

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

De la tendencia Fast a la Slow Fashion
Técnicas para la producción y el diseño argentino

Rocío Inés Prat
Cuerpo B del PG
14 de Septiembre
Diseño Textil y de Indumentaria
Investigación
Historia y Tendencias

Índice

Introducción.....	1
1. Historia de la moda.....	6
1.1. Conceptos de moda, vestido y diseño.....	6
1.2. Etapa aristocrática.....	10
1.3. Etapa burguesa.....	20
2. Etapa consumista.....	30
2.1. Características y conceptos de la etapa.....	30
2.2. Fast fashion.....	45
3. Crisis del sistema de la moda.....	55
3.1. Crisis de la sociedad industrial.....	55
3.2. La sociedad digital.....	61
3.3. Conciencia acerca de la destrucción del medio ambiente.....	62
4. Movimiento slow.....	67
4.1. Características del movimiento.....	67
4.2. Slow fashion.....	72
5. <i>Slow fashion</i> en Argentina.....	76
5.1. Diseño argentino hoy.....	76
5.1.1. Marcas, diseñadores y su difusión.....	77
5.2. Producción y conocimiento de slow en el país.....	78
Conclusiones.....	85

Referencias bibliográficas

Bibliografía

Introducción

El siguiente Proyecto de Grado se desarrolló en el marco de la materia Seminario de Integración II de la profesora Analía Faccia en el año 2012. Tratará de la moda y el cuidado del medio ambiente. Se basará en el movimiento *fast* y *slow fashion* y su aceptación en Argentina.

Dentro del mundo de la moda, hay tendencias que se ven reflejadas en su máxima extensión. Las tendencias *fast* y *slow* tienen una gran influencia en las grandes capitales mundiales de la moda. Es por eso que en el siguiente trabajo de investigación, se ahondará en cómo éstas se articulan con la producción y el diseño de indumentaria en Argentina. A lo largo del trabajo se analizará el surgimiento de la moda y en particular del *fast fashion*, sus inicios y su impacto en la moda y el diseño argentino. Luego se analizarán las crisis sufridas en los sistemas de moda, logrando como resultado el surgimiento del *slow fashion*, y por último la expresión de este movimiento en Argentina.

El Proyecto de Grado está encuadrado en la categoría de Investigación, que según el *Escrito en la Facultad 73* de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (2012), son proyectos que delimitan un tema e investigan los factores e intervienen en el mismo y extraen conclusiones lógicas y justificadas. Son trabajos que se concentran en un aspecto y lo desarrollan en profundidad, para que desde el campo teórico, disciplinar y/o profesional, poder llegar a respuestas, resultados o conclusiones que permitan engrandecer la mirada que se tiene sobre ese tema que originó la investigación.

En cuanto a la metodología se realizarán tareas de recopilación de datos, trabajo de campo, entre los que haré entrevistas y ejercicios de observación, como también revisión bibliográfica, análisis de notas periodísticas y de videos.

Por otro lado, el tema a desarrollar a lo largo del presente Proyecto de Grado califica, según el *Escrito en la Facultad 73* (2012) dentro de la línea temática de Historia y Tendencias. ya que a partir de la investigación del concepto de moda, su transformación

a lo largo de la historia, el nacimiento del *fast fashion* y por consecuencia, del *slow fashion*, permitirá pensar cómo sería su impacto en la sociedad argentina, con respecto a la moda y la producción de indumentaria. Aquí surge el objetivo principal del trabajo. Llegar a la conclusión si una tendencia con semejantes características es viable en la sociedad argentina.

El trabajo partirá del análisis del concepto de moda, ya que resulta elemental conocer las posturas a partir de las cuales se trabajará en el escrito. Para ello se utilizarán autores como Susana Saulquin, socióloga y referente de la carrera, con su libro *La muerte de la moda, el día después* (2010). Para comprender los procesos dentro de la moda, se partirá de la categorización realizada por Margarita Riviere en *La moda ¿Comunicación o incomunicación?* (1977) como también *Crónicas virtuales, la muerte de la moda en la era de los mutantes* (1998), donde se plantea a la moda con respecto a la indumentaria en tres etapas: primero la etapa aristocrática, luego la etapa burguesa y por último la consumista. También se utilizarán los textos *Breve Historia del traje y la moda* de James Laver (1997), donde se plantean las características principales de la moda a lo largo de las diferentes décadas, como también el libro *El lenguaje de la moda* (1994) de Alison Lurie, el cual también da su postura acerca de los cambios sociales con respecto a la moda. Asimismo, se utilizarán el blog de moda de Karolina Rosa, *La moda del siglo XX* y el trabajo universitario de Laura Zambrini, *Modos de vestir e identidades de genero* (2010). A su vez se utilizará un artículo periodístico de William Cruz, *Cuando nace la moda* (2010). Del mismo modo se utilizarán apuntes de la materia Taller de Estilo e Imagen II de la profesora Damasia Lemos de la Universidad de Palermo (2011). También para ver los cambios en la moda argentina se utilizará el libro de Susana Saulquin *Historia de la moda argentina, del miriñaque al diseño de autor* (2006).

En el segundo capítulo, se plantearán las características del *Fast Fashion*, a partir del surgimiento de la etapa consumista planteada por Riviere, con el fin de marcar las diferencias del manejo de las prendas, sus materiales y formas de venta. Como base

para comprender el surgimiento y también otorgando una solución, se utilizará el video *La historia de las cosas*, de Annie Leonard (2006). Se analizará el caso de la empresa Zara, la cual, como plantea Carolina Proglío (2010), busca la mayor cantidad de ventas, a precios económicos, lo más rápido posible. Esto se ve en el documental transmitido por TVE *Planeta Zara* (2005), el cual habla de los orígenes de la empresa, su organización, como también de cómo logran que se mantenga como referente mundial de la tendencia, defendiendo su forma de trabajo. Se utilizarán a su vez los conceptos del sociólogo Zigmund Bauman, teniendo en cuenta su libro *Vida de consumo* (2006). Además se utilizarán trabajos académicos de la Universidad de Palermo, como también publicaciones de análisis de la tendencia realizados en la Universidad de Harvard. De la misma manera se trabajará con el libro *Breve historia de la moda y el traje*, de James Laver (1997). El trabajo se acompañará con recopilación de datos de páginas web, como el artículo realizado por Infobae a la profesora de la Universidad de Palermo Patricia Doria (2010). Y se utilizará el libro de Margarita Riviere *Crónicas virtuales, la muerte de la moda en la era de los mutantes* (1998). Para comprender cómo se plantearon estos hechos en la Argentina, se utilizará el libro de Susana Saulquin *La historia de la moda argentina, del miriñaque al diseño de autor* (2006).

Se continuará con un análisis a la crisis del sistema de la moda. Con el surgimiento de la idea de la sociedad digital, sucede una crisis de la sociedad industrial, la cual contribuye al cambio de pensamiento de la sociedad lo que deriva en la preocupación por la destrucción del medioambiente. En este caso también se tendrá en cuenta la posición de Zigmund Bauman, con *Vida de Consumo* (2006) y al filósofo Jean-François Lyotard, con su libro *La condición postmoderna* (1987), como además *La civilización empática, la carrera hacia una conciencia global en un mundo de crisis* (2010) de Jeremy Rifkin. A su vez se analizarán las crisis vividas en Argentina, desde los cambios en la política y en la economía desde el año 1990 con la presidencia de Carlos Menem y las medidas del Ministro de Economía Domingo Cavallo, como también la situación del presidente

Fernando De la Rúa en el año 2001. A partir de estos aspectos se verán los cambios en las industrias, específicamente en la moda.

Se continuará con el análisis del *slow fashion*. Comenzando por su surgimiento, no solo viendo el lado de la moda, sino el estilo de vida que se plantea dentro del fenómeno, y teniendo en cuenta entrevistas en páginas web a su fundadora Tytti Thusberry, como también, una entrevista a la diseñadora Paula Gray, precursora en el área, con trabajos de la tendencia comercializados en Chile. Kate Fletcher (2007), iniciadora del movimiento, plantea priorizar en la prendas la calidad ante la cantidad. Se busca realizar prendas, en las cuales los costos no sean altos, sean amigables con el medio ambiente, y, un aspecto no menor, que se puedan utilizar a lo largo de los años. Este aspecto se ve como uno de los más importantes ya que hoy en día, las prendas poseen una vida útil muy corta. Se utilizarán también notas periodísticas del diario La Nación, en las cuales la profesora de la Universidad de Palermo, Patricia Doria (2010), explica: “La ropa no está hecha para que dure, muchas veces las telas y confección no son de la mejor calidad. Se explica frecuentemente de ropa desechable porque sólo satisface una necesidad del momento”. También se verán los conceptos de Carl Horoné (2008), el cual a partir del *slow* cree que se puede llevar una vida más plena y desacelerada, haciendo que cada individuo controle su vitalidad. A partir de la investigación, se verá en qué estado se encuentra esta tendencia en Argentina, tomando en cuenta a la autora Lujan Cambariere con su trabajo *Neo artesanos* (2011).

Por último, se realizará un análisis que muestre en qué etapa se encuentra el *slow fashion* en Argentina. Se señalarán a los diseñadores nacionales, su producción, sus locales, con las características de cada uno, viendo, de acuerdo al grado de profundización de los conceptos básicos del *slow*, cómo se pueden mejorar para un futuro *eco friendly*. Se utilizará el libro *Las cosas del quehacer* (2010), publicado por el Observatorio de Tendencias del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, en conjunto con diseñadores argentinos, de distintas provincias del país, en el cual se plantean las

características principales del diseño argentino, la producción nacional, como también las nuevas tendencias de la producción ecológica, desde el punto de vista de los materiales como del diseño de las prendas.

Capítulo 1. Historia de la moda

1.1. Conceptos de moda, vestido y diseño

Para comenzar a hablar de la moda, no solo debemos remitirnos a la idea de prendas en las diferentes décadas de la historia, sino analizarlo como el gran fenómeno mundial que es. Según la Real Academia Española, la moda es una costumbre que se desarrolla por algún tiempo, en determinados países, con singularidad en trajes, materiales, adornos, entre otros aspectos. Como plantea Rosa (2009): “Moda son los gustos pasajeros que condicionan costumbres y tendencias en cualquier aspecto de la vida, aquello que tiene la atención general centrada en sí, que ha creado un momentum a su alrededor”(s/p). Por eso se entiende que la facilidad para no permanecer es lo que define al auténtico proceso de la moda. Y el hecho de que las colecciones en la actualidad cambian cada seis meses, es el ejemplo perfecto para tal concepto. Por otro lado, Grunfeld (1997) explica que la moda se toma como una gran fuerza que gobierna nuestra vida día a día, sin que nosotros la podamos manejar. Todo lo que se pone en el cuerpo, como también se toca, se come o se dice, es moda, aunque muchas veces no se lo considere de esa manera. Considera que la moda es aquella que lleva a pensar en descartar un producto que todavía sirve o en comprar más ropa de la que realmente se necesita. Por lo que la moda se considera como un estilo que prevalece y que, en ese momento, es el más popular. Todo lo que es moda, pasa de moda. Por otro lado, el estilo tiene una relación estrecha tanto con la moda como con el diseño. Piensa que el estilo es tener una tipología del producto, son aquellas características que lo diferencian de los otros. Esto se diferencia del diseño, ya que este se encuentra dentro del mismo estilo, pero al crearse una prenda puede haber mas variaciones. Un diseñador, explica, puede realizar variaciones sobre un estilo, a ello se lo llaman interpretaciones individuales. Muchas veces, el estilo se vuelve popular, lo que genera un fenómeno social que convierte a ese estilo en moda. La relación entre moda y estilo es unilateral. La moda se basa en el estilo.

Saulquin (2010) postula tres conceptos diferentes con respecto a la moda. Por un lado la moda, como un cambio de difusión masiva, el cual se encuentra conformado por la alta costura, la confección seriada y otras gradaciones, dentro del subsistema en el sistema general de la indumentaria. Por otro lado explica la no moda, la cual se conforma con el vestido estable de carácter fijo, el cual indica pertenencia y la posibilidad de ser intercambiable. Pueden ser aquellos vestidos que expresan la pertenencia cultural, como los usados por gitanos, polinésicos, gauchos, o en general los vestidos tradicionales de cada comunidad. También dentro de la llamada no moda se encuentra la indumentaria profesional, compuesta por los uniformes que nos transmiten autoridad, la cual, la sociedad deposita en ciertos miembros. Y por último, plantea la antimoda, la cual utiliza el vestido como medio de expresar la oposición a los valores centrales de la sociedad en etapas determinadas.

A su vez, Grunfeld (1997) explica que la moda implica por un lado imitación. Considero que ese aspecto es una buena parte del negocio de moda, ya que si un producto tiene éxito, otros negocios lo copiarán. Por otro lado también implica innovación, ya que al imitar, la moda no creo sino que recrea, evoca el pasado y lo hace renacer de una manera mucho más novedosa.

El vestido se utiliza como máscara social, a través del cual todos intentan pertenecer al grupo, pero a su vez diferenciarse de los demás. Fernández Moujan (2012) se interroga acerca de por qué el hombre se viste. Ella considera a la ropa como una máscara. A través de esta máscara logra diferentes funciones como es la idea de abrigo, lo que está relacionado con la protección tanto física como psicológica. Otra de las funciones planteadas es la de la idea de adorno, lo que provoca el hecho de llamar la atención de los otros. Y por último se plantea la cuestión del pudor, cuestión relacionada con los aspectos culturales presentes en la sociedad y la forma de actuar impuesta en ella.

Por otro lado, existe lo que se llama sistema de moda. La moda participa de un sistema cerrado con respecto a su forma de trabajo, pero es abierto ya que se comunica con el

mundo exterior al traducir lo que la sociedad quiere, dentro de lo que son las prendas, aunque este aspecto mantenga el estilo personal de cada individuo. Al momento de trabajar, todo se resume a un sistema de signos. Con lo cual, como postula Saulquin (2010), el sistema de la moda tendrá un cambio de este pensamiento colectivo y estará protagonizado por individuos personalizados. El vestido, de ser un producto de moda, pasará a convertirse en un producto de indumentaria, al tomar protagonismo su valor de uso detrimento de su valor de cambio.

Para Riviere (1977) quien plantea la idea de que la moda es como quien explica la narrativa difusa, la cual moviliza a la sociedad a que al momento de observar y comprar, convierte aquella narración en parte de uno mismo. La moda, con respecto a la indumentaria, se divide en tres importantes etapas: la etapa aristocrática, la cual se rige entre los siglos XIV y mediados del siglo XIX, donde la utilidad común de la moda se utiliza como instrumento social para distinguir la calidad de las personas. Se ve el poder de la época, las nuevas clases burguesas, que intentaban tener el control definitorio de las identidades de las ciudades modernas, donde la moda refleja el hecho de ver y hacerse ver, donde se exhibía la ambición humana de mostrarse lo más posible. Le sigue la etapa burguesa, ubicada a mediados y fines del siglo XIX hasta los años veinte. En esta etapa, se amplía la base social de la moda y se utiliza como un elemento dentro de la diferenciación de las elites del momento. Surge la Alta Costura, la cual divulga los valores burgueses, entre los cuales sobresale la idea de ser lo que se aparenta y no lo contrario. La moda logra fortalecer su gran poder de persuasión, su capacidad de mediación entre las ideas, la imagen y la realidad, y como logra la creación de los deseos de la gente. Así mismo, al ser un enlace directo con la imagen cinematográfica, se logran difundir modelos de vida, de emociones y de comportamientos, que tiene magnitud a nivel mundial.

Por último se encuentra la etapa consumista, vigente desde los años veinte, hasta la actualidad. Aquí se aplica la idea de que si no se sigue la moda, equivale a la exclusión

social. Hay una gran explosión de la industrialización de la moda, la cual produce la idea del consumo masivo, logrado a través de marcas y empresas referentes en la industria. Estos conceptos surgen con la posguerra. La moda logra que, a raíz de la indumentaria, los individuos de las sociedades occidentales puedan sentirse como los aristócratas del Renacimiento o los burgueses de la Modernidad.

A lo largo de las diferentes etapas, se verán no solo los cambios estructurales de las prendas sino también los cambios en las sociedades, cada una con sus diferentes culturas. Como describe Saulquin (2010):

En este sentido la sociedad ha utilizado la moda, no solo para resolver los contradictorios deseos de cambio y permanencia (secuencias sucesivas de cambio para que nada cambie) sino además para dinamizar y facilitar el reconocimiento del lugar que ocupaba en la pirámide social.(pág.75)

Por otro lado, debe aclararse que, en épocas griegas, romanas, hasta egipcias, hubo prendas de indumentaria con ciertas características específicas cada una de ellas. Pero al no sufrir cambios drásticos como en las épocas siguientes, todavía no era considerado como moda. Laver (1997) plantea que desde mediados del siglo XIV, en el hombre como en la mujer, los trajes adquirieron nuevas formas, por eso allí se puede calificar como moda.

Además, por otro lado, se encuentran los cambios que sucedían en el actual territorio argentino. Saulquin (2006) plantea tres etapas de la moda rioplatense. La primera comienza con la creación del Virreinato del Río de La Plata en el año 1776 hasta el año 1830. Otra es desde el primer gobierno de Rosas, en el año 1830 hasta el año 1870. Por último, explica el período entre 1870 hasta el año 1914, con la Primer Guerra Mundial. A partir de allí, se divide acorde a las diferentes situaciones con respecto a los aspectos económicos y políticos que sucedieron en el país.

Las diferentes tendencias son acordes a los acontecimientos políticos, económicos y culturales, tanto los sucedidos en el exterior como los locales. Saulquin (2006) explica que la situación geográfica y la organización social que había en Buenos Aires en la época, influía en la homogeneización de las vestimentas entre las distintas clases

sociales, hecho que se diferenciaba en la calidad de los géneros y en los accesorios correspondientes de cada clase.

Entonces, a lo largo del capítulo se analizarán y explicarán las características de las etapas aristocrática y burguesa, tanto en el área de la imagen, como aspectos sociales y de contextos históricos y la situación vivida en la misma época en la sociedad Argentina.

1.2. Etapa aristocrática

Durante esta etapa, ubicada entre el siglo XIV y mediados del Siglo XIX, hay una gran diferenciación en lo que respecta en toda la Europa medieval. Desde un comienzo, en Italia no habían sido aceptadas las modas y formas artísticas del Gótico del Norte, por lo cual, las modas italianas mostraban grandes diferencias. Riviere (1998) explica que en este momento la utilidad de la moda se utiliza como instrumento para distinguir la calidad de las personas. Los cambios que hubo en la indumentaria alcanzaron grados de sofisticación y perfección, que a su vez, aportaron innovaciones tecnológicas.

Cuando Carlos VIII decide invadir Italia, claramente las modas francesas se introdujeron en el país. Igualmente, el movimiento renacentista logró hacer un camino a la inversa, imponiéndose desde Italia al resto de Europa. Un aspecto a rescatar, señalado por Cruz (2010), es el hecho de que en esta época la economía se vio intensificada por el comercio textil, por lo cual la gente no decidía con gran libertad las prendas que utilizaría, ya que los vestidos, por ejemplo, indicaban el lugar que se ocupaba en la pirámide social, teniendo un papel clave como regulador de los límites existentes dentro de los círculos sociales existentes entre las personas. La diferenciación y categorización de las personas era permanente. Y como plantea Zambrini (2008), que en las sociedades estratificadas a partir de la organización en estamentos rígidos, siendo imposible el traspaso de uno hacia otro, cada quien tenía muy claro cual era su lugar y donde pertenecía y tenía su rol en la sociedad. El hecho de poseer tierras y/o títulos de nobleza, fueran heredados o no, lograban incluir a la persona a un estrato en el cual podía gozar de un nivel social sin

preocupaciones. Por ello, con la moda se ve un detonante de las necesidades de cambio constante, como un rasgo de la cultura principal en la sociedad en ese momento. Lurie (1994), explica: “Los cambios en las modas fundamentales de vestido indican cambios en los roles sociales y en los conceptos que esa sociedad tienen de si mismos” (pág. 79), aunque, en esa época fuere casi imposible lograr un cambio en el escalón ocupado en la pirámide social, ya que a aquellos de clases menores, les resultaba imposible escalar a niveles sociales más altos.

En el caso de Inglaterra, se encontraba en el poder el rey Enrique VIII. Éste tuvo gran influencia en la indumentaria del momento, las cuales tenían como rasgo característico las líneas horizontales. Los zapatos eran más bien achatados, y las mujeres usaban tocados, los cuales remitían, junto a los zapatos, a características arquitectónicas de la época. En el caso de las partes de las prendas, las mangas no eran ajustadas, sino por el contrario, anchas. Enrique VIII marcó con su vestimenta ciertas características. Se veían mangas dobles, en terciopelo, raso y oro. Las piernas se cubrían con calzas, con medias cosidas junto a las calzas. Llevaban sombreros, tanto en el interior como en el exterior de las casas. Ya para el siglo XVI, se restringió su uso. Laver (1997) explica que, para ese momento, los utilizaban las personas con más edad, los hombres de las leyes y otros profesionales.

Los hombres llevaban el cabello largo, pero en 1535, Enrique VIII mandó a todos los súbditos a cortarse el pelo, y para dar el ejemplo, él fue el primero en hacerlo. Desde ese momento también, comenzaron a utilizar barba.

En 1556, el español Felipe II asumió el poder, y la corte española se convirtió en modelo a seguir para todo el resto del continente. La tendencia de los colores oscuros se ve en Inglaterra en los últimos años de reinado del rey Enrique VIII. La boda de María Tudor en 1554 con el rey español, completó la revolución, ya que los cortesanos españoles, al llegar a Inglaterra, adoptaron prendas similares.

Al asumir Isabel I, hay un gran cambio en lo que es materia estética. Se aumentan volúmenes en los cuellos, y se marcan más las cinturas, además de haber un cambio en el color. Hay una nueva rigidez, donde se ve la influencia de la corte española con características arrogantes y ceremoniosas. Laver (1997) describe: “En cambio, ahora, los hombres parecían indicar su pertenencia a una casta aristocrática. Se mantenían erguidos dentro de sus acolchonadas y rígidas prendas.” (pág. 92).

Un elemento que marcaba el aspecto jerárquico en la sociedad era la gorguera, especie de cuello, que con ella se buscaba intensificar la seducción en las mujeres. Esto iba acompañado por medio de los escotes. Las gorgueras elevaban el estatus social, pero también resaltaba lo atractivo de cada una de ellas. Por el frente, en las damas, se decidió abrir la gorguera, para mostrar el escote. Y por la espalda se elevó, con capas de gasa para lograr acaparar las miradas de los demás miembros de la sociedad. Con la reina Isabel I, se vio la tendencia de llevar el cabello teñido de rojo, como también la utilización de pelucas. La rigidez de las prendas que se veía en los hombres en este siglo, se vio mucho más marcada en las prendas femeninas. La pieza delantera a la altura del estómago iba endurecida con cartón, y se utilizaban grandes armazones para que no se moviera. Las faldas eran abultadas y se utilizaban enaguas armadas con aros de alambre, madera o con ballenas.

Riviere (1977) explica que en esta etapa, la rigidez del monopolio de la moda buscaba la gran ostentación de las llamadas *elites*, lo cual muestra el manejo de la economía de la época. Los grupos dominantes, ya sean llamados nobleza o clases altas, siempre debían demostrar su superioridad ante el resto y así evitar confusiones.

Para el siglo XVI, Laver (1997) plantea que España marcó la pauta dominante de la moda. Esto persistió hasta llegar al siglo XVII, en el cual se abandonaron elementos como los rellenos, los armazones con ballenas y las mangas ensanchadas. Cruz (2010) explica:

El siglo XVII francés es visto en la actualidad como el momento y el lugar para la gestación de una nueva frente a las prácticas de consumo; frente a las distinción,

que ya para entonces se ejercía a través del gusto personal; frente a la preparación del cuerpo para el mundo social, en resumen frente al vestir de la moda, siguiendo la mas reciente novedad. (s/p)

En la indumentaria femenina hay un cambio, ya que hay un momento en que se ve la silueta femenina en forma más natural. El cuerpo no se encontraba deformado. Las mujeres también comenzaron a utilizar cuellos más caídos, manteniendo estas tendencias hasta la subida del trono de Luis XII. En el hombre se ve un componente militar, con la capa en el hombro, el sombrero de ala ancha, con adornos de plumas y con botas, remitiendo a la idea de los tres mosqueteros.

En los Países Bajos, se regían por otro sistema de gobierno. Holanda tenía una burguesía, un cuerpo de comerciantes y magistrados. Entonces sus trajes eran más conservadores y generalmente de colores oscuros.

Un aspecto para rescatar es la aparición del chaleco. Este detalle fue copiado por el Ejército francés y luego por lo cortesanos del Rey Luis XIV. Hacia finales del siglo XVII, la corbata era más estrecha y muchas veces por debajo se llevaban lazos. En 1662, por un ataque repentino en Francia, explica Laver (1997), no tuvieron tiempo de anudarse la corbata, por lo que rápidamente la pasaron por un ojal. En ese momento ese detalle, se convirtió en moda no solo en Francia sino en toda Europa.

El detalle de los cuellos caídos fue desapareciendo, principalmente por el hecho de que las pelucas los tapaban. Hacia el 1660 la peluca ya tenía un aspecto bastante artificial, pero en la corte francesa se comenzaron a utilizar diferentes tipos de postizos. En la corte inglesa, tardaron un tiempo en realizar el cambio, pero se comenzaron a notar en los caballeros pelo blanco que claramente no era natural.

En esa misma época, las mujeres no llevaban peluca pero con sus tocados deseaban llegar a tener alturas iguales a las de los hombres. Utilizaban los cabellos altos con cintas, aspecto que rápidamente llegó a Inglaterra. Pasado el tiempo, ya tener solo un lazo era sencillo, por lo que se agregaron encajes, hasta llegar a poner armazones de alambre para sostener semejantes estructuras.

Para el siglo XVIII, ya se sabía que Francia poseía el dominio tanto en materia de moda como de cualquier otra índole. En Europa, los trajes de las clases altas eran de origen francés. En contraposición a ello, Versalles, hogar de la monarquía francesa, se consideraba una monarquía vieja, con pensamientos cada vez más cerrados. Esta tendencia seguiría hasta la Revolución Francesa.

En las damas un dato interesante es la aparición del miriñaque. En un cambio radical, en vez de las alturas, las mujeres comienzan a acentuar las anchuras. Las faldas se extienden a los lados, con el uso de ballenas o de varillas de mimbre. Laver (1997) explica: "La extraordinaria anchura de las faldas femeninas en este período provocó algunos inconvenientes: resultaba imposible que dos damas pasasen a la vez por una puerta o que se sentasen juntas en el mismo carruaje."(pág. 133).

Para el año 1760, se ve un cambio en el estilo francés, con una gran influencia de los trajes de campo ingleses. Un cambio hacia la simplicidad, en donde, por ejemplo, el sombrero cambia de forma y se comienza a ver al sombrero de copa del siglo XIX. Pero ante este cambio surgió un grupo en oposición.

Hacia los años 1770 se ve un cambio en la línea femenina. Se ven grandes escotes, y se usaba cubrirlos con pañuelos y crear nuevas formas de silueta. Mujeres comienzan a usar casacas por encima de sus trajes o hasta tapados. María Antonieta es el fiel ejemplo de esta época, viéndose un gran cambio al momento de la Revolución Francesa. En un instante desaparecieron las pelucas, los grandes tocados y hubo un llamado retorno a la naturaleza. En el hombre se abandonaron los trajes de las cortes francesas, y se cambió a los trajes de campo ingleses. En las mujeres los vestidos eran menos extravagantes, prescindiendo del uso de los miriñaques, corset, como los de los tejidos trabajados. Las prendas eran mucho más simples, con vestidos tipo camisas, sandalias sin tacos y los peinados se simplificaron, aunque seguían utilizando detalles como plumas, para resaltar un poco más. Como plantea Lurie (1994): "A fines del siglo XVIII, la ropa era extremadamente formal, rígida y sofisticada. Las personas adineradas del sexo llevaban

prendas pesadamente acolchonadas y emballenadas, con encajes dorados y bordados". (pág. 80).

Al llegar Napoleón al poder, se llegó al fin de la extravagancia en el país. Ya a finales del siglo XVIII, las nuevas líneas estaban establecidas, mostrando en toda Europa muy pocas variaciones. Un aspecto para destacar lo postula Riviere (1977), cuando en el año 1789 la primera Asamblea Democrática Francesa decreta la abolición de las diferencias de las clases social con respecto a la vestimenta. Este gesto, es un gran paso el cual ayudaba a los estratos sociales más marginados. Igualmente el traje siempre fue indicativo del poder social de los individuos.

Al comenzar el siglo XIX, ya se encontraba cerca de su fin la llamada etapa aristocrática. En las mujeres hay un gran cambio, por el hecho de que nunca había llevado tan poca ropa. Los vestidos eran especie de camisones, que llegaban a los tobillos. Las gorgueras volvieron a ser moda, como también los chales, que marcaban elegancia, al ser un elemento fundamental en el guardarropa femenino, (Laver, 1997).

Para el año 1822, se produce un cambio en el vestido femenino. El corset volvió a ser esencial en la figura femenina, marcando nuevamente una cintura estrecha. Después del año 1830, la falda se modificó, acortándose y haciéndose más ancha y utilizando mangas enormes. Los sombreros también se hicieron más grandes, y se adornaban con flores, plumas y cintas de todos colores. También los peinados se complejizaron, con rizos y moños por detrás. Surgieron los manguitos y estuvieron durante todo el siglo. Estos pequeños bolsos seguían a pesar de los abultados vestidos que se utilizaban en la época. En las damas, también eran fundamentales los abanicos, como también las joyas. Ya por la década del '40, surge en las mujeres un amor por la equitación, y en las revistas de moda comienzan a aparecer trajes de montar. Laver (1997) explica:

El traje de montar femenino consistía en un sombrero de copa masculino con un velo atado bastante holgado, un cuello y corbata masculinos, una chaqueta y chaleco, también de hombre; y una falda enormemente voluminosa tanto que tocaba casi el suelo cuando las mujeres iban sentadas en el sillón y era casi imposible apearse del caballo sin ayuda de un mozo de cuadra. (pág.175)

En este período se buscaba mostrar un estilo como la Reina Victoria de Inglaterra, mujeres pequeñas, que no llevaban tacos altos sino zapatillas, lo cuales se realizaban con los mismos materiales de los vestidos. Hacia mitad de siglo, esta moda parecía quedarle bien a todo el que la utilizaba por lo que no había razón para cambiarla. Desde la Edad Media hasta la Reina Victoria, la línea progresiva del traje tuvo muchos cambios. Riviere (1977) explica que el uso mayor de telas en la confección de los trajes y las diferentes exageraciones en las formas y los adornos, como también las formas decadentes dentro del movimiento rococó, fueron símbolos para las descomposiciones sociales existentes.

Como también Riviere (1998) postula como claro instrumento de autoridad a las nuevas clases burguesas buscaban tomar el poder del control del instrumento definitorio de las identidades de las ciudades de la Edad Moderna, con lo cual, la moda ayudaba a transformar en paraíso del ver y ser visto y en el escenario donde exhibir la ilimitada ambición humana de señorear la tierra.

Mientras tanto, en el Virreinato del Río de La Plata había diferentes sucesos. Saulquin (2006) explica que dentro del primer período, fijado en los años 1776 y 1830, la moda fue en cierto modo estable. La sociedad tenía una relación estrecha con la sociedad española, por lo que la moda era hispánica. Las porteñas vestían la moda española, que era comparada con la sevillana, por sus modos y gracia. Igualmente, como en el resto del mundo, no se podía evitar la influencia de la moda francesa, más aún ya que los franceses se encontraban en España desde el 1700.

El estilo de las mujeres del Virreinato era sutil, explica Saulquin (2006); siempre acompañaban sus trajes con accesorios de encajes como las mantillas, sostenidas por los peinetones, a veces con flores y siempre acompañado el *look* con abanicos. Las mujeres de clase alta aun tenían pocos vestidos, los cuales era costumbre recibirlos por herencia. En ellas, la elegancia se hacía notar a través de los detalles de coquetería y el porte de cada una. En esa época la sociedad era mercantil, por ello la moda no se

consideraba una inversión atractiva. Esto lo explica con el ejemplo de que en las personas de clase media económica podían tener vestidos excesivos a sus posibilidades por su costo. Los de las clases económicamente altas no tenían muchas exigencias y se conformaban con lo que les ofrecía el comercio local. Esta proximidad entre las clases sociales, daba lugar a que los sectores de menos poder adquisitivo tuvieran la oportunidad de vestirse adecuadamente.

Aquellas mujeres que podían se compraban faldas con bayeta de fuertes colores, enaguas en general de lienzo blanco, jubones y pañuelos para el cuello, lo que formaban el *look* de la época.

Saulquin (2006) explica las características de las mujeres porteñas de la época. El traje era el típico español, formado por faldas largas y anchas, la cual cubría las enaguas, dependiendo de la clase a la que pertenecían, de lienzo o adornadas con gran cantidad de puntillas. Sobre camisas de lino con encajes, un corpiño o chaleco, se colocaba un jubón ajustado a la cintura, el cual caía 10 centímetros sobre las caderas y tenía mangas angostas y largas. Un indicador de la clase social a la que pertenecía era aquello que llevaban en la cabeza. Las de mejor situación económica llevaban mantillas, las de menor llevaban el rebozo, que era una pieza de género de forma cuadrangular confeccionado en bayeta, generalmente clara que cubría la cabeza y solo dejaba la cara al descubierto. Con el tiempo las mujeres de clase alta lo llevaban pero era confeccionado en mejores telas y con detalles de cintas que aumentaban su costo. En el lugar donde se veía la diferencia en las prendas era en la Iglesia. Generalmente los vestidos eran de seda negra acompañados con medias y zapatos blancos. Las familias mas elegantes de Buenos Aires usualmente iban a las iglesias del centro como la Catedral y la Iglesia San Ignacio. Los jóvenes llevaban detalles en blanco en sus vestidos para diferenciarse de las mujeres mayores.

El pelo se llevaba en rodete que se ajustaba con peinetas, se llevaban zapatillas de seda bordadas, con hebillas de diamante y strass y tacos altos. Se llevaban casacas de terciopelo.

Al llegar inmigrantes, principalmente de Francia, quienes fueron producto de la política marcada por los gobernantes del momento, como fue Rivadavia, trajeron un aire nuevo en los primeros años, luego de la independencia del territorio rioplatense.

El estilo francés, que llegó mucho más tarde, se combinaba con el estilo español. El peinado se llevaba alto y con flores y plumas. La casaca era abotonada, con una camisa de gasa, la cual era de mangas angostas con terminaciones de botones. Lo llevaban con guardainfante, que permitía armar la figura femenina con arcos, de junco o ballena, forradas en género, por encima la falda adornada con volados, moños, lazos y encajes, se cubría con una sobrefalda, la cual se abría tanto por delante como por detrás, para que se vieran los detalles.

Por otro lado, el estilo de los hombres era siguiendo el estilo español. El traje era negro y lo acompañaban con una capa. Los de clase más alta vestían con estilo borbónico. Los calzones se acompañaban con medias blancas, chaleco con mangas y casaca, ésta desabrochada y larga. Se usaban los colores verde, azul y amarillo principalmente. Para galas se confeccionaban el traje blanco con bordados, con una capa que se caía sobre un hombro.

Llevaban pelucas con diferentes peinados. Poco después los jóvenes cambiaron al estilo inglés. La Revolución Francesa marcó los grandes cambios entre las clases e impulso a la vestimenta femenina a la simplicidad y la masculina a la uniformidad. Aquí surge el dandismo, donde se ve el estilo del traje que se llevaría en el siglo XIX hasta el siglo XX. Con este cambio hacia la simplicidad, Saulquin (2006) explica, que el estilo cambia a ser más clásico grecorromano, el cual se vio reflejado en los vestidos, siendo estos de colores claros y utilizando géneros como la muselina transparente, el linón y la seda. Los escotes se agrandaron, y por debajo del busto se llevaban cintas, angostando los

vestidos impuestos con anterioridad en Francia. Una moda importada de España era de llevar mantillas con el clásico estilo francés.

Los hombres, mientras, para el 1820 llevaban chaquetas largas y entalladas de color oscuro y cuellos pequeños con solapas, acompañados de pantalones blancos ceñidos, que calzaban dentro de botas de caña alta. A partir de este momento surge el frac, el cual en invierno, se llevaba con capa, sombrero de fieltro de copa alta y ala ancha que tapaba el cabello corto y ligeramente enrulado y en algunos casos llevaban patillas largas. Los materiales y los cortes les daban el corte de fantasía. Hacia principios de siglo se llevaba un trozo de tela doblado diagonalmente anudado al cuello.

Uno de los cambios significativos fue el interés de la mujer por la vida pública. Para el año 1820 hacen su primera aparición los figurines de moda, los cuales dinamizaron el sector del Río de La Plata, con la llegada de diferentes publicaciones francesas, que redujeron la aparición de la moda en el país. El uso de los tejidos de lana, boas de plumas, y novedades en vestidos de moda, que surgen hacia 1828, llega rápidamente a la capital.

1.3. Etapa burguesa

Otra de las etapas de la moda argentina planteada por Saulquin (2006) sucede entre los años 1830 y 1870. Se vivió un estilo de vida que buscaba la expresión libre, con la afirmación de la personalidad en una exaltación del individualismo. Se plantearon las características propias del romanticismo como son desprecio a la formalidad, búsqueda del color y las actitudes extravagantes. Los románticos se hacían notar a través de la vestimenta y su aspecto físico, todo relacionado con la exaltación de los sentimientos y actitudes de angustia frente a la muerte.

En Buenos Aires, la ruralización liderada por Rosas se torna a las tradiciones hispano criollas. Desde el año 1831 se usaba el color punzó, relacionado al rosismo y generalizado en el año 1838, origen del uso de la famosa divisa federal. Los federales se

compraron cintas rojo punzó para llevar en el entierro de Encarnación Ezcurra de Rosas. A partir de eso no solo se llevaban cintas, sino varias prendas de color rojo. Los hombres lo llevaban en los chalecos, las mujeres se ponían cintas en el lado izquierdo de sus peinados. Para 1840 los miembros de la mazorca impulsaban a las mujeres a la salida de la iglesia a que todas llevaran la insignia federal. El moño puede ser considerado la primera insignia de la moda argentina. El color llegaba hasta el uniforme de los alumnos, trajes de caballos y partes de la casa.

Los hombres debían llevar bigote. Los unitarios llevaban una oscura levita y sotabarba en forma de U. También había diferencias en los pantalones de hombre, que eran los cambios visibles en la moda masculina. También llevaban los puños de encaje, chalecos de piqué o terciopelo, corbata ancha y melena de trovador. Desde 1830 el pantalón dejó de ser ceñido, y pasó a ser ancho con tirantes.

En las mujeres preponderaron los vestidos rosados, dorados, marrones, amarillos pálidos y algunos blancos. La ropa tenía características de ser teatral y dramática. Los peinetones seguían usándose. Los vestidos tenían forma de bata ceñida con corte al medio, del cual parten frunces, sin hombros y se ajusta con un cinturón ancho con hebilla. Tenía mangas abultadas montadas sobre un armazón de alambre llamado *gigot* que parte del escote. El peinado llevaba ralla al costado, con recogido con forma de banana y hacia arriba dos rodetes que sostenían el peinetón. Del peinado se desprendían dos bucles. La diferencia entre las clases sociales se veía a través de las prendas. Los largos de las faldas, las clases de zapatos, la forma de los escotes, los peinados y los géneros usados para los vestidos.

En esta época el centro de las actividades sociales eran las tertulias, las cuales eran organizadas por Manuelita Rosas. Pero en los últimos años del gobierno de Rosas, explica Saulquin (2006), la moda comienza a cambiar en lo que respecta en los detalles y accesorios. Las faldas cada vez son más anchas y largas, surgen las enaguas de crinolina o medriñaque, de donde surge la palabra miriñaque, se imponen los pantalones

enagua, sobre los visos de crinolina se llevaban enaguas de varios volantes, se utilizaba el corset, con un ajuste mayor por los ojajillos.

En ese momento se cambió el peinado de las damas, llevando raya al medio con bucles sobre los hombros y una flor como tocado. En esta época surge el uso generalizado de los chales en las clases más altas. Ya para el año 1833 se veía el uso de las capotas y también la modificación de las faldas, siendo estas más anchas, y el uso de las batas de cotillas para hacer al conjunto más liviano. El miriñaque llega a Buenos Aires en el año 1860, adoptando la falda forma de cono que termina con una gran circunferencia sobre el suelo, armado por aros de acero desde la rodilla hacia abajo.

Saulquin (2006) explica que después de la Batalla de Caseros aparecen aquellos con ideas liberales, creando un nuevo proyecto nacional que transforme la realidad del país. Aparece el ferrocarril, como nuevo medio de transporte. Las tertulias se comienzan a extinguir dando lugar a los clubes exclusivos. Con la caída del rosismo vuelve la pelea de Buenos Aires con el interior del país, y al cabo de diez años se produce la Batalla de Pavón.

La elite porteña no quería someterse a la gente del interior por lo que deciden compartir las rentas de la aduana reteniendo el poder. Las porteñas asisten vestidas de celeste al desfile triunfal de Urquiza al entrar a Buenos Aires. Lentamente Buenos Aires iba en camino a la opulencia, se acrecentaban las fortunas con el comercio en ascenso. Los hombres vestían traje de levita con sombreros de copa alta y ala angosta. Se llevaba una chaqueta hasta la rodilla de paño oscuro, sin mangas, con simple abotonadura, con solapas angostas de la cual salía una capa corta que se completaba con el abrigo y permitía ver las mangas.

Para el año 1848, se dieron ciertas revoluciones, que tanto en Francia como en Inglaterra marcaron el triunfo de la burguesía. En 1851, en Inglaterra, se realizó la Gran Exposición, la cual aparte de mostrar nuevas tecnologías, daba un signo de esperanza. Los negocios triunfaban, teniendo los londinenses suficiente dinero como para vivir en casas dignas de

las buenas familias. Estos cambios, provocaron cambios en las prendas. Las faldas continuaron agrandándose, acompañadas de las enormes enaguas. Eran tan pesadas que para 1856 se cambiaron los materiales, para usar enaguas de aros. Un detalle a destacar, es que al final de la década se buscaba exagerar lo exagerado, por lo cual las faldas se hicieron sumamente enormes, por lo que llegó a ser imposible pasar a dos mujeres juntas por una misma puerta. Riviere (1977) explica que en esta etapa la burguesía consigue imponer reglas propias, en la cual la moda se dictará a través del dinero. Mientras que en Gran Bretaña se encuentra la Revolución Industrial, a través de ella se ven cambios en la estructura productiva de la sociedad. A partir de ese momento, la moda respondía a las bases económicas que determinaban la ampliación de su campo de acción. Igualmente, la realidad mostró que la burguesía siguió el camino de la aristocracia, tratando de guardar la exclusividad del vestir, conjunto a la creación de la alta costura.

Un aspecto importante con respecto a la indumentaria es lo que plantea Laver (1997); cuando se piensa en aquella época, se debe saber que el poder del hombre era muy fuerte por lo que la mujer a través de la vestimenta trata de diferenciarse lo más posible al sexo opuesto. A finales de 1860, se eliminaron ciertos materiales de las prendas, cambiando la forma de las faldas y acortándolas. Igualmente, las faldas tenían abultamiento, aunque mucho menor, en la parte de atrás.

Dos invenciones en la década de 1870 fueron de gran importancia: la máquina de coser y el tinte por anilina. Logrando diferentes colores y trabajos en las prendas de estilo *patchwork*, que daban nuevos aires a las prendas.

En esta época se amplía la base social de la moda y se crea un nuevo instrumento para la diferenciación de las diferentes clases sociales. Surge la alta costura, la cual ilumina el mundo y divulga los valores burgueses, entre los que sobresalen los ideales de que había que ser lo que se aparenta y no al revés. Riviere (1998), explica también que en esta etapa la moda consolida su poder de persuasión, su capacidad mediadora entre la idea

de imagen y realidad, su atractivo como resorte psicológico de la creación de deseo en los individuos y el saber como normativo, el cual se basa en la seducción. En esta etapa también estuvo presente la necesidad de organizar la economía de forma que los trabajadores agradecieran a los inversores la oportunidad de poder vivir bien. Como también la admiración al modelo de vida burgués, que no solo se ve reflejado en elementos de la indumentaria sino en objetos utilizados en la vida cotidiana.

La moda masculina muestra pocos cambios con respecto a las otras décadas. Por las tardes se seguía utilizando el frac, y cambiaba para realizar actividades deportivas, como por ejemplo la caza. Un deporte que comenzaba a popularizarse era el ciclismo, el cual ya contaba con su vestimenta. Pantalones ajustados a las rodillas, chaqueta tipo militar ajustada y una gorra pequeña. Entre los años 1880 y 1890, no hay cambios en la confección de las prendas masculinas.

Riviere (1977) postula que la moda burguesa se caracterizó por la ruptura de lo formal, neoclásico. Los cambios en las vestimentas se basan en los ritmos industriales, introduciendo así más cambios de vestimentas con respecto a las temporadas, con diferencia a épocas anteriores, en que por ejemplo los hombres solo tenían un traje.

En las damas los vestidos se ajustaban en las caderas, las faldas eran acampanadas y normalmente tenían cola. Los vestidos de mañana tenían cuellos altos, y se mezclaban materiales para hacer terminación con moños, como la utilización del tul.

Para resaltar está el hecho de que diferentes acontecimientos políticos marcaban cambios dentro del mundo de la moda. Laver (1997) explica los movimientos franceses para realizar una alianza con Rusia. La estancia de los rusos impuso el uso de pieles, llevándolas las damas no solo como adorno sino como abrigo. Como plantea Lurie (1994):

En las décadas finales del siglo XIX, la mujer ideal siguió ganando tamaño y edad. Su talla era señal de cada vez mayor presencia pública, las mujeres iban ahora a la universidad en cifras cada vez mayores, eran muchas más las que trabajaban para ganarse la vida y luchaban por conseguir la igualdad legal y política. (p.88)

Con los diferentes cambios que había en la sociedad, por parte principalmente de los jóvenes, se veía un cambio con aire de libertad, que dejaba en el pasado la era victoriana.

Para el 1900 hay cambios, tanto con respecto a la sociedad como la moda. Las zonas erógenas de la mujer son el busto, la cintura y la cadera. Se ve una línea anatómica y se vive una época de ostentación, en donde se ve la prosperidad económica. Todo era del mayor tamaño posible. Había cenas, fiestas, bailes, en donde se gastaba más dinero en ropa, se consumía más comida y donde claramente, la ropa reflejaba la época.

Las mujeres eran esbeltas, y se buscaba, con los corset, resaltar los bustos y los traseros. Estos hacían que el cuerpo se mantuviera rígido, derecho y empujando el busto hacia adelante y las caderas hacia atrás.

Creando la silueta reloj de arena, con cintura de avispa. La falda iba pegada a la silueta y se ensanchaba mientras bajaba hasta llegar al suelo. La piel de las mujeres debía ser como si fuera de porcelana, acompañada por las poses y la actitud se lograba la imagen de la época.

El bolero era muy popular y las mangas se usaban largas y ajustadas en las muñecas. En esta época también adquieren gran importancia los trajes sastre. Laver (1997) explica que muchas mujeres de clase media comenzaban a trabajar como institutrices, secretarias y dependientes y que no hubiera sido posible para ellas llevar a cabo sus actividades vestidas con los trajes de fiesta al aire libre que utilizaban. Se debía realizar un cambio.

Hacia el 1910 la silueta comenzó a modificarse, siendo la línea más recta, con gran importancia al busto. El vestido a la moda hacia que las caderas se vieran mucho más estrechas. Así, se comienzan a reducir las diferencias entre las clases altas y las más bajas. El corset se sustituye por la faja y los sombreros hacen parecer que las caderas se reducen. El adorno más original del momento eran los botones, los cuales se cosían hasta en los lugares más inusuales. Hacia el año 1913 surge el escote en V, para el día,

provocando escándalo en la sociedad. Antes de la guerra también surge un cambio: la falda acortándose y utilizando otra por arriba como si fuese una especie de túnica.

Durante la guerra se abandonó la sobrefalda, ya que no era cómoda para el trabajo, por lo que se usaba una sola falda un poco mas corta. Durante la I Guerra Mundial, se dejó de lado la moda, como la coquetería por el hecho de que se debía ir a trabajar. Lurie (1994) describe:

Hacia 1914 la ropa de la mujer seguía las líneas más o menos naturales. Durante la guerra las modas siguieron siendo conservadoras, aunque las faldas fueron subiendo lentamente desde el nivel del suelo hasta justo encima del tobillo, facilitado la vida de muchas mujeres que ahora trabajaban fuera del hogar o servían como enfermeras o miembros de los cuerpos auxiliares. (pág.91)

Las prendas que se utilizaban eran más austeras y se perdió la idea de ostentación. En esta década se dan el surgimiento de la revista *Vogue* y *Bazaar*, para el año 1916. Ellas se encargaban de difundir aquello que se iba a usar en la época. Para el año 1919, vuelve la moda y se comienza a utilizar la falda estilo barril, la cual da la forma de tubo. Se le da mucha importancia a las piernas y se mantiene una línea recta en las prendas. Riviere (1977) explica que de a poco en la sociedad se estaba prefigurando una etapa en la que la moda iba a ser el ejemplo del consumo masivo, el cual iba a ser dirigido y producido por los mismos productores.

A partir de este pensamiento se buscó una democratización de la moda, para que lograra un alcance masivo en la sociedad. El caso de los medios de comunicación como la prensa, fueron elementales para lograr este aspecto.

Mientras, en Argentina, Saulquin (2006) plantea una tercera etapa de la moda, ubicada entre los años 1870 y 1914. Durante este período se llevó a la sociedad rioplatense a un territorio de mayor complejidad, lo cual fue empujado por las inmigraciones. Para el año 1869 había una población de 1.836.590; para 1914 era de 7.885.237. A esto se le suma el intercambio comercial, lo que implicó un aumento en la renta nacional. El dinero abundaba y se gastaba en las alumbradas vidrieras de Buenos Aires, en especial en la calle Florida inaugurada en 1888.

Un hecho que afectó a la ciudad de Buenos Aires fue la fiebre amarilla. En las calles las mujeres iban constantemente vestidas de luto, el cual también incluía a las novias en caso de la muerte de un familiar cercano. De 200.000 habitantes quedaban solo 60.000 sobrevivientes por la fiebre.

Para el año 1891, los formas cambiaron: la falda se angostó y las mangas volvieron a llevarse abombadas o en forma de globo. En el año 1870 se marca con los corsés el talle avispa. Y en 1910 se ve eclipsado por la fiebre del ejercicio. Tanto el corset como el achicamiento de los pies eran ideales de belleza. La higiene era un tema con respecto al uso del corset. Estos servían para indicar la clase social.

Hacia 1892 aparece el polisón y entre 1903 y 1904 llega el fin del corset, con lo que se consigue cambiar la silueta femenina, poniendo naturalidad al cuerpo.

Para el año 1910 se ven cambios en las prendas femeninas y masculinas dependiendo de la ocasión de uso. Estas exigían diversidad de texturas, colores y diseños, y como resultado el desarrollo de la industria textil.

En el año 1910 se funda la casa de ropa de hombre James Smart, la cual marcaba el uso de camisas ralladas, sacos entallados, chaleco de cinco botones. Y aparece algo imprescindible como era el alzacuello. Para la noche se llevaba el frac para los casamientos o teatros, como es el Teatro Colón inaugurado en 1908. Con chaleco de seda o pique y pantalón de paño y la corbata era un lazo de seda y los zapatos de charol.

Entre los años 1856 y 1930 el país recibió 6.500.000 extranjeros. Con la Constitución Nacional escrita en 1853 se impulsó a la inmigración, con lo cual se comenzó a perder el orden social existente para comenzar a crearse uno nuevo para la población criolla existente. Saulquin (2006) postula que se rechazaba al inmigrante italiano de estratos altos que llegaban al país fomentando la inmigración de las clases populares. Lo que se buscaba en la época era aumentar la mano de obra urbana. El crecimiento en las ciudades, con el surgimiento de la industria y el cambio en la estructura social fueron los elementos que armaron este proceso. Hubo también un acomodamiento en el sistema de

valores, en donde se vio como se perdía al gaucho, se cambiaban los alimentos que se consumían, las herramientas de trabajo, los transportes y, obviamente, la vestimenta.

En la ciudad de Buenos Aires surgen diferentes estereotipos de hombre como el milonguero, el estanciero y el atorrante junto al vagabundo, el mendigo y el chapetón.

En el año 1890 la crisis mundial provocó una gran caída bursátil. La imagen del hombre cambió, mostrando una figura melancólica. Por otro lado, las mujeres copiaban la moda proveniente de París.

En Buenos Aires surge un cambio que daría un giro en la moda. Aparecen las tiendas, siendo las primeras Hermanos Brun, Gath y Chaves, Harrods, Tiendas San Juan, El Niño Elegante, A la ciudad de México, Madame Carrau, por nombrar algunas de las mencionadas por Saulquin (2006). Otro aspecto a destacar es que en el año 1895 los hermanos Grimoldi se asociaron a Grisetti y cuatro años más tarde fundan la marca Grimoldi Hermanos.

En el año 1910 la ceremonia y la refinación se mostró a todo el mundo al conmemorarse cien años de la Revolución de Mayo, la cual se realizó con el temor de amenazas por parte de la mano obrera a realizar huelgas, como también que el gobierno había declarado estado de sitio y una ley de defensa social que se complementaba con la ley de residencia. Para los festejos, se contó con la presencia extranjera de Isabel de Borbón y una gran cantidad de delegaciones extranjeras. El Teatro Colón fue el lugar donde se realizaron las celebraciones.

Hacia el año 1911 aparecen las túnicas y las primeras faldas pantalón. La moda impulsó el uso de faldas más cortas, hecho que coincidió con el comienzo de la Primera Guerra Mundial. Se comenzó a llevar el traje sastre para el día acompañado de grandes sombreros.

La industria textil local siempre luchó con la extranjera. Los tejidos se realizaban con hilados importados. En 1872 abre la primera fábrica argentina de paños, dedicada a la transformación de la lana de la pampa, que era la que más abundaba. Para 1879 se

instalaron en Buenos Aires fábricas de paños, camisas, sombreros, bolsas y tejidos. El industrialismo se afianza con factores como la creciente mecanización, perfeccionamiento de métodos productivos, mayor organización en las fábricas y un agrandamiento en el mercado interno debido al mejoramiento del nivel de vida. Saulquin (2006) postula que la aparición de los asalariados indica el comienzo del capitalismo. Los fabricantes de los primeros tiempos pagaban con techo y comida. Se comenzaba a ver una manera de comerciar la moda. El público debía acostumbrarse a la idea de consumir y transformar algo innecesario a necesario, como son ciertas prendas de vestir, tomando la idea del consumo por el consumo.

Capítulo 2. Etapa consumista

2.1. Características y concepto de la etapa

Esta etapa que comienza al empezar los años veinte tiene un aspecto específico. No seguir la moda equivale a la exclusión social. La moda en la indumentaria, se revela como uno de los mayores negocios, explica Riviere (1998). A través de ella, un gran grupo de individuos de sociedades occidentales se sentían como aristócratas del renacimiento o los burgueses de la industrialización. Es así que la moda logra convertirse en un instrumento definitorio del conformismo colectivo. Esta progresión de la moda, en esta etapa consumista, queda relegada detrás del carácter dinámico permanente y la intención innovadora de sus sucesivos mensajes estéticos y sociales. El dinamismo logró el éxito entre los jóvenes, los cuales protagonizaron la idea de estar sin límites en los años veinte y en especial más adelante en los años sesenta.

De a poco comienzan los conocidos Años Locos, en la década del 1920. Se comienza a ver a una mujer mas andrógina, la cual esconde el busto y la cintura desaparece por completo. Los largos son por debajo de las rodillas y los talles son bajos, a la altura de las caderas. Para 1925 se acorta más la falda, generando una verdadera revolución. Había surgido un nuevo tipo de mujer, aquella que quería parecerse cada vez más al hombre. Las curvas se ocultaban adrede y como toque final las damas usaban el cabello extremadamente corto, imponiendo el corte *garçonne*. Lo que contrarrestaba el estilo era la utilización del maquillaje, que era el rasgo de femineidad. Para el año 1927, se realizaban el corte *Eton* que era más corto.

Diseñadores como Vionnet, creadora del corte al bias, se adaptó con entusiasmo a las nuevas tendencias. Pero indudablemente la diseñadora de la década fue Coco Chanel, quien no solo fuera diseñadora, sino que formó parte del gran movimiento artístico de la época, junto a Picasso, Stravinsky y a la que puede haber sido su contrincante Madame Schiaparelli. Lo notable de Chanel fue que produjera ropa para la clase trabajadora,

dentro de lo que era la alta sociedad. Sus trajes podían ser sencillos, pero tenían la elegancia que hacía que todos los quisieran o imitaran.

A medida que se acercaban los años '30, la falda fue alargándose y la cintura volvió a estar en el punto de tensión. En la nueva década se le daría gran importancia a la espalda, teniendo en las prendas una línea recta con variaciones. Se veía un estilo Vionnet, lánguido y con sutileza. Un dato importante, es el hecho de que emergen las divas de Hollywood, en contra de la crisis. Greta Garbo, Marlene Dietrich, son algunas de las divas que surgen en esta época. Lurie (1994), escribe: "La idea que se tenía en los años treinta de la persona atractiva, como se reflejaba en los anuncios y en las pantallas, era la de alguien preparado y seguro de sí mismo". (p.94). Se vio en las prendas un cambio con respecto a los primeros trajes de baño, los cuales eran sumamente pudorosos. A raíz de esto, los trajes de baño se acortaron y los escotes y líneas de axilas se achicaron.

Con la crisis de 1929, se limaron asperezas sociales con respecto a los trajes y se intentó que las casas de moda de París lleguen a casi todas las mujeres. El único problema, plantea Laver (1997), fue el hecho de que las autoridades americanas pusieran impuestos muy altos por las prendas extranjeras. Lo que se hacía era comprar las *toiles*, que no tenían impuesto alguno, así luego las clientas podían confeccionar las prendas. Otro aspecto que abarato el precio de las prendas, fue el comienzo de utilización de materiales sintéticos.

Mientras se acercaban los años '40, la Segunda Guerra Mundial ya se encontraba cerca y poco a poco la silueta comenzó a modificarse. La zona erógena de las mujeres era el busto y la cintura y la línea era recta y en forma de trapecio, planteada por el diseñador Christian Dior. Con el correr de la década comenzaron los cambios. Las faldas eran más cortas y se utilizaban recogidas del modo de las campesinas. Muchos diseñadores tanto ingleses, franceses como americanos, pensaban que la guerra podía llegar a no suceder, sin pensar en lo que estaba por venir.

Durante la guerra, la moda suele mostrar los estados de ánimo de la sociedad. En Estados Unidos fue donde hubo más reservas: las faldas se ensancharon, mostrando más la cintura y utilizando corset. Tanto en Francia como Inglaterra comenzó un proceso de reciclaje de prendas, en donde se acortaban y modificaban vestidos para poder ser utilizados para andar en bicicleta, los abrigos se estrechaban y los zapatos eran con suelas y plataformas.

Los zapatos eran pesados, por lo cual debían llevarse con medias, y para dar color a las piernas, se utilizaban colorantes artificiales y se pintaban la línea atrás de la pantorrilla, ya que la escasez de medias en esta época fue muy grande.

Riviere (1977) destaca la aparición de los deportes en la sociedad y de cómo estos dieron un paso a la higiene personal. Era una actividad de las minorías, pero ellas eran quienes marcaban las modas.

Durante la guerra, tanto Inglaterra como Estados Unidos no podían comercializar con Francia, por lo que la escasez de prendas fue muy grande. Al terminar la guerra, cada país había colocado los cimientos para comenzar emprendimientos de moda independientes, así como para prepararse para un mercado de moda masivo, abasteciendo los deseos caídos de las personas al vivir durante la guerra. Para el 1947, Dior actúa con el New Look, trabajando con cinturas encorsetadas, enormes faldas forradas, zapatos aguja y anchos sombreros. En el hombre también se vio la nostalgia de la guerra, con chaquetas ajustadas, abrochadas hasta el cuello, pantalones ceñidos y sombreros de hongo con alas curvas. Igualmente, muchos hombres volvían de la guerra y lo que menos querían era utilizar un traje rígido, por lo que en los trabajos la moda comenzaba a ser un poco más informal, con fuerte influencia entre los jóvenes. Riviere (1998) explica que ellos llegaron al punto en que no se pensaba en una vida si moda. La moda les ahorraba el pensamiento, la elección y la idea de la responsabilidad. Comienza a aparecer la idea de no aceptar la madurez y la idea de lo infantil, solo pendiente del

bienestar inmediato, lo que parece ser no lo a través de la imagen personal sino también colectiva.

Poco a poco recuperándose de lo que fue la Segunda Guerra Mundial, la sociedad comenzó con la producción, no sólo en el área de la moda, sino en otros ámbitos en los cuales la idea del consumo iba a ir tomando cada vez mayor fuerza.

En Argentina, en el año 1905 se fundó la Unión Comercial de Sastres, que mantuvo su nombre hasta el año 1941, cuando pasó a llamarse la Cámara Argentina del Vestir. La unión formaba parte de acontecimientos sociales, económicos y estéticos del país, siendo la precursora de la actual Cámara Argentina de la Moda.

Otra de las etapas en la moda argentina planteada por Saulquin (2006) se ubica entre los años 1914 y 1949. En Buenos Aires en el año 1916 hubo elecciones, las cuales se llevaban a cabo por primera vez en el marco de la ley Sáenz Peña, en las que resultó electo Hipólito Yrigoyen. En la ciudad se vivía con alegría, adornando los edificios abanderados, aunque en el centenario de la Independencia, en 1916 no se le dio tanta importancia como en el año 1910.

La etapa de crecimiento vivida en los años anteriores se vio sacudida por una desaceleración. Un aspecto que se destacó fue la expansión de la clase media. La movilidad social, según Saulquin (2010) estaba ligada al desarrollo acelerado de la moda. El surgimiento de las casas de moda en el año 1920 llega a su máximo nivel en las tres décadas siguientes. La aceleración se dio con los pilares del desarrollo económico y la inmigración.

Otro aspecto es que en los años anteriores y posteriores a la guerra, las mujeres recibían en sus casas a las comisionistas de las casas francesas, ya que ir personalmente a las casas de moda no se tenía bien visto. Amoldando los gustos a los de las argentinas, la manera de afirmar la condición femenina era a través de la seducción ejercida por medio de la correcta elección de la vestimenta. Otro ejemplo del avance de la moda argentina

fue la apertura de la casa Doucet de París, la cual fue una de las primeras que noto la importancia del mercado sudamericano.

Había una cantidad de géneros importados en Buenos Aires. Las faldas cortas fueron consecuencias de la guerra. Las guerras y los períodos de inestabilidad sociocultural no producen modas determinadas sino que enfatizan y enfrentan los estilos vigentes provocando tendencias divergentes y centrifugas, postula Saulquin (2006). Dependiendo de las actividades de las mujeres, se ven los diferentes estilos en las prendas, no era lo mismo las mujeres del mercado del abasto que aquellas que se juntaban a tomar el té por las tardes. Los estilos de cada una no diferían de los europeos de la época.

Para Argentina la crisis de 1929 fue seria pero no trágica. La moneda se desvalorizó e influyó en un déficit del presupuesto. En 1930 hubo un quiebre en el orden constitucional de la mano de Uriburu. La *elite* terrateniente recuperó el poder; esto supuso una orientación hacia la exportación de materia prima y se ligo a Argentina con Gran Bretaña. La inmigración era interna o de países limítrofes. Viajaban para poder mejorar su condición de vida.

Para los años treinta las líneas eran más plenas y marcadas. Había mucha influencia de Estados Unidos y Europa. Los vestidos de noche eran hasta la mitad de la rodilla y se mostraban formas femeninas y rellenas. Los adornos en la piel estaban de moda en los sacos cortos. Saulquin (2006) explica que los sacos se forraban con el mismo género que las blusas y los zapatos eran semejantes a los de los años 20, lo único que llevaban un taco mas fino. Los sombreros eran discretos y se adornaban con flores. Hacia finales de la década en Buenos Aires los tapados eran mas entallados., sin cuello, con canesú y respuntes. Para los hombres, luego de la crisis, se veía una necesidad de mostrar seguridad con sus prendas.

Con la Segunda Guerra Mundial, las consecuencias económicas afectaron el desenvolvimiento del mundo de la moda en argentina. En 1941 se funda el Centro Argentino de la Moda. Se da la ley del sábado inglés, que prohíbe trabajar los sábados,

lo que originó resistencia en las casas de moda, ya que los empleados veían disminuidos sus salarios. En 1932 se crea la Dirección del Impuesto sobre la Renta, lo cual provocó cambios en las costumbres de los comerciantes ya que los obligaba a llevar un inventario, amparado con una política de total apertura a las importaciones. Las ganancias de las casas de moda eran muy elevadas, expone Saulquin (2006) pero la desmesura de los costos de producción y los precios de venta se debía a la costumbre de pagar las cuentas cada seis meses como mínimo. Las casas contaban con grandes talleres para cubrir los pedidos. Durante la década del 1930 hay un avance en la industria textil nacional, que impulso a un mayor consumo interno del mercado de producción de algodón. Igualmente, con la Segunda Guerra Mundial se perdieron los mercados tradicionales ya que en vez de direccionarse al mercado local de moda, se volcaron a Estados Unidos. Por eso, el *new look* llegó rápidamente al país, con el cual hubo una explosión de las casas de moda, como Paula Naletoff, la *maison* francesa Rosa Gerson, Bernarda Noci de Meneses, Paco Jaumandreu por nombrar algunos.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, se vivieron momentos en los cuales hubo cambios tanto a nivel social, como político y por supuesto en el ámbito de la moda. Bauman (2006) postula : “El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores, no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles.” (Pág. 83). El hecho de reflejar lo que somos, a partir de lo que llevamos o compramos.

Dior fue el iniciador de la tendencia de la producción en línea, la cual se realizará de ahí en más cada temporada. Dior repentinamente muere en el año 1957, pero su esencia queda en los ideales de los diseñadores.

Laver (1997) explica, además, que Yves Saint Laurent con su colección en el año 1959 para la casa Dior, marcó el final del gran momento de la moda de París, ya que no tuvo éxito.

En París, en los años '50 se veía principalmente un alto grado de sofisticación en las mujeres. La belleza era de gran importancia ya que durante la guerra, el maquillaje había estado con restricciones, por lo cual en esta década toma muchísima relevancia. Las cejas se llevaban oscuras y arqueadas, los labios muy marcados y la utilización de diferentes gamas de colores para las sombras, denotaban que el maquillaje era esencial. Los peinados eran simples, desplazando al moño, y de noche se llevaba el pelo suelto a la altura del hombro. Para ocasiones especiales se utilizaban las pieles, las cachemiras y joyas, los cuales resultaban esenciales. La idea de la esposa modelo era la de la mujer ideal. Se produce la aparición del *jet set*, rodeados de lujo, placer y elegancia, siguiendo los estilos de vida reflejados en la televisión. Los momentos en esta década quedan marcados con el casamiento del Príncipe Rainiero de Mónaco con Grace Kelly, la Reina Isabel II y el Duque de Edimburgo y el Sha de Persia y Soraya.

Por otro lado, fuera de la ciudad de París, se iban gestando diferentes revoluciones en el mundo de la moda. Las jóvenes adoptaban prendas opuestas a la sofisticación parisina. Otras usaban estilo adaptados de prendas deportivas, como las zapatillas de ballet, pantalones a los tobillos, como también los pantalones cinco bolsillos de jean. Otras prendas tenían su origen dentro de lo que es la alta costura, como los sacos con gran volumen, las camisas estilo Chanel, entre otras prendas. Laver (1997) también explica:

La industria del *pret à porter* se estaba haciendo cada vez más fuerte. En los Estados Unidos la técnica de la producción en masa estaba, ya muy desarrollada, y se producía ropa deportiva y prendas sueltas, independientes, que tuvieron también mucho éxito en Europa, donde esta moda informal todavía no había cuajado. (pág. 263)

Audrey Hepburn marcó un estilo de estética, en cierta forma ingenua, mostrando frescura y una belleza natural. Llevaba cejas destacadas, labios claros y cabello enmarcando el rostro. Por otro lado, Brigitte Bardot marcó tendencia llevando el pelo recogido, mechones cardados, demostrando el culto a la juventud. Claramente, como plantea Riviere (1998), tanto en el sistema de la moda, con su lenguaje, como en la cultura, la

imagen simbolizada por el cine, las noticias y el espectáculo en general era parámetro de belleza en esta época.

Por otro lado, Saulquin (2006) explica que a principios de los años 50 la moda descendió a las calles. En Buenos Aires la situación no floreció como en el resto del mundo. Hubo una merma en la producción, junto a la disminución de las divisas, que agudizó la inflación que llegaba a fines de la década de los cuarenta. Se impuso una nueva realidad económica en el país, en donde el sector agroexportador se vio beneficiado. En la posguerra se aumentó la idea de una igualdad al vestir. La industria local textil aumentó, ya que con respecto a los años 30, las importaciones bajaron del 50% al 10%, que es entonces cuando hay un estancamiento, que acompañó al de la economía local. Las industrias livianas lograron grandes beneficios. El estancamiento duró hasta 1954. Esta situación impulsó al Primer Congreso Nacional del Vestido en 1950 y a la organización de un Congreso General de Indumentaria en 1953. Durante este período se cerraron las casas de alta costura que había en Buenos Aires. Esto coincide con el declive de la alta costura europea. Lo que también hay es un cambio en la mentalidad de la mujer argentina. Tiene la necesidad de reconocimiento, integración, distinción, rivalidad y competencia.

En los años '60, se desarrolló una gran explosión de la moda juvenil. Fue en esta década cuando la moda por primera vez se centró en los jóvenes. Hubo tantos estilos, uno detrás de otro, que las fábricas no lograban abastecer los locales con las nuevas tendencias. En los '60 se ve claramente la necesidad de la sociedad de siempre tener lo llamado el último grito de la moda. Pero a diferencia de otros momentos, se ve aquí la relación de la moda con la situación vivida en la sociedad. Lurie (1994) plantea: "Entonces, a partir de los años 60, una nueva ola de entusiasmo romántico e innovación política, espiritual y cultural o mas bien contracultural, se abatió sobre el mundo occidental" (p.98). El hecho de que las faldas fueron extremadamente cortas, el pelo se llevaba muy largo y suelto,

reflejaba los sentimientos de rebeldía y la forma de escapar de la realidad que se vivía en el momento.

La silueta en las damas había cambiado nuevamente. En esta época era recta y geométrica y al pasar los años, más partes del cuerpo se iban descubriendo. La ropa interior comenzó a achicarse también, ya que para el uso de las minifaldas, debían ser pequeñas para no verse. El ideal erótico de la época son las mujeres jóvenes, con iconos como Twiggy, Jackie Kennedy, entre otras.

Aunque la alta costura ya no se encontraba en la posición en la que se mantenía en las décadas anteriores, diseñadores, como Yves Saint Laurent, reutilizaron estilos de los '50, para su línea de vestidos de noche, los cuales se realizaban con satén y visón negro. A su vez, Rosa (2009) plantea, que Yves Saint Laurent, abanderado entre los jóvenes diseñadores, también fue sensible a las tendencias sociales. Creó una línea de pantalones sastre como moda urbana femenina y fue el primero en unir el arte y la moda con dos de sus modelos más importantes el *Mondrian look* y el *Pop Art*.

También como ejemplo se encuentra la colección de Pierre Cardin *Colección de la era espacial*, quien diseñó vestidos futuristas de sencillas formas geométricas. Paco Rabanne, asimismo, debutó con un vestido confeccionado básicamente con plástico, que alejó sistemáticamente la idea de que sólo se podía utilizar tela para confeccionar vestidos.

Un elemento característico de esta década es la minifalda. Mary Quant, en el año 1965, logró un éxito a nivel mundial. A partir de ella, muchos diseñadores comenzaron a surgir, como Zandra Rhodes, Sally Tuffin, entre otros. Muchos, como Oscar de la Renta, seguían con su línea más clásica y tradicional, combinándolo con prendas con estética más juvenil.

En esta época, se encuentran en auge las fibras artificiales ya que eran fáciles de cuidar y de bajo costo, pero también se usaban las naturales. Pero no solo eso, sino que se utilizaban elementos como el papel, el plástico, eslabones metálicos, también el charol y

diferentes tipos de pieles. Un detalle a destacar, es que cada *look* iba con un maquillaje específico, como también peinado y juego de joyas.

En Argentina, explica Saulquin (2006) comienza una etapa de transformación de casas de moda a pasar a ser marcas. Con la presidencia de Frondizi, la industria textil presentaba vaivenes. En los últimos años de la década del 60, se ve una nueva forma de comerciar la moda, con la aparición de las marcas registradas. En Argentina el pionero fue José Sasson que trajo desde Estados Unidos la marca de la camisa Van Heussen. En 1964 hubo una etapa de expansión de la industria textil y de indumentaria que se extiende hasta finales de 1974. Es importante señalar acontecimientos políticos como fueron en 1969 el Cordobazo y la caída del Gobierno de Onganía. Así durante el gobierno militar se agudizó el temor a la emergencia de una contracultura en el país. Con la caída del gobierno se asiste a una recuperación de la economía que da lugar a una expansión que culmina en 1976.

Se encontraban con gran éxito las grandes tiendas y *boutiques*. Siempre tenían lo último de la moda, mezcladas con las ofertas del momento. Las tiendas y los grandes almacenes tuvieron gran éxito en Estados Unidos, como también en Francia e Inglaterra. En Londres las empresas de confección tenían convenios entre ellas para poder mantenerse firmes ante el mercado de los jóvenes. Surgen la *Chelsea Girls*, jóvenes con minifaldas, flequillo y que muestran sus largas piernas.

Ya a finales de la década, los adolescentes habían logrado marcar su camino, demostrando los problemas y necesidades de la gente de su edad. Es así, que la moda en cierto modo, llegó a su límite. Se veía una necesidad de escapar de la realidad. Es en este momento cuando surge el *flower power*, junto a los *hippies*, en donde se veían grandes camisolas, pantalones cinco bolsillos bordados y en muchos casos con piernas acampanadas, muchos estampados y faldas que llegaban al piso. La película *Hair*, marca claramente la estética de la época. En el año 1968 Estados Unidos invade Vietnam, de lo cual el movimiento *hippie* se encuentra totalmente en contra.

En otras áreas, por parte del arte surgen el *Pop* y el *Op Art*, marcando un arte de estilo psicodélico. En el área de la música, surgieron The Beatles, The Rolling Stones, Bob Dylan, The Doors, The Who, Janis Joplin, entre muchos más. Riviere (1977) plantea el hecho de que en esta época la alta costura pierde su fuerza, ya que la moda popular es la que se encuentra en auge. La conversión de las grandes casas en marcas fue el paso forzado dentro de la industria de la moda para poder seguir vigentes en el mercado. Igualmente aunque la moda estaba en la calle, la alta costura no se perdió nunca. En París se veían a aquello que buscaban la exclusividad en las prendas.

Al comenzar la década de 1970, se deja un poco de lado el desorden de la década anterior, retomando ciertas modas del pasado. Tomando los trajes utilizados en los años '20 y '30, diseñadores como Missoni o Karl Lagerfeld trabajaban con cortes y tejidos característicos de esos años. Las faldas eran sencillas, marcando la silueta, se llevaban con chalecos, sacos de jersey, chaquetas o sombreros, todos haciendo juego. Rosa (2009) plantea que los pantalones llamados vaqueros se convirtieron en un símbolo americano, tanto en las estrellas de Hollywood como en la juventud rebelde.

La zona erógena de la época era la cola, ya que las prendas se llevaban realmente ajustadas para resaltar las curvas de las damas. En caso como los pantalones de jean, se llevaban realmente ajustados para marcar de manera exagerada el cuerpo. La forma física del cuerpo tomó gran importancia, por lo que comenzaron a surgir los centros de entrenamiento. Un aspecto interesante fue que se comenzaron a realizar los corpiños con costuras más desapercibidas, para darles acabados más pequeños y que no se marcaran en las prendas. En este momento surge un cambio en la sociedad, con una vuelta a la naturaleza y la vida más sencilla, la cual se explicará mas adelante en el presente trabajo.

Entre las mujeres surge la explosión del feminismo. Poco a poco, las mujeres se probaban a ellas mismas, hasta poniéndose en el lugar del hombre. En el diseño de las prendas se comienza a buscar la practicidad, en donde la ropa no requiera de cuidados

específicos, ya que las damas ya no cuentan con el tiempo suficiente para preocuparse por los tipos de tejido de cada prenda. Se ve en el corte de las prendas rasgos masculinos, viéndose ropa unisex, con la intención de mostrarle al hombre que se puede estar al mismo nivel que él.

Un gran fenómeno en los '70 fue el movimiento *punk*. Desde sus prendas controversiales como con sus peinados, lograron imponerse en todas las áreas que puede tener una sociedad. En la ropa *punk* se ve reflejada el símbolo del vándalo y de ir en contra de los cánones de la sociedad. Hay prendas con detalles masoquistas, como también pantalones con cadenas, broches o alfileres atravesados. Los *punk* llevan accesorios, como collares metálicos o con detalles puntiagudos, y el cabello con crestas teñido de colores como rojo, verde, amarillo o azul, o el cabello totalmente blanco con las puntas negras. Tanto las mujeres como los hombres usan maquillaje y diferentes diseñadores lograron grandes colecciones, las cuales fueron muy populares en esta época. El *punk* demostró la fase rebelde, no solo influyendo en la moda, sino también en el área musical. Grupos como los *Sex Pistols*, llevaron desde Inglaterra el *punk* a todo el mundo.

En Buenos Aires, el Instituto Di Tella impone normas, tiros y nuevos personajes. El cono de influencia de las propuestas vanguardistas se extendía además a la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Saulquin (2006) cuenta que hacia finales de los sesenta y principios de los setenta aparece la propuesta de ropas argentinas. Había un énfasis de mostrar la identidad local, impreso en los colores de la bandera y mostraba una propuesta auténtica del país. Manuel Lamarca y Mary Tapia fueron los precursores de nuevos tejidos. Hay una re significación de la identidad y estilo nacional. Hubo diferentes mujeres argentinas que marcaron el rumbo de los estilo, entre ellas estaban Dulce Liberal de Martínez de Hoz y Eva Perón, en los años cincuenta. En cine Zully Moreno, en teatro Delia Garcés, Malena Nelson de Blaquier, quien fue una de las mas elegantes en la sociedad y en el ámbito del polo.

En Buenos Aires se interesaban por las modas italianas, más femeninas y prácticas que las francesas, con coloridos y texturas peculiares. Alrededor de 1971 Gino Bogani abre su casa de alta costura.

En esta época, en Europa, había cierto desconcierto con respecto a las tendencias a las que se llegaría. En cambio, en Estados Unidos, para los años '80, diseñadores como Calvin Klein, Ralph Lauren eran quienes dirigían la moda internacional.

En esta década que comienza no hubo una zona erógena específica: todo el cuerpo era el protagonista, enfatizando las curvas. La línea que se mantiene es anatómica, de forma de trapecio invertido. Hay una postura individualista, en donde el cuidado del cuerpo y la imagen es esencial, por lo cual los gimnasios se multiplican. También en esta época comienzan los métodos de dietas y cirugías estéticas. Un exponente de este aspecto fue Jane Fonda. La idea es que los cuerpos se vean bronceados, por lo que surgen los auto bronceantes, tonificados y musculosos, un culto al cuerpo. El maquillaje era totalmente en exceso, mucha sombra como mucho rubor. Por lo que no hay mucho negro, sino una explosión de color. Otra exponente de la época es Madonna, quien mostraba exceso, tanto de lencería, cuero, maquillaje, pelo, totalmente opuesto a los *hippies*. También los vestuarios de Michael Jackson, con el exceso en sus prendas bajo la frase *Dress for Success*.

Uno de los grandes momentos de la época fue la boda real del Príncipe Carlos de Inglaterra y Lady Diana Spencer, en la cual se ve claramente la idea de exceso de todo, ramo, vestido, velo.

También estaba la idea de mujer ejecutiva, donde las damas adquirieron el *look* de hombre de negocios, casual y elegante. Rosa (2009) explica:

En los 80 la moda regresó a su imagen conservadora. Las mujeres activas en el mundo de los negocios profesionales e interesadas en mantener sus cuerpos físicamente a punto, vestían con un estilo llamado *Power dressing* ("vestuario con poder"), que presentaba una imagen de clara autoridad y una feminidad con un pequeño toque sensual. (s/p)

La marca Azzedine Alaïa lideró este estilo de los 80. Las casas parisinas como Chanel y Hermès volvieron a conquistar la posición privilegiada en el mundo de la moda. París era la capital de la moda, pero ahora otras ciudades entraron en ese círculo. Milán fue el centro de la moda italiana; los diseñadores más importantes que se destacaron en el momento fueron Giorgio Armani y Gianni Versace.

Riviere (1977) postula que a lo largo de la historia social de los trajes, se vio claramente el dominio entre las clases sociales, porque a pesar de como se plantea con anterioridad, la idea de que la moda llegó a las calles, quienes las mantienen y convierten en el gran negocio que es, es un grupo minoritario. Igualmente, el vestido siempre fue utilizado como un vehículo comunicativo de poder de cada individuo.

Entre los años 1976 y 1989, Saulquin (2006) señala un nuevo período de cambios en la moda argentina. En 1973 el auge tecnológico y la crisis del petróleo provocaron alteraciones en los sistemas económicos y sociales de los países productores de moda a escala mundial y dieron cambios en sus comportamientos. La informática y el poder de la comunicación promovieron la aceleración creciente de los ritmos de vida. En Argentina sucedieron otros sucesos, hubo una desindustrialización y se replegaban a uno mismo. Empezó en la industria de la moda un lento declive; esto se vio en la industria textil, ya que no había una política industrial global se vio aplastada por medidas económicas y políticas que la ignoraban.

Durante la dictadura que comenzó en el 1976, con Martínez de Hoz, el Ministerio de Economía implementó una política económica cuyo eje consistió en hacer del mercado financiero un ámbito privilegiado de valorización de capital. Esto afectó las tasas financieras, las cuales alentaron el desvío de capital de producción textil en general hacia sectores no productivos. Saulquin (2006) explica que con todo esto la indumentaria entró con dos factores negativos: la violenta contracción de consumos populares y la apertura de las importaciones. Entre los años setenta y setenta y cinco, la industria tuvo un auge; pero después, con el cambio drástico, cayó notablemente.

El rock en la Argentina fue y es el reflejo de los jóvenes que necesitaban de un mensaje actualizado. El punk en Buenos Aires no tuvo la misma envergadura que en el resto del mundo, pero la influencia de la estética fue importante.

A mediados de los 80, comenzaron a surgir fuertes contrastes en la moda; entre el ochenta y cinco y el noventa hay un cambio en el sistema de la moda, impulsado por una búsqueda acelerada de nuevas pautas que guiaran el diseño y la creación. Saulquin (2006) explica que el diseño encuentra un lugar en las universidades nacionales. En 1986 Alberto Vidal crea el Centro Argentino de Estudios de Moda. Junto a él, la Cámara de Industrias de Fibras Manufacturadas, la Federación de Industrias Textiles Argentinas y la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria se unieron para realizar una exposición industrial textil y de indumentaria llamada Innova '88, con el objetivo de proteger los intereses comunes y promover el desarrollo sostenido.

2.2. Fast fashion

El *fast fashion* es un término contemporáneo para describir el movimiento de los diseñadores que pasa desde la pasarela hasta los locales, en el tiempo más rápido posible, para captar rápidamente las últimas tendencias que se ubican en el mercado. Se busca una respuesta rápida a la producción de prendas. Este concepto se planteó en los años '80, en Estados Unidos y se trasladó a todo el mundo durante los años '90 y la primera época del siglo XXI. Una de las marcas referentes es la conocida casa española Zara, que se ha vuelto sinónimo de esta cultura, como también la marca Benetton. Lo principal de este movimiento es que logra que los diseñadores posean productos masivos y, relativamente, con buen precio. Generalmente, son prendas inspiradas en las últimas tendencias presentadas en los *Fashion Week* de las capitales de moda más importantes del mundo, en ambas temporadas. La producción se realiza rápido y de forma barata para poder permitir a los consumidores tener las últimas tendencias a los precios más

bajos posibles. Esta filosofía es utilizada también en marcas como H&M, Top Shop y Peacocks.

El principal objetivo del *fast fashion* es producir rápido en un costo razonable, para que las prendas sean aceptables. Como lo explica Infobae (2010), estos términos se consideran en los talleres, de acuerdo al target al que desea apuntar la empresa. Se busca que el trabajo de los diseñadores con el de los costureros sea de colaboración mutua, logrando maximizar las ventas, satisfaciendo las necesidades del cliente. Las empresas usualmente utilizan mano de obra en el extranjero, para poder mantener los precios lo más bajo posible.

Las empresas estadounidenses son las que se han vuelto las más competitivas a lo largo de los años, y se ve que el trabajo realizado ha logrado buenos resultados. Se han buscado respuestas rápidas, mejorando a su vez las manufacturas, logrando trabajos cada vez más eficientes. Según los directivos de las empresas, se logran nuevos y mejores productos, logrando cada vez que sean más cercanas las visitas de los clientes a los locales. Este método logra que la tecnología logre incrementar la producción y la eficacia. Zara, como ejemplo en otro país, ha logrado producir 30.000 unidades cada año en 1.600 locales en 58 países. A cada local se envían nuevas prendas dos veces por semana, reduciendo los tiempos entre la venta inicial y las prendas que se envían, para completar las ventas. Así los consumidores poseen más variedad al momento de comprar, explican en su documental (2007). Lo que no se mide es la conciencia del consumidor, ya que a la empresa solo le interesa vender y ganar más dinero cada día.

Un elemento clave en esta corriente es el marketing, ya que con él se logra el deseo de adquirir los últimos productos del mercado, lo más cercano posible al momento de la creación. Como escribe Proglío (2010), el negocio se logra a través de reducir los tiempos en los ciclos desde la producción hasta el consumo, así los consumidores se alientan a

conseguir las prendas lo más rápido posible. Un aspecto elemental es el aporte financiero que se le adjudicara a la sección publicitaria. Hay quienes basan sus campañas en merchandising, publicidades y ofertas para crear el gancho instantáneo. Así logran una buena experiencia de compras, obteniendo la vuelta de los clientes al local.

El *fast fashion* busca una reacción que logre una inteligente y rápida generadora de ganancia. Los tres elementos a tener en cuenta son los tiempos, los costos y los ciclos de ventas. Los tiempos se deben considerar con respecto a la producción. Cada vez las demandas durante las temporadas son mayores. La profesora Patricia Doria en una nota para Infobae (2010) explica:

Es tener implantado un sistema de logística que esté basado en ir más rápido que la propia idea, es decir que permita al diseño, la producción y la puesta de las prendas en los negocios —es decir todo el circuito— en un tiempo de dos semanas o menos, y lograr de este modo el reemplazo de prendas vendidas varias veces cada semana. (s/p).

Los costos son la prioridad del consumidor al momento de la compra. Se deben tener en cuenta que en países en camino al desarrollo, los precios son esenciales. El ciclo de las ventas se tiene en cuenta desde seis meses a un año antes en la temporada. Afecta directamente al consumidor, pero en el caso del *fast fashion* los tiempos son menores a los seis meses, las altas ventas son el resultado de una buena producción en el corto ciclo.

Un buen suministro de los productos es esencial en esta cultura, ya que le dará confianza al consumidor, le da avales a la marca y dará buen resultado en los costos. La selección de los productos es la parte esencial del proceso. En ciertos casos, a las empresas les surgen inconvenientes cuando no se suministra de manera correcta. Se debe ser ágil, ya que se debe compartir la última información y la mejor tecnología.

Ellos deben mantener la mejor relación dentro de la empresa como con quienes la suministran. Generalmente las empresas se encuentran divididas en diferentes departamentos. Pero igualmente todos se encuentran relacionados, ya que una mala producción, baja los costos, entendiendo que no se logra incentivar a los compradores. Los compradores son esenciales para el merchandising ya que ellos son los que demuestran el estilo de la marca.

En todo sentido el *fast fashion* es parecido al *fast food*. Así como uno entra a uno de estos locales en busca de un menú económico y fugaz, en las tiendas de moda rápida se ingresa a la caza de las últimas tendencias que se vieron en la pasarela pero de menor calidad y a bajo precio. Soledad Offenhenden, una especialista en tendencias de moda, destacó en Infobae.com (2010), que *fast fashion* es un término utilizado para denominar determinadas colecciones de ropa que están basadas en las más recientes tendencias presentadas en los fashion weeks más importantes del mundo.

El método plantea ir más rápido que la propia idea, incluyendo el diseño, la producción y la venta en los negocios, en un tiempo de dos semanas o menos y lograr el reemplazo de las prendas vendidas todas las semanas. De esta forma se renuevan los guardarropas constantemente con las prendas de moda sin gastar demasiado. Como plantea Proglío (2010): “La gente que visita los locales consume los últimos modelos de jeans a 19 euros, blusas y polleras a 13 euros, y vestidos y carteras a 15 euros, y después lo viste y lo comenta” (s/p). Se logra una cadena que abre nuevos mercados, solo con el comentar de los consumidores satisfechos con las prendas. El precio siempre será el mejor aliado. El tema es que con este tipo de comercio se comienza a ver que año a año la vida útil de una prenda cada vez es más corta, ya que con el afán de vender y vender se deja de lado el concepto de calidad y cuidado de los tejidos.

La firma mayormente conocida dentro del fast fashion es H&M, marcando el territorio dentro de las últimas tendencias y con valores que muchas veces no superan las dos cifras. Lo que si logra esta marca es la colaboración con diseñadores como Lagerfeld o Lanvin, que genera a su vez un aumento de sus ventas. Pero no son las grandes marcas creadas las únicas que se imponen en el mercado del *fast fashion*. Topshop, es una de ellas, la cual fue creada en el año 1964, y es la tienda *fast fashion* preferida de las *fashionistas*. Esta marca cuenta con la ventaja de ser la única que desfila en la Semana de la moda de Londres. Asimismo también se encuentra la tienda Gap. Los básicos pantalones de jeans, remeras, poleras, buzos, son aquellas prendas que caracterizan a la marca. Hace algún tiempo, la tienda había perdido terreno para su competencia, empezó una reestructuración, hicieron alianzas con diseñadores de renombre, lo que resultó muy bueno y la marca volvió al auge. Pero la marca número uno por excelencia dentro de lo que es el mundo del *fast*, es la ya nombrada empresa Zara. El sistema de Zara, se plantea básicamente a través de la respuesta rápida por parte de los consumidores. Cachon (2011) lo explica planteando que la idea del sistema de respuesta rápida consta que el diseño en general es estándar, pero la etapa de producción es la más impactante ya que es la parte rápida, logrando, aunque el diseño del producto sea de bajo costo, que al llegar a los consumidores, en el análisis del inventario se ven la grandes ganancias, al nivel total del mercado. Por eso, en el caso de Zara, para lograr bajos costos en la producción, las confecciones de las prendas no solo se realizan en España, sino en diferentes países de Europa y el norte de África, como también en países latinoamericanos, siempre controlando, según los directores de la empresa, los diferentes talleres a los que se encuentran aliados, y verificando las contrataciones de los empleados.

Zara forma parte del grupo Inditex. Fundada por Amancio Ortega, quien nunca hace apariciones públicas y no va a la inauguración de las tiendas. Y forma parte de un grupo, con cinco tiendas más, las cuales producen ingresos de hasta 340 millones de euros al

año. En el video Planeta Zara (2007), en donde se ve a la moda rápida como si fuera el mejor recurso existente, cuenta que la tienda está en 40 países, consta de 27.000 empleados, los cuales cuentan con una formación constante para trabajar en los diferentes departamentos de la marca y que en promedio, se abre una nueva tienda cada semana, en los 365 días del año, lo que lleva a que aproximadamente hay 540 Zara alrededor del mundo, comenzando con su expansión a fines de los años '80.

Para entender este imperio de la moda, hay diferentes aspectos que la empresa toma en cuenta y que al momento de ganar dinero, que es lo que más le importa, se ve la importancia de cada uno de ellos. Al momento de comenzar a trabajar en una nueva tienda, uno de los aspectos a tener en cuenta es la variación que hay entre los consumidores de acuerdo a la región o país en el que se encuentran. Ghemawat (2006), lo explica con varios ejemplos. En el oeste de Europa, estudios demuestran que los británicos se basan en sus compras en sus afinidades sociales, mientras que los franceses buscan variedad y calidad. Los alemanes se encuentran dentro de un grupo, el cual se preocupa por el precio. Por otro lado, tanto los franceses como los italianos, son a quienes les interesan más las últimas tendencias, en comparación a los otros países. Las diferencias entre las diferentes regiones, también se extienden en los continentes contiguos. Los japoneses, en general provienen de una cultura tradicionalista, pero poseen un mercado joven, el cual es considerado uno de los más *trendy* del mundo. Mientras que, para muchos vendedores ingleses, el mercado norteamericano es uno de los que menos le interesan las prendas *trendy* en el mercado, exceptuando a ciertos grupos que tienen alcance a las últimas tendencias. Pero, igualmente, desde un comienzo Zara se manifestó como una marca de calidad media, con precios accesibles, logrando a finales de los años '70, tener más de media docenas de tiendas en las ciudades de Galicia, según el documental.

Para 1990, Zara ya era conocida en toda España y comenzó a expandirse hacia el exterior. A su vez, comenzó a invertir más dinero en la producción y confección, creando

su fábrica más grande en Arteixo, en las afueras de La Coruña, España, y un sistema de comunicación, con el cual en la actualidad, todas las tiendas del mundo poseen conexión directa con las oficinas de Arteixo.

Se debe tener en cuenta que Zara trabaja principalmente tres líneas, mujeres, hombres y niños, y se constituye con departamentos creativos conformados por diseñadores, cazadores de tendencias y personal especializado en ventas. Los equipos creativos trabajan constantemente, en productos de las temporadas actuales, creando variaciones, expandiéndose en producción que se vendieron bien, como a su vez, trabajan en los productos de la temporada siguiente. El trabajo consta de elegir los materiales y sus combinaciones, para tener una base inicial con la que se trabajará la colección. Los equipos toman en cuenta las tendencias de la alta moda presentada en las pasarelas del mundo, para luego adaptarlo al día a día del consumidor de Zara. La producción se continúa constantemente, incentivando al cliente a entrar en un ciclo continuo de compras generando mayor consumismo en la sociedad.

Zara crea dos colecciones básicas al año, una de primavera-verano y otra de otoño-invierno. Para ello, los diseñadores van a ferias de tendencias y semanas de la moda de las grandes capitales de la industria como son París, Nueva York, Londres y Milán. Luego trabajan con los catálogos de las grandes marcas, y después, en conjunto con las encargadas principales de las tiendas, comienzan con el desarrollo inicial de lo que será la colección, nueve meses antes de que se presente la nueva temporada.

Como todas las marcas que conforman al grupo Inditex, Zara cuenta con su sistema de distribución, con la gran fábrica en Arteixo y con centros satélites en Argentina, Brasil y México. El documental *Planeta Zara* (2007) explica que dos veces por semana, las tiendas reciben prendas, siendo las encargadas de cada tienda las que deciden que prendas se venden y la cantidad que necesitan de cada una. Es por ello que su selección es fundamental, ya que define el éxito de la tienda. Este tipo de distribución sirve, ya que logran no acumular prendas, por lo que no pierden espacio y están conscientes de lo que

venden para poder seguir estando al tope del mercado. Otro aspecto para favorecer las ventas, es el hecho de que cuentan con un departamento que se especializa en la forma de colocar la ropa en los locales, ubicándolos estratégicamente para que se vendan mejor. Cuando se va a la tiendas Zara, en cualquier ciudad del mundo, se ve el armado de los conjuntos en cada sector y la variedad de colores y talles de cada prenda del conjunto presentado a la mano de los consumidores.

Pero como en cualquier tienda, Zara cuenta con prendas que no se venden tan fácilmente. Cuando esto sucede, los encargados de las tiendas rápidamente retiran las prendas y las devuelven a los centros de distribución, por lo que pueden ser enviadas a otras tiendas Zara de otras regiones, para ver si allí funcionan o simplemente son separadas, comercializándolas en pequeñas cadenas cerca de los centros de distribución.

Al momento de realizar las prendas, Zara tiene diferentes puntos a verificar. El tejido debe ser de calidad y el precio se debe mantener, por lo cual, el diseño del modelo es lo último en decidirse. Esto también son detalles que colaboran con la mentalidad consumista. Al trabajar, se adelantan a que es lo que va a estar en la calle, para luego adaptarlo a la imagen de la mujer Zara.

Un aspecto para destacar es que la empresa no hace publicidades, por lo que la ubicación del local les resulta elemental. Muchas veces prefieren no tener local a tener mala ubicación. En general los locales no suelen tener más de dos plantas, ya que consideran que los pisos más altos no suelen ser comerciales.

Otro aspecto es que los jefes dentro de Inditex se reúnen promedio cinco veces al año con los accionistas de todo el mundo, para hablar del crecimiento de la empresa. Uno de los aspectos planteados en el documental Planeta Zara (2007) es que a ellos les preocupa como será el crecimiento con respecto a la economía fluctuante del mundo, ya que no saben hasta dónde puede llegar la empresa. Igualmente, ellos se mantienen positivos, ya que su idea es que cada cuatro años la empresa se multiplique, ocupando

siempre su alto nivel global. Nuevamente ejemplos de como a ellos solo les importa el crecimiento de su negocio. No demuestran interés en medir las consecuencias de sus procesos de producción.

Por otro lado se encuentran empresas como Gap, originaria en la ciudad de San Francisco, la cual ha logrado crecer a lo largo de los años '80 y '90 con prendas sin pretensiones. Largas colecciones de remeras y pantalones de jean, hacen que la producción de Gap tenga rédito a nivel internacional. Su expansión internacional comenzó hacia el año 1987, en el Reino Unido, Alemania y Japón, adaptando sus prendas a los diferentes consumidores con respecto a los talles y las preferencias de estilos. Gap cuenta a su vez, desde los finales de los años '90, con empresas como Banana Republic y Old Navy dentro de su grupo empresarial.

Otra conocida marca del fast fashion es Hennes and Mauritz, más conocida como H&M. Fundada en Suecia, en 1947, se convirtió a lo largo de los años en líder en ventas. Inditex es considerado su máximo competidor, aunque cuenta con varias diferencias dentro de lo que es la producción. Cuenta con proveedores en general europeos, pero, a diferencia de Zara, trabaja tiempos más largos al momento de la confección. Eso si, logró internacionalizarse mas rápido que Inditex, aunque hay países que cuentan con Zara pero no con H&M, como es el caso de Argentina. Igualmente, el éxito de la marca se da que trabaja de a un país a la vez al momento de la expansión, construyendo en cada uno un centro de distribución propio. Un aspecto es que, generalmente, suelen tener precios más bajos que Zara, pero con un gran número de publicidades y suministrando con menos frecuencia a sus tiendas. Igualmente se mantiene dentro de los líderes de este tipo de marcas.

A su vez, otra de las tiendas importantes, es la italiana Benetton, enfatizando los colores como su marca personal. Tomó importancia también en los '80 y en los '90, con sus controversiales publicidades, como la presentada en el año 2011, con los besos entre los líderes políticos, religiosos o sociales con pensamientos diferentes uno de otro. Benetton

logró en el máximo en sus ventas en los comienzos de los años '90 y siguió fuerte de allí en adelante. Lo que buscó la empresa fue expandirse globalmente más que realizar grandes diseños en sus prendas. Por lo que las actividades de producción se dividieron en polos, en diferentes regiones, para así expandirse dentro de los locales que ya tenían, como, a su vez, programar la creación de nuevos locales en las grandes ciudades. Más de cien tiendas Benetton se instalaron para el año 2001, comparadas a la creación de tiendas de venta de prendas similares, de mucha menor jerarquía, según Infobae (2010). El *fast fashion* sigue las modas, las últimas tendencias, para así siempre mantener al público en su mejor lugar. Pero este camino es una responsabilidad de la cual, desde un comienzo, no se podrá abandonar, ya que si lo hacen sería perjudicial para su negocio y perderían dinero, que es lo que más les importa. Pero, cabe aclarar que, la moda rápida también tiene su cara oculta que muchos no quieren ver. Ovelar (2011) postula:

Parece que tanto consumismo nos gusta. Incluso nos engancha. Conocemos la teoría, nuestro afán consumista no es una buena noticia para el planeta. Pero nos da igual. Disfrutamos consumiendo moda como disfrutamos comiendo. Y eso que con suerte vestimos el 20% de nuestro armario. Dudo que comamos solo el 20% de lo que almacenamos en el frigo. (s/p)

Las estadísticas internacionales señalan que en el caso de España, los ciudadanos tiran al año entre siete y ocho kilos de ropa en promedio, según Ovelar (2011). Saulquin (2010) plantea: "Con personas ávidas de interpretar personajes en sus vidas, la civilización de la imagen sostenida por la perfección de la belleza y el mito de la eterna juventud facilita la aceleración y el predominio de lo efímero" (pág.98) Y uno de los motivos, por no decir el más importante, es el hecho de que las tendencias cambian tan rápido, que surge esta idea, no muy favorable al medio ambiente, ni al resto de la sociedad, de usar y tirar las prendas que se llevan cada seis meses en cada temporada invernal y veraniega. Claramente se ve lo que postula Bauman (2006), cuando interpreta al pensamiento del consumista: su vocación básicamente, es el desempeño personal, por

lo que, necesariamente necesita comprar para obtener su respuesta de pertenencia a la sociedad, lo que deriva en un crisis de la sociedad, a nivel mundial.

Capítulo 3. Crisis del sistema de moda

3.1. Crisis de la sociedad industrial

Desde 1990 se producen cambios en Argentina. Saulquin (2006) señala que con el advenimiento de la democracia en el país y las consecuentes transformaciones socio-económicas, surgió un gran incentivo para realizar cambios en el campo creativo. Se crea así la carrera de Diseño de Indumentaria y la de Diseño Textil en la Universidad de Buenos Aires. La inflación continuaba creciendo y los gastos de estado se multiplicaban. Los objetivos de los diferentes planes impulsados y patrocinados por el Fondo Monetario Internacional provocaron fuga masiva de capitales como también la hiperinflación. Cinco meses antes de terminar el mandato, Raúl Alfonsín renunció y le entregó el poder a Carlos Menem. Las primeras medidas marcaban detener la inflación y ordenar variables económicas. Entre 1990 y 1994 hubo una serie de privatizaciones a empresas hasta ese momento estatales. Se impulsaban las inversiones extranjeras. Se eliminaron los controles de los precios y las tasas de cambio y se anularon los impuestos y los cupos de las exportaciones. En 1991 se aprobó la Ley de Convertibilidad, que estipulaba que el peso era convertible con el dólar. El respaldo estaba asegurado por las reservas del Banco Central. Esta ley, en conjunto con otros aspectos, generó cambios en el imaginario social. Luego de la hiperinflación, con un gran crecimiento del pbi, se creía que había cierto bienestar social y económico. Sin embargo la corrupción política y políticas equivocadas alteraron las variables económicas que terminaron conspirando contra el real saneamiento pretendido.

Saulquin (2006) marca que para las industrias textiles las consecuencias fueron enormes. Los consumidores argentinos estaban acostumbrados a una economía cerrada, pero descubrieron la variedad y a acostumbrarse a una calidad diferente. La falsificación fue una problemática compartida también con los fabricantes de todos los países productores. En 1991 la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria le mandó al Ministro Cavallo una carta la cual condenaba la importación sin restricciones, ya que la

consideraba una práctica desleal para los fabricantes argentinos, y proponía establecer un cupo de prendas con un arancel del 22%. La industria de la confecciones en 1994 ocupaba el séptimo lugar en el orden de las industrias manufactureras, lo que indicaba su relevancia. Las medidas de los años noventa influyeron de manera negativa en la industria, porque desalentaron la producción nacional y fomentaron las importaciones. Finalmente se hubo que adaptar a la nueva situación aceptando la caída en un 50% de la industria textil.

Para 1996 y como reactivación del mercado textil, periodistas y cronistas de moda en Buenos Aires vieron colmadas sus agendas por la cantidad de desfiles en nuevos espacios. Vidal Rivas creó Buenos Aires Alta Moda. La prensa gráfica de la moda se vio ayudada principalmente por el diario La Nación. En el mismo año, explica Saulquin (2006), que asume Fernando De la Rúa como Jefe de Gobierno de la ciudad, las acciones para impulsar la moda aumentan. Surgieron programas de apoyo a los sectores industriales vinculados al diseño y se gestaba la idea del Centro Metropolitano de Diseño, que se ubican en un ex mercado de pescados en Barracas. Se creó Moda y Diseño hecho en Argentina., la cual contaba con el apoyo de la Secretaria de Industria, Comercio y Trabajo de la Nación, la Secretaria de Turismo, la Fundación Exportar y la Cancillería argentina, y trabajaron en conjunto el Gobierno de la ciudad de Buenos Aires a través del Centro Metropolitano de Diseño, la Universidad de Buenos Aires, la Universidad de Palermo, la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria y el I.n.t.i.

En la década de los '90 vuelven haber cambios con respecto a la silueta femenina. Se aprecia en esta época una valoración del cuerpo natural, con una línea de figura relajada y con una fragmentación de estilos. Comienza a ponerse fuertemente la idea del minimalismo. En lado opuesto, se encontraban en auge los tatuajes y los *piercings*. Marcas como Calvin Klein, Versace, Prada, Gucci, se encuentran en su etapa de mayor crecimiento. La pasión por las marcas hizo que las personas reconocieran que la moda

era algo más que pensar en solo objetos, sino que ofrece una identidad y una personalidad sobre la persona que la lleva.

Las mujeres del momento son las *Top Models*, Linda Evangelista, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Kate Moss, quienes causan furor, hasta muchos más que las actrices. También se ve a las modelos, como Claudia Schiffer en el cine o a actrices como modelos, como por ejemplo Catherine Deneuve para Yves Saint Laurent o Liz Hurley para Esteé Lauder. A las modelos también se las ve en las revistas de moda mostrando al bienestar como lo elemental de la apariencia. Se deja de lado el jogging y surgen los spa, entrando a una era del agua, en donde el yoga se encuentra en auge.

Lemos (2011) explica que como modelo de belleza se encuentra Carolyn Bessette Kennedy, donde se ve un icono de elegancia minimalista. Su piel al natural, desde el maquillaje hasta el peinado. Surge el *nude* como maquillaje. Aquí también los maquilladores y peluqueros comienzan a tomar gran importancia dentro de lo que es el mundo de la moda.

Dentro de lo que es el mundo de las noticias, se habla del SIDA, el desempleo y la crisis mundial, sin importar las consecuencias. Un aspecto importante retratado por Kate Moss para Calvin Klein, es la idea de la delgadez, de la cual se debía tener cuidado, por el hecho de la bulimia y la anorexia. Riviere (1998) habla del delirio estético existente en esta época. La cultura de la delgadez y la utopía de la perfección sumada a la industria alimenticia es una contradicción a la idea de consumo por el consumo. Esto, a su vez, compensado con la idea de los productos *light*, los cuales crean la mala conciencia de comer mucho sin engordar. Aquí se ve una gran paradoja de la belleza, la opulencia y la delgadez, otro desafío para la naturaleza. El culto al cuerpo es algo que en esta etapa toma gran importancia, ya que impone un lenguaje como también un control en la vida cotidiana que vigila la estética, como también el aspecto espiritual.

A partir de la crisis del 2001, la moda masificada, centrada en lo seriado y el consumo y de ciega obediencia a las tendencias mundiales, comenzó a convivir con el diseño de

autor. Saulquin (2006) cuenta que en diciembre del año 2001 los acontecimientos económicos precipitaron la acción. Hubo un encierro financiero, se congelaron los depósitos bancarios y restricciones de dinero en efectivo, las protestas sociales fueron en aumento, Fernando de la Rúa renuncia y asume Adolfo Rodríguez Saa, quien decreta una moratoria parcial de la deuda externa pública con reducción del pago de los intereses. Así el país entró en default. Finalmente, asume como presidente Eduardo Duhalde, quien completó las medidas tomadas y dio fin a la convertibilidad. Cuando las autoridades decidieron pesificar los activos y pasivos del sistema financiero, el descontento fue generalizado, creció el desempleo y los salarios bajaron un 30%. Las provincias crearon monedas paralelas. En la industria textil hubo una tendencia a la sustitución de importaciones por producción nacional. En la moda prevalecía la identidad de cada autor, había muy pocos recursos económicos que impulsaban a la creatividad. Con el *BafWeek* se incentivó el diseño de autor, que era la mano fuerte del diseño en los momentos de crisis.

Ya para el año 2000, las protagonistas en el mundo de la moda son las actrices. Jóvenes como Scarlet Johanson, con sus labios generosos, siendo modelo para Louis Vuitton, o Nicole Kidman en la tapa de Vogue, marcan los parámetros de belleza de la actualidad. Pero también están las grandes modelos. Kate Moss, Heidi Klum, son modelos que logran reinventarse a través de los años. Gisele Bündchen logra imponerse como mujer referente, a parte de ser una de las modelos mejores pagas. Saulquin (2010), explica que durante la postmodernidad, en plena cultura de la imagen, se busca la necesidad de seducción, de belleza y de juventud, con tendencia a descubrir más el cuerpo para revalorizarlo. Con diferentes personajes en los medios que muestran sus vidas, la civilización de la imagen sostenida por la perfección de la belleza y a su vez el mito de la juventud eterna, es uno de los factores que ayuda a la aceleración y el predominio de lo efímero, aspecto negativo dentro de la industria de la moda.

Hay un feminismo extremo, en donde la mujer explota sus máximos atributos, pero no hay una tendencia marcada, sino que se toman tendencias y se le realizan pequeños cambios, lo que le dan un estilo actual. Marcas como Gucci, con Tom Ford, fueron cambiando las formas redondeadas y el colorido marrón por líneas rectas y el clásico y brillante negro, el cual le da un estilo de glamour a la publicidad. En Dior, con John Galliano, se ve la extravagancia y la decadencia, mientras que en Prada, se eligió trabajar con el compromiso político y la sensibilidad. Estas tres marcas marcan el ejemplo perfecto de la idea de reinventarse para poder mantenerse. Rosa (2009), entiende a la alta costura en esta época como deslumbrante, creativa, y que uniéndose al mundo de los famosos, conquistó a los medios de comunicación y que a través de ellos, logra llegar a las masas.

A la par, surgen las marcas *sportwear* o *streetwear*, las cuales se expanden al máximo en este momento. Ésta es ropa que se caracteriza por poder ser llevada en situaciones determinadas y que tiene una utilidad distinta de la estética, pero que a la vez no la renuncia. Se rige por tendencias paralelas a las de la alta costura, e incluso a veces llega a confluir con ella. Un ejemplo es la colaboración de Yohji Yamamoto con Adidas, la cual terminó adquiriendo personalidad propia, logrando que la ropa deportiva salga del gimnasio y forme parte de la imagen de todos los días. En este caso, el uso de zapatillas Nike, Adidas o Puma, muchas veces se considera como señal de estatus social en el que uno se encuentra. Pero igualmente, la historia de estos años aún se sigue escribiendo. Rosa (2009) postula: “La moda de hoy, aunque democratizada, no es uniforme y el mercado intenta tener en oferta prendas para todos, incluso para aquellos que quieren ir contracorriente. Las prendas funcionan como signos”(s/p). Como en épocas del siglo XVIII, donde la moda funcionaba como indicador de qué lugar de la pirámide social ocupa cada ciudadano, hoy en día, indica la diferenciación o la pertenencia a un grupo o corriente ideológica. Igualmente, la moda de hoy mas que por la creación se basa en la repetición, las combinaciones son nuevas y creativas, pero se basan en conceptos

heredados, por lo cual, en la actualidad se juega con las modas pasadas, mezclando elementos como son los cortes, colores o estilos, buscando resultados nuevos, chocantes o extravagantes, generando abundancia y por sobretodo sobredosis de moda. Saulquin (2010) destaca el hecho de que durante la modernidad, las personas producían y consumían con gran obsesión, lo cual impulsaba a la sociedad a pensar a la moda como una droga indispensable, que de cierta manera, aliviaba angustias de la libertad en las formas de vestir. Aquí es donde comienzan los conflictos. Ya la moda no responde a un orden cíclico sino a las necesidades fluctuantes de las personas, de comodidad, practicidad, de acuerdo con los objetivos de función puntual y por interés momentáneos sin medir las consecuencias.

Como ya se ha mencionado, el sistema de la moda, está conformado como un negocio rentable y generoso, el cual fue impulsado por países líderes como son Estados Unidos e Inglaterra. Lo que no se tiene en cuenta es la complejidad con el que ha ido aumentando sin cesar durante la modernidad, el cual en la actualidad llega a un estado crítico. Aspectos no sólo en el rubro de la indumentaria, hacen creer el hecho de que conseguir un producto de la manera en que están al alcance de las manos en la actualidad trae consecuencias que, a futuro, pueden ser nefastas para todos. Rifkin (2010) explica que el proceso globalizador que se vive, fue tanto oportunista como destructivo. Muchas personas mejoraron su suerte, como también disfrutaban de su riqueza, pero muchas más se han convertido en víctimas, a medida de que las acciones de la sociedad fueron encerrando a la tierra. En el mundo globalizado se ve un nuevo modelo de individuos cosmopolitas, los cuales tienen múltiples personalidades y afiliaciones a lo largo del planeta. Esto genera la incertidumbre en los grupos más afectados de no saber que les espera en el futuro.

3.2. La sociedad digital

Acompañada de la globalización, llegó la idea de lo virtual, lo digital. Por un lado se toma como nuevo método de comunicación mas rápido, efectivo, pero Riviere (1998) explica: “el mundo virtual que nos rodea es el mundo de la incomunicación” (pág.12). Ya todo se traduce dentro de lo que son las imágenes y la moda no queda ajena a este aspecto. También plantea que hoy la imagen ya no es solo inversión de dinero sino una necesidad para sobrevivir en el mundo virtual. Esto se da ya que, si no hay una presencia virtual en el mundo, no se existe. Allí es donde se diferencia de la llamada realidad. En ella sus integrantes se visten como quieren, pero al ser considerados la sociedad no virtual, es como si no existieran, aunque ellos mismos ven a lo virtual como un espectáculo. Pero el aspecto clave planteado por Riviere (1998) es que el éxito de lo virtual consiste en incrementar el deseo por lo real, por el contacto sin intermediarios.

Estos aspectos no solo se ven en la moda, ya que los medios de comunicación en esta etapa digital, son un pilar fundamental. Rifkin (2010) pone como ejemplo el hecho de que un inmigrante puede sintonizar deportes locales, el telediario y otros programas de su propio país vía satélite. El liderazgo de los medios audiovisuales, específicamente y con mas importancia, la televisión, logra imponer modelos estéticos y a producir lo que se puede llamar como una dictadura de la imagen. Con lo fácil y fluido que es la circulación de las comunicaciones, se impulsa a una reorganización en la jerarquía de valores, logrando instalar una nueva cultura de carácter masivo.

De la mano de lo digital va el concepto de sobredosis. Riviere (1998) plantea que hoy nos encontramos en una época excesiva. Pero no solo moda, sino también de libros, objetos, máquinas. Se pierde la idea de lo necesario, ya que se teme que a ello puedan acceder unos pocos. En la moda, específicamente, nace con el surgimiento del *marketing*. La renovación estética que la moda siempre personificada se perdió cuando la capacidad creativa se volcó a los conceptos de formas de venta.

En otras épocas, Rifkin (2010) explica que los nuevos grupos que ascendían a las categorías dominantes políticas y económicas conocían los lazos de lealtad de las relaciones sociales en los sistemas de la moda, los cuales hoy en día, lo importante es imponer sus imágenes como referentes. Hoy la moda forma parte del poder y esto es algo que se ve desde principios de los años noventa. Rifkin (2010) explica:

Las distancias están perdiendo relevancia en la era de la globalización. Nuestras direcciones virtuales eclipsan nuestras direcciones geográficas. La duración de los acontecimientos se ha comprimido hasta alcanzar prácticamente la simultaneidad, la multitarea se ha convertido en norma e incluso el tiempo se ha convertido en un bien escaso. (pág. 410)

La moda logró borrar las fronteras, llevando estéticas típicas a los lugares más insólitos. Sin ella, Riviere (1998) se pregunta, qué hubiera sido de ciertas marcas y negocios, informaciones y deseos colectivos. La moda se encuentra en todo, tanto de forma global como local, sea masculina o femenina, o colectiva o individual. Todo aquel caos ella lo ocasiona y ella lo refleja, y allí es donde se plasma la sobredosis de la moda.

3.3. Conciencia acerca de la destrucción del medio ambiente

Con la velocidad con la que se mueve el mundo en la actualidad, muy pocas veces se para para ver realmente donde se está parado. Leonard (2009) lo explica a través de un sistema. El sistema cuenta con diferentes pasos: extracción, producción, distribución, consumo y disposición. Todo ello conforma la economía de materiales, la cual se encuentra en crisis por ser un sistema lineal. Para comprender el sistema, se analizarán cada una de las partes.

Comenzando por la extracción, ésta ya es un aspecto que arruina el planeta, ya que poco a poco los recursos se acaban. Rifkin (2010) explica que los recursos energéticos que utilizamos, como el petróleo, el carbón, el gas natural o el uranio, se procesan cada vez más fuera de nuestro territorio de origen y vuelven a importarse al país para alimentar nuestras economías. Dentro de los datos, se conoce que un tercio del planeta ya se consumió, que en Estados Unidos solo queda el 4% de bosques y que de los recursos

mundiales se utiliza el 13%, por lo que se comienzan a destruir recursos de otros países. El hecho se basa en que si no son dueños o tienen dinero, ningún individuo vale.

Luego se encuentra la producción, en donde la energía produce más tóxicos. Leonard (2009) explica como no se testean las reacciones de los tóxicos en la salud humana o en el medioambiente, por lo que hay tóxicos en todos los objetos cercanos a los ciudadanos. Un aspecto sorprendente es que uno de los elementos mas tóxicos es la leche materna, hecho al que las madres se deben enfrentar día a día. En este caso, también se debe tener en cuenta que quienes se encuentran más afectados son los trabajadores de las fábricas.

La contaminación que producen las inmensas fábricas donde se crean los productos, no sólo se ve en los desperdicios de recursos, sino que los ciudadanos pierden sus hogares por la explotación que hay en sus ciudades. Lo que lleva a lo planteado por Rifkin (2010):

Al mismo tiempo, la urbanización de la vida humana (con sus complejas infraestructuras y operaciones) ha conducido a una mayor densidad de la población, a una mayor diferenciación e individualización, a un sentido cada vez mas desarrollado de la singularidad, a una mayor exposición a diversos "otros" y a la ampliación del vinculo empático. (pág. 416)

Luego de esto, se pasa a la etapa de distribución, lo que genera contaminación tanto en productos como en subproductos. Un aspecto también a destacar es el caso de muchos empresarios que mueven sus fábricas para no contaminar sus propios países, perjudicando a otros en su lugar.

Con la distribución buscan vender lo máximo, rápido y barato, similar a los conceptos del *fast fashion*. Esto lo logran externalizando los costos, donde se ve que el costo real no es por el que se paga. La pregunta clave es cómo logran estos objetivos. Se venden productos en todo el mundo, pero quienes lo sufren son los bosques, maltratando los recursos, los trabajadores, logrando que sea barato producirlos. Se saca el dinero de otras partes de la fábrica para lograr su objetivo.

La siguiente etapa es el corazón del sistema, el consumo. Leonard explica que Estados Unidos es conocido como la nación de los consumidores, ya que se consume el doble

que hace cincuenta años. Rifkin explica que la concesión de créditos de consumo, primero en Estados Unidos y luego en diferentes países del mundo, no solo ayudó al descuido del medioambiente sino a un declive en la economía. Logran mantener el flujo de materiales con la compra constante. El 99% de los objetos son basura después de seis meses de haberlos comprado. Saulquin (2010), lo explica desde el ámbito de la moda. Muchísimas prendas tienen ciclos de vida útil efímeros, son desechadas en grandes cantidades en las sociedades más desarrolladas. Hay una saturación de productos industriales, los cuales se acumulan a partir de estrategias que invitan al recambio constante de lo adquirido. Lo que genera a su vez, mayor contaminación, de mano de los propios consumidores.

Ésto comienza, como se explicó anteriormente, luego de la Segunda Guerra Mundial. Empresarios buscaban vender más. Leonard (2009) explica que se impuso la idea de que para la economía productiva de la época era necesario hacer del consumo su forma de vida. Debían convertir en ritual el uso de los bienes, la satisfacción del ego y era necesario consumir lo adquirido para poder reemplazarlo, luego de ser descartado rápidamente. Se mantenía como último fin la idea de más consumo. A partir de este concepto, surgen dos características. Por un lado la obsolescencia programada, que es aquello que se diseña para ser desechado. La fabricación de objetos con la idea de que rápidamente se vuelvan inútiles. Y por otro la obsolescencia percibida, la cual consta de convencer de tirar aquellas cosas que todavía son útiles. Esto se logra al cambiar la apariencia de los objetos. En la moda se ve claramente con el cambio de los zapatos. De acuerdo al tamaño o grosor del taco, se ve si es un zapato nuevo o viejo. Es por aspectos como este que la publicidad y los medios siempre mantienen un rol sumamente importante en el sistema. En televisión por día se llegan a ver más de tres mil anuncios. Y es por eso que en Estados Unidos estalló la manía del consumo. Al analizar el ciclo de compras, se piensa que hacen los individuos en el tiempo libre. Ellos ven televisión, por ende terminan comprando.

Por último está la disposición, que es toda nuestra basura que contamina el aire, el agua, el suelo y que a su vez contribuye con el cambio climático. La incineración larga dioxina, uno de los tóxicos más dañinos. Rifkin (2010) lo explica claramente:

El calentamiento global es la factura entrópica de la revolución industrial. Hemos quemado enormes cantidades de carbón, petróleo y gas natural para impulsarnos hacia un estilo de vida industrial y urbana. La entropía del dióxido de carbono consumido obstruye ahora la atmosfera, impidiendo la salida de calor del planeta. (pág. 465)

El calentamiento global comienza a traer consecuencias por las acciones humanas que realiza la sociedad. Hay cambios en las precipitaciones, grandes porciones de superficies afectadas por las sequías y la desertificación, aumento en las inundaciones y actividades relacionadas con el clima como son los huracanes, tornados e incendios forestales.

Lo preocupante es el hecho de que los errores de los individuos afecten al cambio climático, influyendo estos sobre la tierra.

Para finalizar, un aspecto no menos importante es el reciclaje, el cual sirve pero no es suficiente. Por cada bolsa que un individuo recicla, se están produciendo siete bolsas más. Leonard (2009) explica que gran parte de la basura no puede ser reciclada o fue diseñada para no serlo. Por lo que a partir de ello surgen otros aspectos como la reutilización, plasmado en lo que es el movimiento *slow*. Se debe dejar de lado la vida de derroche y comenzar a pensar en la sustentabilidad a través de la química verde, la energía renovable, las políticas de basura cero y las producción de ciclo cerrado, ayudando a que las economías locales se hagan mas fuertes. Rifkin (2010) plantea tres etapas para el progreso, en donde se tengan en cuenta los valores tradicionales y que de ahí se valore más la calidad de vida, en donde se vean reflejados los cambios producidos en las conciencias y ayuden a las economías locales.

Capítulo 4. Movimiento slow

En el mundo actual, se encuentran relacionados conceptos de la vida más de lo que se cree realmente. Se viven situaciones que provocan ciertos cambios en el modo de pensar, de actuar, y en muchos casos, en el modo de vestir. Allí es donde se centrará este capítulo. Hay ciertas motivaciones globales que provocan un cambio en la forma de vida de la sociedad actual. Surgen en lugares o elementos que tal vez no se le presta demasiada atención, pero aquellas pequeñas cosas, como puede ser la decoración, la forma de viajar y la forma de consumir productos, expresan un gran cambio en la conciencia. Y así comenzar a compartirlo y, gracias a diferentes medios, difundirse en la sociedad, de manera tal que se logre un cambio generacional, en busca de colaborar con el futuro del planeta.

4.1. Características del movimiento slow

Actualmente, existen corrientes que cambian el modo de pensar y de los estilos de vida. Una de ellas se expresa en el movimiento *Slow*, el cual basa su fundamento en calmar las actividades humanas. Este movimiento propone tomarse el tiempo para realizar actividades fuera de lo que es el mundo de la tecnología, como dar un paseo o reunirse con amigos, logrando un equilibrio en relación al ahorro del tiempo. Lo que creen sus seguidores es que los momentos más importantes de la vida no deberían acelerarse. Serani (2008) plantea que el *slow* es una forma que cree que ir rápido no es siempre la mejor forma de pasar el tiempo. Cada miembro de la sociedad puede tener una gran perspectiva, cuando logra encontrar el equilibrio y la mejor parte para completar la paz de la vida mediante la idea de desacelerar el estilo llevado hasta ese momento. Para lograrlo, se busca aplicarlo a todos los aspectos de la vida cotidiana, desde los más pequeños, hasta los menos pensados.

El enfoque que da el movimiento no es el quedarse pasivo, sino valorar y dar importancia a las actividades que son realmente importantes y ser conscientes de cómo invertimos

nuestro tiempo. *Slow* es un movimiento que surge a partir del *Slow Food* fundado en 1986, ahora presente en ciento treinta y dos países, seguido por *Slow Cities*, *Slow Design* y muchos más, cuyos objetivos generales son los de mejorar la vida de las personas, resucitando técnicas tradicionales y disminuyendo nuestra dependencia de los recursos naturales.

No hay un ente o un controlador, sino que la comunidad misma forma la idea de *Slow*, logrando, al expandirse por Europa, el máximo conocimiento, llegando a su vez a Australia y Japón.

Su surgimiento se dio en Roma, Italia y este se dio al oponerse a la apertura de un local McDonald's en la Piazza di Spagna, siendo la pionera del movimiento el *Slow Food*.

Como plantea Comunico, (2010):

La idea era simple; proteger los productos estacionales, frescos y autóctonos del acoso de la comida rápida y defender los intereses de los productos locales, siempre en un régimen sostenible, a través del culto a la diversidad, alertando de los peligros evidentes de la explotación intensiva de la tierra con fines comerciales. (s/p)

Este se encuentra totalmente opuesto a la cultura del *Fast Food*, la cual se basa en conseguir comida sin demasiada elaboración de forma rápida y por ende ingerirla rápidamente ya que hay otra persona detrás que se encuentra en el mismo proceso. Lo que plantea es disfrutar el placer de los productos de la región, como también de las comidas tradicionales, en las cuales muchos de los ingredientes se cultivan cuidando al medio ambiente. En relación a la comida, surgió la idea de *Slow Gardening*, la cual reúne a los agricultores, los cuales utilizan todas las temporadas diferentes sabores, para lograr cultivos mejores.

También, a raíz de estos aportes, se puede ver como el movimiento se expandió a otros ámbitos. El *Slow Money* incentiva a los inversores a apostar su dinero en pequeñas empresas, sean o no locales, como también en granjas orgánicas. Intentan unir dos aspectos importantes de la sociedad, como es el aspecto monetario, con la conciencia

social. Apoya al movimiento a través de la red de construcción y búsqueda de estrategias y de estructuras financieras.

Una de las corrientes *slow* más populares es *cittaslow*, la cual se resiste a la globalización y homogeneización de las ciudades, y busca mejorar la calidad y el disfrute por la vida, y así encontrar más felicidad y auto determinación. Como plantea Alter (2008), se busca que las ciudades pequeñas le den mayor importancia a las estructuras tradicionales, siguiendo algunas reglas, como el hecho de que autos no se paseen por el centro de las ciudades o que la sociedad coma productos de fabricación local, como también que se use energía sustentable.

Un aspecto tal vez menos conocido, es el *Slow* aplicado por los padres. Este va en contra de los padres más activos, los cuales muchas veces les asignan a sus hijos actividades extraescolares. Plantean dejar que los niños sigan su curso y que exploren el mundo a su propio tiempo, (Honoré, 2008). Un aspecto que se puede interpretar con diferentes métodos, aunque aún no sea tan aceptado como la educación convencional impuesta en las sociedades actuales.

Igualmente se conoce el estilo *Slow* en los viajes, el cual toma con referentes a los escritores de viajes del siglo XIX, como Théophile Gautier (1998) quien postula diferentes conceptos acerca de la velocidad, y a partir de él, surgen los viajes *slow*. Con esto se busca encontrar una conexión más profunda con la comunidad y con sus aspectos más distintivos. Trata no solo de visitar lugares porque estén en la guía de turismo, sino disfrutar de buscar espacios e interactuar con los residentes de las ciudades. Del mismo modo, buscan que sus viajes sean eco amigables, realizando paseos que produzcan bajo impacto en el planeta, muchas veces hasta tratando de evitar vuelos. Se han escrito libros y guías con las características principales de este concepto, para lograr un viaje satisfactorio.

Tim Slowinski, fue el promovedor de las Artes *Slow*, tomando la iniciativa de la filosofía de vida en relación a la expansión de la vida. En arte se busca apreciar la obra en sí misma,

dentro de lo que hoy se vive en un entorno social totalmente agitado. Lo que trata es que la persona logre ver lo que el artista desea mostrar, no, como sucede seguido, lo que la persona piensa que va a encontrar. Ésta es una de sus interpretaciones. También se puede comprender como el hecho de realizar arte de manera lenta y con concientización. Se prioriza darle importancia a la historia y a los pequeños detalles que son los que más importan. Incentiva a los artistas a ser naturales en sus obras y mostrar que el *slow* es una forma de ser.

Además el *slow* se traslada al ámbito de los medios, enfocándose en los aspectos de la producción y el consumo. Al analizarlo, se plantea la idea del contexto masivo de aceleración de las noticias, de su forma de distribución, el cual cada día, con herramientas como las redes sociales como *Twitter*, llegan al público casi en el tiempo real en el que suceden las noticias. Este aspecto surge en el 2010 en Estados Unidos y Europa. Se presenta la idea de reducir los medios que la sociedad consume a diario, creando páginas webs como *Slow Media Diet*.

Un aspecto menos conocido, pero no menos importante, es el *slow* dentro del mundo del *software*. Se buscan proyectos con futuros sostenibles y un equilibrio entre lo que es el trabajo y el disfrute de la vida cotidiana. El propósito plantea prácticas como la programación, revisión de códigos que logren aplicaciones de *software* más confiables.

Dentro de la ciencia, el *slow* también está presente. Intenta que los científicos se tomen su tiempo para pensar y leer. Al pensar en la vida de los científicos, ellos consiguen mayor prestigio mientras que realicen y publiquen la mayor cantidad de trabajos investigados posibles, en el menor tiempo posible. Lo que sugiere el movimiento es que la sociedad debe comprender el tipo de trabajo que realizan y no apresurarlos, sino darles el tiempo que necesitan. Un aspecto *slow* surge en el diseño y producción de elementos. Se trabaja a partir de disminuir la salida de productos, utilizar mano de obra artesanal, y la fabricación de lo que se pide, no en serie. A su vez, trabaja con pequeñas empresas, generalmente locales, o con proveedores. Las empresas deben mantener

dentro de su modelo de negocio la idea de adquirir materiales sustentables y diferentes técnicas de fabricación. Con este proceso se asegura la calidad de los productos, la industria de las manufacturas locales y reduce el maltrato que hay hacia los elementos naturales, tales como la tierra y el agua. Se mantiene el pensamiento que la cantidad supera a la calidad. Para la sociedad, actualmente, el origen de los productos cada vez toma mayor importancia, por se ve el cambio en gran cantidad de empresas. Alter (2008), explica al diseño *slow*, como un seguidor de la gastronomía. Es como dar un paso atrás, y comenzar a pensar en hacer los elementos de la mejor forma posible. Se debe pensar en la forma de fabricación responsable y lograr ejecutarlo de forma en que el diseñador, el artesano y por último el consumidor, obtenga el placer de usarlo de manera consciente y responsable. Este movimiento propone la idea de romper con los cánones actuales de perpetuar a la naturaleza, la cual es desechable en la producción en masa, ya que no se piensa en las consecuencias al producir masivamente. Mediante la artesanía y materiales de calidad superior, los productos alcanzan una vida útil más larga, la cual remonta a productos fabricados en épocas del pasado.

La cultura *slow* no es tal vez la más auspiciada en los medios, o la que más se ve reflejada en el común de la sociedad pero como plantea Comunico (2010):

Han hecho falta veinte años para que la comunidad *slow* empiece a ganar peso específico alrededor del mundo. Fiel a su bandera, la propagación ha sido sin prisa, pero sin pausa. Su influencia se ha hecho más notable en Europa que en ningún otro lado, aunque miles de personas viven bajo el manto del dinamismo *slow* por todo el planeta. (s/p)

Igualmente, hay un auge en la actualidad con respecto a los diferentes métodos de reciclaje que produce inquietud en la sociedad que se encuentra en la búsqueda de nuevas experiencias. Y al estar tan atenta al cuidado del planeta, el *slow* llega, poco a poco, a todos los rincones, como es el caso de la moda.

4.2. Slow Fashion

A raíz del surgimiento del *slow food*, ha surgido la idea de cómo las decisiones de los consumidores se relacionan con el aspecto humano y ecológico, a través de la transparencia de los orígenes de los productos. En el mundo fashion, los diseñadores usan un lenguaje similar. Se considera *slow fashion* como la ropa y accesorios que, desde un comienzo, son construidos por trabajadores individuales, que buscan que las prendas tengan una larga vida útil. En la entrevista realizada a Tytti Thusberry, iniciadora del *slow fashion*, por Redal (2010) plantea:

Los diseñadores no trabajarán según las temporadas, sino cuando estén listos y tengan algo que decir. No estarán sujetos a los acelerados ciclos de la moda. La base consiste en resaltar la esencia y tener una identidad propia marcada. Se trata de moda ética, ecológica, respetando el proceso de fabricación, con producciones locales. Involucra al consumidor, la filosofía es comprar poco pero especial y heredable, con diseño atemporal y vinculado a la personalidad de cada uno. Ser fiel a la propia identidad y hacerla durar en el tiempo. Ser honesto con la producción y justo en las compras. (s/p)

El movimiento unifica la representación de lo sustentable, lo ético, lo ecológico, dentro del mundo de la moda. Insta a la educación dentro de la industria acerca de la conexión y el impacto en el medio ambiente, como es los recursos utilizados para la producción. Busca reducir los insumos utilizados por temporada, y poder subir la calidad dentro de la producción, para así poder dar a un cambio en el mundo de la moda, que al ser un medio masivo, podrá incentivar a la sociedad a comprometerse con el futuro. La clave dentro de todo este movimiento es calidad sobre cantidad. Con esta frase, se intenta inculcar la idea de que es mejor tener menos cantidad de prendas en el placard, pero eligiendo aquellas que duren más tiempo. Se emplea como alternativa a la rapidez en la que se mueve en la actualidad la industria de la moda.

Por más que se quiera mejorar con el uso de la tecnología, hay ciertos procesos que no se pueden acelerar. El crecimiento de las fibras, los diferentes procesos textiles, el corte y costura de las prendas o los terminados, contando también la investigación de la explotación de productos naturales y la mano de obra. Hay ciertos aspectos, como el cambio climático, las condiciones de trabajo y los escasos recursos que provocan preocupación social.

El *Slow Fashion* no se enfoca en la rapidez del proceso de moda que parte del diseño inicial hasta que llega al mercado. Más bien se preocupa por la mejor calidad que se logre, cuánto tendrá de vida útil la prenda y no sólo en los métodos de producción, sino también del diseño, el marketing y el consumo. Lo plantea Thusberry claramente en la entrevista con Redal (2008), cuando explica que no se trata de estar en contra de la moda, sino que al ser cambios tan rápidos y repentinos, lo más razonable es producir prendas que sean duraderas y poder lograr un equilibrio entre lo que es el precio y la calidad. Junto con estos fundamentos se tendría que poder lograr la prenda ideal. Y conjuntamente con la idea de superar la cantidad por la calidad, les da a los vendedores ventajas para abastecerse. No deben depender en las temporadas, contratar trabajadores horas extras en ciertas épocas del año, para poder cumplir irrealistas e impredecibles fechas tope. Los trabajos se llevan mejor cuando los trabajadores logran crear mejores trajes en más tiempo, ya que de esta manera logran inversiones a futuro de mejor calidad.

Iniciada en Europa, se encuentra el ejemplo de los hermanos Roberto y Marzio Compagno, quienes crearon *Slowear* como una marca capaz de abarcar sus históricas cuatro líneas de ropa como Incotex, Zanone, Glanshirt (presente en el vestuario de las películas de Fellini) y Montedoro (donde Armani inició su carrera), después de que Roberto acudiera a una cena *Slow Food* en el año 2000. En estos productos se ve como combinaron lo clásico y característico de su marca y le dieron la cuota que garantiza la calidad y duración de sus líneas de producto. Emilio Peschetto, el director estadounidense de *Slowear*, explicaba a *The Wall Street Journal* (2008) que ellos representan lo contrario de la moda.

Con el *slow fashion* también se alienta a que sea más profunda la relación entre diseñadores, productores y consumidores, logrando esta buena relación en toda la

cadena de manufactura, ya que se logra el respeto de todos los trabajadores, el medio ambiente y los mismos clientes.

Asimismo, se tiene en cuenta en este caso la situación económica de cada persona, ya que se busca que la gente tenga conciencia en cómo gasta su dinero, que en general es en prendas que usará un par de veces, antes que se les terminen arruinando. Locales en Londres, tales como Selfridges, Hermès o Converse, buscan que el consumidor logre tener un valor de conciencia por lo que compra, obteniendo buenos diseños, por sobre todo comprar lo que se considere en ese momento como tendencia. Hay ciertos elementos que al momento de elegir se pueden tener en cuenta, tales como elegir productos artesanales, o de pequeñas empresas, o comprar *vintage* o de segunda mano, o buscar aquellas marcas que utilicen productos sustentables y tengan políticas eco amigable. Elegir aquellos productos que trasciendan a las tendencias, muchas veces llamados clásicos, optar por métodos caseros de hacerlos personalmente, reciclando y creando prendas propias o solamente, bajar el consumo de compras.

Con el movimiento, se plantean diferentes métodos para crear moda, promoviendo la diversidad cultural por el hecho de volver a utilizar los materiales sin tratamientos químicos, las relaciones entre personas y dándole mayor espacio a la calidad. El consumidor forma parte de la cadena de producción y contribuye a la co-creación de la prenda interactuando con el estilista, reconociendo la responsabilidad social y tomando decisiones que no afecten a la tierra ni a las personas.

Por ende, *Slow Fashion* pretende dar valor al trabajo de todos los involucrados y reconocer el verdadero valor de los recursos que da la naturaleza, en contra al rápido estilo de vida que se vive actualmente. Por lo que hoy en día se tendría que ver reflejado en todos los países con grandes capitales de moda como es Argentina.

Capítulo 5. Slow Fashion en Argentina

5.1. Diseño argentino hoy

A lo largo de la historia, con los diferentes cambios que hubo tanto a nivel social como en el ámbito político y económico, se han visto las diferentes variables que han compuesto las tres etapas de la moda, tanto a nivel mundial como local, denominadas por Riviere (1977). Gray (2012) opina: “Amo el talento creativo que hay en Argentina, sin embargo he notado que diseñadores de lo que se llama moda de autor hoy están copiando muchos recursos de firmas extranjeras y eso les quita la identidad en algunos casos. Por otro lado hay más información al consumidor y mucha competencia, entre otras cosas. Eso generará un cambio a largo plazo.” (s/p) Es por ello, que para ver en qué momento está el diseño argentino en la actualidad, uno de los factores importantes para analizar es el manejo de las marcas, siendo uno de los aspectos importantes del diseño actual el diseño de autor, como también todos aquellos eventos en los cuales se conocen las nuevas tendencias y los métodos de producción utilizados. I.n.t.i. (2011) explica que la identidad del diseño argentino pisa con más fuerza y con el paso del tiempo va dejando su marca. Lo importante como diseñador es saber cuál es aquel elemento caracterizador de los productos realizados, para poder comprender donde se está parado como también hacia donde busca ir el diseñador con su trabajo. Como personas del mundo creativo, los diseñadores deben crear alternativas que busquen como implantar una identidad, que logre distinguir a los argentinos con un sentido de pertenencia en el mundo del diseño. Se debe buscar ese rasgo gestual que identifique al diseño local. Depende de los diseñadores buscar y construir el modo propio. Aunque sea propio de cada uno, llega a un punto en que es homogéneo pero que pertenece al mundo heterogéneo. Allí es cuando se ve cuál es la verdadera intención al momento de diseñar.

5.1.1. Marcas, diseñadores y su difusión

El diseño argentino, en los últimos años, no ha tenido momentos fáciles. La crisis del año 2001 fue uno de ellos. Pero al mismo tiempo Saulquin (2006) explica cómo en ese mismo año se dio el inicio del *BafWeek*. Tener una semana en la cual los diseñadores locales como Jessica Trosman, Martín Churba, Marcelo Senra, Vero Ivaldi, Mariano Toledo, por nombrar algunos de los grandes diseñadores argentinos, pudieran mostrar sus colecciones, era un hecho el cual impulsaba al diseño local a continuar con su trabajo. La esencia del *BafWeek* era clara: poder articular el diseño, la creatividad, la diversidad, la integración y la proyección comercial.

La primera edición fue un éxito, la cual estuvo opacada por la crisis nacional económica que no ayudaba a la industria. Sin embargo en agosto del 2001, frente a la crisis local, se pudo salir adelante y realizar una nueva edición del *BafWeek*. Aspectos como la crisis económica, riesgo país, reducción de presupuestos de publicidad y marketing y miradas a corto plazo, explica Saulquin (2006), no fueron los mejores aliados. Se eliminó un día de desfiles, por lo que había menos exponentes, pero sin perder la esencia del evento. Se agregaron *showrooms* para darles la oportunidad a los diseñadores a exponer sus trabajos y poder promocionar sus puntos de venta. Sin embargo, con la crisis mundial y el atentado a las Torres Gemelas en Nueva York del 11 de septiembre, el desinterés fue en aumento con eventos como este.

Ya para la tercera edición del *BafWeek* hubo aspectos más difíciles, en este caso para los expositores. En ese momento, lo difícil para los diseñadores fue conseguir telas importadas, con las cuales estaban acostumbrados a trabajar, ya que esta vez debían trabajar con materia prima local, logrando igualmente un gran éxito, con gran convocatoria.

Así siguió hasta la 6ta edición, la cual se comenzó a realizar en la rural. De la cuarta a la séptima edición, el crecimiento del evento acompañó al crecimiento del diseño de autor. En la octava edición, explica Saulquin (2006), fue cuando surgió la idea de mostrar a nuevos diseñadores, con la marca de un joven egresado de la UBA. Gracias a la difusión de los desfiles, diseñadoras como Cora Groppo o Cecilia Gadea fueron abriendo locales propios generalmente ubicados en el barrio de Palermo.

Por otro lado se encuentra el evento Buenos Aires Alta Moda, creado por Héctor Vidal Rivas, el cual desea apoyar la moda y a los diseñadores locales en todo lo que se pueda. El papel de los medios de comunicación tiene un papel elemental en la indumentaria argentina. Los suplementos presentados en diarios de tirada masiva como Clarín o La Nación, o la revista Luz perteneciente al Grupo Perfil, por nombrar algunos pocos, o personas como Carmen Acevedo Díaz desde programas televisivos como *moda bit* o Fabiana Araujo en *Donnamoda*, son algunos de los que ayudan a jóvenes diseñadores, como a marcas locales ya consagradas a tener difusión para poder seguir en el mercado. Estos eventos, acompañados con la buena difusión en los medios como también los diferentes eventos realizados en paseos de compras como los presentados en el Paseo Alcorta, dieron un rasgo profesional a la tarea realizada en las pasarelas y de quién es quién en la moda argentina actual.

5.2. Producción y conocimiento de slow en el país

Día a día, crece la producción en el país, pero al seguir con las tendencias mundiales, claramente el consumismo sigue como la primera opción en el proceso de producción y ventas en el mercado local. Poco a poco comienza a asomarse un cambio en el diseño. Saulquin (2010) postula: “La tendencia de la indumentaria alejada de la moda, estable y de calidad, con la suficiente tecnología incorporada para lograr prestaciones cromáticas y térmicas, no dará sin embargo motivo para el aburrimiento.” (pág.213). A través de diferentes actividades de observación en el mercado local, los avances en los que respecta al cuidado al medio ambiente son lentos. Realizando diferentes sondeos,

principalmente se ven estos aspectos en lo que refiere al *packaging* como al etiquetado de las prendas.

Una de las diseñadoras argentinas que trabajan con el concepto *slow*, es la argentina Paula Gray. Al entrevistarla, Gray (2012) explica que su trabajo se basa en aprovechar hasta el último trozo de las telas, para hacer todo tipo de accesorios. En su colección titulada Calor del 2012 se puede ver como incluyó collares, prendedores, fajas, tocados y zapatos confeccionados con retazos, trabajando en conjunto con la diseñadora de zapatos Lali Ramírez, mostrando una colección con texturas lúdicas que desafían las temporadas y convierten diferentes etapas ecológicas. En una entrevista realizada, Gray (2012) explica que conoció el movimiento viviendo en el exterior, específicamente en Los Ángeles. Ella cree que la esencia del *slow* es hacer prendas y diseños que perduren las temporadas, se cuide la calidad y cada eslabón de la producción donde entra también la sustentabilidad. Se contrapone a la moda descartable o fast fashion. Es una corriente que apunta al estilo individual y no a lo que dictan las tendencias comprando ropa de invierno cuando es verano y con el desenfreno que se vive en la actualidad la moda.

Por otro lado ella define su estilo como el equilibrio entre lo clásico y lo moderno, entre la ecología y la moda. Se involucró en el mundo de la alta costura desde chica, mientras jugaba con las muñecas y hacía muestras de arte para su familia, afición que se fortaleció a medida que crecía. Con una gran trayectoria, Gray logró posicionarse como quien promueve el *slow fashion* en Argentina, mostrando con sus colecciones como pueden estar en los guardarropas de las mujeres de manera atemporal. A pesar de no trabajar con cada temporada no trabaja con tendencias, más allá que fue elegida como una de las mujeres argentinas que marcan tendencia en el año 2006. La idea de "marcar tendencia explica que es estar más adelante de lo que se ve en el país. En este caso es la primera diseñadora en traer esta corriente al país y trabajar con esa consigna.

A su vez, Gray (2012) sostiene que el diseño sustentable se nutre de cuidar a cada uno de los actores, desde el agricultor del algodón hasta la comercialización. Explica: "El

proceso de creación en nuestra marca va mas allá de utilizar materiales eco. Es coherente en la forma de trabajo porque cuida cada uno de los procesos". Habla en plural ya que cree que detrás de su marca hay un valor humano importante, que trabaja con convicción. Cuenta que trabaja únicamente con empleados de trabajo registrado. Cuida a cada uno de los proveedores y en lo posible que sean certificados. La materia prima la compra en Perú, trabajando principalmente con algodón orgánico. Algunas telas planas son de Argentina y sólo de fabricantes nacionales en los cuales puede conocer e interiorizarse en la manera en la que trabajan.

Su trabajo se basa en recuperar, reciclar, priorizando materiales de bajo impacto ambiental, contribuir con programa de inclusión social y trabajar en pos del consumo consciente. Lo que si entiende es el hecho de que no se puede afirmar que la contaminación es un aspecto que se va a terminar. Lo que se debe tratar es encontrar el equilibrio para así no agrandar marcas que explotan a su personal, para así, también, ser conscientes de las consecuencias de las decisiones de cada uno al momento de consumir ciertos productos. La sociedad, como consumidora debe ser responsable y se debe informar acerca de las propiedades de las prendas que adquiere. Un ejemplo que ayuda a los consumidores, es el hecho de que en las etiquetas de la línea de ropa de Paula Gray además de estar marcado el número de prenda, dice también la cantidad que fueron cortadas y próximamente también incluirá el nombre de la persona que la confeccionó.

En los materiales textiles, Gray utiliza algodón orgánico, combinándolo con telas de punto de origen argentino. Además, en el ámbito local se cuenta con un avance en los textiles. Saulquin (2010) postula: "Las estructuras textiles mas interesantes, como los nuevos materiales, tienen la característica de poder ser manipulados en el nivel molecular."(pág.209). Igualmente, a través de investigaciones se ha visto que, a pesar de los avances en lo que respecta a la industria textil como en la indumentaria, el hecho de manipular fibras para multiplicar sus usos presenta ciertas desventajas. Un aspecto

negativo son los costos altos por el uso de la tecnología que deben incorporar para lograr su producción. Gray (2012) explica que los costos son más altos. La fabricación también es más artesanal. Se busca que la ropa dure y se cuida la producción y eso genera una línea de producción más lenta y por ello más costosa. No se explota a las personas y eso implica que respetar el ambiente laboral, las jornadas y los descansos que corresponden. Además cada prenda posee una etiqueta identificadora con número de serie y lote lo cual se registra para garantizar la calidad y que efectivamente se trata de alguna edición limitada y eso también nos da una manera de localizar cualquier falla que pudiera existir en el tejido por ejemplo que al ser natural a veces puede variar.

Otra desventaja es el hecho de que la sociedad argentina aún no tiene la conciencia ecológica suficiente que ayude, como explica Saulquin (2010) a desarticular a la moda efímera actual, que es la que provoca la basura industrial, en vez de las telas y prendas realizadas con calidad estable.

Otra diseñadora argentina, que actualmente trabaja en París, es Eva Zingoni, quien fue entrevistada por la revista *OhLaLa* (2012). Ella trabajaba en la casa Balenciaga y decidió dejar su trabajo por dos aspectos. El primero es el hecho de que ella quería tener su propia marca. Por otro lado, al trabajar en una gran marca mundial, notó la cuestión del desperdicio textil que hay en las marcas, por diferentes aspectos, por lo cual ella explica su trabajo como un reciclaje de lujo. Realiza trajes *pret à porter* a medida a partir de los desechos de grandes marcas, teniendo clientas en toda Europa.

Otra marca local es Cúbreme, que tiene como lema “La distinción y la lealtad de lo perdurable”, quienes trabajan exclusivamente con telas naturales como algodón, que es cultivado por pequeños productores en el noroeste de Argentina, donde se da prioridad al cuidado del medio ambiente y al bienestar de las familias. Ésta no es una decisión al azar, sino que es considerada una decisión política que postula por un modelo económico inclusivo. También utilizan fibra de Llama, las que son criadas en su hábitat natural y todas sus prendas son tejidas en telares artesanales. En el *BafWeek* que se realizó en el

2010, Cúbreme junto a la marca uruguaya Ana Livni fueron los exponentes del *slow fashion* en el evento. La creadora de Cúbreme, Alejandra Gottelli (2010), explica que estudió cada uno de los diseños, como también las propiedades de las fibras naturales y viajó a zonas argentinas donde habitan comunidades que crían su propio ganado, a fin de elaborar el criterio de su marca, que insta a un consumo responsable como también a tener conciencia ecológica.

Gotelli (2010) explica que su empresa no tiñe las fibras para poder excluir las anilinas químicas. Las telas se tejen con telares manuales, para evitar el impacto energético. Y un aspecto singular de las marca es el hecho de que cada diseño es único, por lo que los tiempos que implican las fabricación son mas largos que los de las marcas que realizan prendas de forma masiva. Saulquin (2010) explica: “Durante el desarrollo de la sociedad industrial, la obsesión por la producción y el consumo, como condición para consolidar el progreso que daría felicidad a los hombres, privilegió la explotación máxima de los recursos.”(pág.226). Es por aspectos como este, que marcas como Cúbreme cambian los métodos de producción. Y no solo surgen estos métodos, sino que comienzan a fabricarse nuevas fibras con mayores resistencias mecánicas y térmicas. Se comienzan a analizar textiles funcionales quienes pueden cumplir funciones específicas como antimicrobianas y desodorantes, entre otros efectos, que cambian la forma de vestir.

Saulquin (2010) explica que hay avances como los llamados *smart* textiles, los cuales incluyen sistemas electrónicos y sensores incorporados en las prendas con diferentes efectos o sistemas como son los mp3, celulares o sistemas de alarmas. En este caso, las funciones no se dan por una modificación textil sino por la incorporación de nuevas funciones electrónicas.

Por otro lado, en la misma edición del *BafWeek* se presentó la ya mencionada marca uruguaya Ana Lavni (2010), que indica que su método es continuar el desarrollo de un diseño y mejorarlo temporada a temporada, con lo cual se actualiza una misma idea. Trabaja junto a Fernando Escudero y explica que no sigue las tendencias globales de

moda, sino que crea su propio estilo. Desde un principio siguió al *slow fashion*, revalorizando las lanas uruguayas y utilizando en diferentes formas materiales como fieltro, telas y tejido de punto. Tratan de utilizar la mayor cantidad de tela posible, ya que la cortan siguiendo patrones chinos, los cuales cuentan con formas geométricas, que generan a su vez nuevas formas. A partir de los recortes es como diseñan las prendas.

Lavni (2010) explica que a su criterio el *slow* salva a la sociedad con la movilidad pensativa, la preservación de los recursos naturales y el diálogo de la naturaleza con el interior de cada individuo. Ellos se manejan sin apuro alguno, lo que no significa ni hacer menos o trabajar con menos productividad, sino que trabajan con una mejor productividad como a su vez se supera la calidad trabajando en conjunto con la creatividad.

Tanto los diseñadores locales como de países limítrofes tuvieron la oportunidad de acercarse a la sociedad al *slow*. Poco a poco se comienzan a descubrir diferentes oportunidades en el desarrollo de nuevas fibras. Saulquin (2010) expone:

La creciente demanda de estos productos representa un gran desafío para las empresas y los diseñadores argentinos, ya que nuestro país por sus características bioambientales y productivas (gran diversidad de fibras naturales) se encuentran con extraordinarias oportunidades para el desarrollo de productos sustentables. (pág. 283).

Aunque a nivel nacional sea mínimo el trabajo, el hecho de que haya unos pocos diseñadores que tomen la iniciativa es importante. Y al ver el éxito logrado en el exterior, se ve la importancia del cuidado que hay y la utilización del *slow* para la producción textil. En Argentina hay cada vez más interés por los diseñadores eco, lo cual lo encuentro muy positivo y es un enorme incentivo para alimentar la industria dice Gray (2012). Considera que se trata de trabajar en una crisis donde materiales no están entrando al país, y a su vez, se están haciendo menos cantidades y se transmiten precios más altos.

Hoy en día hay un abuso del *fast fashion*. Hoy en día el diseño se pierde en el mundo de lo económico y lo cultural. Muchas veces ya no se disfruta de la moda, sino que se ve como solo comprar, sin medir las consecuencias. Allí es donde surge el interrogante de

por qué no cambiar de técnica y así volver el tiempo en el que la experiencia de compra era más allá del dinero. **Conclusiones**

A lo largo del presente Proyecto de Grado se analizaron diferentes cuestiones con respecto a la moda. Desde sus inicios, su historia, las diferentes etapas planteadas por las autoras Margarita Riviere y Susana Saulquin y los diferentes cambios que se dieron en la sociedad que afectaron su desarrollo tanto a nivel nacional como internacional. También se ha realizado un análisis; por un lado de la tendencia predominante hoy en día en el mundo de la moda, como es el *fast fashion* y, por otro lado, la nueva tendencia que de a poco se va incorporando, el *slow*. Características, casos, crisis económicas y exponentes se han tomado en cuenta para poder llegar a una conclusión final.

El modo de producción predominante hoy en día es el *fast fashion*. Pero el tema principal no es que el *fast* se utilice, sino que no hay una predisposición al cambio. Históricamente las sociedades no han aceptado cambios radicales en sus estilo de vida y han sido grupos minoritarios quienes hay tomado la iniciativa. El futuro del planeta es un tema al cual aún no se le da la importancia que se debe. La contaminación es un hecho que se impuso en el mundo ya hace muchos años como para seguir evitándolo. El problema surge cuando se lo toma como un aspecto pasajero.

Actualmente en Argentina hay pequeños avances que colaboran con el cuidado del planeta, pero al ver las ideas plasmadas en acciones se vislumbra la personalidad de la gente. Un ejemplo es que en las casas de la ciudad de Buenos Aires no se separe la basura. Algo tan simple y sencillo como separar lo reciclable de lo que no lo es no se puede implementar correctamente. Y al escuchar algunas respuestas de ciudadanos de la capital del país se ve que es simplemente porque no les interesa o peor, no tienen ganas de separar la basura. En ciudades como La Plata ya es costumbre. Desde el año 2007 el intendente de la ciudad decretó que hay que separar la basura, utilizando bolsa verde para lo reciclable y añadiendo más recolectores para la llamada "basura verde". Tal

vez sea el hecho de que es una ciudad chica, con otra mentalidad a la de la gente de Buenos Aires, pero en ningún momento se cuestionó la acción del intendente.

Al entrar al mundo de la moda, aún se ve cierto rechazo. El hecho que la diseñadora argentina Paula Gray desarrolle su colección basada en los principios del *slow fashion* en el exterior es bastante lamentable. Pero al analizar su postura, no solo es que no ve futuro en sus prendas, sino que tampoco tiene un espacio para mostrar su colección. Más aún cuando hoy en día la sociedad está acostumbrada al cambio por temporadas en lugar de ropa atemporal. Aquí encontramos otro cuestionamiento. Tal vez un aspecto a analizar es un temor existente en el comercio local por un cambio en el mercado. Con los cambios que hay en el país, tanto político como económico, resulta inevitable pensar en un negocio rentable, a pesar de que sea satisfactorio o algo que guste y no solo para vender.

Por otro lado, con el *slow* se incentiva al uso de fibras naturales, las cuales en el país hay en gran cantidad y además, con la política actual de incentivo de la industria local, no sería tan complicado ya que en el país el ingreso de materia prima del exterior cada vez es más complicado. Hoy de a poco se está comenzado a interiorizar sobre el tema. Publicaciones abordan el tema, como también revistas de moda que antes no se hubiera pensado. Distintos espacios locales, en mayor o menor medida adoptan estas teorías por el temor de perder sus emprendimientos. No sólo se debe trabajar en el diseño, sino en la producción, difusión, generar nuevos públicos, llamar la atención de las instituciones, ya que muchas veces surgen amenazas externas a la producción que frenan el desarrollo de nuevos diseños.

Una de las metas propuestas y logradas en este trabajo es el hecho de tomar conciencia de lo importante que son los métodos de producción y materiales y sus consecuencias en el medio ambiente y ver que introducir elementos le suman un gran valor al área del diseño de indumentaria.

Pero igualmente se llega al mismo interrogante. Aunque estas nuevas técnicas sean factibles para imponer en el mercado local, no es seguro saber si la sociedad argentina esta lista para un cambio en la forma de vestir.

Por ello y por lo trabajado en el presente Proyecto de Grado, se considera que se ha alcanzado el nivel académico y profesional requerido como cierre de una carrera de grado como es el Diseño Textil y de indumentaria. La temática del proyecto ha sido bien recortada y delimitada para su correcta comprensión. A lo largo del trabajo se han utilizado conocimientos obtenidos en diferentes materias de la carrera logrando un apto cierre. Se han realizado aportes innovadores para la profesión. Cada capítulo se ha complementado con el anterior, logrando una lectura llevadera. Cada tópico analizado en los capítulos muestra coherencia y lógica. Por lo que los objetivos del Proyecto de Grado se ven cumplidos, y se espera que el trabajo sea un aporte significativo para el trabajo de los diseñadores de indumentaria.

Referencias Bibliográficas

Abdala Zolezzi, M. (2012, mayo), Hago moda con lo que hay a mano. *Ohlalá*

Alter, L. (2008), *The slow Movement isn't just food*. Recuperado el 18 de octubre del 2011

de:http://www.huffingtonpost.com/lloyd-alter/the-slow-movement-isnt-ju_b_122792.html

Bauman, Z. (2006), *Vida de consumo* (2ª ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Cachon, G. (2011), *The Value of Fast Fashion: Quick Response Enhanced Design, and*

strategic consumer behavior. Pensilvania: Management Science Inform

Comunico, Le (2010), *Slow movement, movimiento slow*. Recuperado el 20 de octubre

del 2011 de: [http://lecomunico.espacioblog.com/post/2010/09/28/slow-movement-](http://lecomunico.espacioblog.com/post/2010/09/28/slow-movement-movimiento-slow)

[movimiento-slow](http://lecomunico.espacioblog.com/post/2010/09/28/slow-movement-movimiento-slow)

Cruz, W. (2010), *Cuando nace la moda*. Recuperado el 18 de octubre del 2011 de:

<http://www.fashionradicalsnews.com/blogs/2010/08/21/%C2%BFcuandonace-la-moda/>

Fernández Moujan, M. (2012) *Producción de Modas I*. Apuntes de cursada

Grinfeld, M. (1997) *Marketing de la moda*. Madrid: Centro de Investigaciones

Bibliográficas sobre moda e indumentaria

Horoné, C. (2010), *Bajo Presión: Cómo educar a nuestros hijos en un mundo hiper*

exigente. Madrid: RBA libros

Infobae, (2009), *¿Qué es el fast fashion?*. Recuperado el 20 de octubre del 2011 de:

<http://www.infobae.com/notas/512265-Que-es-el-fast-fashion.html>

INTI (2011), *Las cosas del quehacer: debates en torno al diseño de indumentaria en*

Argentina. Córdoba: Centro Cultural España-Córdoba

Laver, J. (1997), *Breve historia del traje y la moda* (6° Ed.) Madrid: Ediciones Cátedra

Lemos, D. (2011), *Taller de Estilo e Imagen II*. Apuntes de cursada

Leonard, A. (2011), *La historia de las cosas*. Recuperado el 21 de mayo del 2012 de:

<http://www.youtube.com/watch?v=upJRjTcJORg>

Livni, A. (2010), *Slow fashion: Makeapiece, Cúbreme y Ana Livni*. Recuperado el 6 de

junio del 2012 de: <http://www.vistelacalle.com/20784/slow-fashion/>

Lurie, A. (1994), *El lenguaje de la moda*. Barcelona, Paidós.

Ovelar, M. (2011), *La maldición del fast fashion*. Recuperado el 5 de febrero del 2012 de:

<http://www.tendencias.com/marcas/la-maldicion-del-fast-fashion>

Prioglio, C. (2010), *Fast Fashion*. Recuperado el 20 de noviembre del 2011 de:

<http://www.lanacion.com.ar/1412158-fast-fashion>

Redal, M. (2010), *Slow Fashion, arte y reciclaje de Tytti Thusberg*. Recuperado del 10 de

septiembre del 2011 de: <http://www.elblogalternativo.com/2010/06/15/slow-fashion-Arte-y-reciclaje-de-tytti-thusberg/>

Rifkin, J. (2010), *La civilización empática, la carrera hacia una conciencia global en un*

Mundo de crisis. Buenos Aires: Estado y Sociedad 175

Riviere, M.(1977), *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* . Barcelona: Gustavo Gili

Riviere, M. (1998), *Crónicas virtuales, la muerte de la moda en la era de los mutantes*.

Barcelona: Anagrama

Rosa, K. (2009), *La moda y su evolución en el siglo XX*. Recuperado el 20 de marzo del

2012 de: <http://lamodaenelsigloxx.blogspot.com.ar/>

Saulquin, S. (2006), *Historia de la moda argentina, del miriñaque al diseño de autor*.

Buenos Aires: Emecé

Saulquin, S. (2010), *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.

Televisión Española (2007), *Planeta Zara*. Recuperado el 10 de abril del 2012 de:

<http://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEIg>

Bibliografía

Abdala Zolezzi, M. (2012, mayo), Hago moda con lo que hay a mano. *Ohlalá*

Alter, L. (2008), *The slow Movement isn't just food*. Recuperado el 18 de octubre del 2011

de:<http://www.huffingtonpost.com/lloyd-alter/the-slow-movement-isnt>

[ju_b_122792.html](http://www.huffingtonpost.com/lloyd-alter/the-slow-movement-isnt-ju_b_122792.html)

Alvarado, P. (2009), *Buenos Aires fashion week winter: Slow fashion local materials*

sustainable sponsor Recuperado el 5 de abril del 2012 de:

<http://www.treehugger.com/style/buenos-aires-fashion-week-winter-2009-slow->

[fashion-local-materials-sustainable-sponsors.html](http://www.treehugger.com/style/buenos-aires-fashion-week-winter-2009-slow-fashion-local-materials-sustainable-sponsors.html)

Bauman, Z. (2003), *Modernidad Líquida* (2ª ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Bauman, Z. (2006), *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Cachon, G. (2011), *The Value of Fast Fashion: Quick Response Enhanced Design, and*

strategic consumer behavior. Pennsylvania: Management Science Inform

Cambariere, L. (2011), *Neo artesanos*. Buenos Aires: Publicación digital

Colchester, C. (1990), *The New Textiles: Trends + Traditions*. Londres: Thames and

Hudson Ltd.

Comunico, Le (2010), *Slow Movement, movimiento slow*. Recuperado el 20 de octubre

del 2011 de: [http://lecomunico.espacioblog.com/post/2010/09/28/slow-](http://lecomunico.espacioblog.com/post/2010/09/28/slow-movement-)

[movimiento-slow](http://lecomunico.espacioblog.com/post/2010/09/28/slow-movement-)

Cruz, W. (2010), *Cuando nace la moda*. Recuperado el 18 de octubre del 2011 de:

<http://www.fashionradicalsnews.com/blogs/2010/08/21/%C2%BFcuandonace-la-moda/>

Fernández Moujan, M. (2012) *Producción de Modas I*. Apuntes de cursada

Fletcher, K. (2007), *Slow Fashion*. Recuperado el 5 de septiembre del 2011 de:

http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html

Ghemawat, P. y Nueno, J. (2006), *Zara: Fast Fashion*. Boston: Harvard Business School

Grunfeld, M. (1997) *Marketing de la moda*. Madrid: Centro de Investigaciones

Bibliográficas sobre moda e indumentaria

Horoné, C. (2008), *Elogio a la lentitud*. Madrid: RBA libros

Horoné, C. (2010), *Bajo Presión: Cómo educar a nuestros hijos en un mundo híper*

exigente. Madrid: RBA libros

INTI (2011), *Las cosas del quehacer: debates en torno al diseño de indumentaria en*

Argentina. Córdoba: Centro Cultural España-Córdoba

Infobae, (2009), *¿Qué es el fast fashion?* . Recuperado el 20 de octubre del 2011 de:

<http://www.infobae.com/notas/512265-Que-es-el-fast-fashion.html>

Laver, J. (1997), *Breve historia del traje y la moda* (6ª ed.). Madrid: Ediciones Cátedra

Lemos, D. (2011), *Taller de Estilo e Imagen II*. Apuntes de cursada

Leonard, A. (2011), *La historia de las cosas*. Recuperado el 21 de mayo del 2012 de:

<http://www.youtube.com/watch?v=upJRjTcJORg>

Livni, A. (2010), *Slow fashion: Makeapiece, Cúbreme y Ana Livni*. Recuperado el 6 de

junio del 2012 de: <http://www.vistelacalle.com/20784/slow-fashion/>

Lurie, A. (1994), *El lenguaje de la moda*. Barcelona, Paidós.

Lyotard, J. (1987), *La condición postmoderna, informe sobre el saber*. Madrid: Ediciones

Cátedra S.A.

Ovelar, M. (2011), *La maldición del fast fashion*. Recuperado el 5 de febrero del 2012 de:

<http://www.tendencias.com/marcas/la-maldicion-del-fast-fashion>

Prioglio, C. (2010), *Fast Fashion*. Recuperado el 20 de noviembre del 2011 de:

<http://www.lanacion.com.ar/1412158-fast-fashion>

Redal, M (2010), *Slow Fashion, arte y reciclaje de Tytti Thusberg*. Recuperado del 10 de

septiembre del 2011 de: <http://www.elblogalternativo.com/2010/06/15/slow-fashion-Arte-y-reciclaje-de-tytti-thusberg/>

Rifkin, J. (2010), *La civilización empática, la carrera hacia una conciencia global en un*

mundo de crisis. Buenos Aires: Estado y Sociedad 175

Riviere, M. (1977), *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* .Barcelona: Gustavo Gili

Riviere, M. (1998), *Crónicas virtuales, la muerte de la moda en la era de los mutantes*.

Barcelona: Anagrama

Rosa, K. (2009), *La moda y su evolución en el siglo XX*. Recuperado el 20 de marzo del

2012 de: <http://lamodaenelsigloxx.blogspot.com.ar/>

Saulquin, S. (2006), *Historia de la moda argentina, del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé

Saulquin, S. (2010), *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.

Serani, D. (2009), *Slow Movement*. Recuperado el 5 de octubre del 2011 de:

<http://drdeborahserani.blogspot.com/2009/05/slow-movement.html>

Squicciarino, N. (1993), *El vestido habla* (2ª ed.). Madrid: Cátedra

Televisión Española (2007), *Planeta Zara*. Recuperado el 10 de abril del 2012 de:

<http://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEIg>

Wong, W. (1996). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

<http://www.slowmovement.com/>