y creación de una línea de indumentaria inspirada en el departamento de Rocha, Uruguay. La presente línea propone una nueva visión acerca de la identidad cultural del Uruguay en la indumentaria, poniendo un foco en el departamento de Rocha, logrando así crear un diseño uruguayo, desde una nueva perspectiva. Es entonces, el objetivo general de este proyecto, la creación y desarrollo de una línea ubicada dentro del rubro Prêt à Porter, destinada a un público femenino de entre 35 y 50 años de edad, el cual encuentra materiales autóctonos del país en algunas de las prendas y una confección 100% nacional. Rocha es uno de los 19 departamentos de la República Oriental del Uruguay, ubicado en el este del país limítrofe con Brasil. Según el maestro José González Sena (1970), Rocha se tiende desde la desembocadura de la laguna Garzón hasta la del Chuy en la frontera con Brasil, teniendo todos estos kilómetros de costa, aptas como sedes de balnearios en verano, conocidos por el turista nacional y extranjero. Una cantidad de características únicas, como dice Danilo Antón “Seguramente no existe en Uruguay un mejor ejemplo de heterogeneidad geográfica que Rocha” (1970, p.5). El proyecto surge del problema de que en Uruguay, si bien existen marcas que remiten a la identidad del país y tienen productos 100% uruguayos, estos representan al país de manera similar, haciendo el mismo foco pero sin crear un diseño uruguayo que pueda ser diferenciado de países limítrofes. El diseño uruguayo que se ve en el mercado, puede ser identificativo de la cultura rioplatense y no solamente para el Uruguay. Estos diseñadores que apuestan a la identidad cultural del país, ofrecen indumentaria con morfologías y textiles convencionales, y a su vez, son muy pocas. Es por eso, que este proyecto propone una nueva visión y una nueva apuesta a poder representar la identidad cultural del Uruguay en la indumentaria desde otro enfoque, de manera contemporánea, logrando crear un diseño exclusivamente uruguayo. El proyecto se ubica dentro de la categoría Creación y Expresión ya que hace énfasis en plasmar en una producción, un propuesta creativa, novedosa y original, con el objetivo de que el autor se exprese personalmente como

creador. Para realizar este proyecto se tiene en cuenta la calidad del tratamiento estético, los aportes creativos, la coherencia y mirada personal en la construcción del estilo. Además se tiene en cuenta en este trabajo la calidad, la presentación de la producción final, las reflexiones creativas que conducen a esta producción, la referencia a autores, movimientos, tendencias en las que se inspira el proyecto. Con respecto a línea temática, el proyecto se inserta dentro de Diseño y Producción De Objetos, Espacios e Imágenes. Estos constituyen un sistema de relaciones protagonizado por una compleja trama de requerimientos formulados en un determinado momento histórico. En este proceso están involucrados, de modo directo, intereses y expectativas de las relaciones con la sociedad que los crea, es de aquí que salen las características de las prendas para esta línea, inspirada en la sociedad y en sus necesidades. Las características uruguayas no están literalmente plasmadas en las prendas, sino que se utilizan determinados recursos como los textiles autóctonos del país, estampas representativas y la morfología de cada prenda, que se caracteriza por su comodidad, languidez y confort gracias a los tejidos nobles a utilizar, resultando en una bajada de línea inspiracional de la calidad de vida de los uruguayos. En cuanto al material curricular, se tienen en cuenta varios conceptos desarrollados y asimilados a lo largo de la carrera universitaria de Diseño textil y de indumentaria. A la hora de reconocer y precisar dominar las propiedades de cada textil a utilizar en la línea de indumentaria final, la materia Técnicas de Producción I, aporta todo tipo de información y características para obtener este conocimiento solicitado, más que nada por utilizar algunos textiles 100% naturales, los cuales son utilizados por la minoría de las empresas de la industria por ser materiales nobles, de gran costo y cuidado. Al momento de seleccionar el usuario en el cual la línea se enfoca, conocimientos asemejados en la materia de Diseño de Indumentaria IV, son requeridos, entendiéndose así, los distintos tipos de usuarios y de qué manera penetrar en ellos, reflejándolo en la colección. Las prendas diseñadas para la colección, se plasman en una serie de fichas técnicas, entre ellas fichas de producto, de materiales y avíos, despiece de moldería y

tizada. Todos estos conceptos son obtenidos gracias a la materia Técnicas de Producción III, donde se lleva a cabo una producción en serie y desarrollo de todas las fichas correspondientes. Además, para desarrollar la moldería de cada una de las prendas desarrolladas en la presente colección, conocimientos adquiridos en la Cátedra de Taller de Moda V, son necesarios ya que la colección se inserta dentro del rubro Prêt à Porter, y es en esta cátedra que se estudia sastrería femenina. Previamente, al desarrollar la colección, conocimientos como hacer una bajada de concepto desde la macro tendencia y la inspiración, determinar el usuario, la competencia, constantes y variables dentro de las líneas de la colección hasta el diseño del local donde las prendas son exhibidas, todo ese conocimiento nace a partir de la materia Diseño de indumentaria VI. Durante el desarrollo del proyecto de grado, se citan y desarrollan conceptos de varios autores de gran importancia, los cuales aportan solidez y un marco teórico al proyecto. Desde el comienzo de la carrera universitaria, el autor del libro *Fundamentos del Diseño Bidimensional y Tridimensional*, Wicius Wong (1979), brinda conocimientos que son aplicados a cada producto y prototipo desarrollado, elementos del diseño que son plasmados en cada colección. Susana Saulquin es nombrada a lo largo de todo el proyecto, brindando así, información acerca de todos los aspectos de diseño de indumentaria basándose en sus libros *La moda, después; Moda argentina e Historia de la moda argentina*. Verónica Fiorini al comienzo del PG, es nombrada por su artículo *Identidad de moda* plasmado en el diario La Nación, donde habla acerca de la definición de identidad para la indumentaria y reflexiona acerca de ello. Así como Lucía Molano desarrolla el concepto de *Identidad Cultural* en su libro. Además, el libro de geografía titulado *Rocha: Los Departamentos*¹⁰, escrito por varios autores uruguayos entre ellos Danilo Antón, Carlos Pérez Arrarte, José González Sena, Ángel M. Luna, Sara Acosta de González, Diego Payssé, Eladio Aristimuño y Jesús Perdomo; es utilizado como base de teoría a la hora de plasmar todas aquellas características esenciales y particulares de Rocha. En cuanto a la metodología a utilizar para la realización del proyecto de grado, se

emplea un análisis de casos donde se investiga sobre diseñadores que han trabajado en la identidad de su país o región. Diseñadores que han creado colecciones inspiradas en su propio país y que han resignificado las prendas típicas del país en prendas contemporáneas, adaptándolas con las tendencias actuales. Diseñadores como Sofía Sánchez de Betak que se inspira para desarrollar su marca en los distintos países que visita, desde Argentina hasta Japón. Dentro de Uruguay se analizan tres marcas que apuntan a representar la identidad uruguaya: Don Báez y Manos del Uruguay con técnica de trabajo artesanal y materiales autóctonos; y Gaudería empleando texturas visuales con figuras representativas del país. El presente proyecto se estructura en cinco capítulos, comenzando por el primer capítulo titulado Identidad que consiste en brindar información relacionada a la República Oriental del Uruguay, su marca país, la idiosincrasia, la personalidad y estilo del uruguayo. Estos aspectos son útiles para la realización de la colección, ya que se tiene en cuenta estos aspectos acerca del ritmo de vida de la población y la necesidad de estos. En el segundo capítulo, se analiza el estado del diseño de indumentaria en Uruguay en la actualidad, las marcas que nacen en estos tiempos y la monotonía en estas y la falta de diseño uruguayo. También, de qué manera la globalización afecta en este aspecto, siendo la razón de la monotoneidad. Además, en este capítulo se analizan las distintas macro y micro tendencias para invierno 2018, que se fusionan con la idiosincrasia uruguaya para así lograr una colección contemporánea y moderna dejando de lado lo clásico y repetitivo que es lo que se ve en el diseño uruguayo hoy en día. Yendo de lo general a lo particular, en el capítulo tres, ya adentrándose en lo que es la identidad uruguaya, se tratan los distintos tipos de textiles de la región, textiles como la lana de merino y cuero vacuno que se utilizan en la colección final. A la hora de utilizar una metodología, para este proyecto de grado, es de suma utilidad realizar un análisis de casos sobre marcas de indumentaria de Latino América, donde se puede ver de qué manera el diseñador plantea su propia visión de su país y lo plasma sobre las prendas. Esta información se encuentra ubicada dentro del

penúltimo capítulo, el cuarto. Por último, es en el quinto capítulo donde la colección se ve por completo. El desarrollo de la colección Prêt à Porter se encuentra en este, comenzando por la inspiración, la fusión con la tendencia seleccionada y la paleta de color. Se seleccionan los textiles a utilizar y se decide el tipo de silueta, constantes y variables de la colección. Para finalizar se deciden las tipologías y se plasma en fichas técnicas. Como requisito para la realización del proyecto de grado, se deben de citar por lo menos diez antecedentes. Para comenzar, Castellanos, Adriana (2006) relata en su acta de diseño para el Primer Encuentro Latinoamericano de Diseño titulado *La artesanía, herencia cultural como referente para el Diseño de productos con identidad local y regional*, acerca de la búsqueda de la herencia cultural en su país Colombia con el fin de encontrar un diseño propio colombiano y latinoamericano a la vez. Busca explicar qué es lo que la artesanía le aporta al diseño y no lo que el diseño le aporta a la artesanía. Se vincula con el presente proyecto de grado principalmente en la búsqueda de la identidad cultural de un país y poder plasmar esta identidad en un diseño, sin dejar de lado la artesanía que tanto caracterizan a estos dos países, con el fin de que esta sea la que aporte al diseño y no el diseño a la artesanía. Continuando con el concepto de identidad cultural, Arpajou Luz María (2011) en su proyecto de graduación titulado *Identidad como reflejo de pertenencia. Vestido, hábito y costumbre en Neuquén*, trata sobre expresar en un nuevo atuendo, la identidad cultural que surge a partir de características geográficas de la región. Inspirándose específicamente en la confluencia de dos ríos en Neuquén, eligiéndolos por la influencia que tienen estos sobre la sociedad de esta provincia. Al igual que en el presente proyecto de graduación, este escrito tiene en común el objetivo de crear indumentaria a partir de una inspiración que tiene que ver con la identidad cultural de determinada región, justificando el por qué de esa inspiración elegida y la manera en la que va a ser expresada. Queriendo así dejar claramente plasmado en la prenda características identificables con cierta cultura. Por otro lado, Spinaci (2015) propone en su proyecto de grado nombrado *Cultura Selk'nam: el último*

grito de la moda. Nuevas formas, usos, estilos y propuestas con identidad, crear una línea de indumentaria inspirada en esta cultura, dándole un giro en la visión de esta, resignificando dicha cultura. Al igual que el presente proyecto, pretende innovar en la identidad de una cultura, en este caso uruguaya, dándole una visión contemporánea a lo que ya existe e hilar específicamente en determinado enfoque de la cultura que todavía no se haya desarrollado. Además de tomar como inspiración la cultura uruguaya, se tiene en cuenta también los materiales para crear las prendas de la colección y las técnicas para confeccionarlas. El proyecto de grado de Nogales, María Gloria (2016) titulado *Creación de una línea basada en técnicas de culturas ecuatorianas*, al igual que el presente proyecto, demuestra la posible creación de una colección donde queda plasmada la identidad ecuatoriana, teniendo en cuenta los tradicionales textiles y satisfaciendo las nuevas necesidades de los consumidores que buscan innovación y practicidad. Estas prendas acompañan la vida del uruguayo, caracterizan su estilo de vida. Es importante conocer la cultura uruguaya en profundidad para así plasmar de manera correcta su identidad en cada prenda. Garavilla, María (2012) plantea en su proyecto de grado llamado *Vestimenta de los pueblos originarios*, la búsqueda de identidad de la ciudad de Guatemala, adentrándose específicamente en el arte textil, analizando su simbolismo y así representando generaciones de indígenas. Es en este punto donde se vincula con el presente proyecto de grado, buscando darle una resignificación a la artesanía textil en esta ciudad. Este proyecto, de la misma manera toma una cultura, en este caso la uruguaya, toma un punto de partida específico y le da un nuevo significado de manera contemporánea. El proyecto de grado titulado *La identidad del Río de la Plata a través del diseño de autor* realizado por Coutinho, María Mercedes (2016) parte de una interrogante clave, que se une al presente proyecto dándole un punta pie para iniciar su desarrollo: “¿De qué manera se puede representar la identidad cultural de un país a través del diseño de una colección de autor?”. Parte del análisis de una cultura, en este caso la del Río de la Plata y tomando el tango como punto específico

para transformar sus tipologías clásicas de época y transformarlas en indumentaria contemporánea inspirada en ello. Además de tener en cuenta el estilo de vida del uruguayo para diseñar la colección, también se tiene en cuenta el material con el que se confeccionan las prendas. Al igual que Arias Uriburu, Lucía (2012) en su proyecto nombrado *Diseño y expresión cultural*, donde tiene en cuenta los textiles autóctonos de la región para crear su colección, el presente proyecto de grado también toma los textiles autóctonos del Uruguay para así confeccionar cada prenda, teniendo así desde el corazón de la colección, ya esa identidad cultural en ella. El diseño de autor es indispensable este proyecto de grado, para llevar a cabo la colección de indumentaria pertinente. En el proyecto de grado titulado *Guía para diseñadores de autor*, realizado por Suarez, Marina Florencia (2013), se brinda una guía a diseñadores para crear una colección de diseño de autor. Por otro lado, Bergero, Anabella De Las Nieves (2016) expone una serie de pasos que buscan explicar de qué manera el diseño conceptual se plasma en la creación de una colección de indumentaria. Este escrito se relaciona al presente proyecto en ese eje principal, donde se tiene en cuenta el partido conceptual, y de que manera se desarrolla para lograr el resultado final, el indumento, la colección final. La manera de plasmar la teoría en las prendas, de representar la identidad en una prenda. Por último, Salgado Robles, María Elizabeth (2016), analiza en su proyecto de grado titulado *La sociedad reflejada en el diseño*, cómo la indumentaria puede transmitir, y de que manera el diseñador toma ciertos problemas o características de la sociedad como inspiración para desarrollar una colección. Analiza a los diseñadores latinoamericanos, para ver qué problemáticas de la región tomaron como inspiración y de que manera lo plasmaron en sus prendas. Relacionándolo con el presente PG, el análisis sobre los diseñadores latinoamericanos es útil para estudiar la manera en que desarrollaron su inspiración en determinada colección. Ver de qué manera realizaron la bajada de línea desde la inspiración cultural y estudio de sociedad a crear prendas con determinadas características, siendo estas, un espejo de la sociedad escogida.

Capítulo 1: Identidad

Como marco teórico de este proyecto de graduación, es pertinente analizar el concepto de identidad, mas específicamente el concepto de identidad relacionado directamente a la indumentaria, la importancia y rol de esta en el desarrollo de una prenda, así también como el concepto de identidad cultural. Además, reflexionar acerca de la relación indumentaria – identidad. Es decir, de qué manera la indumentaria habla y comunica pero a su vez, de qué manera el diseñador tiene en cuenta a la identidad cultural, estilos de vida del consumidor, entre otros, para llevar a cabo una colección. Al ser una colección desarrollada para Uruguay, es necesario identificar y analizar la identidad del uruguayo, Uruguay como marca país y adentrarse en el departamento de Rocha, en la identidad de los pueblos costeros. La idiosincrasia de un país como marco genérico, reduciéndolo específicamente a la idiosincrasia rochense y sus características únicas. Una vez analizado esto, es importante enfocarse en el público al que va dirigido la colección, estudiar y analizar su estilo de vida para enfocar de manera correcta cada prenda, de manera que estas puedan acompañar el día a día del consumidor.

1.1. Concepto de identidad cultural

No existe un solo concepto de identidad, según Maribel Arancibia, la sociología conceptualiza a esta categoría de manera compleja. “Se comprende a la identidad como un constructo cultural, ya que cada cultura construye su identidad a partir de prácticas y valores, las cuales se adquieren en los procesos de socialización y resolización por los que pasan los individuos en el entorno cultural” (2015, p. 2). Es por esto que el concepto identidad es inseparable de la cultura, ya que las identidades se forman a partir de culturas. Cada persona construye su identidad a raíz de la cultura donde nace, pero esto no quiere decir que uno no pueda modificar esa identidad, sino todo lo contrario. Guillaume Erner, sociólogo francés, plantea que “Ahora, cada uno puede escoger una identidad, cambiar de rostro o de cuerpo para tener por fin el que se merece (...) Por primera vez, la frivolidad interviene en el proceso de construcción de la identidad” (2005,

p.200). Erner, plantea una relación entre el concepto de identidad y lo visible a los ojos, cómo es la apariencia física, o desde ya, la identidad que las personas transmiten al ser vistas. Es en este punto donde se genera una ruptura entre la cultura y la identidad, pero que a la vez nunca va poder ser destruida. Una ruptura en el sentido que cada individuo es libre de escoger de qué manera ser y guiar esa identidad por donde uno desee; pero, siempre el individuo va a estar influenciado y marcado por la cultura en la que se emerge. La identidad se construye con el tiempo y permite diferenciarse de otras personas, culturas y países.

1.1.1. Concepto de identidad para la indumentaria

La vestimenta no es el código de lectura a la hora de intentar descifrar a una persona y definir quién es, aunque la mayoría de las personas suelen dejarse llevar por el aspecto exterior y con ello la manera de vestir. Claudia Fernández (2013) desarrolla conceptos acerca de las identidades culturales y dice que la personalidad es una categoría que se utiliza para hacer público lo que define la subjetividad, para interpretar al rol social. Las identidades no surgen desde la individualidad o aislamiento sino desde la interacción con el otro, de las experiencias colectivas, del contacto directo con otras personas, sumado al contexto, las características de época, la herencia histórica y cultural. Hoy en día las personas se preocupan por la apariencia que dan, en la impresión que causan en los demás. Es de esta manera, que la indumentaria y el aspecto exterior se utiliza como una carta de presentación para muchas personas, define a uno frente a lo colectivo y una interpretación frente a la otra persona.

Dice Claudia Fernández (2013), muchas veces la indumentaria mas que decir quién es determinada persona o cómo es esa persona, muestra lo que esa persona quiere ser y a lo que aspira. La apariencia se manifiesta entre el parecer y el ser. Dice Susana Saulquin “para tener una identidad propia es preciso acceder a la libertad necesaria que permite atreverse a ser uno mismo” (2006, p.279). De aquí nace el planteo de si existe una

identidad uruguaya en el diseño que se encuentra en el mercado. Surge la pregunta ¿es posible diferenciar a un uruguayo de otro país por su manera de vestir?. Si bien algunas marcas uruguayas intentan reflejar la identidad regional en sus colecciones, muchas veces esa identidad se pierde por tener en cuenta las tendencias, utilizarlas de manera incorrecta y por la globalización que genera el internet hoy en día, llevando la pérdida de originalidad. Susana Saulquin manifiesta sus ideas acerca de la globalización y uniformidad diciendo:

La tendencia de la uniformidad que surge de la necesidad de integración se da en personas que, al no poder elaborar su identidad distintiva, deben aceptar el conformismo. Entonces, solo pueden estar seguras de sí mismas cuando satisfacen expectativas se adaptan a los demás. La seguridad así obtenida es, por supuesto, falsa y transitoria. La tendencia a la diferenciación, en cambio, se presenta en personas con estilo e identidad definidas y promueve una seguridad real aparente. (2006, p.282)

1.2. República Oriental del Uruguay

El ingeniero agrónomo Ricardo Romero (INIA, s.d.), habla acerca de La República Oriental del Uruguay, un país ubicado en el sudeste de Sudamérica, que tiene una longitud de 176215 km². Tiene 680 km² de costa localizada en parte en el norte del Río de la Plata y en parte, en el suroeste del Océano Atlántico.

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (2011), la población uruguaya consiste de 3,286,314 habitantes. Dice Ricardo Romero “Aproximadamente la mitad vive en la capital (Montevideo), y las áreas circundantes. La campaña (interior) presenta áreas de baja densidad poblacional en relación con las áreas urbanas, las cuales albergan el 87% de la población total” (INIA, s.d.). En cuanto a las actividades económicas, según el Ministerio de Economía y Finanzas (2016), Uruguay tiene un producto bruto interno de 52.42 miles de millones de dólares. Según Romero (INIA, s.d.), el 11% corresponde a la producción agropecuaria, el 20% a la industria dedicada al procesamiento de productos agropecuarios y de ganadería, y el resto se divide en otros sectores comerciales, construcciones, servicios, etc.

1.2.1. Uruguay Marca País

En primer instancia se debe definir el significado del concepto marca país, siendo este, según la definición que brinda Uruguay Natural (s.d.), la representación gráfica, nominal y simbólica que identifica a un país y lo diferencia de los demás haciéndolo único. Es un proceso que conlleva construir y proteger a la reputación internacional del país y su imagen en el exterior. El resultado de una imagen bien posicionada y clara, es valor añadido a los productos generados en él.

La marca país de Uruguay (Uruguay Natural, s.d.) apuesta en la diferenciación con otros países de América Latina en el aspecto calidad de vida. Se presenta a Uruguay como sinónimo de calidad de vida, porque es un país que respeta, cuida la naturaleza y se integra en ella de manera cautelosa y cuidadosamente. Afirma Uruguay Natural (s.d.) que Uruguay buscar explotar y desarrollar su potencial pero sin olvidarse de su identidad y valores. En líneas generales es un país abierto, que escucha diversas opiniones y está dispuesto a cambiar e incluir determinados estilos de vida para la mayor satisfacción de su población. Son el respeto y la armonía características básicas que se encuentra en la mayoría de población uruguaya, creando así un ambiente acogedor y de confianza a nuevas propuestas y a personas del exterior que apuestan en Uruguay para desarrollar sus potenciales.

El Ministerio De Turismo uruguayo (s.d.) destaca como características identificativas del país, aspectos como la calidad de vida, sus tradiciones, grandes hazañas futboleras, su gastronomía, el mate, su auténtica región en el este del país, el candombe y la murga. Si bien muchas de estas características están englobadas dentro de lo que sería la cultura rioplatense, compartiéndose así entre Uruguay y Argentina, algunas de ellas son exclusivamente uruguayas. Estas características son las que hacen al país, formándolo y dándole así, su identidad.

1.2.2. Falta de identidad nacional en la indumentaria uruguaya

Según la decana de la facultad de diseño de la Universidad de la Empresa de la ciudad de Montevideo, Franca Rossi (2006), recién se está comenzando el gran debate de si se puede empezar a hablar de un diseño uruguayo. Opina que lamentablemente no se puede hablar acerca de un diseño uruguayo y de una identidad cultural. Plantea como base del problema, que “cuando una persona viaja a cualquier ciudad del mundo, uno busca encontrar algún elemento que le recuerde a ese país o ciudad, para llevárselo como recuerdo” (El Espectador, 2006).

Según Rossi (2006) se está intentando fomentar el diseño latinoamericano. El diseño es el constante contacto con la realidad con la que uno vive, la historia, la materia prima, la mentalidad, la cultura, tecnología y los grupos étnicos. Lo que sucede entre el diseño y la identidad cultural es que “hubo un divorcio entre el diseño y la materia prima” (El Espectador, 2006). La decana opina que la riqueza de Uruguay se encuentra en la materia prima, teniendo esta un gran prestigio, aunque el problema es que en las escuelas no se produce este contacto. “Estamos llenos de desfiles de todo tipo, de mucho glamour pero con muy poco contenido y con materia prima importada de Argentina o de otro lado cuando tenemos cosas excepcionales, materia prima fantástica y no la tomamos en consideración” (El Espectador, 2006). Además opina que las universidades de diseño deben ocuparse del aprovechamiento de la materia prima, que deben de apoyar al sector de pequeña y mediana empresa y a la mano de obra nacional. Dice que se debe de intentar buscar identidad a través del diseño, siendo esta la única manera de competir en el sector internacional.

Según Franca Rossi, la realidad del diseño en Uruguay es que

Las escuelitas y academias por lo que se preocupan es por hacer desfiles con mucho glamour y sponsors pero sin enviar un mensaje correcto de lo que es el diseño de moda (...) estas academias que están empezando a nacer son las que ponen sombra a los que estamos trabajando con mucho empeño sobre el debate sobre el diseño (El Espectador, 2006).

Rossi (2006) deposita gran parte de la responsabilidad por la falta de identidad en las escuelas de diseño que son las que no producen el contacto entre diseño y la materia prima. Estas no hacen énfasis en la investigación de los materiales de la materia prima, la utilización de la tecnología, del estampado, del mensaje del estampado y su valor agregado en las telas nacionales. Agrega que muchos talleres y empresas se están dedicando a eso y con mucho éxito. Otro problema que plantea la decana es que muchos de los diseñadores uruguayos suelen irse al exterior a desarrollar su carrera, así como también muchos otros quedan y son absorbidos por grandes empresas. Estos diseñadores continúan evolucionando y nutriéndose de cultura. “El diseñador crea con condicionamiento, de mercado, de recursos de tecnología, de la psicología del consumidor, de las necesidades” (El Espectador, 2006). Es por esto que es algo tan complejo intentar encontrar una diseño con identidad cultural uruguaya y a su vez, plasmarla en productos cumpliendo cada una de estas condiciones para satisfacer al mercado.

La decana plantea varios puntapiés por donde ella cree que se puede comenzar a construir una identidad cultural. Para comenzar, cree que la identidad uruguaya podría ser detectada con Figari. Otro elemento son las Ágatas y las Amatistas encontradas en el norte del país, siendo estas las mejores del mundo, según Rossi (2006). Estas no son aprovechadas, “una gran cantidad de personas en el departamento de Artigas muere de hambre, pudiendo aprovechar este recurso autóctono, pero al no haber conocimiento ni teniendo noción acerca de la importancia de estas piedras, no se trabaja al respecto” (El Espectador, 2006). Otra materia prima que no es aprovechada en el país, según la decana, es el ñandú. De este se podrían nutrir desde el pequeño productor hasta la curtiembre, aprovechando su cuero. “Uno camina por las calles Romanas y ve carteras hechas de cuero de ñandú al precio en las que se las ve, y a ellas sólo pueden acceder a comprarlas los japoneses.” (El Espectador, 2006). Franca plantea cómo puede ser que teniendo a disponibilidad un cuero que es vendido a un precio tan elevado, tan pocas

personas saquen provecho de esta materia prima. Dice que la respuesta es la falta de experiencia y conocimiento, ya que en el cuero vacuno, el hombre maneja años de experiencia mientras que con el cuero de ñandú apenas 9 años. “Lo que ha fallado en este país es la investigación a nivel de universidad” (El Espectador, 2006).

La periodista Kristel Latecki (2017), menciona en su artículo del periódico El Observador, que la directora de desfiles y estilismo del Montevideo Fashion Week, Rosario San Juan (2017) dice que no hay una identidad global en la indumentaria uruguaya.

Creo que no hemos encontrado nuestras raíces. Veo que acá se tiene una mirada más comercial, porque la moda tiene que ser sustentable. Las nuevas generaciones miran mucho las tendencias y no se refleja la mirada autoral uruguaya pero sí lo comercial, y está bien que así sea. (El Observador, 2017)

1.3. Departamento de Rocha

Rocha es uno de los 19 departamentos de la República Oriental del Uruguay, ubicado en el este del país limítrofe con Brasil. Según el maestro José González Sena (1970), Rocha se tiende desde la desembocadura de la laguna Garzón hasta la del Chuy en la frontera con Brasil, teniendo todos estos kilómetros de costa, aptas como sedes de balnearios en verano, conocidos por el turista nacional y extranjero. Dice Miguel García Lescano (2004), que Rocha tiene una superficie de 10551km² y una población de 70 mil habitantes. Su nombre recuerda a Líos de Rocha, un comerciante de cueros de los tiempos coloniales. La capital homónima es una tranquila y típica ciudad del interior, de estilo español.

Detallan Carlos Perez Arrarte y Diego Paysee (1970), que Rocha fue creado en 1880 y anteriormente formaba parte del departamento de Maldonado. “Tribus guenoas y minuanes ocuparon primitivamente estas tierras, pobladas de animales vacunos a partir de 1617, gracias al aporte de Hernandarias.” (1970, p.11). Indican que la producción agropecuaria sufrió una revolución de la tecnología a fines del siglo XIX, donde comenzaron a aparecer los primeros alambrados, razas inglesas de carne, razas lanares

de distintas procedencias. Con respecto a la agricultura, al principio solamente se cultivaba maíz, trigo, girasol, arroz y papa.

Además, agregan Arrarte y Paysee (1970), en 1902, Rocha se conecta con la ciudad de Montevideo, y luego se crea el primer puerto en Rocha, en La Paloma. Este fue la principal vía comercial del departamento hasta que se creó la primera línea ferroviaria entre Montevideo y Rocha.

1.3.1. Idiosincrasia del departamento de Rocha

Dicen Paysee y Arrarte (1970) que el departamento tiene su perfil definido por 200km de costa oceánica, sobre lo que se hilera una sucesión de balnearios, puertitos de pescadores y extensas playas desérticas de belleza agreste. Viajando hacia el este se suceden La Paloma, Cabo Polonio, Valizas, Aguas Dulces, Punta del Diablo, Santa Teresa, La Coronilla y Barra del Chuy, como puntos más destacados. En estos se encuentran colonias de lobos, aves y tortugas marinas, pesca artesanal de camarones y tiburones, así como ensenadas con rocas de extrañas formas y cerros móviles de arena. Estos pintan la costa de Rocha con colores peculiares.

Con lo que respecta a su geografía y recursos naturales, según Danilo Antón (1970), Rocha tiene un subsuelo constituido por una área cristalina que ocupa casi toda la superficie del departamento, integrada por rocas y granito, además de arena, turba y arcillas. “Existen en Rocha relieves muy variados que oscilan entre extremos llanos e inundables y quebrados y pedregosos, alternados con zonas onduladas, pantanosas, crestas alargadas, cuestas, etc.” (Danilo Antón, 1970, p. 6). Esta heterogeneidad en los distintos relieves del departamento, hacen que sea imposible hablar acerca de un suelo característico del departamento. Uno de los principales relieves de Rocha, son, según Antón (1970), los relieves complejos costeros, siendo este el aspecto más virgen; es

decir, las dunas, las puntas pedregosas, los bañados, las lagunas con o sin comunicación con el océano, las islas rocosas, entre otros.

Según García Lescano (2004) en el interior del departamento, pero conectadas con el mar, existen grandes lagunas de agua dulce. La Laguna Garzón, separa al departamento de Rocha del departamento de Maldonado, la Laguna de Rocha, la de Castillos y la Laguna Negra son otras de las lagunas de agua dulce a destacar. También en la zona central, extendiéndose hasta la Laguna Merin, se encuentran los bañados del este, vasta área de humedales reconocida como Reserva de Biosfera por la UNESCO. Estas son, según Lescano (2004), áreas muy débiles, inundadas durante todo el año o gran parte de él, estos son de gran utilidad para la cosecha de arroz. El respeto y mantenimiento de estos bañados se da gracias al tratado de Ramsar firmado por el gobierno Uruguayo. Según la convención de este tratado (Ramsar, s.d.), su misión es la conservación y el uso racional de los humedales mediante acciones sociales y nacionales y gracias a la cooperación internacional, como contribución al logro de un desarrollo sostenible en todo el mundo. Esta convención tiene tres pilares que deben de cumplirse, es el acuerdo entre las dos partes. Como primer punto, los contratantes se comprometen a trabajar en pro del uso racional de todos los humedales que existan en el territorio. En segundo lugar, deben designar humedales idóneos para la lista de Humedales de Importancia Internacional, la lista de Ramsar y también garantizar un manejo eficaz de estos. Como tercer y último punto, estos se comprometen a cooperar en el plano internacional en materia de humedales transfronterizos, sistemas de humedales compartidos y especies compartidas. (Ramsar, 1994). También existe el relieve llano, que es similar al anterior, con la diferencia de que contienen mejor drenaje para el agua, lo cual evita una inundación. Por otro lado, se le llama cuchilla costera a todo el territorio sobre la costa, es la zona alargada constituida de arena.

Comenta Danilo Antón (1970), todos los paisajes naturales anteriormente mencionados, ofrecen una gran cantidad de recursos naturales. Uno de estos recursos es una especie

de carbón llamado turba, el cual no se explota a su máximo ya que solo podría ser rentable si se lo utilizara para desecar bañados para la cosecha de arroz. En toda la zona, las tierras planas dan lugar a plantaciones de arroz pero, tal como en el resto del país, la principal actividad productiva es la ganadería extensiva vacuna y ovina, que suele incluir también a los cerdos, en sistemas de pastoreo. “Otros materiales son la arena negra, la piedra, que se utiliza para la construcción, el granito, balastro, arcillas, limos, etc.” (1970, p. 8-9).

En determinadas zonas, según García Lescano (2004), dependiendo el tipo de relieve, es necesario crear reservas artificiales para solucionar la inexistencia de reservas naturales. La mayor parte de la forestación en este departamento es artificial, la mayoría de las plantaciones son montes con árboles eucaliptos, plantados con el fin de dar sombra y resguardo al ganado. Expresa Lescano (2004), que si hay algo que caracteriza a Rocha, son las cantidades de hectáreas tapadas por palmares de *Butia Capitata*, de estos se colectan sus frutos utilizados como alimentación. “El paisaje está tachonado de bosques o pequeñas islas de palmares *Butia* (*Butia Capitata*), con ejemplares de hasta 300 años” (2004, p. 257). Existe el problema de que estos palmares están en retroceso, ya que el ganado se come los brotes que los palmares sueltan, evitando así su reproducción.

Según García Lescano (2004) los bañados, los arrozales, las lagunas y las áreas protegidas, conforman un ecosistema ideal para la fauna silvestre y para las más de 200 especies de aves que pueden avistarse en esta zona. El interior del departamento cuenta también con una cadena de elevaciones que forma hermosos paisajes de serranías.

El mar es seguramente uno de los recursos naturales más importantes que tiene Rocha. Dice Danilo Antón “La extensa plataforma continental, la desembocadura de los grandes ríos con su aporte de sedimentos, la mezcla de corrientes frías y cálidas colaboran en otorgar al mar epicontinental rochense una riqueza faunística fuera de lo común.” (1970, p.10). Agrega que la pesca puede ser una de las actividades de producción de primera línea dentro del Uruguay, por la pesca y la miticultura, es decir, la cría de mejillones, el

camarón, el langostino y otros mariscos, que se lleva a cabo en el departamento. Hoy en día solo se pesca en algunos pueblos costeros como Punta del Diablo, La Coronilla, Cabo Polonio, Valizas, entre otros. Se utilizan embarcaciones pequeñas y sin tecnología moderna.

Según Perez y Paysee (1970), el sector primario de Rocha, consiste en la pesca y la matanza de lobos. En esos 200km de costa oceánica, se encuentra una variedad extensa de vida marina, es por esto que muchos barcos extranjeros llegan a su costa. Dicen que el puerto con mayor actividad pesquera es el de La Paloma. La matanza de lobos se lleva a cabo en Cabo Polonio y de manera organizada. De estos se extrae el aceite que es utilizado para curar cueros. “Es de destacar el tipo de vida que llevan los loberos. Alejados de la civilización, separados de la misma por anchas fajas de arena que impiden el paso de vehículos comunes, sus ranchos de paja y madera apenas los protegen de los intensos vientos que asuelan esa región.” (1970, p. 14).

Una de las características más destacables del departamento, dice Carlos Pérez Arrarte y Diego Paysee (1970), es su diversidad en los paisajes “campo de relieve muy plano, húmedo; campos ondulados a pedregosos y sierras; bañados y ‘baryes’ de distintos tipos: palmares con densidad variable, montes naturales; costa de lagunas; costa oceánica; dunas y campos arenosos; arrozales y otros cultivos.” (1970, p. 15).

Suelos aptos para una agricultura diversificada, zonas de potencialidad ganadera y forestal, abundantes materiales de construcción, arenas negras, turba, animales de piel fina, pesca de agua dulce, salobre y marina, miticultura, buenos puertos, lugares ideales para el turismo, un clima benigno y una accesibilidad natural a casi todo el departamento, hacen a Rocha un abanico de posibilidades aún no aprovechadas. (Danilo Antón, 1970, p. 11).

Son todas estas características las que hacen a Rocha un departamento rico y heterogéneo, lleno de recursos por explotar.

Relata Miguel García Lescano en su libro Uruguay: río de los pájaros pintados (2004), que el principal balneario y puerto pesquero del departamento es La Paloma. Es una ciudad situada en una península rocosa que se adentra en el Océano Atlántico. El cabo

de Santa María se abre en pintorescas bahías protegidas por islotes y en amplias ensenadas con playas de arena, lo que configura su principal atractivo turístico.

Por otro lado, La Pedrera es un encanto natural que ofrece una vida distendida. Lescano (2004) lo describe como un pequeño balneario construido sobre una roca gigante que es golpeada por las olas del océano. Se encuentra a pocos kilómetros de La Paloma. La vista desde la rambla que bordea el acantilado, las playas extensas y variadas del entorno, así como el estilo informal y despojado de su vida diaria son muy apreciados por el turismo. A La Pedrera se la conocía antiguamente como Punta Rubia por el color de las dunas que la rodean, vistas por los navegantes.

El balneario más agreste según García Lescano, que se encuentra dentro del departamento de Rocha es Cabo Polonio. Es una península rocosa y un balneario rústico, con un faro que sale desde las piedras de los naufragos. Según García Lescano “debe su nombre al galeón español Polonio, que allí dejó sus restos en 1735.” (2004, p.264). Su paisaje se describe por un mar agresivo y por la cantidad de lobos marinos que se encuentran en esta zona. Es reconocido como una aldea de pescadores artesanales y como una lobería. A su vez, en los últimos tiempos se ha convertido en un centro turístico con un perfil propio. Las casitas blancas en la punta árida, despojada de vegetación por los vientos severos, denotan el gusto por la naturaleza pura del turista que entra en estas zonas. Hay tres islas cercanas a la costa de Cabo Polonia, y en estas albergan extensas colonias de lobos marinos, desde la costa se pueden escuchar sus voces. Dice Lescano (2004) que se estiman en más de 300 mil los ejemplares de lobos y elefantes marinos que viven en estas islas, así también como en la Isla de Lobos en frente a Punta del Este.

Entre Cabo Polonio el balneario de Valizas, hay dunas gigantes que son movidas por los fuertes vientos de la zona. Dice Miguel García Lescano, “Peinados por el viento incesante, los imponentes cerros de arena – declarados oficialmente Monumento Natural – se desplazan por la costa con cansino paso de gigante” (2004, p. 271)

Por último, Punta del Diablo, es un humilde refugio de pesca artesanal, que fue transformado en centro turístico de peculiar encanto. Como fue mencionado anteriormente, la pesca artesanal es un labor muy común en estas zonas, específicamente en Punta del Diablo, se pesca tiburón, es por esto que es común ver charque de tiburón secándose al sol, así también como el bacalao nacional y los caracoles de mar. Algunas de sus playas están colmadas de barquitos pesqueros ya que la pesca artesanal es algo que se realiza día a día.

1.3.2 Personalidad y estilo de vida del rochense

La artesanía es una de las peculiaridades que decoran los paisajes de Rocha. Con respecto a estos artesanos, es tal la cantidad que hay de ellos, que se creó una asociación llamada La Asociación Rochense de Artesanos, abreviada como ARDA. Esta asociación se creó en 1998, con el objetivo, según ARDA (1998), de dar a la artesanía y al arte popular departamental el lugar y la importancia que les corresponde como parte del patrimonio cultural. Con esta asociación buscan impulsar la educación y el fomento de la artesanía y del arte popular autóctono para transformarlo en un medio de vida y para conservar los recursos y conocimientos locales. Estos artesanos participan constantemente en numerosas ferias dentro del departamento de Rocha y también participaron en algunos eventos turísticos en el resto del país y en el exterior.

En cuanto a los turistas nacionales o extranjeros que visitan estos pueblos, según García Lescano (2004), estos suelen tener un estilo de vida, gustos o características similares a los habitantes de estos mismos. Estas suelen ser personas amantes de la naturaleza, de lo autóctono, que buscan paz y buscan conectarse consigo mismos. Añade Lescano (2004) que estos se alojan en casas austeras en la mayoría de los casos construidas sobre la arena o pasto de frente al océano, realizadas con materiales locales y naturales en algunos casos, desconectándose de la tecnología y del mundo moderno. Apasionados

por las playas, los paisajes despejados, la música y la comida regional y casera. La característica que describe a estos pueblos es sin duda la tranquilidad. Todas estas características denotan el gusto por la naturaleza y tranquilidad por el turista que se aloja en estas zonas. Una escena totalmente rochense son los ambientes naturales de mar y de laguna. El ecosistema de los bañados y la cadena de lagunas de agua dulce. El estrecho contacto con el océano de todo el departamento de Rocha y la rica variedad de fauna y flora única en el país.

Capítulo 2: El diseñador y la moda actual

2.1 Concepto de diseño de autor

Es de suma importancia, como primer instancia, diferenciar a lo que se le llama moda, del concepto de diseño de autor. Según Susana Saulquin

...mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado siguen con obediencia ciega las tendencias de moda, el diseño de autor, en cambio, es casi autónomo con respecto a estas tendencias, ya que se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte criterios con el arte. (2006, p. 16).

Si bien existen grandes empresas las cuales se encargan de establecer pronósticos y analizar tendencias en la sociedad para así predeterminedar tendencias al mundo de la moda, hay muchos diseñadores que dejan de lado estos análisis, para así centrarse en su propia moción, la cual no es influenciada por las tendencias del mundo exterior, sino que se basan en su propio mundo e inspiración. Un diseñador que escoge transmitir a través de sus prendas su mundo interior, es decir prendas con diseño de autor, suele plasmar culturas, personalidades, estilos de vida, emociones, entre otras. Para Andrea Saltzman, el diseño es “un rediseño del cuerpo. Lo que se proyecta en la ropa afecta la calidad y el modo de vida del usuario: sus percepciones, sus sensaciones, la noción de su cuerpo, su sexualidad, su vitalidad.” (2004, p.10)

Por otro lado, la moda, el diseño masivo que se basa en las tendencias mundiales, lo que hace es ampliar y bajar a producto aquello que se ve en pasarela y en otras grandes marcas. Susana Saulquin dice “la moda logra que lo innecesario se vuelva necesario, obligado; de allí la rapidez y la continuidad de las transformaciones.” (2006, p.11). Es decir, la moda es la actualidad, lo que la mayoría de los consumidores desean en ese momento determinado. Es un ciclo, cambios que no se detienen, sino que siguen su curso temporada tras temporada, y los consumidores se adaptan a ella. Se adaptan a los cambios, a las nuevas propuestas y aceptan todo tipo de proyecto por el solo hecho de pertenecer y demostrar ser quienes son o quienes no son, pero quieren ser. Según Saulquin (2006), estos cambios en las prendas se dan en los colores, texturas, morfologías, tipologías, estampas, largos modulares, y todo cambio que uno pueda imaginar. Es por esto, que se cree a la moda como una fuerza que domina, e impone lo

que se proponga, teniendo una masa de seguidores que adquirirán lo que ellos predispongan. Es por esto, que el fotógrafo Ronald Barthes (1986), dice que la moda es uno de los más temibles signos no lingüísticos de la comunicación social. Es decir, por mas de que la moda refleje tendencias mundiales, la indumentaria que uno elige llevar, transmite. Se transmiten personalidades, gustos, deseos, lo que uno aspira o lo que uno es, sexualidades, y estilos de vida.

2.2. La descentralización de la moda y su producción en masa

Como dice Susana Saulquin (1999) el sistema de la moda se fortalece con la diferencia y a su vez, satisface con la necesidad. La descentralización de moda tiene como consecuencia, la apropiación de prendas universales para todo tipo de ocasión, como el surgimiento del jean, primero como prenda de trabajo y luego como ítem del diario vivir.

Esa descentralización de moda que plantea Saulquin, se debe según Rossi Franco (2006) a la falta de formación profesional, y en otros casos se debe al deseo y necesidad de agilizar la cadena de producción que bastante ardua es. Asimismo, según Susana Saulquin (1999) los sistemas visuales y los distintos medios de comunicación, generan una tentación a la hora de diseñar y también de comprar. Estos medios producen, bombardean y colman a la sociedad, con imágenes en serie y con estilos de vida frívolos e idealizados, que lo único que hacen es estimular el consumo y generar divisiones dentro de las masas.

Otro aspecto responsable por la falta de identidad en las marcas o simplemente por la falta de un desarrollo de colección correctamente y formalmente hecho, según Saulquin (1999) es la cadena de producción. Con el sistema de la moda industrializado, y dinamizándose y consumiéndose cada vez más rápidamente, los diseñadores se encuentran presionados a la hora de buscar originalidad ya que a la misma vez deben de satisfacer las necesidades del consumo de sus clientes. Como dice Susana Saulquin

(1999), para mantener el interés, el diseñador comienza con una búsqueda desesperada de elementos étnicos y culturales usados de manera frívola y despojada de todo contenido.

En lo que tiene que ver con el contexto social, y la nueva sociedad que adopta a la indumentaria, según Susana Saulquin (1999) la sociedad no la adopta como una necesidad sino como un deseo y satisfacción del placer para transmitir con el aspecto físico. Cuando se crean las clases sociales, el consumo masivo se alimenta, y es así que la moda se hace accesible para todos. Es de esta manera que se crea el Casual Wear, y el Prêt à Porter en relación a lo que significa esta palabra, listo para llevar. La producción seriada fue un proceso revolucionario, una forma de organización que delega a cada trabajador, una función específica, eso acompañado de un sistema de imágenes como apoyo para la venta de un producto; en la modernidad el producto llega a un nivel masivo y es legitimado por los medios audiovisuales vigentes.

2.2.1 Globalización

La socióloga Susana Saulquin (1999) plantea la idea de un círculo de comercialización masivo, donde dentro de la producción existe un objetivo de consumo homogéneo y una estandarización en la creación de distintos talles. El siguiente paso es la difusión de esta producción que se divide por un lado, en tratar de llegar a la mayor gente posible mediante la simplificación, esto es llamado vulgarización según Saulquin (1999), y por otro lado la de democratización que consiste en alcanzar el máximo consumo en las variaciones en el costo, para llegar al mayor número de personas posibles. Los responsables de generar impacto en el medio, son los medios masivos, que transmiten con una fuerte carga audiovisual, facilitando la venta de productos.

Susana Saulquin (1999) reflexiona sobre la moda y su muerte, siendo este el requisito que antecede la moda. Tener que renovar y siempre estar creando una novedad, se

convierte en un ciclo que se genera a través de la expiración y del vencimiento. A través de este ciclo de vida y muerte la velocidad de la industria fue aumentando gradualmente, hasta llegar a una organización de modas que ya no es centralizada, sino que se deja de producir solamente en la gran capital de la moda, Paris, y se confecciona en múltiples ciudades alrededor del mundo. Mary Grunfeld dice:

La moda es el reflejo y la expresión estética de una sociedad y sus valores. Y moda tiene una dimensión económica: si algo esta de moda, entonces se vende. Saber qué es es precisamente lo que convierte a la moda en un negocio orientado al marketing. (1997, p. 6)

De esta manera se resume el ciclo de la moda, el deseo de alcanzar ese objeto deseado para poder ser alguien que uno quiere ser. Para una empresa de indumentaria, mas específicamente para el diseño de moda y no de autor, es este el punto clave. Encontrar aquello que mueva masas, que esté en el ojo de cada consumidor, y sea deseado por una gran mayoría, para así ofrecerlo y poder cumplir el objetivo, que en el caso del diseño de modas es vender. Este fenómeno de deseo se genera a través de imágenes visuales transmitidas en los medios de comunicación. Esta globalización hace fácil la tarea del saber qué es lo que los consumidores desean y qué es lo que el diseñador debe ofrecer. Según José Antonio Guerrero (2009), esta expansión de los medios de comunicación ha sido uno de los hechos mas relevantes y responsables para la democratización de la moda. Además dice que gracias a esto, millones de diseños y colecciones enteras están al alcance de todo el mundo, lo que facilita saber qué es lo que el público necesita y desea. En el caso de un diseñador de autor, es pertinente dejar toda globalización de lado. Dice Susana Saulquin que “para tener una identidad propia es preciso acceder a la libertad necesaria que permite atreverse a ser uno mismo” (2006, p.279). Además, dice Saulquin (1999) que todos los seres tienen dos actitudes contradictorias, una de ellas es la tendencia a distinguirse y diferenciarse de los otros a través de la originalidad y de la individualidad; y la otra es la necesidad de uniformarse e integrarse para no sentirse desplazado. De esta manera, para poder dejar de lado a la

globalización y la copia e inspiración de otras marcas, o pasarelas, el diseñador, como dice Jarnow y Dickerson (1997), debe tomar datos y contenido de la realidad, tomando en cuenta lo que la sociedad acepta, y de esta manera, debe darle un sentido estético. Se realiza una bajada de línea de lo que se ve en la realidad, en una cultura o sea cual sea la raíz de la inspiración, tomando los colores y las formas y así las transformándolas en una expresión de la realidad.

2.3. Tendencias

Para comenzar, es oportuno definir el concepto de tendencia. Guillaume Ermer dice “habitualmente designamos bajo el nombre de tendencia cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto – en el sentido mas amplio – seduce simultáneamente a un gran numero de personas” (2005, p.84). Habla acerca de que un vestido puede ser tendencia por aparecer frecuentemente en distintos medios o también desde una lugar mas subjetivo, solo será tendencia cuanto mas raro y distinto sea. Además, dice que la palabra “ ‘nunca’ es una palabra que la moda ignora” (2005, p.105). Ana María López López, en su libro Coolhunting Digital (2011), habla acerca de cómo se dividen las tendencias en dos grandes ramas, ambas igual de importantes y necesarias para desarrollar diseños, o llevar a cabo proyectos relacionados con la sociedad. La primera y mas amplia es llamada macro tendencia, esta es una tendencia que perdura en el tiempo, es el resultado de varios comportamientos dentro de una sociedad. Para observar el estado y los procesos de una macro tendencia, es útil poder observar análisis demográficos, psicográficos, aspectos de la economía, cambios en el medio ambiente, en el estado de gobierno, la tecnología, en general todo tipo de comportamientos que llevan a cabo las personas que integran una sociedad. Estos comportamientos son los que llevan a formar distintas macro tendencias, aspectos que según lo que se puede observar en el comportamiento de una sociedad es ese instante, van a desarrollarse en un futuro

cercano. El nacimiento de una macro tendencia dentro de una comunidad, según López López (2011), puede significar de alguna manera nuevas oportunidades de desarrollo para empresas, ya que al poder descifrar esta macro tendencia, se sabe lo que el público va a desear en un corto período de tiempo.

Por otro lado, abarcando de lo general a lo particular, se encuentran las micro tendencias. Estas tratan de hechos más individuales, grupos pequeños que comparten mismos intereses en diversos ámbitos. Menciona Ana María López López (2011) que estas son manifestaciones puntuales de consumo, mientras que la macro tendencia es una motivación colectiva que inspira a esta micro tendencia. Dice, que en la última década, el análisis e investigación de tendencias se transformó en una herramienta clave para cualquier tipo de empresa e industria. El responsable de detectar estos dos tipos de tendencias, son los coolhunters. Estas son personas profesionales claves para las empresas que desean adelantarse a la competencia, se encargan de identificar y cazar lo que son las fuertes tendencias en los distintos sectores, como es en el diseño de moda, la comunicación, en la arquitectura, en la tecnología, entre otros. Según López López (2011), los medios digitales son los responsables de haber revolucionado esta profesión, ya que hoy en día el coolhunter no debe viajar para poder observar indicios de tendencias, ya que a través de las redes y de internet en general, se puede acceder y analizar las tendencias, seguir al rubro de la indumentaria, analizar eventos mediáticos y observar estilos en otras ciudades sin tener que estar en ellas. Internet pone al alcance de todos, la información y herramienta necesaria para poder descifrar y cazar las nuevas tendencias de consumo a futuro.

2.3.1. WGSN: El líder mundial en pronósticos de tendencias

Si bien hay muchas empresas que se dedican a cazar tendencias y pronosticar estas mismas, una de las más grandes y conocidas es la famosa WGSN. Esta es una empresa

que se dedica a descifrar lo que depara el mañana para poder tomar mejores decisiones en el día de hoy. Contienen expertos en pronósticos de tendencias globales y analistas de datos que trabajan para decodificar el futuro y elaborar una visión exacta y confiable del mañana. “Con parte de la empresa en los cinco continentes, WGSN crea contenido local pero con importancia global, incluyendo informes de tendencias diarios, análisis de datos, comportamientos de los consumidores y servicios.” (WGSN, s.d.).

La empresa brinda múltiples servicios para todo tipo de empresas. Para empezar, según WGSN (s.d.) brindan a las empresas información sobre inteligencia de mercado y tendencias de consumo con el fin de transformar una empresa. Crean análisis con información exclusiva sobre los consumidores actuales y futuros. Además, crean una cobertura completa de tendencias sobre el comercio minorista, mercados de consumo y de marketing; y generan contenido original con el fin de despertar ideas originales. Por otro lado, con lo que respecta a la moda, esta empresa es líder mundial en pronósticos de tendencias de moda. Facilitan a las empresas información sobre las tendencias con dos años de anticipación. Además brinda una gran cantidad de imágenes para utilizar como inspiración, y diseños sin regalías. También, comparten distintos reportajes con lo que tiene que ver con la industria de la moda e información actualizada. Para el diseño de interiores también ofrece servicios, así como también para las empresas minoristas. WGSN (s.d.) brinda una plataforma de análisis de macro datos muy útil, y mejora la planificación teniendo en cuenta las competencias. Otro servicio que propone es el poder controlar la percepción que una marca da a los consumidores, de esta manera se identifican los puntos fuertes y débiles de la marca, pudiendo compararla con la competencia y sabiendo qué aspectos tienen éxito e influencia en los clientes.

Ofrece ayudar a mejorar estrategias de negocios, reduciendo los riesgos de inversión poniendo en prueba los productos antes de que sean expuestos al mercado. De esta manera también se obtiene mas certeza y seguridad a la hora de comercializar y de

comprar. Por último, WGSN (s.d.) ofrece un servicio de estrategia de negocios, ajustando la empresa y mejorando aspectos incorrectos.

2.3.2. Tendencia Otoño – Invierno 2018

Según Rosalina Villanueva (2016), representante de WGSN en México y especialista en tendencias, para el año 2018, se pronostican cuatro macro tendencias englobadas dentro del título Estados Mentales. A su vez este concepto se divide en tres subtemas que son la juventud, la memoria y la privacidad. A partir de estas macro tendencias Futuro Pausado, Afinidad, Psicotropical y Energía Juvenil, es que surgen las micro tendencias. Dice Villanueva (2016) que existe una cantidad de colores globales que son tendencia y aparecen dentro de cada macro tendencia. Estos son el naranja, las tonalidades cocidas es decir terrosas y envejecidas, el magenta exótico, los verdes botánicos y los pasteles eléctricos.

Para comenzar, la macro tendencia llamada Futuro Pausado, según Rosalina Villanueva (2016) trata temas acerca de detener el tiempo, tiene que ver con el universo y el espacio. Además se identifica con la calma. Es por esto que cuando se habla de elementos visuales relacionados a esta, en primer instancia se analizan los colores, estos son colores neutros, marrón, verde, bordeaux y metálico. En lo que tiene que ver con las tipologías y siluetas, esta tendencia se identifica con los básicos lisos, un ejemplo que plasma esta tendencia es sus prendas, es la marca Creatures of Comfort. Además tiene que ver con un minimalismo crudo, expresándose a través de transparencias, distintos grosores dentro de los textiles utilizados, y conjuntos monocromáticos. Otro aspecto que integra al Futuro Pausado, es la transformación del uniforme cotidiano, por ejemplo el traje formal transformado a través de cambios en su moldería y elección de textiles, para así lograr una nueva visión de este, lograr sacarle rigidez y formalidad para llegar a una tipología descontracturada. Otro elemento es el espacio, la luna y las estrellas, y con ellos

las naves espaciales, los cohetes y la tripulación de aterrizaje. La colección de Karl Lagerfeld para Chanel de la temporada Otoño Invierno 2017, deja ver explícitamente su inspiración, partiendo de esta macro tendencia. Por último, relacionado a la calma y a la tierra se observa al terreno alienígena, las tierras antiguas y sagradas como es el caso de Nazca o Moray en Perú.

La segunda macro tendencia llamada Afinidad, dice Villanueva (2016) que trata acerca del fin de las antiguas barreras y el comienzo de nuevas conexiones. Algunos artistas plásticos que reflejan estos conceptos son Talia Mukmel, Aydin y Marion Pozau. Con respecto a los colores, se maneja una paleta saturada pero a la vez, pasteles y con opacidad, algunos de ellos son el color orquídea, jengibre oscuro y mostaza. En relación a las texturas visuales, las flores, los dots y las cuadrículas, toman mucho protagonismo. Existe la presencia de un nuevo boho, relacionado al cowboy. También los marineros antiguos, dejando las clásicas líneas verticales. Otro aspecto es el del viajero eterno e histórico, reflejado en los vestidos blancos de encaje y crochet, lo étnico. Es una mezcla de culturas, viajando así en la alfombra mágica, llegando a culturas marroquíes y de india. Se plasman estampas táctiles y visuales de alfombras en las prendas. Así también como el lavado con agua salada y el famoso tie dy.

Según Villanueva (2016) el concepto Psicotropical tiene que ver la vida y la naturaleza, es una fusión entre lo natural y lo artificial y el volver a encontrarse con la naturaleza en espacios artificiales. La vida marina, los paisajes tropicales y en ellos las palmeras y las flores. Esta macro tendencia nace a partir de la observación que los seres humanos buscan experiencias artificiales pero a través de la naturaleza. Zuhair Murad y Balmain para sus colecciones Resort 2017 desarrollan todos estos elementos en sus prendas. Con respecto a los colores, se utilizan los que estos paisajes ofrecen, como es el verde en todas sus claves, musgo, naranja y azul. Los recursos visuales en las prendas se aprecian en las transparencias, los encajes, la organza y una sobre carga de texturas. Con respecto a las siluetas, son orgánicas

Por último, Energía Juvenil plantea el retorno a los básicos y a la analogía. De esta manera, Villanueva (2016) afirma que este viste a todas las generaciones sin importar la edad. Hay un intercambio de identidades y de ideas, se libera del género. Se enfoca en lo imperfecto y florece la experimentación, se relaciona con la rebeldía. Se buscan nuevas formas de expresión y de encontrar una identidad. Los colores que maneja son saturados, entre ellos el amarillo artificial, el lila eléctrico y el celeste.

En conclusión, las cuatro macro tendencias responden a un mundo actual, contemporáneo y vanguardista. Son el reflejo de la sociedad a los estados mentales de las personas que integran a la sociedad y cómo estas personas ven al mundo de hoy. El hecho de tener la posibilidad de poder contactarse con personas de diferentes partes del mundo, ya no solo físicamente sino virtualmente. Al superar estas barreras geográficas, es que se comienzan a entrecruzar las culturas. Culturas casi contrarias comienzan a convivir. Lo mismo sucede entre la tecnología y la naturaleza. Se vive la naturaleza a través de la tecnología, lo artificial y lo natural. A su vez, el pasado y el futuro, el futuro pausado, donde ambos son uno y la edad deja de ser un impedimento, y el género deja de existir, sino que simpatizan. El ser humano de hoy busca la manera de ser feliz, combinando diferentes sucesos y haciéndolas coexistir para vivir cada vez más experiencias.

Capítulo 3: Material Autóctono Tradicional

En el presente capítulo se presentan algunos de los materiales autóctonos del Uruguay. Entre ellos, cueros y lanas. Cuero de borrego, vacuno, de potro y nutria. Además de la

lana, específicamente lana Merino. Para esto es oportuno presentar un concepto general de lo que es el cuero. Según Valerie Michael

El cuero no es, simplemente, la piel de un animal muerto, sino un material producido por un curtidor. Una vez que el animal ha sido sacrificado como alimento, la piel se convierte en un residuo que puede tirarse y dejar que se descomponga, pero también puede transformarse en un material flexible y táctil con multiciplidad de usos (2006, p.10).

Estos cueros pueden tener distintos acabados. Dice Carmela Hontou (2017), que los cueros pueden tener un proceso de curación donde resultan napalizados, es decir de un lado piel y del otro lado pelo o lana; y por otro lado pueden resultar en ante. Esto significa que se le quita el pelo o lana, y la piel se transforma a cuero a través del proceso de curación. Dependiendo del acabado que este tiene, la apariencia que va a tener, si es agamuzado, para marroquinería, tapicería, entre otros.

Todos estos cueros pasan por un proceso de curtido para poder conservarse en buen estado. Según Luna Ludys (2011), el primer paso para curar un cuero, es de suma importancia ya que depende de esto, el resultado final del producto y su calidad, ya que las cicatrices y marcas bajan la calidad del cuero al final del proceso. Para que una piel sea de calidad, hay que tener en cuenta varios aspectos. Desde el comienzo, se debe manejar el ganado desde su nacimiento, tener sumo cuidado en el transporte del ganado al frigorífico, en la matanza del animal, el tratamiento de sus pieles luego del descuello, y el transporte de estas hasta la curtiembre.

Hay varias técnicas de conservaciones de pieles, una de ellas es la técnica del salado. Este es el sistema más popular para preservar la estructura de las pieles de ataques de bacterias. Como dice Ludys (2011), este proceso consiste en deshidratar el cuero ya que este está compuesto por un 65% de agua, facilitando así la reproducción de bacterias en el mismo. Las características del grano de sal son importantes, ya que el grano no debe de ser demasiado grande porque puede dañar la piel, y a su vez, no puede ser muy pequeño porque el agua lo diluye.

Otra de las técnicas que pueden ser empleadas para curar un cuero, es la técnica llamada secado. Este es uno de los métodos más antiguos y más utilizado en peletería. El procedimiento del secado varía dependiendo las condiciones climáticas de la zona donde se lleva a cabo la técnica, además de la disponibilidad de materiales y personal. El problema con esta técnica es que puede ser un proceso demasiado lento, donde las bacterias no se inactivan nunca, y no se logra matarlas. De lo contrario, puede ser a su vez un proceso demasiado veloz, endureciendo el exterior del cuero y las bacterias que están en el interior no se inactivan. Por esta razón es de suma importancia el clima donde se lleve a cabo este proceso.

Luna Ludys (2011) describe el proceso que sufre un cuero al entrar en una curtiembre. El primer paso dentro de una curtiembre es la recepción de los cueros. Las pieles llegan a las fábricas frescas o saladas. Cuando llegan frescas, significa que acaban de ser separadas de la carne del animal, y si es posible, de manera inmediata se llevan a la curtiembre. En caso de que no puedan ser llevadas rápidamente a la curtiembre, estos cueros deben ser salados para así poder conservarlos hasta el momento de llevarlos. Una vez en la curtiembre, los cueros se seleccionan y se apilan de manera extendidos. El segundo paso a llevar a cabo es el recorte de colas. Cuando la piel es separada de la carne del animal, el cuero queda entero con la cola del animal incluida. La cola no es de utilidad alguna, es por esto que una vez llegada a la curtiembre, la cola es removida del resto del cuero. Estas colas tienen colágeno, lo cual hace que no deban ser desechadas sino guardadas para utilizarlas luego. Las personas que realizan este labor son llamados descarnadores. Estos además de cortar y separar las colas de los cueros, remueven pequeños trozos de carne que quedan pegados al cuero en el proceso que se lleva a cabo en el frigorífico.

El próximo paso a llevar a cabo es el lavado. Este consiste en la entrada y salida de agua sin ningún agregado dentro del latón donde se estiran las pieles. El fin de este lavado es eliminar cualquier tipo de barro, sangre, sal, estiércol, entre otros que puedan haber

quedado adheridos al cuero. Dice Ludys “para este lavado las pieles se trasladan a bombos o fulones destinados para esta parte del proceso. Los bombos son tambores rasurados, los cuales poseen un eje hueco en su parte central. El lavado puede realizarse también en tinas, agitadas por medio de paletas, que giran entre 10 y 15 rpm.” (2011, p. 9). Luego las pieles se ponen en remojo con el fin de devolverle al cuero su estado de hinchamiento natural, ya que llegan a un estado de sequedad en las curtiembres que no es muy favorable. Estos procesos de lavado y de remojo suelen durar aproximadamente 18 horas. Si el proceso de remojo se realiza de manera incorrecta, esto puede traer graves consecuencias como el resultado de un cuero duro y crudo, manchas y durezas. El siguiente paso es el proceso de pelambre. Este tiene como finalidad la eliminación del pelo y de la epidermis. Además favorece al hinchamiento de la piel; ablanda las fibras de colágeno; la grasa natural se transforma en glicerina, este proceso es llamada saponificación. Esta operación puede realizarse en fulones agregando sustancias como solución de sulfuro de sodio y agitándolo para así remover el pelo, pero también puede llevarse a cabo otro método de depilación que no daña al pelo. Luego se le agrega cal al agua para lograr que el cuero se ablande, algunos cueros necesitan pasar por el proceso de re encalado, ya que necesitan una dosis mayor de cal para lograr ablandarse. Luego del encalado, el cuero debe atravesar la fase de desencarnado, esto se realiza con el fin de eliminar carnosidades, grasa y piel dañada. Esto se realiza en una maquina des encarnadora que posee unas cuchillas en forma de espiral pudiendo así separar el tejido adiposo del cuero y dejándolo liso y limpio. Una vez que el cuero pasa por la maquina des encarnadora y fue previamente encalado, debe des encalarse, es decir, se le debe de remover todo el cal que contiene en el. Una vez que se le elimina el cal, el cuero se deshincha. Si no se elimina la suficiente cantidad de cal, el cuero queda duro y acartonado. A continuación se realiza se lleva a cabo el proceso de piquelado que contiene varios pasos. Comenzando por el rendido, es en este momento donde al agregarle distintas sustancias al cuero, se consigue la caída, peso y grosor que

se desea para el cuero. Cuanto mas caída y suavidad se quiera, mas intenso será el proceso de rendido. Luego se lleva a cabo el desengrase, esto es importante ya que la grasa impide un buen curtido del cuero, generando manchas entre otros defectos.

Finalmente llega la fase del curtido. La curtición por definición es la transformación de cualquier piel en cuero. Dice Ludys “este proceso puede efectuarse utilizando curtientes vegetales o sales de cromo.” (2011, p. 35). El curtido vegetal se aplica a las pieles de bovinos que están destinadas para las suelas de zapatos, mientras que el mineral se aplica a aquellas pieles que desean ser suaves, delgadas y flexibles. El objetivo del curtido es por un lado impedir la putrefacción del cuero, y por otro lado, mejorar la apariencia y propiedades físicas, asegurando la estabilidad química y biológica. Existen muchos tipos de curtidos, luego de la curtición se realiza el escurrido. A continuación se realiza el rebajado, el objetivo es conseguir un espesor uniforme en todo el cuero, ya se en una pieza en un lote entero. Luego se debe de neutralizar al cuero, ya que sino puede sufrir consecuencias como irritar la piel del humano, se eliminan todo tipos de ácidos hasta llegar a un punto neutro. Una vez neutralizado se re curte el cuero.

El proceso final es llamado el acabado. En esta etapa es donde se le da la apariencia final al cuero, es la que le da el valor comercial. Este consiste en secar el cuero, evapora todo el agua que haya quedado en este. Además el acabado puede variar según para lo que se vaya a destinar el cuero tratante. Depende que tipo de acabado se le realiza si es para marroquinería, tapicería, empeine de zapatos, suela, forrería, entre otros.

3.1. Lana Merino

Uno de los principales materiales autóctonos dentro del Uruguay es la lana Merino. Según el Secretariado Uruguayo de la Lana (SUL, s.d.), la producción de ovinos es una

de los grandes protagonistas en la historia del desarrollo económico y social del Uruguay. Fue el principal proveedor de dinero en el país durante mucho tiempo, y jugó un papel muy importante en lo que tiene que ver con el abastecimiento de materia prima. De esta manera permitió el desarrollo de la industria textil nacional y a su vez, fue una de las principales fuentes de alimentación en el desarrollo rural del Uruguay y lo sigue siendo. “Aunque discutido, es muy probable que los primeros ovinos ingresados a la Banda Oriental fueran anteriores a los primeros vacunos y equinos traídos por Hernandarias en el año 1611.” (SUL, s.d.). Los primeros lanares del país, eran de poca lana, sin rizo y de muy baja calidad, igualmente la presencia del ovino es lo que comienza a generar la riqueza dentro del país. A finales del siglo XVIII ya existían registros de exportaciones de lana. En este entonces se introducen diversas razas ovinas con el fin de mejorar la calidad y la oferta de lana de exportación, así también como la producción de carne. Entre 1792 y 1796 se introducen los primeros ovinos Merino procedentes de Cádiz. Es en el siglo XIX cuando la prosperidad ganadera toma protagonismo. Se intenta mejorar la genética ganadera de la población ovina. De esta manera introducen razas mejoradas traídas de Inglaterra y España. Se introduce la raza Merino del tipo francés de Naz, así también como las razas Negrette, Romney Marsh y Merino Mauchamps, también como carneros Rambouillet y la raza Lincoln. La demanda de lana por parte de Gran Bretaña promovió el desarrollo de la producción lanera, de esta manera mejorando la raza a través de un cruzamiento entre los primeros lanares, llamados lanares criollos con las razas como Merino, Rambouillet y Negrette. “Comenzaron a aparecer señales , aunque de mucho menos intensidad, de una industria frigorífica incipiente que generó condiciones para la introducción de razas con orientación carnicera como Lincoln y Romney Marsh.” (SUL, s.d.).

Según Claudia Weiss (Don Baez, s.d.), esta lana es un material muy noble y mantiene mucha cantidad de aire atrapado entre sus fibras y es por esto que funciona como

aislante término natural y a su vez, regula la temperatura corporal. Además, estas fibras se adaptan al cuerpo, son suaves y delicadas y tienen gran flexibilidad.

Esta lana es especial porque es la más fina de todas las lanas que pueden ser obtenidas. Dice el ingeniero agrónomo Roberto Cardellino que las lanas merino superfinas “se definen genéricamente como aquellas con diámetros inferiores a 18,5 micras. A su vez, dentro de las lanas superfinas se pueden distinguir las lanas merino extrafinas entre 15,0 y 16,9 micras y las ultra finas menos a 14,9 micras.”(Todo el campo, 2016).

3.2. Baby Lamb

Se le llama cordero o traducido al inglés baby lamb, a la cría de la oveja y del borrego. Según Laura Castro (2016), el cordero se alimenta de la leche de su madre hasta los 3 meses. A los noventa días de haber nacido, es destetado, es decir, se le separa de su madre para que comience a consumir pasto, a raíz de que se le producen sus cuatro estómagos. “Al cumplir el mes, los corderos pueden llegar a pesar 5,5kg, y al año 25kg. A los 24 meses alcanza la adultez y se les cambia el nombre por oveja (hembra) y carnero (macho)” (Laura Castro, 2016). Con respecto a su lana, a medida que van creciendo depende la raza, va mutando su color, puede ser negra, marrón o blanca. En el mes de agosto y septiembre, las ovejas son esquiladas. La esquila es el proceso por el cual se les quita la lana. Es en estos meses que se lleva a cabo este proceso porque necesitan temperaturas templadas, ya que sino sufren por las heladas del campo y mueren.

Una oveja está preñada por cinco meses aproximadamente. La mayoría de estas suelen tener entre uno y tres partos. Cuando la oveja da a luz al cordero, sucede, en muchos casos que estos sufren por las heladas, y fallecen por las bajas temperaturas ya que aún no poseen la suficiente lana para protegerse del frío. Sostiene la diseñadora de indumentaria Carmela Hontou que baby Lamb se le llama entonces, al cuero que se le quita al cordero una vez fallecido, es por esto que los tamaños del cuero suelen ser

realmente muy pequeños y las prendas construidas con ellos suelen tener varios recortes para así unir estos cueros pequeños. Esta lana es muy costosa por esta misma razón. Por un lado porque es difícil de conseguir ya que no es mucha la cantidad de corderos que fallecen por esta razón y por otro lado, porque la lana y cuero del cordero recién nacido es más suave y fina que cualquier otra lana de oveja. (comunicación personal, 01 de octubre, 2017).

3.3. Cuero Vacuno Crue

El cuero vacuno es el cuero que se les quita a las vacas. Según el italiano, Olivieri Pellami (2015) la calidad de los cueros depende de la raza, del sexo y del tipo de vida del animal, su edad y donde vive, así también como las características de ese ambiente y el modo de vida y alimentación que ha recibido. Estos factores son los que determinan la calidad y estructura del cuero vacuno.

Menciona Pillami (2015), que una vaca puede vivir entre 18 y 20 años y en ese tiempo producen aproximadamente cinco terneros. Su gestación es de nueve meses, por esta razón, es que el cuero vacuno tiene una fibra mas débil, con aspecto mas blando y puede contener defectos. Existen otras razones por las cuales se crean cicatrices y marcas en los cueros vacunos, que a la hora de adquirirlos, son considerados defectos. La manera en cómo viven, estos suelen rascarse contra alambrados y maderas en el campo, así también como el transporte en camiones. Es usual, en Sudamérica, que al ganado se lo marque con fuego la marca de la cabaña a la que pertenece. Esta marca queda impregnada en el cuero y es considerada como defecto también.

El cuero de una vaca se divide en tres sectores, la grupa, los hombros y las caderas. La grupa es la parte mas apreciada de la piel ya que es la zona que por lo general, presenta menos lesiones. Además sus fibras tienen una estructura uniforme y densa, y su espesor es regular. Los hombros, por otro lado, presentan una estructura mas densa en lo que

tiene que ver con las fibras, su espesor es bueno pero es en esta zona donde se pueden encontrar marcas y arrugas. La parte más delgada, son las caderas. Es en esta parte del cuerpo, donde la piel ubicada en este sector sujeta a todos los movimientos del animal, es la parte más blanda.

3.4. Potro

Dice Slike Blehing (2011) que el hombre ha creado un sinnúmero de razas diferentes de caballos. "Para ello ha venido cruzando desde los primeros tiempos caballos de diferentes razas a fin de potenciar determinadas ventajas y características que podían resultar especialmente útiles y ventajosas." (2011, p.6). Es por esto que hoy en día, se puede decir que existen todo tipo de caballos para cada actividad y objetivo que el hombre necesita.

Diferentes características distinguen a cada raza de caballos, según Blehing (2011), se los pueden distinguir por el color de su capa, su morfología, su alzada y sus cualidades. Además las razas pueden dividirse por grupos para así distinguir caballos pura sangre, caballos de sangre caliente, de sangre fría, caballos de ambladura, caballos para western, caballos barrocos y ponis.

El cuero de equino, específicamente de potro, una vez industrializado, resulta de menor calidad que otros cueros como el cuero vacuno, ya que posee un gran espesor y así también una gran resistencia. De igual manera, la piel de potro desempeña un papel importante en la industria de curtidos a pesar de que sus volúmenes no llegan a ser lo suficiente interesantes. Según Alberto Lacerca (1984), los cueros equinos pueden ser divididos en dos partes. Por un lado, se encuentra la sección delantera del cuero. Esta presenta una textura relativamente liviana y a pesar del crecimiento espeso que contiene el pelo, la textura de esta zona es muy similar a la textura de pieles de carpinos. Por otro

lado, se encuentra la parte superior de los cuartos traseros. En esta zona la piel es más gruesa y por esto mismo, tiene una textura mucho mas compacta formada por fibras.

Dentro de las características de la piel de potro, hay una gran variable, esta tiene que ver con el tipo de pelaje o también llamado capa, de cada equino. Según el ingeniero agrónomo Carlos Dowdall (1963), el pelaje es el conjunto de pelos y crines que cubren el cuerpo de los animales, siendo observado desde el punto de vista del color. El pelaje puede variar por la época del año, por el lugar geográfico, por la edad del equino, por su alimentación y los cuidados que se le brindan.

Alberto Labiano (1994), explica en su libro Manual de los pelajes del caballo, la relación entre los pelajes básicos. Habla acerca del pelo según si intensidad si va en dirección al color amarillo o al rojo, exponiéndolos ascendentemente estos van desde el pelo Bayo, siendo este el más amarillo, luego Gateado, Alazán, Doradillo y Colorado siendo este el mas rojizo. Estos pelajes son los más claros que se pueden encontrar sin contar al blanco, llamado Tordillo. Variando de clave alta a clave baja, se encuentran pelajes más oscuros, como ser el Cebruno, Lobuno, Tostado y Zaino. Estos tienen una tonalidad grisácea. Llegando al tono más oscuro de todos, se encuentra el negro, llamado Moro. Además de la variante de los colores, el pelaje puede variar en su forma, es decir si es monocromático o bicolor. Existen pelajes Tobianos, esto significa que el pelo del equino está compuesto por dos colores, y también existe el Overo. Este es un pelaje integrado por pelos de dos colores diferentes, pero a diferencia del Tobiano, los colores están agrupados por manchas irregulares sin contornos definidos.

Todos estos factores son importantes a tener en cuenta, ya que a la hora de adquirir un cuero de potro, todo esto es de suma importancia, ya que es la línea estética y visible, el valor que va a tener ese cuero.

3.5. Nutria

Según Susana Buscazzo y Nadia Tadeo “La nutria es originaria de Sudamérica y proliera en ríos, bañados, lagunas, esteros.”(1987, p. 9). La caza de nutrias es realizada por los llamados nutrieros, estos por lo general son puesteros y peones de estancia. La caza se lleva a cabo en la temporada de invierno, de mayo a octubre, donde estos dedican gran parte de su tiempo a esta actividad. Los nutrieros, colocan trampas provistas por los estancieros, a principio de la temporada y se las deja hasta que finaliza, recorriéndolas diariamente. Una vez que estos recogen las presas, llevan al animal al puesto para luego ser cuereado allí. En los galpones del campo es donde limpian los cueros, los estaquean y los dejan secando por tres días aproximadamente. Dicen Buscazzo y Tadeo, “Cuando el nutriero reúne un lote de cueros de cierta importancia lo entrega al estanciero que le reconoce entre 20y 50% del precio de venta pagado por el acopiador.”(1987, p.19). Una vez que se reúnen grandes lotes, aproximadamente de 10000 de cueros, el acopiador junto con el estanciero y los nutrieros, revisan el tamaño y la calidad de los cueros, fijándoles un valor.

Los acopiadores son las personas que poseen cámaras frigoríficas para almacenar así, los lotes de nutrias. Estos fijan precios y se los venden a mayoristas y peleteros de todo el país. El precio del cuero no sólo varía por su tamaño y medidas sino que también por la calidad de su piel. Las propiedades del cuero cambian, ya que un cuero de principio de temporada, se lo denomina piel de verano, mientras que al de invierno y final de temporada, se le tiene mas prestigio, y su valor incrementa porque la densidad de la felpa es mayor. La piel se vende por un lado, sin depilar para crear sacos y tapados y por otro lado, depilada con una calidad inferior, para ser implementadas en forrerías (Buscazzo y Tadeo,1987).

Los mayoristas compran los cueros a los acopiadores, los curten en distintas curtiembres y luego los venden dentro del país o los exportan. Por otro lado, el peletero que maneja lotes de nutrias muy extensos, curten los cueros, comprándoselos directamente a los acopiadores o los mayoristas. A continuación contratan el servicio de las curtiembres

especificando que tipo de acabado desean. La mayoría de los peleteros no manejan lotes lo suficientemente grandes como para contratar el servicio de curtido, por lo tanto, compra lotes menores ya curtidos a mayoristas.

La piel se vende por un lado, sin depilar para crear sacos y tapados y por otro lado, depilada con una calidad inferior, para ser implementadas en forrerías.

Este capítulo presenta un trabajo de campo que consiste en aplicar la técnica de análisis de casos en relación a distintas marcas y diseñadores donde se expone de qué manera estos intentan realizar sus colecciones o conceptos de marca, inspirándose en una cultura y así desarrollando una bajada de línea a los productos que comercializan. Realizar este trabajo de campo es de suma importancia para el presente proyecto, ya que el objetivo es desarrollar una colección en base a la identidad del departamento de Rocha, con el fin de plantear una nueva visión de identidad uruguaya en la indumentaria. A partir de este análisis se toman los principales lineamientos de construcción de la misma manera que los diseñadores que venden lenguaje nacional lo hacen, para así poder alcanzar con éxito el desarrollo de la colección y así la bajada de línea en las prendas desde la inspiración.

Para el presente trabajo de campo se eligen cuatro muestras cualitativas, específicamente marcas de indumentaria de Sudamérica, tres uruguayas y una argentina, entre ellas Don Báez, Manos del Uruguay, Gaudería y Chufy. Dentro de cada marca se analizan los aspectos conceptuales, morfológicos, técnicos y comunicacionales. Además se identifican las líneas y series dentro de cada marca, así como también las constantes y variables que cada una utiliza para llevar a cabo su colección. Dentro de las variables y constantes se encuentran los arquetipos de tipologías, siluetas, colores, texturas visuales y táctiles, avíos y textiles. Se seleccionan específicamente estas cuatro marcas con el fin de exponer la visión y bajada de línea de cada una partiendo de una misma inspiración, la identidad cultural, por un lado uruguaya y en el caso de Chufy, argentina. Se divide por un lado las dos primeras marcas que se caracterizan en realizar sus colecciones a partir de los materiales a utilizar, materiales autóctonos de dicho país, y así darle desde el comienzo una identidad nacional. Por otro lado, las otras dos marcas, Gaudería y Chufy, se caracterizan por utilizar texturas visuales, estampas y tipologías clásicas de sus países para reflejar así su identidad nacional. Se realiza un análisis comparativo entre ambas detectando constantes y variables entre ellas. Lo que este proyecto de grado inquiera

es plantear una nueva visión de identidad cultural uruguaya, despegándose de estas marcas analizadas, así logrando una nueva propuesta.

4.1. Materiales autóctonos como principal recurso

En este capítulo se lleva a cabo un estudio de casos de dos marcas de origen uruguayas, Don Báez y Manos del Uruguay. Se realiza un análisis de colección de cada una de ellas, teniendo en cuenta los elementos de diseño utilizados, sus constantes y variables. La razón de elección de estas dos marcas, es su utilización de materiales autóctonos del país, como ser la lana merino y el cuero, entre otros. Se analiza de que manera estas marcas realizan una bajada de línea a sus productos partiendo del concepto del país Uruguay como base de inspiración.

4.1.1. Don Báez

Según su creadora Claudia Weiss (Don Báez, s.d.), Don Báez es una “marca uruguaya dedicada a la producción y comercialización de la más suave y preciada de las fibras lanares: lana Merino sin teñir. Utilizada para indumentaria y artículos para el hogar”. Dice que no hay sensación más refinada que la lana merino uruguaya. Don Báez entabla el concepto Eco Chic. Este concepto consiste en utilizar a la lana en su color natural sin pasar por un proceso de teñido, lo cual genera que sus prendas sean sustentables y reciclables y de esta manera contribuye al cuidado del medio ambiente.

A su vez, esta marca se destaca por preservar las cualidades de la lana no solamente en sus propiedades de composición sino también estéticamente. Utiliza una paleta de color que refleja los colores de los lanares, entre estos el blanco, crudo, gris y marrón. Estos son combinados con las fibras, dando como resultado un producto que no necesita atravesar un proceso de teñido. Con respecto a las tipologías confeccionadas, Don Baez, ofrece prendas versátiles para todas las estaciones del año y accesorios. Dentro de esta

marca, existe una línea hogar. En esta, ofrecen ropa de cama, entre ellos mantas y almohadones. La empresa apunta a crear un producto que siga el ritmo viviente y no a las tendencias efímeras. “Basada en las necesidades reales y deseos íntimos de quienes la hacen y de quienes la adoptan. Dirigida a personas no a consumidores. Hecha para ser conservada y transmitida.” (Don Báez, s.d.).

Para el análisis de esta marca, se toma la colección Otoño Invierno 2016. En cuanto a los aspectos conceptuales, esta colección está inspirada en el Uruguay, como toda la marca y apuesta a conservar la autenticidad y la pureza de la lana. Con respecto a los aspectos comunicacionales, como se puede observar en su producción de fotos para la campaña otoño invierno 2016, esta colección está dirigida a un público femenino, una mujer clásica que no le gusta salirse de lo común pero que a su vez le interesa verse bien, de edad promedio 50 años de clase media alta, trabajadora y elegante que busca comodidad, disfruta de la vida en espacios al aire libre y prefiere lo natural. Los textiles utilizados presentan confort y se amoldan a las siluetas del cuerpo. Utiliza moldería convencional, sin salir del clásico poncho, capa, blazer o tapado. Aunque estos tienen una silueta en su mayoría, trapecio (Wucius Wong, 1979), la lana de merino hace que estas prendas se amolden y acomoden al cuerpo de cada uno, sacándole así la rigidez que este tipo de prendas suelen tener. La paleta de color que utiliza son colores neutros y desaturados. Colores que representan al lanar, siendo este el isologo de la empresa. Lo representa a través de la paleta utilizada y a través de la lana Merino en cada prenda. Esto hace que haya una gran monotonía en la colección. La gran mayoría de las prendas son totalmente lisas, el tejido de punto en cada uno de ellos es una constante en esta colección, se realizan industrialmente, muy pocas prendas se realizan artesanalmente y absolutamente todas las piezas son tejidas con lana merino, no se utiliza otro tipo de textil. Los aspectos morfológicos se observan para comenzar en que todas las prendas son módulos superiores excepto un módulo inferior, un pantalón palazzo. Todas las prendas tienen un largo modular por la rodilla y por la segunda cadera. Mantas, ponchos y ruanas oversize

que cubren todo el cuerpo, todos con accesos frontales a través de avíos como botones, alamares y cierres. Con respecto a los accesorios, presenta boinas tejidas, boina con orejeras, boina militar, boina vasca, bufandas y broches tejidos para sacos, además muestra gorros con pompones y collares hechos de fieltro de 100% lana Merino sin teñir. También presentan guantes tejidos, medias y llaveros

En relación a los aspectos técnicos, los tejidos industriales con lana merino se presentan en tipologías como capas, capas bolero de largo modular por la cadera, ponchos intervenidos para darle una re significación al clásico poncho uruguayo, chalecos, chaquetas con cierres cruzados, mangas murciélago, pantalón palazzo y ruanas convencionales y con capucha. Además presenta drapeados en alguna de sus prendas, ubicado en los cuellos de sus sacos, y flecos en el inferior de ellos. Sus prendas están ubicadas dentro del rubro Prêt à Porter, ya que hay un pequeño juego con la moldería y son prendas de vestir más formales de lo que se puede encontrar en el rubro Casual Wear.

Don Báez presenta 18 prendas diferentes para su colección otoño invierno 2017. Dentro de ella existen seis series. Según lo que se analiza en las diferentes líneas, hay ciertos elementos que se repiten en todas las series y llevan a que se forme la colección. Se observa en relación a como está formada cada serie que es constante el hecho de que absolutamente todas las prendas están confeccionadas con lana Merino sin teñir. Además, en cada serie hay al menos una prenda que tiene el largo modular por la rodilla y una prenda con silueta bombé (Wucius Wong, 1979). Por otro lado, tres de las series tienen como constante la presencia de flecos en una de las prendas, y las otras tres series tienen como constante que poseen un envivado hecho en crochet. De esta manera se logra unificar y crear una colección pareja.

La primer serie de la colección (Ver Fig.1 en Cuerpo C) está compuesta por tres prendas, un blazer, una capa y un chesterfield evasé. Los elementos que hacen que se componga esta primer serie son para comenzar el largo modular de las prendas, dos con largo

modular por la cadera y una por la rodilla. Otro recurso es la repetición de la paleta de color en las tres, siendo de color crudo y tejidas con el mismo punto. Con respecto a las siluetas, son geométricas excepto la capa que es orgánica. El chesterfield y el blazer tienen una silueta de trapecio y la capa una silueta bombé.

La segunda serie (Ver Fig.2 en Cuerpo C) está compuesta por dos conjuntos, un vestido y un pantalón. Es la única serie que presenta un módulo inferior y una mono prenda. El elemento constante que compone esta serie es el tejido en color gris jaspeado. Las variables de esta serie son por un lado las siluetas ya que el vestido tiene una silueta orgánica bombé y el pantalón una geométrica de trapecio, ya que es un pantalón con amplitud en la bota manga, palazzo. A pesar de tener distintas siluetas, ambos tienen un punto de tensión (Wucius Wong, 1979), en la cintura, el pantalón teniendo tiro alto y ajustado y el vestido con un recorte en esta zona.

La siguiente serie (Ver Fig.3 en Cuerpo C) de dos conjuntos, tiene como principal constante un envivado alrededor de todas las terminaciones, además ambas tienen un cuello con solapa generando un drapeado y el interior de las prendas cambia de tono a un color en clave alta. Como variables, la ruana tiene una silueta orgánica, mas específicamente bombé mientras que el covert coat tiene un largo modular por debajo de las rodillas. Este no es un clásico covert coat sino que presenta modificaciones en su moldería pero aún así surge del original covert coat, principalmente porque está tejido con lana y porque su cuello cae para formar una capucha.

La cuarta serie (Ver Fig.4 en Cuerpo C) compuesta por tres prendas, dos con silueta geométrica, el blazer y el chaleco, y uno con silueta orgánica bombé, la cazadora. Las tres están confeccionadas con la misma paleta de color de lana Merino y contienen el mismo jaspeado. Otra constante es el largo modular que se repite en las tres prendas, por la cadera. El chaleco posee dos bolsillos oversize, recurso que se ve a lo largo de la colección.

A continuación, se presentan tres módulos superiores (Ver Fig.5 en Cuerpo C), un saco, una ruana y un poncho. Todas tienen como principal constante el material y color de su textil. La ruana y el poncho tienen una silueta de forma bombé mientras que el saco tiene una silueta rectangular. El saco tiene como detalles constructivos una similar bufanda y flecos en el inferior de la prenda. Mientras que la ruana tiene una terminación en crochet todo alrededor de la prenda y el poncho un cuello tejido artesanalmente desmontable. Los largos modulares varían, el saco y la ruana tienen un largo modular a la rodilla mientras que el poncho por la cadera.

Por último, la sexta serie (Ver Fig.6 en Cuerpo C) está compuesta por tres tipologías, dos tapados y una ruana. El primer tapado y la ruana tienen como constante la combinación de distintos colores de lanas, son las únicas dos prendas en toda la colección que no son monocromáticas, sino bicolor. Además ambas comparten el mismo largo modular por la cadera. La ruana y el último tapado tienen como constante el detalle constructivo de los flecos en el inferior de ambas tipologías.

Como conclusión, esta colección presenta como principal constante la materia prima de la lana Merino sin teñir en cada una de sus prendas, varía la textura táctil si el tejido es elaborado industrial o artesanalmente. Igualmente al ser todo una misma fibra, le da unión a la colección. Otra constante son los largos modulares, donde se observan dos distintos, a la cadera y a la rodilla. También, se observan flecos en varias de las prendas, estos hacen referencia directa al clásico poncho uruguayo, y a la rusticidad del campo. Por último, las terminaciones artesanales, es otra de las constantes presentes. Se observan terminaciones en crochet y cuellos, así también como prendas tejidas enteras de crochet. Haciendo reminiscencia al país, Don Báez además de utilizar lana merino como único textil en la colección, utiliza tipologías clásicas del gaucho uruguayo. Es por esto que se distinguen ponchos clásicos, con transformaciones, y ruanas.

4.1.2. Manos Del Uruguay

“Manos del Uruguay es una organización social sin fines de lucro que desde 1968 da trabajo a mujeres artesanas en zonas rurales del Uruguay” (Manos del Uruguay, s.d.). En esta organización se diseñan y tejen prendas principalmente con lana de oveja Corriedale para el mercado local y nacional, así también como para marcas internacionales de indumentaria. Según esta organización (Manos del Uruguay, s.d.), ellos defienden y promueven la identidad uruguaya, buscando que en cada prenda terminada se refleje la esencia del país, la cultura y su identidad. En el año 2009, explica Manos del Uruguay (s.d.), la organización fue aceptada como miembro de la World Fair Trade Organization que opera en 70 países, integradas por organizaciones comprometidas 100% con el comercio justo. “Esto reconoce la misión de Manos del Uruguay de erradicar la pobreza a través del desarrollo económico sostenible permitiendo a los artesanos mejorar la calidad de sus productos artesanales y de esta forma continuar desarrollándose.” (Manos del Uruguay, s.d.).

La organización está formada por cooperativas de producción artesanal y una central de prestación de servicios. Los objetivos de estas, según Manos del Uruguay (s.d) son desarrollar y crear fuentes de trabajo para las mujeres en el interior del país, brindar oportunidades de crecimiento económico, social y también cultural, a todas aquellas personas que integran la misma. Por último, valorar la artesanía y el trabajo de los artesanos. La organización esta formada por 13 cooperativas y dentro de ellas 250 artesanas, localizadas en todo el interior del país en los 19 departamentos.

Las artesanas somos las dueñas de Manos del Uruguay y formamos parte de una asociación sin fines de lucro cuyo objetivo es generar trabajo para las mujeres rurales, permitiéndonos permanecer en nuestros pueblos, tener un sustento económico y desarrollarnos como personas. (Manos del Uruguay, s.d.)

Se le brinda diversos servicios a las cooperativas “como diseño de productos, abastecimiento de materia prima y materiales, capacitación técnica, producción y mantenimiento de herramienta, venta de producción, financiación, asesoramiento y

capacitación para la organización y, entre otros servicios.” (Manos del Uruguay, s.d.). Con respecto a la identidad de la marca, según Manos del Uruguay (s.d.), esta es la marca elegida cuando uno desea realizar un obsequio especial, transmitir cariño o regalar algo más que un simple objeto. La marca cree en que cada uruguayo se siente parte de ella, eligiéndola cada vez que se desea conseguir un objeto que los represente, y esto no es solo porque sean hechos a mano sino también porque representa todo lo que se quiere transmitir del Uruguay “la cercanía, lo hecho en casa, el contacto con lo natural, con nuestra tradición, prendas a la que se les ha dedicado una atención especial, que fueron hechas con esmero y que van a conservar ese aire uruguayo en cualquier parte del mundo.” (Manos del Uruguay, s.d.). Al diseñar para el mercado local, la presente marca tiene en cuenta las tendencias que manejan sus clientes del exterior. Estas tendencias son tomadas y reinterpretadas para adaptarlas a las necesidades del público uruguayo. El equipo de diseño desarrolla prendas y accesorios para las colecciones buscando siempre volcar en ellas las tradiciones, técnicas, cultura e identidad del país. Además agrega Manos del Uruguay (s.d.), “en un mundo regido por la masificación y la globalización, hay cada vez mas una tendencia de buscar productos con un sentido, con una historia que contar.” Para esta organización, la mejor forma de expresar la historia del país, y la propia individualidad es realizando cada prenda a mano.

Esta marca trabaja con todas las técnicas artesanales que sean de utilidad para el desarrollo de las prendas de lana. Es por esto, que las lanas son teñidas artesanalmente, utilizando una paleta de color llamativa, con colores saturados, generando una paleta que sea reconocible. Indica Manos del Uruguay (s.d.) que sus colores no llegan a ser sólidos completamente y además presentan variaciones de tonos. Al realizar tenidos artesanales, las madejas son únicas, ya que no existen dos madejas de un mismo color.

Otro aspecto a tener en cuenta, es la inclusión de artistas a la marca, incursionando diferentes materiales como madera, guampa, cueros, cerámica, entre otros. Las colecciones están constituidas por prendas y accesorios tejidos, en telares y afieltrados a

mano, y estas son presentadas dos veces al año, para la temporada Primavera Verano, y para la temporada Otoño Invierno. Manos del Uruguay también ofrece una línea de decoración para la casa, muebles y artículos de adorno.

Para el análisis de esta marca, se toma la colección Otoño Invierno 2016. En lo que tiene que ver con los aspectos conceptuales, esta colección está inspirada en el Uruguay, como toda la marca y apuesta a conservar la autenticidad del país y el trabajo artesanal brindado por las artesanas uruguayas. Con respecto a los aspectos comunicacionales, “La colección de Manos está orientada a mujeres modernas y activas que disfrutan de sentirse únicas, especiales y al mismo tiempo buscan comodidad.” (Manos del Uruguay, s.d.). Utiliza moldería convencional, destacando tipologías como el clásico poncho, chaqueta, ruana y tapado. Además para esta colección, presenta accesorios como gorros de lana, bolsos hechos de cuero, bufandones y cuellos tejidos. Con respecto a la morfología de las prendas presentes en la colección, la mayoría de ellas tienen una silueta bombé. A pesar de que otras tipologías tienen una silueta rectangular o trapecio invertido (Wucius Wong, 1979), la lana de merino hace que estas prendas se amolden y acomoden al cuerpo, sacándole así la rigidez que este tipo de prendas suelen tener y unificando una silueta similar en toda la colección. La paleta de color que utiliza varía dependiendo la serie. Utiliza colores fríos azul y el violeta, cálidos como el bordeaux y naranja, neutros y acromáticos en solo dos de las prendas de la colección. La mezcla de colores fríos con cálidos como ser el azul y el amarillo hace referencia a los colores de la bandera nacional uruguaya. Es en la primer serie donde se ve uno de los colores acromáticos, el blanco que predomina sobre el resto de los colores saturados. Luego presenta en la segunda serie colores fríos como el azul y todas sus variantes, en claves altas y bajas. En la tercer serie continuando con los colores fríos, despliegan uno de los colores de la temporada, el violeta, también presentado en claves altas y bajas. El otro color acromático, el negro también es presentado en esta serie. Por ultimo en la cuarta serie, se observan colores cálidos, el bordeaux como color predominante, también como

el naranja combinado con algunos colores fríos en clave baja. La gran mayoría de las prendas tienen texturas visuales, ninguna es similar ni es repetida a lo largo de la colección, cada textura es única así como las tonalidades en la paleta de color. El tejido de punto es una constante en esta colección, son prendas tejidas a mano y una poca cantidad tejidas industrialmente. Absolutamente todas las prendas y accesorios son tejidas y realizadas con productos autóctonos 100% nacionales, entre ellos lana merino, Corrediale y cuero vacuno.

Con respecto a los aspectos morfológicos se observa que todas las prendas son módulos superiores, la colección no presenta ningún módulo inferior ni mono prenda. Los largos modulares presentes en la colección son tres, por la primera cadera, por la segunda cadera y por la rodilla. Todas las prendas tienen acceso frontal excepto los ponchos que tienen acceso superior. En la mayoría de las prendas, los avíos, se muestran ausentes, excepto una pequeña minoría que presenta broches a presión.

En relación a los aspectos técnicos, la colección presenta tanto tejidos industriales como artesanales. Estos son realizados con 100% lana, lana merino, lana corriedale cuero vacuno en algunos de los accesorios como carteras, baby alpaca para los gorros y ponchos así también como seda que es combinada con la lana para tejer ruanas.

Los ponchos son intervenidos para darle una re significación al clásico poncho uruguayo, modificando sus largos modulares, aplicándoles flecos y distintas tramas y paletas de color, creando así diseños contemporáneos. Las ruanas también son intervenidas, variando su color y texturas visuales, agregándoles flecos y pompones. Es en estos aspectos comunicacionales que Manos del Uruguay modifica y actualiza las clásicas tipologías, sin modificar su moldería. Sus prendas están ubicadas dentro del rubro Casual Wear, ya que son prendas a utilizar en la vida diaria, queriendo inculcarse en la día a día del uruguayo acompañando su estilo de vida y la comodidad, concepto que define a la marca.

Manos del Uruguay presenta 18 prendas diferentes para su colección otoño invierno 2017. Dentro de ella existen cuatro series. Según lo que se analiza en las diferentes líneas, hay ciertos elementos que se repiten en todas las series y llevan a que se forme la colección. Se observa en relación a como está formada cada serie que es constante el hecho de que absolutamente todas las prendas están confeccionadas con materiales autóctonos del Uruguay. Además, en cada serie hay al menos una prenda que tiene flecos, asimismo un largo modular repetido en todas las series es el largo por la segunda cadera. Cada serie presenta una prenda totalmente lisa y otras con texturas visuales y en cada serie se encuentra una prenda trapecio y rectangular. De esta manera, presentando ciertas constantes en cada serie, se logra unificar y crear una colección pareja. Por otro lado, con respecto a las variantes, la colección presenta diferentes texturas visuales, sin repetir ninguna de ellas en cada serie, haciendo cada prenda única y desigual. Otra variable es uno de los aspectos comunicacionales, mas específicamente la paleta de color utilizada, es muy variada ya que no mantiene ni colores cálidos ni fríos, sino que combina ambos y cada serie esta conformada por un color distinto.

La primer serie (Ver Fig.7 en Cuerpo C) de la colección está compuesta por cuatro prendas, dos ponchos, una ruana y un saco. Los elementos que hacen que se componga esta primer serie son para comenzar la paleta de color utilizada, colores cálidos y monocromáticos como el blanco. El color que predomina es el crudo, intervenido por colores cálidos como el amarillo y rosa, aunque presenta detalles en colores fríos como el celeste y verde en claves bajas en una de sus prendas. Otro recurso es el largo modular de las prendas, dos con largo modular por la segunda cadera y dos por la rodilla. Con respecto a las siluetas, son en su mayoría orgánicas. El poncho amarillo tiene una silueta geométrica mas específicamente trapecio, le sigue la ruana que contiene una silueta orgánica, bombé. El tercer conjunto, presenta un saco con silueta geométrica rectangular y lo acompañan dos accesorios, un cuello tejido en color crudo con técnica artesanal y un gorro tejido de color gris. Por último, el poncho presenta también, una silueta bombé.

La segunda serie (Ver Fig.8 en Cuerpo C) está formada por cinco prendas superiores, incluyendo una ruana, dos chaquetas, un tapado largo, y un chaleco. Esta serie está compuesta por una paleta de color fría. Con respecto a los largos modulares de la presente serie, se observan dos variables. Por un lado un largo modular por la rodilla y por otro lado un largo modular en la primera cadera. El primer conjunto presenta una ruana con silueta orgánica, bombé de color celeste intervenido con crudo conectándose de esta manera con la primer serie de la colección. El segundo y quinto conjunto, presentan una misma tipología, una chaqueta con misma morfología y una silueta geométrica rectangular, variando así solamente su textura visual. La tercer prenda es un tapado con largo modular por la rodilla, con silueta geométrica rectangular y por ultimo, el cuarto conjunto presenta un chaleco hecho 100% de lana con una silueta orgánica bombé con largo modular por la rodilla y con una de las constantes de la colección, un detalle constructivo de aplicación de flecos.

En cuanto a la tercer serie (Ver Fig.9 en Cuerpo C) de la colección, se observan cinco conjuntos con prendas superiores confeccionadas con una paleta de color fría, en tonos violetas en claves altas y bajas. Asimismo las texturas visuales son una variable como en toda la colección ya que no se repiten las tramas ni colores exactos. El primer conjunto esta compuesto por una chaqueta de largo modular por la primera cadera con una silueta geométrica rectangular, con acceso frontal con broches a presión como avíos, la misma tipología que la ultima prenda de la serie anterior y con una paleta de color similar generando una unión, dándole así paso a la tercer serie. La segunda tipología es un buzo, el único en toda la colección, este es de largo modular por la primera cadera con una silueta geométrica rectangular y con acceso superior. Sus colores varían de violeta a azul, manteniendo una paleta fría como en toda esta serie. Este conjunto a su vez, presenta dos accesorios tejidos, una bufanda oversize de lana merino y un gorro tejido con técnica artesanal en color crudo, generando un punto de tensión en el modulo superior del conjunto y formando un nexo con la primer serie de la colección. A

continuación la serie presenta un tapado con largo modular por la rodilla, de color gris con intervenciones en su trama de color violeta, con acceso frontal con avíos de broches a presión y lo acompaña como accesorio un gorro de lana tejido en color naranja saturado. El cuarto conjunto es un poncho reinventado, con un largo modular por la segunda cadera y con una silueta orgánica bombé. Además combina el color negro con una mezcla de rosa y violeta, generando un punto de tensión, ya que destaca con flecos violetas en dos líneas verticales en el delantero del poncho y en su parte inferior. Además es la única prenda con cuello cuadrado de toda la colección, generando una estructura contemporánea. De esta manera da paso a la última prenda de la serie, una ruana en color acromático negro, con flecos en sus mangas y en parte inferior .

Por último, la cuarta serie (Ver Fig.10 en Cuerpo C) presenta cuatro tipologías, en el primer conjunto un poncho clásico pero con el agregado de un cuello tortuga. Además presenta como detalle constructivo y constante de la colección, flecos en todas sus aberturas. Con respecto a la paleta de color utilizada, presenta una mezcla de colores fríos y cálidos como ser el azul con bordeaux, generando distintas tramas y texturas visuales. Su largo modular es por la rodilla. El siguiente conjunto presenta un saco con acceso frontal delantero sin avíos, se visualizan colores fríos, cálidos y neutros como el color crudo en una textura visual de triángulos con un largo modular por la rodilla y acompañado como accesorio por una cartera realizada en cuero vacuno que puede interpretarse como una resignificación del clásico portafolio. El penúltimo conjunto de la colección, muestra un saco en color bordeaux también con largo modular por la rodilla, con acceso frontal sin avíos y con una silueta geométrica rectangular. Por último, la tipología que cierra la colección es una ruana bicolor, naranja y negro con pompones como detalle constructivo en el inferior de la prenda. Su largo modular es por la rodilla y tiene una silueta orgánica bombé.

Para culminar, Manos del Uruguay además de que confecciona cada una de sus prendas con mano de obra uruguaya y artesanas uruguayas, también a través del diseño

intenta darle una identidad uruguaya a cada una de sus prendas. Esto lo logran por los materiales utilizados, todos autóctonos y los mismos generan una sensación acogedora, de entre casa, y de comodidad que refleja al usuario de la marca, utilizando la ruana como una de las tipologías principales, creando una silueta de envoltorio, transmitiendo estos conceptos. Además, con el deseo de resignificar objetos propios de la identidad cultural, como es el poncho que se utiliza en el campo, dándole una nueva visión modificando su aspecto en relación a la paleta de color y texturas visuales.

4.1.3. Análisis comparativo

Por un lado, la marca Don Báez parte del concepto Eco Chic, utilizando lana merino sin teñir, creando de esta manera prendas sustentables y reciclables, así también como accesorios hechos de fieltro de lana merino. Su colección se encuentra dentro del rubro Prêt à Porter y presenta seis series distintas. Al utilizar lana cruda, es decir sin hacerla pasarla por un proceso de teñido, la paleta de color que muestra, refleja a los lanares en su totalidad, ya que los colores son neutros y desaturados, entre ellos marrón, blanco, negro y gris. Esto a su vez genera una monotonía en la colección, ya que la mayoría de sus prendas además son lisas. Esta marca expone un ritmo viviente, un estilo que la caracteriza, dejando de lado las tendencias efímeras.

Por otro lado, Manos del Uruguay presenta su colección formada por cuatro series. Esta colección se ubica dentro del rubro Casual Wear. Algunas de las características que destacan a esta marca, son para comenzar, que la mano de obra, es decir, las personas que producen las prendas, son personas de nacionalidad uruguaya. Esto sucede con el fin de crear fuentes de trabajo a las personas que viven en el interior del país y carecen del mismo. A su vez, esta marca no sólo trabaja para el mercado nacional, sino que también vende internacionalmente. Se inspira en las tendencias internacionales, para plasmar productos globalizados al público uruguayo. Otra de sus características, es que

la lana utilizada por la marca es lana teñida artesanalmente, creando así madejas únicas e irrepetibles. Esta paleta de color suele ser saturada y es combinada entre si para generar texturas visuales únicas en cada prenda que no se repiten a lo largo de la colección. Por último, la marca incluye artistas para que estos diseñen y expongan sus trabajos a través de la creación de prendas o accesorios, de esta manera ellos trabajan no solo con lana sino también con madera, guampa, entre otros materiales.

Ambas marcas mencionadas anteriormente, a pesar de sus diferencias presentan elementos en común, que hacen que se enfoquen de una manera similar para la creación de sus colecciones. Para comenzar, ambas presentan 18 prendas en sus colecciones, todas ellas tejidas industrial o artesanalmente. Promueven la identidad uruguaya, presentando elementos que representan al país, inspirándose en él y utilizando materiales 100% autóctonos, comenzando por la lana de oveja Corriedale y Merino, así también como guampa y cuero. Asimismo, estas apuntan a un publico femenino moderno que a su vez buscan comodidad, creando así prendas con tipologías típicas del país, utilizando mordería convencional, predominando en ellas una silueta bombé gracias a la lana que se amolda al cuerpo y compone esta silueta orgánica que a su vez transmite y genera comodidad y confort.

4.2. Tipologías y texturas visuales como principal recurso

Este análisis tiene como objetivo reflejar de qué manera dos marcas de las escogidas, Gaudería y Chufy, realizan su trabajo de colección a partir de un punto inspiracional, que es en ambos casos reflejar la identidad cultural de su país. En el caso de Gaudería, de que manera escoge elementos representativos de su país Uruguay y los plasma en sus productos. En el caso de Chufy sucede lo mismo, pero inspirándose en Argentina. Ambas marcas trabajan con un sistema similar, es decir realizan una bajada de línea similar en lo que tiene que ver con las estampas, detalles constructivos y texturas visuales. A través

de estampas, bordados y texturas tanto táctiles como visuales, intentan lograr un buen resultado reflejando su punto de inspiración.

4.2.1. Gaudería

“Nos inspiramos en Uruguay para crear estampas únicas que ilustran nuestra flora, fauna y costumbres” (Gaudería, 2017). Gaudería es una marca que se inspira en el Uruguay y realiza pañuelos. Cada una de sus estampas es plasmada es un producto exclusivo, realizado con materiales nobles y naturales, que se conforman como clásicos y atemporales. Según sus creadores, la marca “surge como una iniciativa de aunar el arte y diseño de autor con el folklore y elementos autóctonos del Uruguay” (Gaudería, 2017). La marca nacida en el 2017, presenta hasta el momento 8 estampas distintas que aluden a la idiosincrasia del Uruguay.

La marca se inspira en la fauna, flora y costumbres uruguayas. Para crear sus estampas, en la mayoría de ellas, cuenta con artistas propios del país, los cuales dibujan las estampas. Algunas de las costumbres que son reflejadas en estos pañuelos, son el rebenque, en el gauderio, el caballo y apero, en la planta Campanilla, flor autóctona del Uruguay y que representa el paisaje del país. Así también como otras flores autóctonas como ser el Ceibo, el Cardo, Clavel del Aires, Lirio del Bajo, entre otros, también ilustraciones como el Yaguatirica, el típico gato montés que se encuentra en el Uruguay, en el gaucho su trabajo en cuero y lonja, en las praderas uruguayas y las flores que nacen en estas, y por ultimo, una serie de chales inspirados en la paleta de color que se observa en los atardeceres del Uruguay (Gaudería, 2017).

En cuanto a los aspectos comunicacionales, la colección está destinada a mujeres u hombres de 40 años promedio, según lo que muestra su campana de producción de fotografía para la presente colección. La modelo escogida es una modelo con pelo cortado al ras, que representa un estilo andrógono, y es por esto que se puede decir que la colección esta destinada a ambos sexos. Un público que desee utilizar colores

saturados, que deseen un accesorio como es el pañuelo, versátil y a su vez atemporal. A su vez, que busquen la excelencia, ya que cada pañuelo esta terminado a mano y sus materiales son nobles y delicados. Con respecto a la morfología de los pañuelos, si bien estos suelen ser cuadrados o rectangulares, Gaudería presenta una gran variedad de tamaños y formas, entre ellos, 55x55cm, 140x140cm, 90x90cm y 200x90cm. Si bien la mayoría son cuadrados, el último, rectangular, se plasma en un chal o ruana, clásica tipología uruguaya. La paleta de color que utiliza es muy variada ya que utiliza colores saturados, combinados entre si. No utiliza colores acromáticos y utiliza una baja cantidad de colores neutros y siempre combinados con colores vivos.

La colección presenta 8 pañuelos distintos, en forma y en estampa de diseño. La gran mayoría de estos tienen una estampa en el centro del pañuelo y un marco en color liso que recorre los ejes del accesorio. Estas estampas son estampas localizadas ya que suelen ser un dibujo en particular que ocupa toda la pieza y no un rapport que se repite a lo largo del pañuelo. En relación a los aspectos técnicos, la colección presenta tanto técnicas industriales como artesanales, ya que si bien la estampa se plasma en la tela de manera industrial, el primer paso que es realizar el dibujo de la estampa es realizado a mano por artistas uruguayos de manera artesanal. Asimismo la terminación de cada pieza también es realizada a mano. Estos pañuelos son realizados con distintos textiles como crepe de seda, chiffon de seda, seda 100%, lana 100% y polyester 100%.

La primer pieza de la colección (Ver Fig.11 en Cuerpo C), es un pañuelo que mide 140x140 cm y está hecho con crepe de seda. Serrana Sol del Castillo es la artista que realiza esta estampa, inspirándose en los rebenques y en el arte de platería criolla, en la tradición y en la herencia orfebre del Uruguay (Gaudería, 2017). Esta pieza tiene una de paleta de color en tonos clave bajas, utilizando colores fríos en su mayoría como el azul, celeste y rosa, aunque presenta pequeños detalles en colores cálidos como el color bordeaux, naranja y amarillo. Presenta también colores neutros como el marrón y gris, ubicándose dentro de los trazos

del rebenque, sumándole realidad a los objetos. Una de las constantes en esta colección además de la base de inspiración de la cual surgen todos estos dibujos, es que cada una de las piezas contienen un marco alrededor de la estampa centralizada, en este caso es un marco de color azul en tono clave baja. En la estampa predominan las líneas curvas, generando así figuras orgánicas y femeninas.

La segunda pieza (Ver Fig.12 en Cuerpo C) de la colección, es un pañuelo que tiene una medida de 140x140 cm, y está realizado de chiffon de seda. Este pañuelo tiene una estampa que refleja un día de campo, es decir, el trabajo de campo que realiza el gaucho en la tierra uruguaya. Es por esto que aparecen figuras como el gaucho, su caballo, una cuchilla, su rebenque, un pájaro, los estribos, y hasta un gaucho tomando mate. La ilustración es creada por el artista Héctor del Castillo, con el fin de detectar y realzar las figuras esenciales de un día de trabajo en el campo. En cuanto a la paleta de color, presenta en su marco, el color azul en tono clave baja, además de la predominancia del verde haciendo referencia al campo. También presenta una paleta de colores cálidos, que varía entre el color naranja, rosa saturado y bordeaux. En esta estampa, contrario a lo que sucede en la estampa anterior, predominan visualmente las líneas rectas, ya que el artista tiende a encuadrar sus dibujos en marcos negros.

El tercer pañuelo (Ver Fig.13 en Cuerpo C) de la colección mide 55x55 cm y está realizado con seda 100%. Este modelo está realizado en dos colores primarios, rojo y azul. La ilustración de este pañuelo es realizada por la artista que realizó también la primera estampa presente en la colección, Serrana Sol del Castillo. Se inspira en la planta Campanilla, autóctona del Uruguay y presente en el paisaje del país. “La Campanilla, Suspiros o Bejuco, es una enredadera de flores vistosas yacampanadas, capaz de alcanzar hasta cuatro metros de altura. Hay ejemplares de flores violetas, rojizas, rosadas o blancas” (Gaudería, 2017). Estas plantas se las encuentran desde las regiones cálidas de América, hasta el Uruguay y el centro argentino. El marco de este pañuelo también es de color azul en tono clave baja, como los dos anteriores pañuelos. En el centro presenta

esta planta enredada, con sus flores acampanadas en color rosa en clave alta y sus ramas en color verde. Por otro lado, el pañuelo en color rojo, ya que se realiza una variante del original, tiene un marco de color rojo en clave baja, con la planta enredada y sus flores acampanadas en color rosa y naranja, con sus tallos en color verde. Asimismo, las formas que se encuentran en el diseño de la estampa son orgánicas y curvas, ayudando así a darle movimiento al pañuelo y generando una impronta femenina.

Serrana Sol del Castillo vuelve a tomar protagonismo para el cuarto diseño (Ver Fig.14 en Cuerpo C) de la colección. En esta ocasión el pañuelo está hecho de seda 100% y mide 90x90cm. Se plantea un mismo diseño pero en cuatro colores diferentes. Por un lado se presenta en colores acromáticos, blanco y negro, pero también lo exhiben en colores saturados como es el fucsia y el amarillo. El diseño presenta una ilustración orgánica, plasmando flores y plantas autóctonas del Uruguay, entre ellas Mburucuyá, el Ceibo, Clavel del Aire, Espinillo, Calydorea Amabilis, Lirio del Bajo y Madre Selva (Gaudería, 2017). Este pañuelo tiene una terminación a mano así como también un acabado satinado el cual le da mayor brillo. Se puede observar que los cuatro pañuelos mantienen exactamente el mismo diseño e ilustraciones con sus colores, lo que varía es solamente el color del fondo y de esta manera el color del marco. Los colores de la ilustración varían entre los fríos, entre el celeste y verde en tonos clave alta. Hay pequeños detalles expresados en colores cálidos como el amarillo y rojo.

El siguiente pañuelo (Ver Fig.15 en Cuerpo C) tiene una medida de 200x90 cm transformándose así en una pashmina, no sólo por su tamaño sino también porque está hecho de lana 100%. El diseño que se ve impreso es realizado también por la artista Serrana Sol del Castillo y en esta ocasión ilustra al típico gato montés que se encuentra en el Uruguay, el Yaguaririca. Este se representa de manera orgánica también, tendido sobre hojas y ramas curvas, envuelto por un marco de color marrón en clave baja. Presenta colores cálidos y neutros, se observa el color amarillo con la presencia del blanco generando así un amarillo en clave alta muy claro, además presenta el color gris y

rojo. El pañuelo está construido con lana 100% y con un acabado suave con cashmere feel (Gaudería, 2017).

A continuación se presenta otra nueva pashmina (Ver Fig.16 en Cuerpo C) de medida 200x90 cm realizada en 100% lana. En este caso, la ilustración también realizada por Serrana Sol del Castillo, se presenta en tres colores distintos, verde, magenta y azul. Esta estampa refleja la tradición gaucha y el trabajo con el cuero y tiento. Es por esto que la ilustración muestra cuero y tientos trenzados, riendas, cabezales, rebenques y hasta estribos, todos realizados artesanalmente con estos materiales. El diseño es uno que se repite en tres colores distintos modificando sus colores. En el primer pañuelo se ven dos colores complementarios, el naranja y el azul en tonos saturados. En el segundo se observa un fondo de color verde en tono clave baja con las ilustraciones de los elementos en colores negros, gris y marrón. En el último se observa un fondo negro con los elementos en colores saturados como fucsia y amarillo.

Para variar el clásico pañuelo, y presentar una nueva manera de uso, Gaudería propone un nuevo objeto, que es la vincha (Ver Fig.17 en Cuerpo C). El pañuelo tiene forma de vincha y tiene como detalle un nudo en el centro del mismo, creando de esta manera un efecto de turbante. La artista que diseña esta estampa es la misma que el resto de los anteriores, y esta vez se inspira en la pradera uruguaya reflejando los Macachines y Flores del Valle, plantas que crecen en el mes de Marzo todos los años en estas. Presenta el pañuelo en dos variantes, por un lado en color fucsia saturado, y por otro lado en color celeste saturado. Invierte los colores ya que maneja los mismos en ambos diseños. Además presenta un pequeño marco alrededor del mismo aunque este no es visible a la hora de armar la vincha. El pañuelo esta hecho de polyester 100%. Por último, la marca presenta tres tipos de chales (Ver Fig.18 en Cuerpo C) de color liso en colores cálidos como ser rojo, naranja y blanco, siendo el ultimo acromático. Estos colores son escogidos con el fin de representar los atardeceres y paisajes que se pueden observar en el Uruguay. Esta realizado con lana 100% y tiene una terminación de flecos con una

badana de cuero con la marca impresa en ella. Este chal puede ser utilizado sobre los hombros también como en los pies de la cama.

Esta marca que está creciendo en el Uruguay, se acaba de lanzar al mercado. Se puede ver un gran profesionalismo y buena calidad con respecto a los materiales utilizados y conceptos de diseño, elementos difíciles de encontrar en marcas uruguayas. Su primera colección presenta una variedad de pañuelos en tamaño, materiales y diseño, lo cual la hace ser una importante marca a pesar de sólo enfocarse en un producto, un accesorio que es versátil y atemporal. Constantes como la paleta de color que se observa a lo largo de la colección, como los colores, azul, amarillo, rosa, rojo, naranja y verde, también como el marco de color liso presente en cada uno de ellos. Una temática clara, inspirada en el Uruguay pero más específicamente en el campo uruguayo y tradiciones gauchescas así también como su flora y fauna.

4.2.2. Chufy

“Chufy es el espacio donde Sofía Sánchez de Betak comparte sus colecciones inspiradas en sus viajes, creadas con distintos diseñadores, artistas y artesanos de todo el mundo” (Chufy, 2017). La diseñadora encuentra distintos artesanos por el mundo y expone sus productos y los vende, generando así una nueva demanda por la pérdida de objetos artesanales. Para su primera colección, De Betak se inspiró en su país natal, Argentina. Según Brooke Bobb (2017), la colección incluye 25 prendas pertenecientes al rubro Prêt à Porter y accesorios valuados entre USD 495 Y USD 2890. Su colección solo se encuentra en algunos puntos del mundo como en Nueva York, Paris, Miami y Houston, así también como en su página oficial con ventas online. En su segunda colección planteada para Primavera Verano 2018, la diseñadora se inspira en Japón, a raíz de un viaje realizado con el fin de exaltar su cultura a través de Chufy.

La colección inspirada en Argentina se desarrolla para la temporada de Otoño Invierno 2017, para su confección, la diseñadora contrata artesanos locales argentinos. Con el fin

de recuperar las tipologías tradicionales como es la bombacha de campo. Asimismo cuenta con varios diseñadores y talleres expertos y con años de experiencia en desarrollar bombachas de campo en lino, así también como con mujeres que se especializan en el bordado artesanal. Para desarrollar botas de cuero, trabaja con la famosa firma Giribet, siendo los responsables de la fabricación de las botas de montar presentadas en la colección. Según Bobb (2017), la diseñadora desea trabajar con diseñadores jóvenes y contemporáneas pero a su vez también con talleres originales de ropa gaucha. De esta manera encuentra un equilibrio entre ellos y preserva las técnicas artesanales que según De Betak están desapareciendo en todas las culturas.

Esta colección está inspirada en Argentina, con lo que respecta a los aspectos conceptuales, y apuesta a conservar la autenticidad del país y el trabajo artesanal brindado por los artesanos argentinos.

En cuanto a los aspectos comunicacionales, la colección está orientada a mujeres como la misma diseñadora, ya que es ella la modelo que se puede observar en la producción de fotografía. Mujeres entre 30 y 50 años que busquen comodidad pero elegancia, mujeres que desean estar formales y minuciosas todo el día, ya que si bien las tipologías presentadas son tipologías convencionales bien argentinas, muchas de ellas por los textiles utilizados y por su transformación en la moldería, resultan productos con ocasión de uso para cocktails o para fiesta. Utiliza moldería convencional, destacando tipologías como el poncho, la bombacha de campo, la ruana, faldas evasé (Wicius Wong, 1979) acampanadas y camisas con mangas evasé. Estos dos últimos hacen referencia a la danza nacional Argentina, inspirándose en esta para crear productos en base en sus tipologías como la falda, la camisa y el pañuelo. Además para el calzado de la colección, crea botas de montar intervenidas y variadas, así también como el clásico zapato argentino, la alpargata. Para esta colección, presenta accesorios como sombreros de fieltro haciendo referencia a los sombreros de campo utilizados por los gauchos, así también como collares, pulseras y anillos con algunos símbolos grabados, entre ellos,

serpientes, la cruz del sur, el sol, la cabeza de un puma y las alas de un cóndor andino. También presenta mochilas hechas con cuero de nutria y cinturones inspirados en las fajas gauchas.

Con respecto a la morfología de las prendas presentes en la colección, la mayoría de ellas tienen una silueta trapecio (Wucius Wong, 1979), aunque algunas otras tienen silueta orgánica bombé y geométrica rectangular. Esta silueta geométrica predominante, mas específicamente trapecio, se plasma en conjuntos que tienen bien módulos inferiores en evasé así como también en módulos superiores evasé. Estas son en su mayoría, prendas inspiradas en la danza nacional argentina, el Pericón. La paleta de color que utiliza varía dentro de los neutros, entre ellos, marrón y beige, así también como colores acromáticos, blanco y negro y colores fríos como el verde en clave alta y celeste en tono clave alta. Solo se observa un color cálido, el rojo, estando presente en el detalle constructivo del bordado.

Es en la primer serie donde se ve la predominancia de los colores acromáticos, presentando de esta manera dos conjuntos blancos totales y uno negro. Luego presenta en la segunda serie uno de los colores fríos, el verde en tono clave alta, combinado con colores neutros como el beige y marrón y con el color blanco. En la tercer serie hay una mezcla entre colores acromáticos y neutros, generando una variedad de distintas combinaciones. Por último, la cuarta serie presenta un conjunto en color negro y los otros dos en blanco con celeste.

La colección presenta 25 prendas, conformadas en cuatro series. La gran mayoría de las prendas son lisas, pero tienen texturas táctiles, como es en el caso de los vestidos que tienen plisados y en el caso de las camisas y bombachas de campo que presentan bordados. Existen dos texturas visuales, estando presentes por un lado en el poncho de la segunda serie, tejido creando guardas pampas, así como también en la falda de la última serie, teniendo estampado el sol de la bandera Argentina en la franja central de la falda. Con respecto a los aspectos morfológicos se observa que la colección incluye

módulos inferiores tanto como superiores así también como mono prendas como ser vestidos. Una de las constantes de la colección, es que hay un único largo modular, este es por el tobillo, presente en las faldas, en los vestidos y pantalones. Otra constante es que presenta puntos de tensión en la cintura ya que en la mayoría de los conjuntos la cintura se ve marcada y al cuerpo, generando volumen en otras partes del cuerpo. Los escotes varían en su forma ya que presenta escotes curvos así también como cuadrados y triangulares. En relación a los aspectos técnicos, la colección presenta tanto técnicas industriales como artesanales. En cuanto a los textiles utilizados en la colección, es una variable dentro de esta, ya que utiliza gasa, organza, gabardina, lino, lana y cueros de nutria y vacuno.

La primer serie (Ver Fig.19 en Cuerpo C) está compuesta por tres conjuntos de igual tipologías, tres vestidos con largos modulares por el tobillo. El primer conjunto es un vestido de color negro con un largo irregular ya que en el frente de la prenda su largo es por la rodilla, mientras que en la parte trasera de la prenda su largo es por el tobillo. De la cintura hacia abajo presenta una textura táctil, mas específicamente un plisado, igualmente en las mangas que tienen una terminación con forma evasé. Además presenta transparencia en su modulo superior siendo esta una variable dentro de la colección ya que se puede ver en cinco de los conjuntos y todos aplicados en su modulo superior. Como accesorio lo acompaña un collar hecho con cadenas doradas con un dije que tiene la cruz del sur resignificada. Además presenta un sombrero de fieltro negro y unas botas de cuero marrones con acceso frontal con cierre y con hebilla. El segundo conjunto presenta el mismo vestido pero en el segundo color acromática blanco, y con los mismos accesorios pero en distintos colores. El sombrero esta hecho de fieltro de color marrón y las botas de color negro. El tercer conjunto esta compuesto por un único vestido de color blanco combinándolo con el otro color acromático, el negro. Este último color está presente solamente en los lazos de los hombros y en la cintura haciendo de esa

manera un punto de tensión en este. Como accesorio presenta un sombrero de color negro y unas botas del mismo color.

El primer conjunto de la segunda serie (Ver Fig.20 en Cuerpo C) presenta en su modulo superior un poncho resignificado y que al variar su moldería este tiene aspecto de capa. Además incluye bolsillos y un cuello semi tortuga. Su textura visual refleja guardas y dibujos propios del campo pampeano y la paleta de color vacila entre marrón y verde. En el modulo inferior se observa una clásica bombacha de campo, adaptándola para el uso diario, quitándole así centímetros en las piernas para que no quede tan abuchonada. Este pantalón esta construido de lino y tiene una textura visual, un bordado en su pierna izquierda superior. El pájaro que aparece en el bordado es el clásico pájaro de la Argentina, el hornero. Como calzado, tiene las mismas botas que presenta en la serie numero uno. El segundo conjunto consiste del mismo modulo inferior incluyendo las botas, pero lo que varia es el modulo superior ya que presenta una camisa de color blanco realizada en gasa, con acceso frontal por una cartera de botones. Esta prenda tiene una silueta orgánica bombé ya que presenta volados a la altura de los codos en las mangas. Como accesorio incluye un cinturón de cuero con monedas y apliques en plata. En el tercer conjunto de esta serie se mantiene todas las prendas anteriores del segundo conjunto pero se le suma un chaleco tejido de lana. Este chaleco no solo está tejido con lana de oveja en color natural, sino que también presenta detalles constructivos como la aplicación de flecos en todo su contorno así como también una textura visual, un bordado refiriéndose a la idiosincrasia del país. Una carta de truco bordada en color negro contrastando el fondo de color natural de la lana sin teñir, también presenta flores, el nombre de la diseñadora y del diseñador argentino Martin Churba que colabora para esta colección. Los tres conjuntos de esta serie tienen una silueta orgánica bombé.

La tercer serie (Ver Fig.21 en Cuerpo C) presenta en su primer conjunto una bombacha de campo en color marrón con un bordado de flores en su lateral, haciendo de esta manera reminiscencia a la cultura, no sólo por la tipología del pantalón sino también por

la flor bordada, siendo esta la flor argentina. En el modulo superior se encuentra una camisa en color negro con escote en la espalda, generando así pequeños pliegues. Como calzado utiliza las mismas botas que en el resto de las series pero de color marrón y como accesorio un sombrero de fieltro del mismo color que la bombacha de campo. En el segundo conjunto presenta el mismo modulo inferior que el conjunto anterior, cambiando el modulo superior, por una camisa hecha de gasa, con mangas plisadas conectándose así con la primera serie. Además tiene como textura visual las flores del ceibo bordadas en el lateral de las mangas. Como accesorio, nuevamente presente un sombrero de color negro. En el ultimo conjunto de la serie, mantiene las mismas prendas que el penúltimo conjunto, agregando una ruana de color blanco hecha de lana de llama. Esta ruana tiene como detalle constructivo el escudo del país bordado en su espalda y flecos en su terminación.

Por ultimo, la ultima serie (Ver Fig.22 en Cuerpo C) consta de tres conjuntos. El primero en una paleta de color monocromática, negro mas específicamente. Presenta un modulo superior anteriormente presentado pero en color blanco en la serie numero tres. Presenta una falda acampanada como modulo inferior, con una pretina ancha con presillas. Realizada en lino al igual que las bombachas de campo y con un trenzado en su lateral. En el calzado presenta botas negras altas por la rodilla y como accesorio un sombrero negro y collar de bronce dorado con una serpiente como forma. En el segundo conjunto se ve en el modulo superior una camisa con escote y cuello convencional, con acceso frontal y con cartera de botones. Además presenta un nudo a nivel de la cintura, generando un punto de tensión. Con respecto a las mangas, tienen una forma evasé que culmina con dos tiras las cuales se atan en la muñeca generando así nudos al igual que en la cintura. La falda presente, está realizada con gasa de color celeste combinada con una franja blanca y en esta una estampa del sol argentino, representando así la bandera del país. El ultimo conjunto de la colección, es exactamente el mismo que el anterior, pero incluye además una mochila realizada en cuero de carpincho de color marrón.

La colección otoño invierno 2017 de Sofía Sánchez de Betak para su marca Chufy, plantea entonces una interpretación clara y directa, de lo que es Argentina para sus ojos, y de esta manera lo resume en su colección, teniendo en cuenta morfologías y tipologías que representan la indumentaria tradicional del país, así también como recursos de bordado de identificaciones como ser la flor del Ceibo y el pájaro Hornero, así también como las cartas de truco, juego tan popular en el país, también como las tipologías del baile nacional, El Pericón. Con todos estos recursos, plasma de manera clara y concisa la idiosincrasia de su país, pudiendo darle a cada una de las prendas una identidad nacional para aquel que lo desee adquirir.

4.2.3. Análisis comparativo

La marca Gaudería, por un lado, se inspira en el país Uruguay, en su fauna, flora y costumbres mas específicamente. Diseñan exclusivamente pañuelos, ubicándolos dentro del rubro accesorios. La manera de exponer y transmitir la idiosincrasia uruguaya es a través de estampas, texturas visuales, donde distintos artistas intervienen ilustrando elementos típicos de la tradición uruguaya. Para la presente colección crean ocho estampas diferentes con una gran variación de tipos de pañuelos en lo que tiene que ver con su tamaño y forma. Estos presentan una paleta de color en tonos saturados y está enfocada a un publico heterogéneo, entre mujeres y hombres alrededor de los 40 años de edad.

Por otro lado, la marca argentina Chufy creada por Sofía Sánchez de Betak, se inspira para el desarrollo de su colección para la temporada otoño invierno 2017, en el país Argentina. La colección presenta 25 prendas y cuatro series, ubicadas dentro del rubro Prêt à Porter. Para reflejar la tradición argentina y su idiosincrasia, la diseñadora presenta tipologías tradicionales propias del país, presenta además una re interpretación de la danza nacional, el Pericón, y a su vez incluye detalles constructivos como bordados y estampas que reflejan la flora y fauna del país. La mayoría de las prendas son lisas

pero tienen texturas táctiles como es el caso del plisado y tejido. Con respecto a la paleta de color, presenta colores neutros y acromáticos, aunque pueden verse algunos otros en tonos saturados en pequeños detalles. Para la construcción de sus prendas, la diseñadora contrata artesanos argentinos, creando así bombachas de campo de excelente calidad, botas de montar y hasta accesorios de bronce y plata. La silueta que predomina en la colección es la trapecio, por tener como constante faldas y mangas evasé.

A pesar de que las dos marcas anteriormente mencionadas, parten de distintas inspiraciones, ambas se inspiran en una identidad nacional, con el fin de reflejar la idiosincrasia y tradiciones de los respectivos países. Además se puede observar que existen elementos en común en las prendas finalmente creadas, reflejando así una identidad rioplatense. Utilizan materiales nobles e incluyen procesos artesanales, por un lado los pañuelos con terminaciones a mano, y por otro lado, Chufy incluyendo artesanos para la realización de las prendas. De esta manera intentan combinar el diseño de autor con el folklore de cada país. Además con el fin de aunar el arte, ambas marcas incluyen artistas para que intervengan en sus diseños. Por un lado Gaudería presenta artistas que ilustran sus estampas, y por otro lado Chufy cuenta con la participación de diseñadores como Martín Churba para crear sus prendas. Hay ciertos elementos que se ven repetidos en ambas marcas a través de las texturas visuales que presentan en estampas con imágenes representativas. Ambas exponen la flora y fauna de su país compartiendo la planta tradicional de ambos países, el Ceibo. Otros elementos que se tienen en cuenta son el gaucho, representado en los pañuelos de manera ilustrativa, mientras que en Chufy se ven sus clásicas tipologías como la bombacha de campo y botas. El pájaro Hornero, es otro elemento que se ve reflejado en ambas marcas, así también como el rebenque. Por último, la danza nacional, el Pericón, es la misma para ambos países. De esta manera se observa que además de compartir varios aspectos en la manera de

representar sus distintas identidades nacionales, existe una identidad rioplatense entre Argentina y Uruguay.

Capítulo 5: Línea de Diseño de Autor

El presente proyecto de grado (PG) plantea el desarrollo y creación de una línea de indumentaria inspirada en el departamento de Rocha, Uruguay. Es a través de la identidad cultural y la idiosincrasia del país, que se establece la presente línea, con el fin de dar una nueva visión al diseño uruguayo. La línea se encuentra dentro del rubro Prêt à Porter y está destinada a un público femenino de entre 35 y 50 años de edad, el cual encuentra en la mayoría de las prendas, materiales autóctonos del país y una confección 100% nacional.

5.1 Desarrollo de la colección Prêt à Porter

El objetivo principal del presente proyecto de grado es desarrollar y crear una línea ubicada dentro del rubro Prêt à Porter. Según la diseñadora Claudia Barbera (2010), se le llama rubros, a las distintas categorías que agrupan y organizan el mundo de los artículos de indumentaria y moda. Se los organiza según diferentes aspectos que las integran e identifican. Algunos de estos aspectos son la ocasión de uso, es decir para qué momento se compra la prenda, también la imagen de usuario, esto hace referencia a qué comunica la prenda y cómo se la percibe. El código de uso es el que responde a cómo se usa determinada prenda y como se lleva puesta. Es la sintaxis entre todos los artículos que conforman la imagen integral. Otro aspecto que tiene que ver, es el de la tipología referente, esto significa que existen artículos que identifican el rubro, y son los que mejor lo representan. Existen también las tipologías secundarias, que son un conjunto de artículos que acompañan a la referente. Los materiales son un aspecto muy importante ya que son necesarios para el desarrollo de las tipologías, a su vez, otro aspecto es la producción de estas tipologías, es decir, el sistema de armado y la tecnología, ya que puede ser artesanal, industrial o realizadas con tecnología de vanguardia. Además con respecto al tipo de diseño, puede ser exclusivo y único, como también puede ser masivo

o puede ser diseño de autor. Por último, el origen que refiere a qué acontecimiento y/o persona, del siglo XX, da lugar a su inicio y evolución.

El Prêt à Porter es el rubro que representa el atuendo para el ámbito laboral, una imagen formal y confiable. Como rubro se lo comienza a considerar luego de la Segunda Guerra Mundial, donde las mujeres debieron de ocupar los lugares que los hombres dejaban al tener que ir a la guerra. Es en ese momento, donde la mujer necesita el confort y la practicidad que el traje sastre le brindaba al hombre. Dejando de lado sus delicados atuendos, ya que no eran acordes a la situación del momento. Además, se encontraron con una gran escases de materiales para la confección de nuevas prendas, lo cual las lleva a tener que reciclar indumentaria y reutilizar lo que podían encontrar en los armarios de los hombres que ya no estaban.

Agrega Barbera, que el artículo rey del rubro Prêt à Porter, es el traje, un binomio que se forma por un saco mas una falda o pantalón. Ambos construidos por el mismo tejido y color, conformando de esta manera una imagen homogénea y compacta. En una colección Prêt à Porter, se planifica y pone al saco como líder. Este puede tener un diseño partiendo de la tipología blazer clásico, hasta los sacos transformados en su entalle y cuellos, siguiendo de esta manera las tendencias del momento.

Los avíos que contienen las prendas son netamente funcionales y acordes con los tejidos utilizados. Estos tejidos, por lo general son tejidos típicos de sastrería masculina como príncipe de gales, tweed, crep y gabardinas satinadas entre otros. Son tejidos que dan una apariencia formal pero que a su vez, son confortables para el ritmo de vida laboral de cada persona. El traje es acompañado por una camisa o blusa según la ocasión, y en ámbitos laborales menos formales, también se acompaña con remeras con detalles constructivos agregados sutilmente y de calidad. Con respecto a la producción de las prendas, es una producción masiva y por lo general cubre una amplia curva de talles. Algo indispensable dentro de este rubro es el buen calce y la imagen correcta de los sacos y que estén bien construidos, es decir que estén forrados y en algunos casos que

tengan los cuellos armados con friselina. Una de las ocasiones de uso dentro de este rubro es el cocktail. Las prendas tienden a estar diseñadas con fantasías de colores y tejidos que quizás ofrece la alta costura pero que tienen estructura de Prêt à Porter. Además es consumido generalmente para ocasiones como ceremonias religiosas de día, eventos sociales en ámbitos laborales, agasajos, presentaciones de productos, entre otros.

Una vez explicado el concepto de Prêt à Porter y todos los componentes que lo integran y a tener en cuenta, es pertinente llevar a cabo una memoria descriptiva acerca de la línea presente. Esta línea inspirada en el departamento de Rocha, con el objetivo de plantear una nueva visión de identidad cultural en el Uruguay, se encuentra dentro del rubro Prêt à Porter. Con respecto a la ocasión de uso, las prendas presentadas están destinadas a eventos privados, cocktails, festejos nocturnos, idas al teatro, desfiles de moda y presentaciones de colección. La imagen de usuario, es una imagen que comunica tranquilidad, relajación, formalidad sin esfuerzo, una silueta descontracturada, serenidad y calma. Estas características están conectadas a su vez con el código de uso de las prendas y la manera de llevarlas puestas. Estas prendas además de llevarlas de una manera relajada y sin esfuerzo, ya que por su languidez, caída y tipo de silueta, transmiten este tipo de características, pueden ser llevadas de manera más formal, acompañándolas con accesorios, maquillajes y peinados más estructurados. La tipología referente dentro de esta colección, es el saco, no saco sastre sino, sacos transformados y con largos modulares largos, al igual que los vestidos. Las tipologías secundarias son las faldas y pantalones del módulo inferior que acompañan a las referentes. Estas tipologías están construidas con materiales nobles, naturales y algunos compuestos por tejido de punto. Son materiales que tienen caída, languidez, flexibilidad, estiramiento, y adaptación al cuerpo, materiales confortables que se adaptan al estilo de vida del uruguayo y a su vez reflejan esa vida. La importancia del textil en este caso es muy grande, ya que además de ser las siluetas y tipologías las responsables de transmitir el

estilo de vida e identificación del rochense, el textil por su paleta de color y textura, suma información a los aspectos previamente mencionados, dándole así un cierre a la idea y concepto. Con respecto a la producción, las prendas se realizan de manera industrial, ya que se debe de producir en masa, y se cumple una curva de talles amplia para todo tipo de personas. Las prendas pertenecientes a la colección, son exclusivamente de diseño de autor. De aquí se obtiene todo tipo de recursos que son plasmados sobre los textiles, tipologías y siluetas para así reflejar el concepto en cada una de las prendas.

5.2. Inspiración

Para llevar a cabo la presente línea de indumentaria, se parte de una inspiración, que en este caso nace dentro del país Uruguay, mas específicamente de uno de sus departamentos ubicados al este del país, Rocha. Uruguay se presenta como sinónimo de calidad de vida, porque es un país que cuida la naturaleza y se integra en ella de manera cautelosa y cuidadosamente. Según Uruguay Natural (s.d.), el país busca explotar y desarrollar su potencial pero sin olvidarse de su identidad y valores. Son el respeto y la armonía características básicas que se encuentran en la población uruguaya, creando de esta manera un ambiente acogedor. Si de naturaleza se trata, no hay mejor departamento que Rocha para plasmar esta característica.

Calidad de vida se asemeja con la calidad de la indumentaria presente en la colección, incluyendo materiales naturales y nobles, así también como detalles constructivos que generan una silueta armoniosa y limpia. Es por esto que a pesar de tener varios detalles constructivos como la superposición de prendas y el tejido de punto en alguna de ellas, no se olvida la identidad del mismo, logrando así prendas lánguidas, armoniosas con movimiento y limpias con textiles nobles y blandos, resultando una pieza acogedora y cómoda.

Adentrándose en el departamento de Rocha específicamente, los 200km de costa oceánica que le pertenecen, son un elemento característico y único en todo el país. Esta extensa costa sucede a una gran cantidad de balnearios, puertos de pescadores y playas aún desérticas con características agrestes. Un elemento típico de estas playas son las dunas móviles de arena y las rocas con sus peculiares formas. El mar es uno de los recursos naturales más importantes de Rocha. Es por las características de estas playas que la indumentaria presenta líneas armoniosas, la mayoría son prendas lisas y sin estampar, presentan movimiento reflejando las olas del mar y el viento de la costa. Además presentan siluetas orgánicas mas específicamente bombé, que nace a partir de las formas que se ven en este paisaje. La terminación en la mayoría de las prendas realizada con zigzag generando ondas en sus extremos, hacen referencia al mar y las olas.

Con lo que respecta a su fauna, en este departamento se encuentran colonias de lobos, aves y tortugas marinas, camarones, mejillones y tiburones. Mas alejado de la playa, en el campo se encuentran vacas, novillos, toros, ovejas, carneros, caballos, nutrias, carpinchos, chancho jabalí, ñandú, venados, entre otros animales. Se puede dividir en dos sectores, por un lado la fauna marina, siendo estos los animales que habitan en las costas del departamento. Por otro lado los animales de campo, siendo estos los que son criados con un fin comercial, excepto los carpinchos, ñandú, chancho jabalí y venados, que son salvajes. Es el segundo sector el que provee alguno de los materiales para la colección, mientras que el primero aporta conceptual e inspiracionalmente.

La superficie del departamento está integrada por rocas, granito, arena y arcilla. Estos generan que exista relieves y a su vez llanos, zonas onduladas e inundables como son los humedales. Además existe una gran cantidad de lagunas de agua dulce a lo largo de todo el departamento. Esta heterogeneidad hacen que sea muy complejo hablar acerca un suelo característico del departamento, es por esto, que este elemento aporta en textura y color pero no en forma. El hecho de que la zona de bañados, es decir

humedales, sea una reserva de biosfera reconocida por la UNESCO, aporta información acerca de cómo este departamento cuida y mantiene sus raíces y elementos naturales para preservar su identidad. Con respecto a la flora de Rocha, lo que lo caracteriza por excelencia es la palmera *Butia Capitata*. Estas están ubicadas en forma de bosques o islas por todo el campo y tienen más de 300 años. Todos estos elementos conforman un ecosistema ideal para que haya vida salvaje y para que las aves vivan en él, y es por esto que existen más de 200 especies de ellas. Sus balnearios, penínsulas rocosas con un mar agresivo, dunas de arena, y casas agrestes construidas sobre la arena y pasto, lleno de barcos de pescadores que se acercan a la costa gracias a su riqueza en fauna, esta es la imagen de un típico pueblo rochense. Todas estas peculiaridades hacen a Rocha un departamento rico y nutrido de elementos para llevar a cabo la colección de indumentaria. Esta flora y fauna se encuentra presente en la forrería e interiores de las prendas. La heterogeneidad del departamento se plasma dentro de la línea ya que se puede observar tres series distintas, heterogéneas, refiriéndose a cada uno de sus países.

Sus playas, médanos, casas sobre la arena, su paleta de color, su fauna y su flora, los barcos pesqueros, los palmares *Butiá Capitata*, calles sin asfaltar, su artesanía, los techos de paja y las paredes de chapa, la paleta de color del atardecer y los colores de las casas con un fondo de océano por un lado y con dunas y pasto por el otro. Son estas las características que le dan una identidad a este departamento y así permite plantear una nueva visión de la indumentaria en Uruguay. La red que se presenta en la línea, hace referencia a los barcos pesqueros y sus redes de pesca, que tan común es verlas estiradas sobre la costa. Además, los caracoles utilizados como avíos, refiriéndose a los mismos que se ven en costa, cada vez que el agua se retira.

5.2.1. Macro tendencia

Las macro tendencias que se pronostican para el año 2018, surgen de tres estados mentales de la sociedad, la juventud, la memoria y la privacidad. Es de estos subtemas que nacen cuatro macro tendencias, estas son Futuro Pausado, Afinidad, Psicotropical y Energía Juvenil.

Para desarrollar la colección de indumentaria, objetivo del presente proyecto de grado, se escoge la macro tendencia Futuro Pausado. Además de tener que ver con temas acerca del tiempo y el deseo de detenerlo, también tiene que ver con el universo y el espacio, se identifica con la calma. Es por esto que cuando se habla de elementos visuales relacionados a esta, en primer instancia se analizan los colores, estos son colores neutros, marrón, verde, bordeaux y metálico. En lo que tiene que ver con las tipologías y siluetas, esta macro tendencia se identifica con los básicos lisos. Además tiene que ver con un minimalismo crudo, expresándose a través de transparencias, distintos grosores dentro de los textiles utilizados, y conjuntos monocromáticos. Por último, relacionado a la calma y a la tierra se observa al terreno alienígena, las tierras antiguas y sagradas.

Esta macro tendencia se asemeja a las características que ofrece la base de inspiración para esta colección, la calma que inspira al departamento. Es por esto, que la colección se ubica dentro de esta macro tendencia, reflejando aspectos como la calma, las siluetas básicas lisas, donde lo básico no significa ordinario ni aburrido, con un minimalismo crudo que se expresa combinando grosores de textiles y con conjuntos monocromáticos. Hay una gran importancia en las siluetas definidas, en los cortes y recortes inteligentes y en las texturas táctiles agregadas.

En la colección se puede observar una paleta de color que responde a esta macro tendencia, además de las tipologías y conjuntos monocromáticos. Colores como el verde seco, el terracota, el color arena y el azul, están presentes en la misma. Son conjuntos que acercan determinada nostalgia y antigüedad, pero que a su vez, se contrasta con siluetas contemporáneas, dejando de lado lo clásico y tradicional.

5.2.2. Micro tendencia

Dentro de la macro tendencia Futuro Pausado, se encuentra una gran variedad de micro tendencias. Para el desarrollo de la presente colección se escoge la micro tendencia llamada Monocroma. Esta trata de conjunto monocromáticos ya sean lisos o estampados. Es decir, conjuntos con módulos superiores e inferiores de una misma paleta de color, generando así un conjunto monocromático. La paleta de color puede variar en sus tonos en clave bajas y altas, pero la base de color sigue siendo la original. En esta colección, se utilizan distintos textiles de un mismo color para así combinar las prendas, mezclando textiles entre ellos cueros y lanas, y también texturas. A su vez, se utiliza la técnica de superposición de prendas, de un mismo color, generando así diferentes capas y generando profundidad y dimensión a los conjuntos. Es en toda la colección que se observan conjuntos monocromáticos, por excepción del último, que si bien no es 100% de un mismo color, varía entre dos, el beige y el azul, siendo combinados de manera que se genere un balance y estabilidad a la vista, donde ninguno de los colores predomine por completo.

5.3. Usuario

La colección está destinada a un público femenino de clase alta de edad promedio 40 años. Mujeres que se sienten conectadas con lo rústico, lo natural y artesanal pero que a su vez son contemporáneas y modernas. Buscan la comodidad y verse elegantes ante todo. Generalmente estas mujeres se dedican a trabajos y hobbies que tienen que ver con el arte y el diseño, valorándolo, dándole importancia a lo estético y lo agradable al ojo. Mujeres que les gusta pasar tiempo al aire libre, en ambientes rústicos y modernos a la vez, que escuchan música de los años 70 y 80 como los Beatles y Enya, así también como Rod Stewart.

5.4. Siluetas y Tipologías

Esta colección refleja una manera de vestir sin esfuerzo pero nunca perezosa. Además son tipologías llenas de contradicciones, entre lo joven y lo sofisticado, entre lo femenino y masculino y entre colores neutros y cálidos. Presenta siluetas básicas y lisas combinando diferentes textiles, texturas y grosores, con varios largos modulares en sólo un conjunto. Se observan siluetas definidas, orgánicas, en su mayoría bombé aunque también presenta siluetas geométricas, trapecio. Las principales tipologías que se presentan en la colección son vestidos de largo modular por debajo de la rodilla y tapados. A su vez, se observa un pantalón de silueta lánguida gracias al textil utilizado y a una moldería recta y floja. Ponchos con transformaciones de moldería, sin poder ver el clásico poncho gaucho, modificando su largo modular, generando recortes, e implementando cuellos y detalles constructivos como las terminaciones onduladas generadas por la maquina zigzag.

Asimismo los tonos femeninos y las texturas lujosas están presentes en la misma. La simplicidad de las siluetas lánguidas con vuelo expresa una sensibilidad contemporánea y un minimalismo diferente, así también como nostálgico. Algunas de las prendas están inmersas no sólo dentro del rubro Prêt á Porter, sino también dentro del rubro Knitwear ya que son prendas tejidas industrialmente. En las siluetas se encuentra una contradicción entre líneas arquitectónicas y el cuerpo, de la misma manera se expresa una sensibilidad contemporánea junto con una reinención de las siluetas clásicas.

5.5. Textiles y Paleta de color

Los responsables de generar una paleta de color a esta colección son los elementos identificados en la inspiración. Este paisaje de agua oceánica, dunas de arena, rocas, el suelo verde y las humildes casas de fondo, son las que generan la paleta de color de esta colección. La inspiración al estar relacionada con la macro tendencia, unifican una

paleta de color que resulta en colores terrosos y en tonalidades cocidas y envejecidas. La relación con el color es armónica. La paleta vacila entre cinco colores neutros, fríos y cálidos. Estos son el beige y marrón con sus derivados en tono clave alta, dos colores primarios el azul y el rojo en tonos claves baja, y un color terciario, el verde en tonos clave baja.

Los textiles utilizados presentan una comodidad excesiva, una blandura al tacto y un placer en los sentidos. La colección presenta textiles autóctonos propios del Uruguay, entre ellos baby lamb y cuero vacuno. Se presentan distintos grosores de punto fino generando así distintas texturas, que generan una sensación de confort y acolchonado. Asimismo se muestran distintos tipos de cuero con diferentes acabados, entre ellos acabados en ante, agamuzados y colores naturales así como también teñidos. Son estos textiles uruguayos, autóctonos, los únicos que presentan muestras táctiles dentro de las fichas técnicas, ya que es de gran importancia sentir las al tacto y observar su calidad. El resto de los textiles presentan muestras visuales en las fichas técnicas ya que son textiles que se consiguen fácilmente en el mercado. Alguno de estos son textiles nobles como seda, 100% y encaje.

5.6. Intervención artística

Con el fin de otorgarle una impronta más personalizada y concederle un valor agregado a cada una de las prendas, se cuenta con la intervención de una artista plástica uruguaya. María Etcheverry Arrarte es una artista plástica que pinta sobre lienzo con oleo y acrílico. Nació en Montevideo pero vivió toda su infancia en Lascano, pueblo ubicado dentro del departamento de Rocha (María Etcheverry, s.d.). Ilustra a su manera y con su estilo contemporáneo y de pintura abstracta, elementos característicos de Rocha. Estos lienzos son escaneados e impresos para sublimar sobre telas, que son ubicadas en el interior de las prendas como forrería. De esta manera se logra un proceso mixto, artesanal pero a su

vez industrializado con el fin de producir en masa ya que es una colección ubicada dentro del rubro Prêt à Porter.

Conclusiones

A partir de la información recaudada acerca de la identidad cultural del Uruguay, de su marca país y la falta de identidad uruguaya en la indumentaria, se desarrolló una línea con una nueva mirada acerca del país. De esta manera se seleccionó al departamento de Rocha como fuente de inspiración para llevar a cabo la línea de indumentaria final, con el objetivo de darle una nueva visión a la identidad cultural uruguaya que se encuentra en el rubro de la indumentaria. La investigación acerca del departamento de Rocha, permitió ver que este es un departamento rico y lo suficiente autosustentable en lo que respecta a su identidad, fauna y flora, como para ser un elemento identificativo del país.

La relación que existe entre la indumentaria y la identidad de un país es muy rica, ya que a través de aspectos conceptuales, comunicacionales y técnicos, es posible reflejar varios aspectos que integran una cultura y sociedad, de manera clara y concisa. A su vez otorga la posibilidad de brindarle un valor agregado a la colección, ya que la impronta del país se refleja en sus prendas. El país se nutre de la presente línea, sumándole una visión distinta de su identidad, con nuevos elementos y recursos de los que se ven en la actualidad. Es así que se genera un beneficio de ida y vuelta.

Para cumplir dichos objetivos se comenzó indagando acerca del significado de identidad y más específicamente de la identidad en la indumentaria. Esta información llevó a una conclusión que refleja la falta de identidad en las marcas de indumentaria, dando paso así, a originar un concepto sobre la definición de diseño de autor, conectando a su vez este concepto, con el fenómeno de la globalización. Este último es el responsable de la falta de diseño de autor y de la existencia de una monotonía en las marcas por seguir tendencias efímeras, que se proyectan gracias a esta globalización.

Al investigar acerca del país, se observó que este no es sólo un país rico en fauna, flora y en tradiciones, sino que junto con su fauna, el país tiene una gran cantidad de materiales autóctonos, muy ricos en su composición y calidad. Fue este uno de los puntapiés para desarrollar la línea de indumentaria final.

Posteriormente se analizaron cuatro marcas, una colección de cada una fue la muestra cualitativa para el desarrollo del análisis de casos, teniendo en cuenta los aspectos que integran una colección de indumentaria. El análisis fue fructífero ya que se analizaron por un lado dos marcas que tienen en común el uso de materiales autóctonos para crear sus colecciones, y a través de él representar la idiosincrasia del país. Por otro lado, se analizaron dos marcas, de distintos países, una uruguaya y otra argentina. En este análisis comparativo, se vio cómo ambas marcas toman como principal recurso el desarrollo de texturas visuales como estampas o bordados, para plasmar identidades nacionales. A su vez, con este último análisis se observa que estas dos marcas de países vecinos comparten una gran cantidad de elementos identificativos a pesar de que se inspiren en distintos países, detectando así una cultura común entre ambos países rioplatenses.

Por último se planteó el desarrollo de una línea de indumentaria, exponiendo una nueva manera de ilustrar al Uruguay, a través de las características que brinda su departamento de Rocha. Es a través de su flora, fauna, paisajes y características de suelo que se lleva a cabo la colección. Fueron sus playas, la combinación de arena y pasto, las redes pesqueras, los caracoles, el estilo de vida que lleva el rochense, relajado y acogedor, plasmándolo sobre las siluetas de las prendas y la superposición de prendas. Asimismo se implementó la participación de una artista plástica uruguaya, con el fin de reflejar más directamente una identidad rochense en cada una de las prendas, otorgándole un valor agregado a cada pieza. A lo largo del proyecto no solo se resaltan aspectos técnicos y conceptuales con lo que respecta al diseño de autor, sino también las posibilidades que el diseñador posee para reflejar sus objetivos a través de la disciplina.

Por lo tanto se puede concluir que el diseño de indumentaria cumple un papel de suma importancia a la hora de querer transmitir conceptos e ideales. Depende del diseñador la carga de importancia que se le otorga a la disciplina, variando el objetivo y aplicando su uso. El presente proyecto le aporta a la disciplina, el protagonismo e importancia de la misma utilizada como recurso y herramienta para representar la identidad cultural de un

país. Es por esto que existe un contrato bilateral entre la disciplina de la indumentaria y el concepto inspiracional, en este caso Uruguay. Siendo este la estimulación para trabajar creativamente desde la experiencia individual, con conocimientos en primera instancia ajenos, pero luego gracias a estos, enriqueciendo las producciones futuras.

Referencias Bibliográficas

- Arancibia, Maribel (2015). *La 'identidad', como una construcción cultural para la sociología*. Disponible en http://www.sincretismossociologicos.com/uploads/3/2/2/6/3226167/la_identidad_como_ua_construccion_c3%B3n_cultural_para_la_sociolog%C3%ADa.pdf. Recuperado el 13/09/2017.
- Arda Rocha (1998). *Quienes somos*. Disponible en: <http://www.ardarocha.com/quienes.shtml>. Recuperado el 06/06/2017.
- Barbera, Claudia (2013). *Rubros en la indumentaria*. Disponible en: <http://asesoriabarbera.blogspot.com.uy/2013/03/rubros-en-la-indumentaria.html>. Recuperado el 04/10/2017.
- Behling, S. (2011) *Razas de caballos*. Barcelona: Hispano Europea.
- Bobb, B. (2017). *A first look to Sofia Sanchez de Betak's South American-inspired new clothing line*. Disponible en: <https://www.vogue.com/article/fashion-runway-sofia-sanchez-de-betak-chufy>. Recuperado el 01/11/2017.
- Buscazzo, S. y Tadeo, N. (1987). *Aprovechamiento integral del coipo, quiya o falsa nutria en el partido de Grl. Lavalle pcia. de Bs.As.* Buenos Aires: Comisión de investigaciones científicas.
- Cardellino, R. (2016). *Estudio sobre el diámetro de lana Merino a producir*. Disponible en <http://todoelcampo.com.uy/espanol/estudio-sobre-el-diametro-de-lana-merino-a-producir-15?nid=26645>. Recuperado el 01/10/2017.
- Castro, L. (2016). *Cordero*. Disponible en <https://www.animales.website/cordero/>. Recuperado el 01/10/2017.
- Chufy (2017). *About the brand*. Disponible en: <https://chufy.com/pages/about-us>. Recuperado el 29/09/2017.
- Don Báez (s.d.). *Historia de Don Baez*. Disponible en: <http://www.donbaez.com/index.php/es/nosotros/100-merino>. Recuperado el 28/09/2017.
- Dowdall, C. (1963). *Cromohipología*. Buenos Aires: Del Autor.
- El Uruguayo (2008). *Geografía- Departamento de Rocha- Uruguay*. Disponible en: <http://www.geografiadeluruguay.eluruguayo.com/Departamento-de-Rocha01.htm>. Recuperado el 06/06/2017.
- Fernández, C. (2013). *De vestidos y cuerpos*. Medellín: UPB.
- García Lescano, M. (2004). *Uruguay: Río de pájaros pintados*. Montevideo: Aguaclara.
- Gaudería (2017). *Nuestra Historia*. Disponible en: <https://www.gauderia.com.uy/chall-sauce>. Recuperado el 07/11/2017.

- Manos del Uruguay (s.d.). *Sobre Manos del Uruguay*. Disponible en: https://www.manos.com.uy/coleccion_invierno_2016/. Recuperado el 20/10/2017.
- Michael, V. (2006). *Guía práctica e ilustrada de los trabajos en cuero*. Barcelona: Acanto.
- Ministerio de Economía y Finanzas (2016). *Producto Bruto Interno*. Disponible en: <https://www.mef.gub.uy/10472/1/mef/producto-bruto-interno.html>. Recuperado el 14/09/2017.
- Ministerio de Vivienda Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (2013). *Rocha*. Disponible en: <http://www.ecoplata.org/departamentos-costeros/rocha/>. Recuperado el 06/06/2017.
- Montaño, O. (2010). *Historia: Herencia Africana en el Uruguay*. Disponible en http://www.candombe.com.uy/historia_seccion1.html. Recuperado el 02/06/2017.
- Labiano, M. (1994). *Manual de los pelajes del caballo*. Buenos Aires: Hemisferio Sur.
- Lacerca, A. (1984). *Curtición de cueros y pieles*. Buenos Aires: Albatros.
- Latecki, K. (2017, 17 de octubre). En busca de una identidad local. *El Observador* . p. 32.
- López López, A. (2011). *Coolhunting Digital: A la caza de las últimas tendencias*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ludys, L. (2011). *Proceso de curtido de pieles* [Slideshare]. Bogotá: LinkedIn.
- Pellami, Olivieri (2015). *Características de los cueros*. Disponible en <http://www.olivieripellami.it/es/news-es/caracteristicas-de-los-cueros.html>. Recuperado el 02/10/2017.
- Ramsar (s.d.). *La Convención de Ramsar y su misión*. Disponible en <http://www.ramsar.org/es/acerca-de/la-convencion-de-ramsar-y-su-mision>. Recuperado el 05/06/2017.
- Romero, R. (s.d.). *Características geográficas y socioeconómicas del Uruguay*. Disponible en http://www.inia.org.uy/disciplinas/agroclima/uruguay_gral.htm. Recuperado el 14/09/2017.
- Rossi, F. (2006). *La historia del diseño y el concepto de moda en Uruguay* [Radio]. Montevideo: El Espectador.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emece.
- Saulquin, S. (1999). *La moda, después*. Buenos Aires: ISM.
- Saulquin, S. (2014). *La moda responde a deseos simbólicos que no tienen existencia real*. Disponible en: http://www.clarin.com/opinion/ModadisenoTendencias_0_1245475473.html. Recuperado el 02/05/2017.

Saulquin, S. (2004). *Moda Argentina*. Buenos Aires: CommTOOLS.

Secretariado Uruguayo de la Lana (s.d). *Inicios de la producción ovina en Uruguay*. Disponible en <http://www.sul.org.uy/sitio/Inicios-de-la-produccion-ovina-en-Uruguay>. Recuperado el 01/10/2017.

Turismo de Rocha (s.d). *Cabo Polonio*. Disponible en: <http://turismorocha.gub.uy/destinos/cabo-polonio>. Recuperado el 05/06/2017.

Uruguay Natural (s.d.). *La Marca País de Uruguay*. Disponible en <http://marcapaisuruguay.gub.uy/>. Recuperado el 14/05/2017.

Uruguay Natural Ministerio De Turismo (s.d.). *Uruguay Es*. Disponible en <http://turismo.gub.uy/index.php/uruguay-es>. Recuperado el 02/06/2017.

Villanueva, R. (2017). *Visión PV/18*. Trabajo presentado en Expand Design, realizado en Montevideo del 10 al 11 de marzo de 2017.

Vogue (2017). *A first look at Sofía Sánchez de Betak's South American-Inspired new clothing lines*. Disponible en <https://www.vogue.com/article/fashion-runway-sofia-sanchez-de-betak-chufy>. Recuperado el 29/09/2017.

WGSN (s.d). *El líder mundial en pronósticos de tendencias*. Disponible en <https://www.wgsn.com/es/>. Recuperado el 26/09/2017.

Wong, W. (1979). *Fundamentos del diseño bidimensional y tridimensional*. Barcelona: GG.

Bibliografía

- Arancibia, M. (2015). *La 'identidad', como una construcción cultural para la sociología*. Disponible en http://www.sincretismossociologicos.com/uploads/3/2/2/6/3226167/la_identidad_como_ua_construccion_c3%B3n_cultural_para_la_sociolog%C3%ADa.pdf. Recuperado el 13/09/2017.
- Arda Rocha (1998). *Quienes somos*. Disponible en: <http://www.ardarocha.com/quienes.shtml>. Recuperado el 06/06/2017.
- Appiah, K. (2007). *La ética de la identidad*. Buenos Aires: Katz.
- Barbera, C. (2013). *Rubros en la indumentaria*. Disponible en: <http://asesoriabarbera.blogspot.com.uy/2013/03/rubros-en-la-indumentaria.html>. Recuperado el 04/10/2017.
- Barthes, R. (1978). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Behling, S. (2011). *Razas de caballos*. Barcelona: Hispano Europea.
- Bobb, B. (2017). *A first look to Sofia Sanchez de Betak's South American-inspired new clothing line*. Disponible en: <https://www.vogue.com/article/fashion-runway-sofia-sanchez-de-betak-chufy>. Recuperado el 01/11/2017.
- Buscazzo, S. y Tadeo, N. (1987). *Aprovechamiento integral del coipo, quiya o falsa nutria en el partido de Grl. Lavalle pcia. de Bs.As.* Buenos Aires: Comisión de investigaciones científicas.
- Cardellino, R. (2016). *Estudio sobre el diámetro de lana Merino a producir*. Disponible en <http://todoelcampo.com.uy/espanol/estudio-sobre-el-diametro-de-lana-merino-a-producir-15?nid=26645>. Recuperado el 01/10/2017.
- Castro, L. (2016). *Cordero*. Disponible en <https://www.animales.website/cordero/>. Recuperado el 01/10/2017.
- Chufy (2017). *About the brand*. Disponible en: <https://chufy.com/pages/about-us>. Recuperado el 29/09/2017.
- Don Báez (s.d). *Historia de Don Báez*. Disponible en: <http://www.donbaez.com/index.php/es/nosotros/100-merino>. Recuperado el 28/09/2017.
- Dowdall, C. (1963). *Cromohipología*. Buenos Aires: Del Autor.
- El Uruguayo (2008). *Geografía- Departamento de Rocha- Uruguay*. Disponible en: <http://www.geografiadeluruguay.eluruguayo.com/Departamento-de-Rocha01.htm>. Recuperado el 06/06/2017.
- Fernández, C. (2013). *De vestidos y cuerpos*. Medellín: UPB.
- Fiorini, V. (2011). *Identidad de la moda*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1418122-identidad-en-la-moda>. Recuperado el 02/05/2017.

- García Lescano, M. (2004). *Uruguay: Río de pájaros pintados*. Montevideo: Aguaclara.
- Gaudería (2017). *Nuestra Historia*. Disponible en: <https://www.gauderia.com.uy/chall-sauce>. Recuperado el 07/11/2017.
- Hontou, C. (2017). *Discurso de inauguración* presentado en Carmela Hontou Fashion Design, realizado en Montevideo el 24 de julio de 2017.
- Instituto Nacional de Estadísticas (2011). Resultados del Censo de Población 2011: población, crecimiento y estructura por sexo y edad. Disponible en <http://www.ine.gub.uy/documents/10181/35289/analisispais.pdf/cc0282ef-2011-4ed8-a3ff-32372d31e690>. Recuperado el 18/08/2017.
- Manos del Uruguay (s.d.). *Sobre Manos del Uruguay*. Disponible en: https://www.manos.com.uy/coleccion_invierno_2016/. Recuperado el 20/10/2017.
- Michael, V. (2006). *Guía práctica e ilustrada de los trabajos en cuero*. Barcelona: Acanto.
- Ministerio de Economía y Finanzas (2016). *Producto Bruto Interno*. Disponible en: <https://www.mef.gub.uy/10472/1/mef/producto-bruto-interno.html>. Recuperado el 14/09/2017.
- Ministerio de Vivienda Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (2013). *Rocha*. Disponible en: <http://www.ecoplata.org/departamentos-costeros/rocha/>. Recuperado el 06/06/2017.
- Molano, L. (2007). *Identidad cultural. Un concepto que evoluciona*. Bogotá: Opera.
- Montaño, O. (2010). *Historia: Herencia Africana en el Uruguay*. Disponible en http://www.candombe.com.uy/historia_seccion1.html. Recuperado el 02/06/2017.
- Lessie (2015). *Cómo usar conjuntos monocromáticos*. Disponible en <https://nylon.com/articulos/espanol-moda-conjuntos-monocromaticos>. Recuperado el 09/11/2017.
- Labiano, M. (1994). *Manual de los pelajes del caballo*. Buenos Aires: Hemisferio Sur.
- Lacerca, A. (1984). *Curtición de cueros y pieles*. Buenos Aires: Albatros.
- Latecki, K. (2017, 17 de octubre). En busca de una identidad local. *El Observador* . p. 32.
- López López, A. (2011). *Coolhunting Digital: A la caza de las últimas tendencias*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ludys, Luna (2011). *Proceso de curtido de pieles* [Slideshare]. Bogotá: LinkedIn.
- Pellami, O. (2015). *Características de los cueros*. Disponible en <http://www.olivieripellami.it/es/news-es/caracteristicas-de-los-cueros.html>. Recuperado el 02/10/2017.

- Ramsar (s.d.). *La Convención de Ramsar y su misión*. Disponible en <http://www.ramsar.org/es/acerca-de/la-convencion-de-ramsar-y-su-mision>. Recuperado el 05/06/2017.
- Riviére, M. (2014). *Diccionario de la moda*. Barcelona: Debolsillo.
- Romero, R. (s.d.). *Características geográficas y socioeconómicas del Uruguay*. Disponible en http://www.inia.org.uy/disciplinas/agroclima/uruguay_gral.htm. Recuperado el 14/09/2017.
- Rossi, F. (2006). *La historia del diseño y el concepto de moda en Uruguay* [Radio]. Montevideo: El Espectador.
- Ruiz, E. y Ruiz, T. (1996). *Reflexiones sobre la identidad de los pueblos*. Tijuana: El Colegio de la Frontera del Norte.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emece.
- Saulquin, S. (1999). *La moda, después*. Buenos Aires: ISM.
- Saulquin, S. (2014). *La moda responde a deseos simbólicos que no tienen existencia real*. Disponible en: http://www.clarin.com/opinion/Modadisenotendencias_0_1245475473.html. Recuperado el 02/05/2017.
- Saulquin, S. (2004). *Moda Argentina*. Buenos Aires: CommTOOLS.
- Secretariado Uruguayo de la Lana (s.d). *Inicios de la producción ovina en Uruguay*. Disponible en <http://www.sul.org.uy/sitio/Inicios-de-la-produccion-ovina-en-Uruguay>. Recuperado el 01/10/2017.
- Turismo de Rocha (s.d). *Cabo Polonio*. Disponible en: <http://turismorocha.gub.uy/destinos/cabo-polonio>. Recuperado el 05/06/2017.
- Uruguay Natural (s.d.). *La Marca País de Uruguay*. Disponible en <http://marcapaisuruguay.gub.uy/>. Recuperado el 14/05/2017.
- Uruguay Natural Ministerio De Turismo (s.d.). *Uruguay Es*. Disponible en <http://turismo.gub.uy/index.php/uruguay-es>. Recuperado el 02/06/2017.
- Villanueva, R. (2017). *Visión PV/18*. Trabajo presentado en Expand Design, realizado en Montevideo del 10 al 11 de marzo de 2017.
- Vogue (2017). *A first look at Sofía Sánchez de Betak's South American-Inspired new clothing lines*. Disponible en <https://www.vogue.com/article/fashion-runway-sofia-sanchez-de-betak-chufy>. Recuperado el 29/09/2017.
- WGSN (s.d). *El líder mundial en pronósticos de tendencias*. Disponible en <https://www.wgsn.com/es/>. Recuperado el 26/09/2017.

Wong, W. (1979). *Fundamentos del diseño bidimensional y tridimensional*. Barcelona: GG.