

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Oriente y Occidente
Tramando Indumentaria

Marisa Gabriel
Cuerpo A del PG
26/02/13
Diseño de Indumentaria y Textil
Creación y Expresión
Diseño y producción de objetos, espacios, e imágenes.
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Introducción

Se considera que la moda hoy en día se rige por tendencias provenientes de capitales influyentes como ser Londres, París, New York, entre otros; la moda dentro del marco del consumo es un ciclo que rota cada vez más rápido, y el consumidor es un público muy exigente; la mezcla de estos tres factores llevan a la pérdida de identidad de marcas, ya que para responder ante el consumismo utilizan prendas creadas en estos países influyentes y las replican en vez de resignificarlas, o usarlas únicamente de referencia. Esta pérdida de identidad de marcas a su vez hace referencia a una pérdida de identidad del consumidor que busca reflejarse en grupos.

Por otro lado, las culturas autóctonas orientales son cada vez más olvidadas, y forzadas a adoptar la influencia de costumbres occidentales.

En este proyecto de graduación se estudia el diseño de indumentaria femenina porteña, se reflexionará, se observará el rumbo de la moda y las tendencias, su importancia, para luego proponer una colección que no deje de lado la moda y las tendencias pero aplique formas de trabajar de diseñadores Hindúes y sea concebida de una forma distinta al modelo preestablecido de armado de colección. Se acercará al modelo Hindú, para aportar otra mirada del diseño de indumentaria y así enriquecer la mirada occidental.

Se enmarca dentro de la categoría de creación y expresión ya que propone una colección desde la fusión de cuestiones del diseño de indumentaria y el consumidor porteño con el hindú, de Jaipur. Crear un producto diferente, cargado de emociones e ideología, compartida con un consumidor. Se analizará la problemática actual de los jóvenes como consumidores, comportamiento de las jóvenes en el centro de moda porteño, el rol de la moda y las tendencias; la problemática de los diseñadores y la identidad de marca, para salir a un mercado sumamente competente y desarrollado y

luego se acercará al modelo Hindú, para aportar otra mirada del diseño de indumentaria y así proponer una colección de prendas distinta. Por eso mismo, diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, será la línea temática.

En la sociedad actual, en el centro de la moda porteño, las bajadas de tendencia son inevitables. La moda social y el ideal de consumo llevan al diseñador a implementar ciertas pautas que limitan su creatividad por cuestiones de rentabilidad y ventas. Si bien existen los diseñadores de autor, que intentan mantener su camino, su ideal para lograr establecerse con un nicho de mercado. El siguiente proyecto de graduación no busca alejarse de la moda y las tendencias, simplemente intenta equilibrar mediante por ejemplo ideología, lo que sería consumo masivo y diseño de autor. Analizar que sucede con la problemática textil, y las cuestiones socioculturales que afectan a los jóvenes, el rumbo de la moda las tendencias; será una colección que se esfuerza en ofrecer algo más que indumentaria, ya que al intentar insertarse en un mercado tan desarrollado es impensable competir desde el producto, más aun en indumentaria que ya todo está realizado y que el consumidor ya tiene suficiente, encontrar la manera para que un cliente se acerque a nuevas marcas, que busque y se inquiete por conocer otras propuestas.

Por otra parte, más allá de las fronteras que están siendo desdibujadas desde principio de siglo, este tipo de regiones hindúes siguen estando muy al margen de cuestiones de la vida occidental. Cómo se manejan los diseñadores de indumentaria, qué tipo de necesidades satisfacen, quiénes son sus consumidoras, cuáles son sus determinantes a nivel social, religión, imposiciones de género y edades; son algunas de las interrogantes que llevan adelante el siguiente Proyecto de Graduación.

El trabajo propone ampliar las fronteras de conocimiento, integrando así formas concebidas en el proceso creativo Hindú. Para así de a poco ofrecer a las consumidoras

una cartera de productos más amplia, o al menos tendrán la posibilidad de elegir algo diferente.

En sociedades como la Hindú, de culturas tan cerradas, la ropa es casi al cien por ciento un símbolo del estado anímico, de la situación civil de la persona, de la edad, desde los detalles de la indumentaria comunican vivencias o características específicas de su persona. Desde el color, desde el largo de las piezas, desde los módulos, y desde los accesorios que son fundamentales en esta cultura. Es imprescindible para entender toda esta simbología pertenecer o conocer profundamente a la sociedad.

La diferencia con las consumidoras en el centro de moda porteño, es que todo el tiempo buscan camuflarse en grandes agrupaciones. Dentro de ese grupo buscan destacarse en determinadas ocasiones, pero no al punto de no pertenecer. Esto ocurre por la pérdida de identidad personal. Y conlleva a las marcas, a perder su identidad para lograr vender el producto. Es una especie de mutuo acuerdo entre consumidor, y marca, regido por la tendencia.

En el seno de nuestras sociedades, la inquietud por la apariencia obliga a transigir con la moda o, dicho de otra manera, con las elecciones colectivas a favor de ciertas tendencias. En el interior de estas diferentes propuestas el individuo hace su elección y ésta proviene de una estrategia perfectamente racional. De manera deliberada, el individuo intenta conjugar distinción e imitación, para convertirse en aquel que desea ser. Estas preocupaciones conjuntas, y a veces antagonistas, explican las actitudes paradójicas observadas respecto a la moda. (Erner, 2007, p. 183)

La mujer joven moderna busca continuamente la renovación, la re significación, la novedad, por esto el proyecto de graduación intenta equilibrar ambas formas de trabajar para lograr un producto novedoso, cautivador, y rentable: una colección cargada de

emociones en la que el consumidor encontrará seguridad personal, y confiará. Prendas únicas para un cliente único.

El trabajo se sitúa entre el año 2011 y el año 2013 y en dos regiones específicas, la Ciudad de Buenos Aires y la región de Jaipur, India.

El aporte primordial del trabajo será una nueva forma de concebir el diseño de indumentaria femenina. Será una nueva mirada que fusiona ambas ideas creativas, y procesos de diseño. Más allá, dará a conocer cuestiones de la mujer Hindú, cuestiones del diseño de indumentaria de la región de Jaipur y el modo de trabajar de los diseñadores. Se estudiará el diseño femenino joven en la Ciudad de Buenos Aires; como se manejan los diseñadores de producto y de autor, cómo utilizan las tendencias, que es lo que buscan las consumidoras. Como lograr el equilibrio entre un diseñador de autor y una marca de producto masivo.

El objetivo general es estudiar que sucede hoy en día con la identidad de marcas, identidad de los jóvenes consumidores, y con la influencia de las tendencias en la ciudad de Buenos Aires y que sucede con el diseño de indumentaria femenina en Jaipur, Rajasthan. Se elegirá una tendencia determinada, que se cree correspondiente al tipo de producto que se ofrece, para dirigirse específicamente a un consumidor. Para generar una colección que se base en las emociones, e intenciones de las personas, compartir ideología con el consumidor para atraer nuevos clientes y concebir desde otro lugar el diseño. Crear manteniendo la rentabilidad tomando aspectos de la cultura Hindú y replanteando aspectos del diseño de indumentaria porteño y su sociedad.

Para esto, en primer lugar, es necesario mencionar el proceso de creación de indumentaria en la Ciudad de Buenos Aires, establecer el rol que cumplen las tendencias, cual es el rol de los diseñadores, cómo funcionan las marcas de indumentaria, que

sucede con las jóvenes que consumen, y cómo consumen, entre otras características. Luego se debe analizar la mujer en Jaipur sus costumbres y necesidades.

Habrá que analizar la indumentaria femenina como signo social, comparando así lo que se entiende en cada una de estas culturas.

Un signo es un guiño que se utiliza entre las personas dentro de una sociedad o grupo determinado. La indumentaria es un conjunto de signos que entre si se articulan con el cuerpo para configurar la apariencia. Por lo tanto tiene un sentido y construye un mensaje. Siendo este un mensaje enviado continuamente ya que toda persona dentro de la sociedad obedece a su código de vestimenta y en este caso debe estar vestida; aun si no lo hiciese, estaría comunicando. Desde el lenguaje visual, la indumentaria no deja de comunicar.

No hay una sola lengua de la indumentaria sino muchas: unas (como el holandés y el alemán) muy relacionadas entre sí y otras (como el vasco) casi únicas. Y dentro de cada lengua de la indumentaria hay muchos tipos de dialectos y acentos distintos, algunas casi ininteligibles para los miembros de la cultura oficial. Por otra parte, como ocurre con el habla, cada individuo tiene su propio repertorio de palabras y emplea variaciones personales de tono y significado. (Lurie, 1994, p. 22)

Mientras que en la sociedad Hindú la indumentaria comunica la situación de cada persona dentro de un marco sociocultural con códigos estrictos cada mujer refleja en indumentaria su situación. En Buenos Aires, tanto como en otras capitales de la moda, las jóvenes buscan camuflarse dentro de grandes grupos donde puedan llamar la atención pero tienen miedo de ser vistas como diferentes.

El trabajo reflexionará acerca de los elementos de diseño como el color; el tipo de textil utilizado; y las formas o las prendas que se eligen para vestir, y su interpretación. Se entrevistarán diseñadores Hindúes, para luego describir el proceso de diseño. Por último, se creará una colección que fusione todos estos aspectos.

De esta manera, se abordarán cada uno de los temas necesarios para insertar nuevos aires en el diseño de indumentaria femenino porteño. Ampliando la cartera creativa e integrando conocimientos Hindúes, que estén más allá del textil que suele utilizarse, en la industria.

A lo largo de todo el trabajo, se compara el diseño, el proceso creativo, la mujer, la sociedad, la rentabilidad, el diseñador, entre otras cosas, de cada una de las regiones mencionadas anteriormente. El trabajo se divide en capítulos, en relación al aspecto a comparar. En las próximas líneas se describirá cada uno de los apartados que conforman este proyecto.

El capítulo uno Indumentaria como signo social describe a las sociedades involucradas en el proyecto; a la mujer; y a la indumentaria. Las costumbres de estas mujeres, y qué buscan a la hora de vestirse. Se presenta y analiza el lenguaje visual de la vestimenta en cada una de las sociedades a describir, y como se relacionan con el individuo.

En el siguiente capítulo, La moda líquida se analiza el fenómeno de la moda en el centro porteño, la moda en relación a la sociedad y el consumo, que sucede con las jóvenes a la hora de comprar, como eligen, la frecuencia de compra, las influencias, el rol que cumplen las tendencias; y se mencionará la tendencia Eco, ya que será la elegida en el capítulo cinco como consumidor potencial.

Se continúa con Procesos de creación donde se describirá el diseño de indumentaria, las prendas, sus elementos, color, forma, y textura; el proceso creativo del diseñador, la identidad y el diseño, problemática de los diseñadores de autor hoy en día, y la problemática textil

Una vez introducidos en el diseño, en Otra mirada del diseño de indumentaria, se desarrolla el rol, el proceso del diseñador, en Jaipur, India; la importancia de lo artesanal y el proceso creativo de un diseñador Hindú. La manera de crear, de comercializar, la prenda; y por otro lado el consumidor a quien se dirige. Se lo vinculará con lo que sería trasladado a Buenos Aires.

Por último en Fusión creativa se integrarán todos estos aspectos de manera novedosa y rentable, haciendo hincapié en todo el estudio previo desarrollando una nueva propuesta que integre los conceptos analizados a lo largo del Proyecto de Graduación.

En síntesis, este trabajo reflejará la problemática de los diseñadores en la Ciudad de Buenos Aires hoy día, mencionando al consumidor, los diseñadores, y el producto en sí; y por otro lado enseñará el diseño de indumentaria Hindú, la mujer joven, y el proceso del diseñador; para lograr una fusión rentable con las formas de trabajar occidentales porteñas y replanteando algunos aspectos importantes.

Se encuentran antecedentes en Proyectos de Graduación aprobados en fechas anteriores, ya que la problemática textil, la problemática del consumo y la desvalorización del diseño de indumentaria es de gran importancia para jóvenes que recién se inician en el mercado laboral. Ver que el diseñador tiende a copiar, y a perder su identidad porque el consumidor de alguna manera lo inclina hacia eso es algo que inquieta a un joven diseñador. Se cree firmemente que no se debe perder el trabajo artesanal, el proceso de

diseño no debe ser acelerado ya que cada prenda debería tener su tiempo de elaboración y dedicación por parte del diseñador.

Antecedentes:

Arias Uriburu, L. (2012). *Diseño y expresión cultural*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Diseño y expresión cultural, PG escrito por Arias Uriburu, L. se encuentra dentro la categoría creación y expresión. Fue tomado de referencia ya que intenta re significar textiles autóctonos, revalorizar las culturas aborígenes, pensándolas para un mercado actual. Es significativa ya que el siguiente PG intenta reconocer flaquezas del diseño de indumentaria, las tendencias, y la moda actual en el centro de moda porteño para así integrar con formas de trabajar hindús creando una imagen tanto de marca como de vestimenta diferente. El PG de Arias Uriburu, de alguna manera intenta algo similar con las culturas aborígenes de Argentina.

Campesi, S. R. (2011) *La indumentaria como extensión del cuerpo y la identidad*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

La indumentaria como extensión del cuerpo y la identidad, en la categoría Creación y Expresión, escrito por Campesi, S. R., es de gran influencia ya que propone un diseño vinculado con el arte que intenta vincularse con las emociones, los estados de ánimo, siendo prendas que acompañan al ser y lo representan desde su lugar más interno. Este proyecto, analiza también los elementos del diseño ya que son los que le darán carácter a la prenda.

Martínez, G. (2011) *Modelando un sentimiento*. Proyecto de Graduación.
Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de
Palermo.

Modelando un sentimiento es el Proyecto de Graduación de Martínez, Gisela; se encuentra en la categoría de Proyecto Profesional. Es de gran interés ya que sigue la misma línea temática intentando primero dar a conocer el diseño de indumentaria y el trabajo del diseñador, la sociedad actual y la búsqueda de la moda y las tendencias, el individualismo de las sociedades actuales y la problemática del consumo masivo. El trabajo estudia la relación entre el textil y el cuerpo, y luego continua abordando ya temáticas específicas que no serán tan útiles para el presente Proyecto de Graduación.

Mroczek, M. S. (2012) *Moda y Crisis de Identidad*. Proyecto de
Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo.

Mroczek, M. S., en su escrito *Moda y Crisis de Identidad*, que se encuentra en la categoría de Investigación; señala cambios que se produjeron en el último tiempo en la moda en la Ciudad de Buenos Aires y las llamadas Tribus Urbanas que surgieron. Analiza la utilización de símbolos y la explotación de los mismos, sin casi comprenderlos, por parte de las grandes marcas. Se une al presente proyecto de graduación desde el punto de vista de la crisis de identidad, el surgimiento de las tribus, la pérdida de identidad de marcas, en los primeros capítulos más que en el resto.

Pineda Molina, J. (2012) *Nuevas Fibras textiles*. Proyecto de Graduación.
Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de
Palermo.

El proyecto de graduación de Pineda Molina, J. M.; titulado Nuevas Fibras Textiles, es muy útil a la hora de plantear la problemática textil hoy día en Buenos Aires. El PG se encuentra en la categoría de investigación. Su proyecto se basa en la creación de fibras textiles alternativas sustentables, a partir de nuevas tecnologías. Sin duda este trabajo brinda datos concretos acerca de la producción textil en Buenos Aires, las empresas, maquinarias, y tejidos confeccionados. Por otro lado la conciencia de lo sustentable que será a donde se dirige el siguiente proyecto de grado ya que intenta encontrar un anclaje sustentable, de tejeduría artesanal, de fibras naturales producidas en la Ciudad de Buenos Aires.

Popolizio, S. (2011) *Viejas técnicas, nuevas oportunidades*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

El Proyecto de graduación de Popolizio, S., titulado Viejas técnicas, nuevas oportunidades; es de particular interés para el desarrollo de este PG ya que señala la problemática de la no valoración de las técnicas artesanales y la falta de compromiso del diseñador de indumentaria con el artesano local. El siguiente proyecto de grado intenta de alguna manera vincular técnicas Orientales artesanales, realizar prendas únicas, con mucha delicadeza y dedicación en cada una de ellas y se encuadra en un eje temático similar al anterior.

Romeo, M. G. (2012) *Vestidos con Identidad*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Romeo, M. G. en su PG Vestidos con Identidad, dentro de la categoría proyecto profesional; trata acerca del diseño de autor en la Ciudad de La Plata. Analizará las prendas, sus elementos, el proceso creativo, la silueta, el material, y el color; estudiará el

diseño como signo social y el lenguaje visual de la indumentaria; y a su vez propuestas de comercialización del producto.

Salvestrini Raskov, N. P. (2012) *La adaptación y difusión de tendencias en la moda*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

El proyecto de graduación, *La adaptación y difusión de tendencias en la moda*, de Salvestrini Raskov, N. P., en la categoría Ensayo. Reflexiona sobre la relación entre las sociedades y sus aspectos característicos y la indumentaria. Analiza la evolución de los modelos de adaptación y difusión de tendencias a través del tiempo.

Capítulo 1.- Indumentaria como signo social

A lo largo del Proyecto de Graduación, se seguirá la línea temática de sociólogos como Zygmunt Bauman, que plantea una modernidad líquida, un consumidor insaciable, la falta de identidad, y la importancia que le da la moda. Él crea el concepto de modernidad líquida donde hasta los vínculos entre los individuos son líquidos. Todo se transforma, se recicla, es efímero. A su vez, el sociólogo Gilles Lipovetsky, que menciona una hiper- modernidad, y un narciso maduro, como individuos en relación en la modernidad líquida propuesta por Bauman. Como teóricos del diseño se acercará a Susana Saulquin, como una importante diseñadora de indumentaria de la Ciudad de Buenos Aires, que presenta escritas, críticas interesantes del diseño de indumentaria porteño y los diseñadores de autor.

El conjunto de prendas que articula a una persona en un momento dado forma parte de la apariencia de esta persona, y es sin duda su lenguaje visual comunicando continuamente. Es por esta simple razón que la indumentaria es un mensaje.

Balzac, en *Hija de Eva* (1839), señalaba que para una mujer el vestido es una manifestación continua de los pensamientos más íntimos, un lenguaje, un símbolo. Actualmente, con la semiótica cada vez más en boga, los sociólogos nos dicen que también la moda es un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación. El estructuralista francés Roland Barthes, por ejemplo, en *Las enfermedades del vestido*, habla del vestuario teatral como un tipo de escritura cuyo elemento básico es el signo. (Lurie, 1994, p.22)

Más allá de ser el conjunto de prendas textiles o no, usadas para vestirse, protegerse del clima adverso, o por pudor, la indumentaria es un signo social. Es un código que describe el nivel socio económico, la moda, el grupo de pertenencia, entre otras cosas. Para entender la ropa como símbolo social, es necesario antes conocer a la

sociedad, el entorno que rodea a las prendas ya que no se puede hacer referencia al traje como signo si se lo descontextualiza.

Cada sociedad se encuentra repleta de símbolos, es una red compleja que conforma a la identidad de la misma. Como mecanismo social, la ropa se convierte para el cuerpo en el signo de protección, reconocimiento, pertenencia, ya sea por elección o por identificación como es en el caso de los uniformes.

El traje es el medio a través del cual se proyecta la identidad concreta del sujeto que lo lleva. Permite el camuflaje dentro de un grupo o lo opuesto, el destaque.

“Construimos imágenes de nosotros mismos y las proyectamos a través de nuestras apariencias, apariencias que ejemplifican la sumisión o el cuestionamiento de los roles sociales asignados y el posicionamiento o no dentro de una jerarquía establecida.” (Erner, 2007, p. 56)

La vestimenta es para el cuerpo una metáfora, un espacio para la transformación del mismo. Cada uno busca destacar ciertos puntos del cuerpo, ajustar, liberar, largos, cortos, y eso tiene que ver con lo que se intenta transmitir consciente o inconscientemente desde la indumentaria. Junto con el color que es sin duda la primera apreciación que se obtiene de la apariencia de una persona.

Se podría decir en este sentido que la sociedad oriental es mucho más conservadora y estructurada que la sociedad occidental, por lo que el significado del traje en oriente es mucho más preservado. En la racionalidad instrumental de la cultura occidental, el significado de cada prenda pasa ya desapercibido o queda librado al azar y al interés del observador, a menos que alguien se ponga a analizarlo sociológicamente.

1.1.- Jaipur y Buenos Aires.

Jaipur es la capital del estado de Rajashtan, India. Es una ciudad fundada en 1728 pre-moderna, en referencia a su organización por barrios y calles. Con una población de 2,7 millones de habitantes. Culturalmente oriental, específicamente hindú, de costumbres y tradiciones muy distintas a las occidentales que se encuentran en Buenos Aires, Argentina.

Sin duda en estas dos ciudades la organización social, y división es muy diferente. A lo largo de este capítulo se reflejará que es lo que pasa con la sociedad, la vestimenta y el lenguaje visual de la misma en estas dos ciudades.

1.1.1.- Castas y Cultura

La realidad social en Rajashtan, India, es muy distinta a la occidental, su sociedad, su cultura, sus costumbres y religiones, son muy diferentes a la de Buenos Aires.

Mientras que en la Ciudad de Buenos Aires el censo de 2010 a jóvenes de 20 a 25 años generalmente son solteras, y estudian y/o, trabajan para ser independientes económicamente, en Jaipur, capital de Rajashtan, la mayor parte de las mujeres, de entre 20 y 25 años se encuentran casadas, y muchas de ellas, lo hicieron o las obligaron, a los 14 años. A partir de los 25, más de los 30 años, las jóvenes porteñas, se dice que ya comienzan a soñar y a formar una familia.

Sin embargo, casi un tercio del Parlamento, está compuesto por mujeres. Es decir que la mujer también trabaja y tiene derechos, aunque más limitados, ya que obedecen a sus padres, o luego a sus maridos.

En Rajashtan, por ejemplo, durante el embarazo se prohíben los estudios de sexo ya que si es mujer, se practica el infanticidio, obligan quizás a la madre a un aborto o a entregar a la niña.

Al mismo tiempo en Buenos Aires continuamente existen proyectos legislativos más liberales, donde al parecer, en unos años, todo estará permitido. Hoy en día se lucha por la legalización del aborto, admitiéndose su práctica en casos de violaciones, riesgos de vida, entre otras; es decir que una vez aprobado el proyecto, en unos años, directamente el aborto será permitido. Por otro lado se intenta legalizar el alquiler de vientre. Desde el aspecto socio cultural hay un abismo tan grande como la distancia que separa estas dos ciudades.

Rajashtan se compone de veinte o treinta castas sociales muy diferentes y es imposible escalar estas castas, por religión se cree en la reencarnación, y se vive con la creencia que si realizan una vida digna pasaran en la otra vida a una casta superior. Las castas más reconocidas son cinco.

Los *Brahmanes* son curas e intelectuales. Personas con alta influencia en la sociedad.

Los *Kaatriya* son dictadores y soldados.

Los *vaiseyas* son los terratenientes.

Los *Sudras* los campesinos.

Y los *pancama* es la clase social más baja.

Las universidades son diferentes según el sexo; mientras que en Buenos Aires, y en Argentina, esta diferencia no existe, y el pueblo practica la religión católica en su inmensa mayoría. Hombres y mujeres gozan de los mismos derechos.

En India la mayor tasa de muerte es femenina. Malnutrición, problemas ginecológicos, analfabetización, violencia, son algunos de los problemas frecuentes de las mujeres hindúes.

En Ciudad de Buenos Aires también hay diferentes clases sociales pero las diferencias surgen desde el aspecto económico y el diferente poder adquisitivo, pero no son cerradas.

La educación es pública o privada, quienes desean casarse lo hacen libremente y si bien existen flagelos como la desnutrición infantil, analfabetización y/o violencia son problemas que afectan generalmente a la población de menores recursos y sin distinción de sexo. Siendo la tasa de mortalidad en la Ciudad de Buenos Aires baja respecto a la anteriormente señalada.

Este trabajo se centrará en la indumentaria femenina, de 20 a 25 años, de clase media alta, en la Ciudad de Buenos Aires. Luego se hará una conexión con diseñadores de la clase social alta de Jaipur; donde las mujeres pertenecientes a este estrato social son familiares de los *brahmanes*, ya que el término clase social es un término occidental, en India como se mencionó anteriormente las sociedades se dividen por castas.

“La casta es –un sistema de estratificación cerrado: se ingresa a la casta por la puerta del nacimiento, y se sale de ella por la de muerte” (Bougle, 1959, p.135)

Jaipur es la ciudad más importante de este estado, y es allí donde se encuentran mujeres que estudian, con posibilidades de desarrollar sus habilidades en otros campos fuera del hogar y las tareas domésticas. Si bien las costumbres en esta ciudad son más modernas, aún se encuentran culturalmente muy distanciados oriente y occidente. Para empezar, los edificios importantes fueron pintados de rosa por ser este un color de buen

augurio; algo que en Buenos Aires, no sería implementado de ninguna manera, y mucho menos mantenido en el tiempo.

1.1.2.- Tipologías femeninas

La mujer en Jaipur, no tiene las mismas libertades que la mujer en Buenos Aires, ni tampoco las mismas oportunidades. Mientras en el primero tienen aproximadamente seis topologías utilizadas, en el segundo son más de veinte y ni mencionar si se habla de transformaciones de la tipología base.

Argentina es un país que recibió mucha inmigración europea, y muchas de las familias que residen en Capital Federal y pertenecen a la clase media alta, son hijos de, nietos de, bis nietos de; por lo tanto la indumentaria recibió una fuerte influencia de los europeos que llegaban al país para instalarse. En el año 2012 gracias a Internet, la globalización, los aéreos, las nuevas tecnologías, se puede saber qué sucede en cada parte del mundo y en este sentido la moda no tiene fronteras. Una mujer en Buenos Aires, puede vestir exactamente igual a una en Londres, en el mismo momento. No es posible encontrar en Jaipur, una mujer vestida igual a la de Londres o a la de Buenos Aires, porque es una sociedad muy conservadora y tradicionalista.

Las prendas que utilizan en Jaipur son el *Sari*, una tela de cinco a doce metros de larga, siempre de un color particular intencional que simboliza estado anímico, estado civil, etapa de la vida, etc. Es una prenda versátil que se adapta a las diferentes situaciones y están determinadas por el modo de uso, el color, la textura, el material.

El *choli*, es una blusa ajustada y corta que se utiliza normalmente debajo del *Sari*.

El *Salwar Jameez* es un conjunto unisex, parecido a la vestimenta occidental que se conoce como camisa y pantalón. La prenda superior, es holgada, sin abotonadura, con mangas anchas y por debajo del codo. El pantalón es ancho, y ajusta en la cintura y

los tobillos; de la rodilla para abajo la costura lateral se encuentra abierta para dar más movilidad a quien lo usa.

Una prenda muy común que quizás se la use con el *choli* dejando entrever la panza y la espalda, es el *ghargra lehanga*, una falda plegada que ajusta a la cintura.

La *Kamiz*, es una túnica larga; el *Kurti* es una camisa, el *Kaftan* es un vestido tipo túnica, el *duppata* se utiliza como complemento con casi todas las vestimentas anteriores, y es un pañuelo largo, un rectángulo de tela. El *Sarong* es un rectángulo de tela que se utiliza en la mitad inferior como falda y se ata a la cintura, esta prenda se encuentra occidentalizada sobre todo en áreas de playa, el famoso pareo. Otra prenda muy occidentalizada, es la *pashmina*, conocida por ser un recorte de tela, muy suave, utilizado como bufanda, son originarias de india y se realizan con un tipo de cabra tibetana.

El *bindi* en la frente, y si la mujer es casada el *Sindoor*.

Todo este tipo de indumentaria tan típico de Jaipur, quizás sea adoptado en regiones cercanas a India, a diferencia de la indumentaria en Buenos Aires, que es similar a la que se ve en todo America, en Europa, Australia, y otros lugares.

El mercado de la indumentaria occidental, esta tan explotado, y globalizado, que resulta extraño pensar que en otros lugares tan alejados la indumentaria puede expresar tanto y tener tanta importancia a nivel social.

En la Ciudad de Buenos Aires, se utilizan remeras, camisas, pantalones, faldas, camperas, sacos, entre otras tipologías, que si bien para trabajar se suelen adoptar algunas de ellas, dependiendo del trabajo, de la estación, entre otros factores, es la misma topología y la misma costumbre que adoptarían prácticamente en todos los países occidentalizados.

¿Será que es cuestión de tiempo que estos países adopten la cultura predominante, occidental, o será que realmente seguirán conservando sus propias culturas? Por un lado la mirada desde Ciudad de Buenos Aires, deja ver lo pintoresco de Jaipur desde la diferencia en indumentaria, en tradiciones y en culturas, si esto se pierde se perdería parte del encanto y pasaría a ser un lugar con construcciones históricas, paisajes, etc. Por otro lado, la globalización afecta cada vez más a las culturas y costumbres autóctonas, y la mujer de las sociedades todavía extremadamente machistas pasarán con el tiempo a ser independientes, toda sociedad tiene algo para enseñar y algo para aprender, se debe observar de manera abierta a las diferentes culturas, distinto no debe ser sinónimo de equivocado. Si bien las libertades y la independencia femenina deben ser adoptadas, no se debe exigir la adaptación de cada una de las normas culturales. Justamente la riqueza cultural, en parte está en conocer cada lugar y sus costumbres autóctonas.

1.1.3.- Lenguaje visual de la vestimenta

En el mundo hay muchas lenguas de indumentaria, y estas lenguas se subdividen en distintas hablas, así como el habla dependerá de las palabras que cada individuo utilice. Lo mismo pasa en la indumentaria. Hay lenguas completamente distintas al resto, y por el contrario hay algunas muy similares entre ellas. Tiene mucho que ver con la cultura del lugar al que pertenece y si la misma es muy cerrada o no.

El color es una de las cualidades fundamentales de la vestimenta al momento de interpretarla. Es lo primero que se percibe desde que una persona se acerca, antes de determinar la forma, la textura, la indumentaria en sí, solo diferenciamos el color como una mancha. Muchas veces la primera impresión es dada por el color de la vestimenta.

En Rajashtan los habitantes se distinguen por el colorido de sus prendas. El atuendo en conjunto, el turbante; la ropa; la joyería; y el calzado describen la identidad; la

religión; y el estatus económico social de la población. Casi como si fueran uniformes, cada día visten de manera tal que otras personas que pertenecen a esa misma cultura, o gente que sabe al respecto y que lo estudia, puede reconocer fácilmente y describir a simple vista el grupo de pertenencia, el estado civil, y la actitud de la persona que se observa detrás del traje.

Los colores en Rajashtan se dividen en dos categorías, *Kachcha*, son los rojos, amarillos, verde loro, azafrán, utilizados por mujeres casadas o solteras, son colores temporales; y los *Pakka*, son colores permanentes utilizados por las viudas, gris, café, verde musgo, azul marino, marrón.

Más allá de esta división, los colores hacen referencia del estado de ánimo, el rojo es símbolo de bienestar y alegría, y el estado marital de la mujer. El rojo *sindur* o bermellón en la frente, representa al estado civil; el rojo *chungi* en la frente junto anillos y pulseras, *chichiyas* y *chudas*, simboliza lo opuesto.

El blanco, es un color puro y simple, utilizado en los velorios. Lo opuesto sucede en el centro porteño donde el negro es elegido por la mayoría de la gente en los velorios. En Jaipur se lo entiende como encarnación, luz, y es un color masculino, si lo utiliza la mujer, debe ser casada y debe utilizarlo acompañado del rojo.

Kesariya, es el color azafrán y distintas gamas del amarillo se encuentran en este grupo, es un color favorable y por lo tanto se lo utiliza en ceremonias al dios sol.

Hay colores que son propicios en determinadas fechas o meses del año. Por ejemplo, el naranja y el dorado se utilizan en año nuevo y en verano. El *kapasi*, o color durazno, es para el verano y da un efecto refrescante. Los meses de lluvia se utilizan las prendas verdes ya que dan prosperidad y júbilo.

Las mujeres casadas realizan un festival en el que rezan por sus maridos, y deben asistir con un velo rojo. Los colores de los turbantes también designan casta; religión; ocasión. El turbante multicolor es utilizado en festivales de verano.

A su vez, las clases sociales, se diferencian también por colores.

Los *Rajputs* utilizan el azafrán, símbolo de caballería. Los *Brahmanes* el rosa. Los dalias y nómades suelen vestir de negro. Los hinduistas, utilizan el blanco, gris y el azul para simbolizar a la tristeza del alma. De esta forma, los colores marcan en ellos, etapas de la vida, y estados de ánimo.

Toda esta simbología cromática, de más está decir, que en Buenos Aires se traduce como el color que sienta bien, o el uniforme de trabajo, o un color fresco. Son más que nada elecciones al azar, quizás si se fuera a estar al sol todo el día no se elegiría el color negro; de la misma forma, que si se asistirá a un casamiento católico donde la novia estará de blanco, no se irá vestida de ese mismo color. La elección del colorido en la mayoría de los casos es el que sienta bien, o el que existe en el guarda ropas. El color más elegido por la mujer en Buenos Aires es el negro, y esto se debe en la mayoría de los casos a que estiliza la figura femenina, es un color elegante, y no llama la atención; mujeres de todas las edades lo eligen.

Existe un código con el color en occidente, que ya no tiene que ver específicamente con Buenos Aires. Muchos teóricos hacen referencia a este código, Tal como Kandinsky escribió un libro titulado *De lo espiritual en el arte*, su teoría del color sigue vigente. Diseñadores, arquitectos, artistas, hasta sociólogos hablan de la interpretación del color y su utilización. A lo largo del trabajo, cuando se hace referencia a teoría del color, se lo hará utilizando de marco teórico a Kandinsky W., Lurie A., y a Saulquin S.

Por ejemplo hay determinados colores y formas que no pueden ser utilizados socialmente en determinadas reuniones o establecimientos.

Tanto la indumentaria como el color de la misma, tendrá mucho que ver con el rol de la persona en la sociedad. En la mayoría de los casos debe pasar desapercibido entre un grupo sin dejar de estar impecable. Para que la interpretación del color sea evidente la persona se debe hallar casi completamente vestida de ese color; ya que no es lo mismo quien viste enteramente de rojo, que quien usa una corbata roja, el porcentaje de color utilizado es muy importante al momento de decodificarlo.

“Aparte del camaleón, el hombre es el único animal que puede cambiar de piel para adaptarse a su entorno.”(Lurie, 1994, p. 225)

Si bien en prendas como abrigos, son pocas las personas que tienen en su vestidor más de dos o tres, suelen ser bien distintos entre ellos. No se podría juzgar tanto por color en cuanto abrigo, aunque sin duda quien quiere pasar desapercibido, esta triste, es tranquilo, o tímido, nunca se comprará un abrigo naranja por más moda que sea, siempre elegirá el negro, gris, camel, beige, entre otros clásicos.

El blanco por ejemplo se caracteriza por su asepsia, su pureza, su virginidad, es por esto que en occidente es el color por excelencia elegido por las mujeres católicas para llegar al altar, sería raro ver a una novia en la iglesia vestida de negro, ya que el negro sugiere lo opuesto, oscuridad, misterio, luto. El negro tiene una connotación pecaminosa, y de muerte, es por esto que durante el luto o los entierros, es el color que se debe utilizar. Aunque no deja de ser uno de los colores más elegidos por su cualidad de disimular o achicar volúmenes, su sofisticación y elegancia. Lo mismo pasa con los médicos que se caracterizan por el ambo immaculado color blanco, y si en ellos en sus asistentes aparece el color será verde, o celeste, pastel, muy claro. Colores que tranquilizan al ojo y al cerebro.

El gris por ejemplo, es un color elegido por empresarios y personas de negocios, ya que es un color serio, suele disimular las manchas y por lo tanto si está desgastado tiende a disimularlo.

El rojo es el color sanguíneo, es un color muy fuerte, que irradia vitalidad y calor; es un color que altera al ojo y al cerebro, por esto se usa en las señales de tránsito por ejemplo, o en los carteles de peligro. Es el color de la pasión, una mujer vestida de rojo en la noche, estará despertando deseo sexual de más de un hombre sin pasar desapercibida; mientras que si la misma mujer se encontrase vestida de azul por ejemplo dejaría de tener esta connotación sexual para ser tal vez algo más misterioso.

El azul es un color concéntrico, mientras que el amarillo es excéntrico. Se dice que es un color concéntrico porque atrae a quien lo está observando a profundizar, es un color que indica profundidad, parece que se aleja del ojo en vez de atacar al ojo como pasa con el amarillo. Es un color que simboliza la fe, la religión, da la sensación de estabilidad.

Colores como el amarillo, el naranja, algunas tonalidades del verde son utilizados sobretodo en niños o en adultos mayores. Son colores complicados ya que habla de personas alegres, extrovertidas, llaman la atención, y no sienta bien a todas las pieles. Se debe mencionar que el color oro, una tonalidad del amarillo, si es un color utilizado por mujeres de todas las edades, y mismo los hombres de negocios lo utilizan por ejemplo en corbatas, habla de un poder adquisitivo alto, de seguridad. Claro está que cualquier color que se le agrega negro o blanco aumentara su seriedad la mayoría de las veces en el caso del negro y en el caso del blanco, agregara quizás tranquilidad, suavidad.

Colores intermedios como los marrones los camel, son colores muy utilizados, asociados a la vida natural, al aire libre, más en abrigos que en indumentaria casual; pero son en su mayoría colores neutros.

Esta simbología del color en la indumentaria es muy utilizada en vestuario sobretodo cinematográfico, vestuaristas deben conocer perfectamente la simbología del color ya que todo debe funcionar de manera tal que quien observa la película logre introducirse en el mundo que la película plantea. Todo se organiza en función a un mismo objetivo, y el color en la vestimenta es fundamental para crear el papel del personaje.

Por otro lado el diseño gráfico, la publicidad, la imagen corporativa continuamente apelan a esta simbología. El caso más explícito podría ser el de los bancos, todos se caracterizan por el color azul, color que genera la sensación de estabilidad, confianza, profundidad, con el blanco, color puro, immaculado, confiable, esto sin duda tiene todo un análisis previo, y va a depender de la sociedad en la que se sitúe. En otros casos los bancos son rojo, color oro, y blanco, es una elección más atrevida, pero que de igual manera tiene el oro simbolizando lo monetario, el rojo la vitalidad y la energía, y el blanco la pureza y honestidad. Lo mismo pasa continuamente con el *packaging* de productos, y demás. Cuando el individuo se acerca a sociedades desconocidas muchas veces los *packaging*, las imágenes, los colores, generan ruido, porque no se conoce al color en ese mismo código.

También se reconocen los colores de la temporada, y estos son regidos por lo que sucede meses antes en Europa y en Estados Unidos sobretodo. Son las llamadas tendencias.

La tendencia es el inconsciente colectivo. Básicamente es quien toma las decisiones en la indumentaria, y las modas salen de estas.

“Habitualmente designamos bajo el nombre de tendencia cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto-en el sentido más amplio- seduce simultáneamente a un gran número de personas.” (Erner, 2007, p. 22)

De alguna manera es como si el producto tendencia del lado occidental, sería un uniforme que se elige, y claro está que si la gente se diera cuenta de esto, dejaría de utilizarlo. Si se analiza la moda desde este ángulo, la indumentaria, el diseñador de estas tierras se encuentra casi tan limitado como el diseñador de la cultura Hindú por influencias externas.

Mientras la bajada de tendencias, el consumo, y la venta, limitan al diseñador en su campo de trabajo en capital federal, en Jaipur, el diseño debe obedecer a otras cuestiones: tradición; religión; cultura.

Como se menciona anteriormente la ropa es un símbolo, y se profundizará al respecto en el siguiente capítulo. Si bien comprender el símbolo es parte de interpretar y conocer a la sociedad que se observa, se pueden señalar parámetros generales en las dos ciudades que se hace referencia en el presente proyecto de grado.

Mientras en Jaipur el diseño de indumentaria es una radiografía de la persona que lo viste, y se podría caracterizar por ser espiritual y transparente. Espiritual desde el punto de vista de las emociones y los sentimientos. En Buenos Aires la vestimenta es algo mucho más instrumental, debe cumplir con parámetros funcionales, y a su vez, verse de moda y o tendencia, dependiendo una vez más de la persona quien lo lleva.

Si bien descontextualizar al diseñador Hindú podría ser descabellado, lo mismo sucede con descontextualizar al diseñador occidental. Si se hiciese un cambio en el que el diseñador porteño diseñará para Jaipur y el diseñador Hindú para Buenos Aires, sería hasta más fácil para el hindú, ya que con aprender a ver tendencia, ya tendría gran parte del camino realizado. Lo que tiende a suceder con el porteño es que al no comprender la sociedad, no sentir, o pensar como ellos, no podría entender un traje tan cargado de

emoción, distinción, reconocimiento, como el hindú. Ahora que pasaría, si en la sociedad porteña un diseñador comenzaría a jugar con el lenguaje de la vestimenta de una forma mucho más expresiva. Señalando ya sea por estampas, o por distintas cosas, estados de ánimo, estado civil, religión, entre otras cosas. O si un diseñador Hindú comenzara a romper con los esquemas y a salir un poco de la norma parámetro de diseño ya conocido.

Capítulo 2.- La moda líquida.

La moda es un uso, modo o costumbre que se produce en un lugar determinado durante un tiempo determinado.

“La moda, en cuanto a lógica externa a las personas y, por lo tanto, impuesta impulsa al cambio periódico de vestimentas. Cambio que, para consagrarse como moda, necesita producir deseo y consumo a escala masiva.” (Saulquin, 2010, p.17)

La moda es un sistema dinámico nunca una moda será permanente, ya que en este caso pasara a ser parte de la cultura o costumbre, características de un lugar o de un grupo, un estilo. Todo lo que es moda pasa de moda; frase clásica de Coco Channel.

Quando sucede la explosión se ve por todas partes, en las vidrieras, en las personas, en los paquetes envueltos como un regalo, hasta que finalmente se los ve en las liquidaciones: dejaron de ser una moda, sin embargo, nunca dejaron de ser un estilo. El estilo tiene permanencia. La moda pasa. (Grunfeld, 1997, p. 8)

El consumo se caracteriza por ser la acción de adquirir, bienes o servicios. El consumismo se caracteriza por su masividad, la producción masiva que resulta en el consumo masivo, o viceversa, la exigencia de mercado por parte del consumidor, que lleva a las industrias a producir masivamente.

Desde los comienzos la moda y el consumo fueron conceptos inseparables, con límites difusos ya que se retroalimentan. El consumo se nutre de la moda, y la moda a su vez subsiste por ser consumida. Ya que por moda se entiende el uso o la costumbre que se realiza durante un tiempo en un determinado lugar; en el caso de la indumentaria serian prendas que se utilizan por muchas personas en un mismo momento en un mismo lugar. Estas personas obtienen las prendas de diferentes tiendas, consumen moda.

Así como la moda es inseparable del consumo también lo es de la sociedad, es más, moda y sociedad son también conceptos que se retro alimentan ya que toda sociedad se caracteriza por adoptar diferentes modas, y a su vez lo que ocurre en la sociedad de alguna manera es lo que determina la moda que vendrá.

Quienes estudian moda, tendencias, deben estudiar a la sociedad. Ya que quienes logran que la moda surja son las personas que habitan en esas sociedades.

Los cambios sociales determinan las distintas prendas que se adoptaran como moda y de la misma forma dejaran de ser utilizarlas y pasaran de moda. Así como la historia se repite, la moda también. Son procesos cíclicos que acompañan al individuo.

La moda se renueva y recicla continuamente. Al ver tipologías, texturas, estampas, avíos, utilizados hace más de cincuenta años, la nostalgia y el recuerdo de las personas toman estos recursos y los hacen resurgir, quizás con cambios mínimos o quizás completamente modificados pero la esencia es la misma. Esto pasa tanto con los diseñadores como con las personas. Cuando se hacen predicciones se debe justamente observar al destinatario del futuro producto. Ya que es el quien señala el camino que debe seguir el diseñador.

Los diseñadores para estar al tanto de lo que será moda y lograr, darle a sus consumidores en el momento adecuado el producto deseado, deben buscar lideres dentro de los grupos de consumidores objetivo, observarlos, encuestarlos si es necesario, recopilar datos de su entorno y sus costumbres, hasta las palabras que utilizan o sus objetos fetiche son claves a la hora de diseñar, ya que pueden convertirse en estampas, en insignias, en nombres de productos o directamente en productos.

“Los sólidos conservan su forma y persisten en el tiempo: duran, mientras que los líquidos son informes y se transforman constantemente: fluyen. Como la desregularización, la flexibilización la liberación de los mercados.” (Bauman, 2003, p. 48)

En Buenos Aires, el consumismo es una gran clave de cómo avanza la moda. Como el sociólogo Zygmunt Bauman menciona en sus libros, se vive una realidad líquida. Donde hasta las relaciones humanas parecen ser líquidas. Lo líquido tiene la cualidad básica de ser constantemente transformable, fluye; previamente en el escrito se menciona que es la moda se encuentra en continua mutación, que es dinámica. Desde el 2000 se vive una época de flexibilidad, liberación de mercados, de pensamientos, social. Nada parece ser estable ni predeterminado, los sólidos van dejando de existir y por ende la responsabilidad individual y la visión ante el fracaso recae sobre la persona. Es por esto que cada vez existen más grupos sociales y la gente ya no quiere ser individual sino que busca ser individual dentro de un grupo.

Hoy día no hay estructura social lo suficientemente sólidas o perdurables como para enraizar las costumbres de los ciudadanos, se vive bajo el imperio de la caducidad, el consumismo, y el individualismo potenciado. Las relaciones humanas se vuelven transitorias y volátiles, nada perdura, no hay memoria, se viven tiempos inciertos donde la inestabilidad pareciera ser común a todos, y refleja la desaparición de los referentes capaces de anclar certezas y ser el cable a tierra.

Hasta la identidad individual dentro de esta sociedad consumista se recicla, fluye.

No solo Bauman (2003) se refiere a la modernidad líquida, si bien el hizo surgir el término, toda su teoría sociológica también se apoya por ejemplo en Lipovetsky, quien menciona individuos híper modernos pero cada vez más sensibles y vulnerables por esta ausencia de raíces claras y sólidas.

No vivimos el fin de la modernidad, sino por el contrario, estamos en la era de la exacerbación de la modernidad, de una modernidad elevada a una potencia superlativa. Estamos en una era “híper”: hípercapitalista, de híperpotencias, hiperterrorismo, hipervacaciones, hiperindividualismos, hipermercados (Lipovetsky, 2006, p.45)

En una realidad donde todo parece líquido, la moda encuentra un lugar muy importante ya que en todo los ámbitos se desarrollará, moda y tendencias, en continuo cambio, alimentando a toda esa sociedad líquida y consumista. Cambios sociales, consumo, consumidores, tendencia, grandes creadores son prácticamente los motores de la moda. Desde lo financiero, desde lo material, el consumismo permite el flujo de creaciones, la demanda del usuario lo permite. Desde que la creación comienza a tomar forma simplemente en ideas el diseñador necesita dinero para tangibilizar esas ideas, y así para ofrecer un producto a un potencial comprador, usuario; y con ese flujo dinero que a su vez es flujo de moda, se permite el paso del siguiente producto, es una cadena en donde la fluidez es fundamental.

El consumo podría verse como un sistema que sostiene a la moda en sentido material, le da al sistema el flujo y movimiento que necesita. Esto ha sido así desde la Revolución Industrial, el impulso de la burguesía y el desarrollo de la industria textil. Si esto no hubiese sucedido, la moda no podría ser tal, porque como se dijo anteriormente, sin estos ritmos de cambio constantes que son parte de su sistema y el rechazo de lo antiguo, o pasado de moda, ésta no es posible. (Saulquin, 2006, p.18)

El cambio en la moda estará ligado a la durabilidad del producto, la reformulación, la variedad del consumidor cuanto a exigencias, y las características del producto en sí. La continua exigencia del consumidor, sus ganas de renovarse, de adquirir, lleva a las

grandes marcas a sacar producciones continuas, renovar su stock entresemana, y esto hace al producto y al proceso del diseñador mucho más llano.

Lo que tienden a hacer estas marcas son los ya mencionados viajes de productos, en donde llenan valijas con prendas que luego traen, y recrean sus moldes, imitan sus textiles, y con esa carta de prendas es con la que luego se insertan al mercado. Con el claro apoyo de las tendencias, y de la moda internacional.

Claro que con los diseñadores de autor, no sucede, ya que a su consumidor el consumo no lo influencia tanto, o en el caso de que lo influencie, intenta escaparse del típico producto que buscaría un consumidor de moda y tendencia común.

Es así como luego todas las marcas tienen los mismos productos, ante un consumidor masivo, un producto masivo. El consumidor de estas grandes marcas busca continuamente renovarse y tener lo último, que estas marcas ofrecen, para luego destacarse, al menos por un tiempo entre los de su grupo, llamar la atención, pero no llegar al punto de la diferenciación.

El narcisismo que plantea Lipovetsky (2006) en el libro, señala esta realidad social en la que la identidad se pierde, por la grupal. Sin duda esto mismo le sucede a las marcas y a los creadores.

Los individuos híper modernos están más conscientes de la necesidad de comportamientos responsables, pero en sus primeros pasos son muy irresponsables, están mejor informados, y más desestructurados, son adultos inestables, más abiertos pero más influenciables, más críticos pero a la vez más superficiales, más escépticos y por supuesto, menos profundos. Narciso, al buscar la madurez y la responsabilidad, ha hecho que el temor este por

encima del goce, la angustia por encima de la liberación: enamorado de sí mismo, y aterrorizado por la vida (Tames, 2007, p. 5)

2.1.- Sistema de la moda en Buenos Aires.

Buenos Aires empieza a tener moda una vez que la sociedad se estabiliza. Siendo esta una ciudad multi-cultural, que alojo a miles de europeos de distintos países cuando estos estaban en guerra o en crisis. Cuando un pueblo adopta costumbres no necesariamente son costumbres de moda, la moda necesita su ciclo de aparecer ser adoptada y ser abandonada. Es por esto que en sociedades estabilizadas es donde empieza a aparecer la moda.

Para que la moda exista es importante que el cambio continuo y el gusto por las novedades se haya instalado por completo en un grupo social, es decir, que se haya convertido en parte de las dinámicas que mueven su economía, y ante todo que los individuos puedan ejercer una cierta autonomía a la manera en la que desean moldear su apariencia. (Cruz Bermeo, 2010, artículo: Cuando nace la moda)

La moda permite al individuo la capacidad camaleónica de cambiar de piel, permite a este individuo destacarse, pasar desapercibido, estar correcto, o no, en el entorno en el que se presenta. La apariencia, es gran parte del mensaje que los individuos dan a su medio circundante. Debe ser coherente la relación entre apariencia, intención, rol y mensaje. Ya que si no deja de ser creíble. Es muy importante conocer la sociedad, sus problemáticas, su situación económica, sus características para juzgar a un individuo o a su apariencia. Según la estética que adquiera la moda, modificara al cuerpo, y cada ser humano debe ser capaz de distinguir cual es la moda, el color, la forma, o el

textil que lo beneficia, o en el caso de que no se elija desde este ángulo, cual es la moda que corresponde a su personalidad y rol. No siempre las modas benefician al usuario y a su estética por más absurdo que esto parezca, lo moda trae consigo mucho más que una imagen determinada, toda moda tiene una intención, un mensaje, un trasfondo a la imagen que propone.

Cuando la moda se adopta por un tiempo indeterminado pero ya no es cíclica, se adopta como estilo.

En Buenos Aires, la moda no deja de recibir información, es tan amplio el consumo y la búsqueda por parte de los consumidores, que las marcas deben optar por abrir su cartera de productos, o colecciones. Hoy en día es paradigmática la situación de las marcas masivas, y habla mucho de lo que está pasando con la moda y con la sociedad.

Cada vez más las marcas se asemejan entre ellas, quienes antes tenían un estilo muy *folk*, ahora también tienen el *rock* y el *under*, y quienes se caracterizaban por el *rock*, ahora adoptan por que no parte del estilo romántico. Ya no es un estilo el de las marcas, sino que ofrecen muchos estilos; y esto sucede porque su consumidor busca un poco de cada estilo, dependiendo de la ocasión de uso, o quizás de su estado de ánimo.

Continuamente los jóvenes buscan camuflarse en un grupo, pero estar continuamente renovados, y que en lo posible el vestido que se compran no sea el mismo que se compró un sujeto cercano a ellos. Pero esto sucede todo el tiempo, porque son las mismas marcas en las que compran, lo que intentan es ser los primeros que llegan a esas marcas y presentan ese producto.

Como se mencionó anteriormente toda esta exigencia por parte del consumidor, y esta potencial ganancia por parte de las marcas masivas, llevan al diseñador a perder su

identidad ya que los diseños dejan de tener un proceso creativo y pasa a ser la copia o imitación de prendas compradas u observadas en el exterior en las capitales de moda.

Es significativa la cantidad de diseñadores de autor que hoy en día frente a la crisis económica y este individuo que muta, deben cerrar sus tiendas o abrir la cartera de productos y ya no ser tan diseñadores de autor. La problemática a la que ellos se enfrentan es que en una sociedad en la que un *narciso maduro* se desenvuelve, ya nadie quiere ser el reflejo de ningún diseñador, vestir hoy un diseño de autor de alguna manera es disfrazarse de ese diseñador, siempre y cuando el estilo sea tan cerrado. Nadie quiere asumir hoy eso, todos buscan ser seres diferenciables por su estilo propio. Quizás compren una o dos prendas de tal o cual diseñador, pero una vez que la utilizan alguna vez esa prenda ya es conocida por su entorno y saben quién la hizo. Por lo tanto si bien el estilo de un diseñador de autor puede tener mucho que ver con la personalidad de una persona, no es normal que alguien quiera ser totalmente ese diseñador; y en cuanto el ojo que observa a este individuo se da cuenta, que se está comprando toda la tienda, se lee la falta de personalidad de esta persona.

El reflejo que la sociedad líquida tiene en Buenos Aires en la moda y en la vestimenta es sin duda negativa, los diseños pasan a ser algo superfluo, en donde no hay tiempo para estudiar, analizar, crear, indagar nuevos métodos, sino que todo debe ser concebido en cuestión de días, para así satisfacer al consumidor. Por un lado esto es negativo, por otro en cuanto a capital se trata, y marcas masivas, parece no haber mejor inversión. Se produce por costos muy bajos, se vende a costos muy altos, y continuamente.

Es hoy un sistema compuesto por consumidor – tendencia – bajada – producto. Ese es el ciclo del consumo masivo o el consumo de moda en esta ciudad. El autor se podría decir que de alguna manera queda fuera del circuito, ya que es un caso aparte y

será analizado más adelante en este Proyecto de Graduación. Cuando se menciona en este sub-capítulo producto de diseñador, o creador, es en referencia específica de las marcas masivas.

De alguna forma es un sistema de *push – pull*, entre la marca y el consumidor. Consumidores que se acercan a las marcas todas las semanas, o semana por medio, y marcas que se renuevan en este mismo periodo. Al momento plantear una colección el sistema de la moda actual, lleva al diseñador a realizar un calendario con lo que será el lanzamiento de cada producto, quizás los primeros 30 en el lanzamiento de temporada, y luego entrando 5 o 6 por semana, o cada dos semanas. Ese ciclo que las marcas ofrecen, invitan a los consumidores a volver continuamente a la tienda y adquirir sus nuevas propuestas, y por otro lado el consumidor que regresa, que pregunta, que averigua, logra que la marca ofrezca mas productos todo el tiempo. Ya que sino, al no haber estilos muy diferenciados, seguramente ese consumidor consigue lo que busca la semana siguiente en la tienda de al lado. Para generar fidelidad en la marca por parte del cliente, esta debe reabastecerse continuamente. Las marcas masivas como Zara hacen que los básicos de la tendencia puedan llegar a la clase media – baja, ya que producen grandes cantidades, disminuyendo los costos de producción. De esta manera sus precios de venta son por debajo del resto de las marcas de moda que se encuentran en los *shoppings*. “A medida que se implantan los grandes almacenes, que las técnicas progresan, que disminuyen los costos de producción, la confección diversifica la calidad de sus artículos dirigiéndose a la pequeña y mediana burguesía” (Lipovetsky, 2009, p. 78)

Aunque parezca extraño, en la moda hoy el consumidor no parece buscar calidad, y precio, sino simplemente moda, destacarse, estar al día en cuanto a tendencias, y resaltar en su grupo. Buscan renovarse. No importa si el producto al mes se rompe, o si la tela se destiñe, porque volverán a elegir otra prenda de la misma marca. Hoy en día las marcas masivas no compiten en cuanto a calidad, por eso es que el consumidor no lo

encontrara en ninguna y por lo tanto no le da importancia. Un aspecto importante es la problemática de los textiles, con poco desarrollo en nuestro país, y con las exportaciones cerradas para la mayoría de las marcas. Este punto se tratara más adelante en el PG.

Mientras que para el creador, diseñar una prenda, debe ser una búsqueda, debe ser una etapa donde todo se piensa y analiza, calidad, comodidad, diseño, confección, deben ser perfectos; sino el trabajo del diseñador se desdibuja y simplemente copia para abastecer a un mercado.

En el seno de nuestras sociedades, la inquietud por la apariencia obliga a transigir con la moda o, dicho de otra manera, con las elecciones colectivas a favor de ciertas tendencias. En el interior de estas diferentes propuestas el individuo hace su elección y ésta proviene de una estrategia perfectamente racional. De manera deliberada, el individuo intenta conjugar distinción e imitación, para convertirse en aquel que desea ser. Estas preocupaciones conjuntas, y a veces antagonistas, explican las actitudes paradójicas observadas respecto a la moda. (Erner, 2004, p.183)

2.2.- Comportamiento del consumidor.

Como se mencionó a lo largo de este capítulo, el consumidor en la ciudad de Buenos Aires, es un consumidor inquieto, de una búsqueda constante. Es una especie de individuo unipersonal que busca destacarse pero dentro de un grupo integrado por muchos como él.

Como menciona Globot “Hay que ser como los demás pero no absolutamente como ellos, hay que seguir la corriente pero significar un gusto particular” (2004, p. 47)

Son pocos los jóvenes que hoy en día buscan ser diferentes a su entorno o grupo de pertenencia, ya que en su mayoría tienen miedo a ser considerados distintos. Es por esto que surgen las tribus, jóvenes que se agrupan y visten de modo similar, se comportan y hablan de la misma forma. Al aparecer en la ciudad se los llama tribu urbana. Es un fenómeno que comienza en 1990, pero se acentúa sin duda en el 2000. Quizás al principio surgía como movimientos vandelistas, con más violencia, rebeldía, o para ser los raros. Hoy en día ya no es este el sentido sino que es más bien compartir con semejantes sentimientos, apariencias costumbres, para así no enfrentarse individualmente a la realidad que los circunde.

Hoy día, las mismas tribus urbanas son parte del circuito de moda, y se van estableciendo tribus urbanas de moda y otras que pasan de moda, y es ahí cuando se ve que los mismos jóvenes que ayer pertenecían a una, hoy pertenecen a otra. Es esta pérdida de personalidad la que hace que todo sea tan fluctuante. Se deben estudiar las tribus urbanas, casi por igual que las tendencias, ya que entran en el mismo rol.

Los jóvenes hoy luchan por encontrar esa contención y por ser ellos los líderes quizás dentro del grupo, todo dependerá del carácter de la persona. Pero quien es líder dentro de una tribu urbana debe ser quien logre imponer su imagen, quien de repente aparecerá en los medios masivos de comunicación representando a su grupo. Quien logre encontrar un grupo de pares quienes adopten su personalidad para así contenerse a sí mismo. Ante tanta inestabilidad los jóvenes buscan este apoyo entre sus pares ya que se cree que son los únicos que los pueden comprender. De esa forma, las responsabilidades serán compartidas, las críticas serán a un grupo y no a un individuo, los miedos serán compartidos, y todo recae en un grupo.

Si bien no todos los jóvenes se reconocen dentro de tribus, si se estudia la sociedad por más de que algunos grupos no tengan un nombre, se lo podría categorizar

dentro de distintas tribus, o quizás por su número, o por su apertura de mensaje donde no es una sola imagen la que reina dentro del grupo sino que son muchas, estas agrupaciones no leguen a llamarse tribus, pero se comportan de la misma manera, grupalmente, compartiendo y buscando complicidad en todos los aspectos de la vida moderna.

Por otro lado, otra realidad en cuanto a los jóvenes en la sociedad es el fenómeno de aislamiento. Jóvenes que no pueden expresarse, incomunicación, desamparo por parte de sus padres son algunas de las características de estos jóvenes. A pesar de estar continuamente conectados a redes sociales, teléfonos móviles, parece ser que es para disimular su profunda desconexión. Jóvenes inseguros, miedosos, que no saben para donde ir entre tantos cambios, falta de confianza en sí mismos, la realidad parece a veces muy hostil para los ojos de estos jóvenes. Es un ciclo que los lleva hacia el movimiento en masas en grupos. Estos grupos se convierten en modas, y no paran de consumir para tapar ese vacío interno. Consumir, salir, cambiar, transformarse, renovarse, si este ciclo frena, ellos se aterran.

Si bien Buenos Aires se encuentra entre tensiones político económicas, la moda y el consumo no se frenan, lo reflejan. Continuamente las marcas masivas, y los bancos, se asocian brindando promociones y descuentos que los consumidores esperan para luego ir y comprar. Para la marca y el banco es una manera de que el flujo no se estanque, y para el consumidor una oportunidad. Se podría decir que todos ganan ya que las marcas no regalan sus productos, sino que los productos están a precios tan altos que cuando los rebajan no los afectan. Si bien la economía repercute en la moda y hace que el consumidor busque formas de re significar sus prendas o la combinación de las mismas, para lucir distintos utilizando quizás una combinación que antes no habían hecho o algún accesorio. La moda permite esa adaptación, pero quien la utilice debe sentirse cómodo en ese juego. El consumidor busca la renovación, si pudiese, no

repetiría jamás sus prendas, más que alguna u otra que sean sus prendas fetiches y tengan una simbología especial.

2.3.- Tendencias

La tendencia es fundamental al momento de analizar un mercado y por lo tanto lo es para tomar decisiones y poner en marcha el proceso de diseño. Se caracteriza por ser un patrón de comportamiento adoptado por un grupo significativo de individuos en un lugar en un momento determinado. En cuanto a indumentaria se podría decir que es un rumbo a donde se dirige la moda.

Dentro de una sociedad aparecen distintos rumbos, o tendencias, que se reflejarán en distintos tipo de individuo o consumidor. Cada marca deberá saber establecer cuáles son las tendencias que le convendrá adoptar. Si bien se mencionó anteriormente que hoy día las marcas toman un poco de todo para recrear algunas tendencias quedan afuera porque no pertenecen al *target* al que se dirige la marca, o porque son bien distintas.

La tendencia y su estudio ayuda a predecir lo que sucederá en cuanto al mercado, el consumidor, y lo que vendrá, es una herramienta clave para prevenir posibles periodos de estancamiento, o de determinadas prendas que resurgen ya que aquí aparecen dos cosas: se analizan las tendencias en cuanto a mercado, flujo de capital, realidad social; pero también en cuanto a diseños, colores, formas, texturas.

Sea en el ámbito de mercadotecnia como en el ámbito de diseño, la tendencia se caracteriza por ser un fenómeno social que se impone y se transita. Muchas veces se dice que la tendencia se impone, luego se convierte en moda y luego pasa, y desaparece.

Para analizar las tendencias se realizan mapas, mapas de pensamiento, mapas de comportamiento, mapas de productos. Los primeros se caracterizan claramente por ser patrones de pensamiento y deben ser más que nada analizados por sociólogos o psicólogos, ya que ellos llegaron realmente a su conocimiento y a poder reflejarlo. Los segundos se componen de costumbres, formas de vida, rituales, el marketing se centra en ellos, también con la ayuda de la comprensión psicológica. Y por último al analizar productos, se analiza los existentes, los más buscados, y luego se diseña o re-significa un producto.

Claro está que existen sociedades reconocidas por ser las primeras en marcar tendencias y que son las que luego el resto de los países de occidente en su mayoría en mayor o menor medida ira adoptando. Países europeos como Francia, Inglaterra, España, Italia; o en América, New York en Estados unidos, quizás San Pablo en Brasil son los países que otros países observan.

Para hacer referencia a estos análisis y estudios muchos diseñadores lo hacen personalmente pero lo ideal es acceder a un buscador de tendencias especializado si se cuenta con el capital. El eslabón fundamental para observar al consumidor y darle los informes al diseñador es el *Coolhunter*. Los cazadores de moda son quienes se encargan de fotografiar personas en la calle, en situaciones cotidianas, fotografían arquitectura, espacios, jardines, situaciones y luego de observarlas y analizarlas arman reportes para hacerlos llegar al diseñador. Es por este motivo que hoy día la moda sale de la calle y a su vez entra a la calle. Grandes diseñadores imponen diferentes modas que luego las personas van a adoptar y a su vez grandes personas adoptan modas y usos que los diseñadores observan a través de los *coolhunters* y luego convierten en productos.

Por ejemplo, prendas fabricadas y lanzadas al mercado dos o tres generaciones atrás, hoy en día son elegidas por usuarios, reutilizadas y re-significadas, y es así como

se van reformulando. Son los cazadores de moda los que traen estos datos a la luz, despertando el interés y la inspiración de los diseñadores.

Para que todo este sistema funcione es imprescindible hoy en día Internet, sin duda uno de los grandes encargados de que todo este conjunto y la moda siga en movimiento.

Hoy día, la moda se nutre internacionalmente y prendas utilizadas en Londres son a su vez utilizadas en Buenos Aires o en Nueva York. No existen fronteras claras en cuanto a la moda occidental, en ciudades como las mencionadas anteriormente. De hecho Buenos Aires observa continuamente a los diseñadores New Yorkinos o europeos y busca reproducir las modas y tendencias de esos países. Si bien los grandes diseñadores y las grandes marcas tienen especialmente empleados o diseñadores encargados de los viajes de productos, este es un privilegio que no todas las marcas pueden alcanzar. Diseñadores emergentes, diseñadores de autor, pequeñas marcas, realizan su búsqueda desde Internet. Observando *bloggers* referentes, capitales de moda, pasarelas y gráficas o publicidad hecha por los grandes referentes internacionales. No es necesariamente la ropa lo que se analiza, sino también el comportamiento o perfil del consumidor, quizás segmentando por edades y sexo o no, dependiendo del *target* al que se refiere o la amplitud de la búsqueda. No queda duda que desde una prenda hasta un objeto de decoración, la arquitectura o un gesto sirven a la hora de recopilar datos, inspirarse, y crear. Aunque esto se mencionará más adelante en los procesos creativos del diseñador.

Es un fenómeno que no para de moverse, y transformarse. Su estudio es muy interesante. Por ejemplo ahora que el mundial de futbol será en Brasil, y los juegos olímpicos serán en Brasil, se sabe que a nivel tendencias y su estudio el mundo ya empezó a mirar a Brasil. La música brasilera tomará popularidad, las danzas, los colores,

porque no las costumbres comenzaran a verse en otros lugares. Situaciones tan importantes a nivel deportivas llevan al mundo a observar el lugar en el que ocurren, a moverse hacia ellos, acercarse, conocer.

Las tendencias podrían subdividirse, existen las tendencias latentes, que solo existen en la mente, en las ideas, y no son fácilmente reconocibles; las emergentes, fueron en algún momento latentes pero consiguieron avanzar y consolidarse en determinados grupos que observan y le dan mucha importancia a la moda y la tendencias, las tendencias consolidadas, aparecen en varios aspectos de la vida, en costumbres, en usos en tipologías, y son adoptadas ya por grupos más grandes en distintas sociedades.

Se reflejan en la calle, pero pueden ser observadas a través de Internet, es una de las grandes ventajas que trae consigo la globalización. Existen blogs claves a la hora de analizar tendencias, nacionales e internacionales, y deben actualizarse informes semana tras semana cuando se estudian estos *blogs*. Desde la presentación y el diseño hasta el epígrafe que acompaña la imagen subida a un *blog* debe tenerse en cuenta. Y en los *blogs* de influencia el mensaje entre todo esto y la manera en que se compone suele ser muy coherente. Justamente por esto es creíble. Los *bloggers* influyen continuamente al consumidor y por esto marcan tendencia.

Estímulos visuales los ojos reciben continuamente, el consumidor ya se encuentra aturdido inconscientemente por esto para lograr captarlo es necesario estudiar realmente las tendencias.

Para Baudrillard, esta ausencia de toma de conciencia permite que el sistema perdure. Para perpetuarse, el capitalismo debe transformar a los individuos en consumidores insaciables. De ahí el carácter indispensable de las tendencias que incitan a las masas gregarias a adquirir signos que el sistema les tiende.

Baudrillard describe el gobierno de las tendencias como un totalitarismo; en sus textos habla de una dictadura total de la moda, o también de un adiestramiento mental de las masas. Todo ello contribuye a un despilfarro gigantesco en el que unas personas reducidas al estado de sonámbulos ofrecen su existencia en sacrificio del ídolo del consumo. (Erner, 2007, p.53)

Entre la sociedad actual que parece buscar la identidad dentro de un grupo y no como individuos, el ego por sobre todas las cosas, la influencia de la moda, el consumo, y las tendencias, crean una mezcla que no favorece a la creatividad de un diseñador que intenta expresar algo distinto. Estos aspectos deben ser utilizados a favor del diseñador, el mismo debe saber aliarse a ellos sin perder su identidad ya que de otra forma no podrá desempeñarse. Aunque los jóvenes, empiezan a revalorizar algunos aspectos como la ecología, la sustentabilidad, y el espiritualismo que empiezan a verse como tendencias, por lo tanto se cree firmemente que puede ser el principio de la revalorización del artesanato.

2.3.1.- Tendencia Eco

Se hará referencia a esta tendencia ya que será la aplicada en el capítulo cinco. Al realizar la fusión y plantear a colección se hará en función a este estereotipo de consumidor.

Desde fines del noventa, principios del dos mil, son cada vez las marcas que intentan enfocarse en lo eco, en lo sustentable. Lo ecológico y la moda parecen empezar a unirse aunque todavía separadas por una valla enorme.

Cada vez es más la conciencia ambiental, a nivel mundial, y en las diferentes áreas. En la moda, que sin duda es uno de los aliados del consumo imprescindible, sucede lo mismo. Surge la moda ecológica, o moda ética.

Los jóvenes buscan en lo eco, prolongar su vida, cuidar el medio ambiente, entre tanto agnosticismo, creer en lo natural, en la naturaleza, en el despojo y liberación del pensamiento para algunos pareciera ser la solución. Como se mencionó anteriormente, se cree que es una sociedad que creció viendo la decadencia de generaciones anteriores por esto le cuesta confiar en entes gubernamentales o religiosos, eligen creer que el cambio está en ellos y en lo natural.

Cada vez son más los productos verdes, desde hace ya algunos años, las góndolas en el supermercado de productos Light aumentan. Ya prácticamente existe la versión de todo producto bajo en colesterol, bajo en calorías, bajo en grasas, y demás.

En la moda cada vez son más las marcas que optan por el camino ético y ecológico, que se preocupan por las cuestiones que afectan el medio ambiente y proponen productos que no lo afecten.

Por su alta aceptación en el mercado, y en la industria, es una tendencia que no para de crecer y que podría ser adoptada como estilo de vida. Por lo tanto, se podría decir que es una tendencia que empieza a instalarse para quedarse definitivamente con una porción del mercado. No necesariamente todos sus seguidores lo terminaran adoptando como estilo al dejar de estar de moda, pero sin duda será más de uno quien lo haga.

A lo largo de este capítulo se hizo referencia al sistema de la moda en la Ciudad de Buenos Aires, Se estableció la definición de moda, sociedad, consumismo, y tendencia, y se las relaciono. Los mismos son conceptos inseparables entre ellos, y continuamente en retroalimentación.

Tomando como eje temático se mencionó a Bauman y a Lipovetsky, que presentan sociedades líquidas donde el narcisismo abunda, las conexiones, pero la sociedad ya no establece lazos verdaderos, duraderos. Todo parece tener propiedades de mutación, y es aceptado.

Es por esta hostilidad que grupos de individuos buscan refugiarse y buscan algo más. A lo largo de la historia el hombre siempre busca motivos por los que vivir y razones para justificar cosas que no podía a través de la lógica.

Se señaló la problemática de los diseñadores por seguir las tendencias, y a la vez de sus consumidores, la falta de identidad en ambos casos, y en el caso del consumidor la falta de seguridad personal. La tendencia y la moda Eco, que crecen hace algunos años fueron mencionadas para luego recuperar en el capítulo cinco, como eje de la colección, proponer un producto dentro de este marco ético.

Se tomará esta tendencia en el capítulo cinco como marco de referencia de un consumidor y se buscará revalorizar por ejemplo el artesanato, y la comunicación directa establecida con el cliente, que es en parte lo que se describe en el capítulo cuatro, con los aportes del diseñador y las costumbres Hindúes. Se busca aliar las problemáticas reconocidas en este capítulo, con el trabajo de diseñadores Hindúes para aportar nuevos aires al diseño de indumentaria.

Capítulo 3.- Procesos creativos.

El proceso creativo es todo lo que antecede a un producto terminado o un diseño. Se basa en generar nuevas ideas, conceptos, o relacionar de manera diferente dos o más conceptos o ideas ya conocidas para llegar a un resultado original. Lo que se busca es generar una imagen o un producto innovador, por esto se lo llama proceso creativo y no proceso de creación. La diferencia está en que durante un proceso de creación, el resultado no tendrá por qué ser innovador, para copiar un producto ya existente, se necesita seguir ciertos pasos que conformarían un proceso de creación, pero el proceso creativo, se basa en crear algo nuevo a partir de otra cosa.

Existen muchos procesos creativos diferentes, están quienes parten de imágenes, y luego normalmente realizan *boards*, es un método muy utilizado sobretodo en el diseño de indumentaria, pero también están quienes sus procesos creativos los hacen en su imaginario, y crean todo en su cabeza sin necesidad de tener imágenes, luego buscarán esas imágenes para hacer una bajada de todo lo que lograron descifrar en su cabeza. En este proceso se indaga el consciente-inconsciente, y se dice que la persona entra en un trance creativo.

Las fases que componen a un proceso creativo según Graham Wallas serían: Preparación, se percibe un problema, se reúne información, se reconocen inquietudes que movilizan a llevar adelante todo el proceso y se comienza a investigar buscando alternativas; Incubación, es un tiempo en donde inconscientemente se busca una solución, es un tiempo interior en el que se amalgaman las ideas hasta llegar a la etapa de; iluminación, la solución aparece de un instante a otro, desde un camino que venía relativamente oscuro, surge la luz, se unen las etapas anteriores y se organizan repentinamente; la siguiente fase es la de verificación, la solución encontrada se debe someter a pruebas y ser evaluada para saber si es posible llevarla a cabo o si simplemente se debe rechazar, y es este el punto en donde todo pudo haber sido en

vano y parte de una simple imaginación del creativo, y donde el proceso se lleva a cabo o se abandona.

Esta forma de dividir el proceso creativo es completamente aplicable al diseño de indumentaria y al modelo más conocido de proceso creativo. La fase de preparación sería la de encontrar imágenes inspiradoras o un concepto que nos interese estudiar y analizar para luego en la etapa de incubación recopilar todas las imágenes y los datos y armar laminas conceptuales, o *boards*, luego en la etapa de iluminación se bajan los datos, los detalles, y las utilizaciones de partes de estas imágenes a indumentaria, y en la etapa de verificación se analiza si es factible de realizar lo antes propuesto.

Esta división es sin duda muy amplia pero sirve como simple organización de etapas dentro del periodo creativo.

3.1.- Procesos creativos del diseñador.

Si bien el método más conocido es el mencionado anteriormente, no es el único que utilizan los creadores de indumentaria. Aunque si es el enseñado en las universidades y el que intenta familiarizarse con el diseño.

Si todo fuese parte de un único proceso o única metodología, donde queda la apertura innata y el sentido de curiosidad de los diseñadores. Los creativos deben encontrarse en constante estado de pregunta, de búsqueda, deben ser personas que se inquietan e interesan tanto por lo que les gusta como por lo que no, deben saber y conocer ya que uno es lo que sabe, y sabe lo que ve.

Cuando se comienza a recorrer el camino de diseñador se debe apelar a la creación de ideología, crear un sustento una plataforma cultural que permita a una marca

presentarse ante un consumidor. Ciertamente es que las personas hoy no necesitan más ropa al menos no de las prendas que ya conocen y que casi todas las marcas continuamente renuevan. Es por esto que un marco ideológico cultural, es el que atrae a un público determinado a elegir continuamente esa marca por su filosofía. Todas las marcas ofrecen remeras básicas pero si hay una marca que ofrece la remera básica hecha con textiles naturales, teñidos artesanales, y el consumidor es ecologista, seguramente comprará la remera básica en esta marca, por el apoyo ético cultural intangible que le ofrece.

Para muchos diseñadores mirar lo que hacen los demás no tiene importancia, hasta lo consideran perjudicial para su carrera ya que sostienen que dejarse llevar por diseños ajenos podría tener una influencia negativa en sus propias ideas. Esta opinión es algo errada ya que conocer el trabajo de colegas es de suma importancia, saber lo realizado en el pasado y haberlo estudiado, ayuda a determinar cuán actual y vanguardista es el producto que se está generando.

La globalización y las nuevas comunicaciones le hicieron un aporte muy positivo a todos los diseñadores textiles y de indumentaria. Se puede conocer el desarrollo y la creación de diseñadores que habitan en otra ciudad, país o continente, pero como todo elemento positivo siempre existe una contra, y esta es que la copia incrementa y la creatividad se ve más limitada.

Es necesario ver tendencias, y la moda se encuentra tan abierta que cada uno puede vestirse o diseñar según su identidad, que aun así será moda al ser visto.

Superficialmente una búsqueda clásica en lo que refiere al diseño de indumentaria debe permitir inspirarse y obtener fotos de elementos que llamen la atención, para luego poder definir la paleta de color que se utilizará durante el proceso de creación, los textiles, las estampas, los bordados.

Si se lo analiza en profundidad, como se mencionó anteriormente en primer lugar una marca debe pensar muy bien su *target*, su filosofía e ideología de marca, y si es posible que en este punto se integre a otras disciplinas y corrientes de moda en la sociedad eso sería muy bueno porque entre una y otra se nutren, publicitan, apoyan, y comparten proyectos.

Es necesario hacer este anclaje sociocultural, porque la otra opción sería salir a competir al mercado con el mismo producto que tienen marcas masivas, y a menos que se utilice una estrategia de precios bajos en comparación, o se cuente con un vasto apoyo financiero, la competencia es feroz. No es una opción viable salir a competir hoy con las marcas de Shopping. Si bien los *showrooms* cada vez son más e Internet genera nuevas posibilidades, ya también son muchas las marcas que ofrecen productos por ese medio, y lograr llegar a distintos consumidores y dar a conocer una marca que no tiene apoyo sociocultural en otros movimientos es mucho más difícil que para una que si los tiene.

Por ejemplo, una industria tan criticada por explotación de trabajadores, por contaminación, por falta de moral y ética de proponer modas insalubres, y vender productos a precios insólitos; como reaccionaria el mercado ante una marca que intente postularse desde la transparencia ante un consumidor, que utilice textiles y teñidos naturales y artesanales, donde se teje para no generar desperdicios, y con los desperdicios de las prendas de textiles ya elaborados también se tejerán para formar nuevas cosas, y una marca que su estrategia de precios sea ofrecerle al consumidor el detalle de todos los costos y la mano de obra en cada prenda, para que luego ese consumidor decida si la pagará al precio de costo o le agregará valor para que la marca crezca.

Esa marca tendría todo un apoyo teórico, tendría a su vez un marco de otras industrias que ya piensan en lo ecológico, la contaminación, el desperdicio, y sería tanto más rica para una sociedad que busca la diferencia, jóvenes que buscan el cambio, ante la hostilidad de la sociedad actual, las personas buscan refugiarse en grandes grupos y movimientos con apoyo espiritual, hay una apertura en este sentido donde se busca el refugio ante tanta hostilidad. En rincones como ese, aparece este tipo de propuestas que intentan abarcar todos los aspectos y las problemática de hoy en DIA sin dejar ningún cabo suelto. Esta propuesta será desarrollada en el último capítulo.

Como se mencionó anteriormente, esta búsqueda de ideología es fundamental y una vez que existe, la búsqueda del proceso creativo, ya queda como redirigida hacia un lugar particular. Esta ideología es un gran filtro, que siempre estará presente. Al proceso creativo en sí podrían aplicársele teorías utilizadas en publicidad, en diseño gráfico por ejemplo, como lluvia de ideas, donde un grupo de creativos se encuentran y comienzan a decir cosas más bien inconscientes y sin un hilo conductor pero que un moderador escribe y luego reorganiza surgiendo algo diferente. Esta técnica, con equipos de diseño que vibran en la misma atmosfera creativa es muy enriquecedora. Por otro lado podría ser simples cuadros sinópticos, donde se plantea la colección entera, son muchas las posibilidades, casi son infinitas, ya que cada creativo podrá encontrar su lugar enriquecedor, pero lo que se cree más importante, es encausar la marca o la creatividad en un marco mayor.

3.2.- Utilización del color

Dentro del parámetro de diseñadores occidentales se pueden observar diseñadores que a lo largo de la historia no utilizan el color y eligen distinguirse desde el blanco y negro por ejemplo; o tono de grises. Hay diseñadores que con solo un color

conforman la colección y por otro lado existen los diseñadores que utilizan el color desde el punto de vista de la tendencia y por lo tanto, utilizan los colores de moda, y varían de temporada en temporada. Lo mismo sucede con las estampas, hay estampas llenas de color, y de diferentes variantes del mismo y hay estampas realizadas en blanco y negro, sepias, grises, o marrones. Los diferentes diseñadores eligen desde que ángulo atacar y como utilizar el color, como cualquier elemento del diseñador, el mismo debe ser su aliado.

Así como dentro de los diseñadores se encuentra toda la variedad cromática lo mismo sucede con las personas, hay quienes usan estampados, hay quienes los usan coloridos, hay quienes visten de negro, o blanco continuamente.

Si el diseñador logra encontrar un puntapié inicial con el color marcando la diferencia, también será una forma de insertarse en el mercado con un concepto renovador. Por ejemplo hay una marca que solo realiza remeras blancas, y es conocida claramente por sus remeras blancas, en su local no existían otros productos pero luego fue creciendo e incorporando nuevos. En este caso el color era la clave solo se decidió utilizar uno, y se estudió previamente el porqué del blanco.

Como código de expresión del diseñador, como herramienta, el color es tan importante como el diseño, o aún más importante que el diseño. Es lo primero que entra al ojo, lo que llama la atención en primer lugar es el color y si el mismo atrae al consumidor, el consumidor continua con el recorrido de observar el diseño, y probárselo, si el color es equivocado para el público que se dirige nunca llegara a un público objetivo. Es por esto que muchas veces las prendas con mucho diseño se realizan en blanco en negro, en grises o colores básicos, para que las personas no se detengan en el color y observen la transformación de la prenda.

Un diseñador debe conocer muy bien el color, estudiarlo, para luego saber ver los colores, e imaginarse posibles combinaciones. A los diseñadores les debe pasar que al ver una tela se imaginan la prenda, al sentir su peso y su textura de igual manera, y debe suceder que al ver un color se imaginen una tela, la suavidad, el peso de ese color, y las distintas posibles combinaciones de este color.

Es muy importante tener en cuenta que el color en la indumentaria no es elemento indivisible. El color como cualidad, trae consigo el peso y la textura. No se puede elegir un color sin pensar en sus cualidades de peso y textura porque si no solo se lo estaría pensando desde el lugar del diseñador gráfico.

Tal como un artista que pinta, o un arquitecto, al pensar en el color de un cuadro o en la fachada de un edificio, se piensa el color junto con el material imaginario a utilizar, y luego se intenta conseguir. No es lo mismo un rojo en óleo que en acrílico, así como no es lo mismo una pared de ladrillos pintada de rojo, que un revestimiento pintado de rojo. No se ve de la misma forma, el brillo, el peso, la textura del color es diferente.

Lo mismo sucede en la indumentaria. El diseñador piensa color ligado con forma y textura, en conjunto piensa color textura peso y brillo, una vez que tiene el textil, piensa en forma. O viceversa tiene la forma y luego piensa el textil, son muchos caminos lo importante es que el color no puede ser pensado como elemento aislado del resto de los elementos que caracterizan al textil. No es lo mismo una muselina amarilla que un terciopelo amarillo.

Si bien quien pinta lo hace desde una paleta formando colores con materia y se basa en una paleta cromática RGB, donde los colores primarios son amarillo rojo y azul; y el diseñador utiliza más la paleta CMYK, donde los colores primarios son cian, magenta, y amarillo, y negro; utilizada en fotografía. La diferencia básica entre estas paletas es que

la rgb se basa en una mezcla aditiva de luz, y la cmyk es una paleta sustractiva, se basa en la absorción de luz.

Se utiliza la paleta CMYK puesto que es la que se utiliza en las impresiones de papel, y en las pantallas. Ningún sentido tendría trabajar en RGB en *photoshop* si después al imprimir las tintas que se utilizan son las de la paleta CMYK y los colores se modificaran. Lo mismo para imprimir *boards*, fotografías, fichas de productos, o estampas.

El diseñador para entender acerca del color debe estudiarlo, y son muchos los teóricos que lo estudian. En primer lugar existen colores cálidos y fríos, siendo cálidos los que contienen amarillo y rojo, y siendo fríos los que contienen azul, si bien esto no es del todo cierto ya que hay amarillos fríos por ejemplo. Los colores fríos tienden a generar profundidad y los colores cálidos a sobresalir. Según Kandinsky en su libro *De lo espiritual en el arte*, un círculo azul se aleja de ojo que lo observa, se concentra en sí mismo, mientras que un círculo amarillo sobresale y parece invadir al ojo que lo observa, es excéntrico. Por otro lado el color tiene cualidades. Siendo estas: el tinte, el nombre básico; la saturación, tiene que ver con la pureza del color ya que cuando se le agrega blanco o negro el color deja de ser puro; el brillo es su capacidad por reflejar la luz.

No se debe olvidar los atributos psicológicos mencionados en el capítulo uno del color, y las diferentes interpretaciones en las distintas sociedades.

Por otro lado, el diseñador debe elegir si utilizar dúos o tríos de color; color plano, bicromías, o tricromías, o un sinfín de combinaciones. Lo más utilizado, considerando a la estampa como motivo, sin importar su cantidad de colores, son los dúos-tonos. Prendas que se componen de dos textiles, o prendas que siendo de un textil, del revés las terminaciones generan un contraste cromático donde aparece otro color. Aunque cuando la prenda tiene dos colores, suele tener hilos o terminaciones internas en un tercer color

lo que genera una tricromía. No es necesario que cambie el color, como se mencionó anteriormente muchas veces el color es el mismo pero lo que cambia es la cualidad textil de peso y textura, puede cambiar el brillo, su suavidad, su transparencia y no dejar de ser por ejemplo color negro. Una prenda que combine un modal de algodón negro con un voile de algodón negro, generará diferentes brillos, pesos, y transparencias. Por lo tanto estos textiles deben saber aplicarse de manera adecuada sobre el cuerpo. El diseñador debe ser estratégico al momento de diseñar y generar una prenda utilizando los textiles. Desde el punto de vista de posición del textil en relación al cuerpo, y desde el punto de vista de porcentajes de textil utilizados y de color. La clave de una combinación cromática está en el porcentaje a utilizar del color y de la estrategia de combinación a utilizar.

Siendo estas por ejemplo: Dos colores análogos más un color complementario. (ANALOGO1 (55%) + ANALOGO2 (35%) + COMPLEMENTARIO (10%)); ó, Dos colores complementarios más un motivo (COMPLEMENTARIO1 (70%) + COMPLEMENTARIO2 (10%) + MOTIVO (20%))

Para un diseñador de indumentaria el color es inseparable de sus cualidades textiles de peso, brillo, transparencia, y textura,

El diseñador debe conocer y saber de telas y colores para lograr verlos e imaginárselos. Si un diseñador nunca vio, toco, o sintió, determinada tela, nunca podría imaginársela; o si pero como un simple elemento de su imaginación. Debe conocer para buscar e intentar conseguirla. Es fundamental tener presente todas las posibilidades textiles.

A nivel color el diseñador debe saber dirigirse al público consumidor de la imagen que plantea para saber presentar en indumentaria la paleta de color y textil que este grupo consumiría. Un diseñador debe estar muy entrenado a formar combinaciones que

no hagan ruido a los ojos del consumidor potencial. Deben ser combinaciones de color placenteras y representativas de quienes las usarán.

3.3.- Identidad del diseñador

En la actualidad es difícil tener una identidad propia y atreverse a mostrarla sin ningún grupo de camuflaje aunque por otro lado es ventajoso ya que un diseñador que diseña desde su estética, poco se fija en las tendencias y en el mercado.

Según Saulquin, “para tener identidad propia es preciso acceder a la libertad necesaria que permite atreverse a ser uno mismo.” (2006, p. 279) Con esta afirmación queda claro que para tener estilo personal e identidad el individuo debe ser seguro de si mismo y ser coherente en todos los aspectos que lo comprenden. Parte de la base de ser honestos con uno mismo y atreverse a mostrarlo, animarse. Si no es sentida, y real la identidad, genera ruido en el ojo que lo observa y por ende no será una imagen en la que otro crea y busque identificarse.

Siguiendo el pensamiento de Saulquin, a la mayoría de las personas les es difícil el atreverse a mostrarse tal cual son. Las compras o elecciones de vestimenta de la mayoría se rigen por la imagen que vende la moda y la tendencia, no son expresiones de sus personalidades. El estilo personal se conforma no solo de apariencia vestimentaria sino también de acciones, de música escuchada, de cine que a uno le gusta, de costumbres. La indumentaria es la manera de efectivizar esa imagen. Sin importar la opinión del resto uno debe decidir que prendas marcan su estilo y cuales lo disimulan. Esa diferencia que connota originalidad, creatividad, y seguridad, son las cualidades básicos de un diseñador de autor. Es preciso que el autor crea en el estilo que plantea, para que el mismo sea comprendido por el resto.

Es bastante más simple refugiarse en la identidad común a un grupo que salir a romper con todos los modelos esperados. El miedo muchas veces es el que no deja salir a él joven creativo y a mostrar su identidad. Aunque si a él mismo le es difícil imaginarse a un consumidor que logre romper con sus parámetros y empezar a elegir la propuesta diferente de un diseñador de autor con un estilo personal muy marcado.

Es muy difícil hoy en día para los diseñadores con una identidad marcada lograr mantenerse en el mercado a través del tiempo. Aunque no lo es cuando estos talentos surgen. Al surgir, parecen hasta ser parte de una tendencia, cuando los años y las colecciones pasan, es difícil que ese diseñador no pierda su identidad o no sea interpretado como más de lo mismo que ya hizo y comience a verse monótono en el mensaje y en el discurso. La rapidez del mercado, y de la competencia, muchas veces hacen al diseñador de autor violar su propio estilo para simplemente responder ante las necesidades del resto y por otro lado, esto mismo hace que si el diseñador no responde a un mercado altamente exigente y cambiante se vea como aburrido.

Si bien la tendencia a generar un estilo propio está en crecimiento, esto también hace que los consumidores no quieran ser un 80% el estilo de un diseñador, ya que cuando el diseñador de autor tiene tanto estilo sus prendas son perfectamente reconocibles, y si se caracterizan por un lenguaje cerrado, el consumidor de hoy no comprara más de tres o cuatro por colección siendo el caso de que realmente le guste la marca. Porque nadie quiere ser la imagen que vende otro en su máxima expresión, se elegirán algunas prendas para luego hacer una fusión con otras tipologías de su vestidor y así tener su estilo personal y diferenciado. Esto tiene que ver con lo que se mencionó anteriormente de la sociedad con consumidores altamente narcisistas. Es un fenómeno social en crecimiento que ninguna moda podrá frenar, la sociedad con individuos narcisistas lleva a la gente a mostrarse personalmente diferente y única, y son los blogs y los buscadores de tendencia los que fotografían estos individuos y suben a páginas de

Internet los distintos estilos. Esto es una propuesta muy interesante ya que refleja una apertura del mercado, pero por otro lado, la identidad no debe ser solo la prenda que se vende, sino que debe entrar a estos individuos por otras áreas para tocar sus emociones y que el consumidor lo elija entre una oferta tan basta.

Desde el ámbito del diseño se debe poder plasmar toda esta carga de estilo en una pieza; la historia, la originalidad, la silueta, la comodidad, los tejidos y géneros. La prenda debe simbolizar una idea y a su vez proponer una estética que se haga coherente con todo el resto del mensaje y coherente dentro de las creaciones y la colección.

La moda y el diseño de autor se distinguen en varios aspectos el primero seguramente es que mientras uno plasma tendencias el otro plasma identidad, cargada de vivencias y estilo. La segunda sin duda, es la escala de producción, y los costos. Los costos que hoy en día tienen los diseñadores de autor en su escala de negocios son muy altos en comparación a las marcas de consumo masivo.

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

El diseño de autor se basa en la creatividad, plasmar la identidad, las vivencias, la cultura en prendas es el trabajo del diseñador de autor. Prendas que muchas veces son únicas. Cada prenda de un diseñador de autor debe contar una historia que sea parte de él, un relato de una porción de sí mismo, el autor plasma el estilo y la personalidad en sus creaciones. Es por esta carga emocional en las creaciones que el autor tiene la ventaja de saber que si logra atraer al público objetivo ese público será un

público fiel, y no como el que circula en las marcas de moda, que compran una prenda en un lugar o en otro y da lo mismo.

Para que un diseñador de autor hoy en día llegue a dar un mensaje sólido y llegue a darse a conocer debe sin duda ofrecer algo más que prendas cargadas de vivencias ya que son muchos quienes hacen eso y pocos quienes llegan. Quizás por ejemplo, prendas que en su etiqueta o en estampas cuenten una historia, quizás desde la moda sustentable, o un creador transparente sean algunas opciones, esto se señala en el capítulo de la propuesta creativa.

Entre los diseñadores de autor en Buenos Aires lo más reconocidos y con mayor permanencia en el mercado serían: Vicky Otero, Vero Ivaldi, Nadine Zlotogora, Pesqueira, Juana de arco, Martin Churba – Tramando, y Cecilia Gadea. Hay muchos jóvenes que comienzan su vida profesional planteando diseños de autor, pero no serán considerados en el trabajo ya que apenas lanzaron dos o tres colecciones y quizás discontinuas.

No es casual que los diseñadores mencionados anteriormente hayan surgido en el 2002 – 2003. Ya que durante el 2001 el país se enfrentaba a una crisis económica muy fuerte que de alguna manera generó oportunidades y permitió que surjan y crezcan nuevos emprendimientos cargados de distinción y creatividad. La mayoría de estos diseñadores hoy en día se enfrentan a crisis, ya que no lograron expandir su empresa y dado a que las condiciones son otras, las importaciones textiles clausuradas, los alquileres altísimos, los insumos y la mano de obra ya no es lo mismo, y las marcas masivas que pueden realizar promociones continuamente, descuentos con tarjetas, no dejan mucho espacio a estos diseñadores independientes a perdurar. Aunque algunos de ellos como Martin Churba, Pesqueira y Juana de Arco, lograron expandirse y hoy en día ocupan lugares sólidos en el mercado.

Desde el año 2001 –crisis nacional y cambio global, con los atentados del 11-S mediante- puede decirse que tuvo lugar el inicio de un cambio en las relaciones entre las personas y la percepción de los objetos que las rodeaban. A mediados de la década de 1990, en todo el mundo, a medida que se profundizaba la globalización económica y cultural, comenzó a manifestarse una fuerte necesidad de gestionar y encontrar la identidad, individual y colectiva. (Saulquin, 2006, p.15)

Vicky Otero diseña para una mujer fuerte, masculina, se caracteriza por la impecable confección de sus prendas, preferentemente por las prendas sastreras, y por no utilizar color, sus colecciones son blanco, negro, grises, y beiges. Alguna temporada agrega toques de color, pero si lo hace es de un solo color, o en detalles ínfimos. Hoy en día cerró su local que tenía en San Telmo, y solo vende en algunos multi-marca, sobretodo del interior.

Nadine Zlotogora, diseña para una mujer mucho más romántica, ingenua con reminiscencia histórica muy femenina. Se basa en tipologías antiguas y molderías históricas. Se caracteriza por utilizar textiles con motivos, y mezclar diferentes motivos, aplicar cintas al bias y armar combinaciones muy recargadas y luego teñirlas, armonizando todos esos colores en una misma gama. Realiza muchas prendas únicas. Su local, abierto en el año 2003, en diciembre de 2012 cerrará sus puertas con ansías de encontrar un nuevo lugar para ofrecer sus colecciones. Ya que no es rentable ofrecer un producto tan exclusivo con costos tan altos de producción a precios bajos para competir con otras marcas, y de otra manera a precios muy altos se reduce el porcentaje de clientes que pueden acceder al producto y bajan las ventas. El precio de los alquileres en Palermo no deja de subir, y la gente cada vez compra menos en esta zona, más bien es hoy, vidriera a la calle para posicionarse en el mercado. Quienes tienen local en Palermo y local en Shopping, conocen que en el Shopping es donde venden.

Valeria Pesqueira, con su local en Palermo desde 2001, apunta a una mujer inocente, naif, inquieta y divertida. Apuesta en Japón y en Estados Unidos donde exporta e importa. Se caracteriza por textiles de alta calidad, materiales y confección, junto con diseños sofisticados y lúdicos. Realiza temporada tras temporada estampas nuevas, con su equipo de artistas e ilustradores. Suele utilizar paisajes naturales, animales, bosques, y el universo náutico. Sin duda de los diseñadores de autor antes mencionado, ella, es de los que más ha crecido a lo largo de los años. Hoy en día no tiene problema para importar textiles, ya que exporta todas sus colecciones.

Cecilia Gadea es una diseñadora que se caracteriza por el calado láser en el textil sobre todas las cosas. Persigue un estilo romántico, femenino, cortos, con múltiples capas superpuestas, prendas con muchos detalles, abotonaduras, cortes, tablas, y demás. En el mercado desde el 2001 de igual manera. Cerró su local durante el 2010 – 2012 – y ahora regresó con un *showroom*.

Vero Ivaldi Caracterizada por construir prendas con molderías complejas, muchas transformaciones, prendas femeninas aunque en su última colección agrego algunos looks masculinos. En el mercado desde el 2001, cerró en el 2011, y en el 2012 volvió recargada de energías, presento la temporada primavera-verano 2012/13 y abrió un estudio, donde establece otro tipo de conexión con el cliente.

Martin Churba, sin duda caracterizado por su proceso de transformación del textil, con un trabajo impecable no ha parado de crecer desde sus comienzos. Empezando con su boutique, estudio, en Recoleta, hoy en día presente en shoppings y en Palermo, logro conjugar de una manera única proceso textil, y transformación de tipologías. Su fuerte es sin duda la modificación del textil y la calidad de los mismos. Realiza exportaciones a Japón, a Estados Unidos, y a Europa. Quizás en sus comienzos realizaba siluetas más

difíciles de vender pero hoy en día, platea la silueta de moda, aunque transformando las tipologías para destacarse no solo por el textil y su experimentación.

Juana de Arco, en el mercado desde el 1998, su diseñadora Mariana Cortes, se caracteriza por un estilo colorido, lleno de estampas, silueta cómoda. Ella se inspira en la naturaleza, el arte, dibuja los textiles que son estampados a mano y convierten a las piezas en únicas. Juana de Arco, aparte de sus tiendas en Buenos Aires, tiene una tienda en Tokio, y comercializa sus productos en Estados Unidos, Alemania, y Uruguay,

3.4.- Problemática Textil

Los textiles son telas, las telas son entrecruzamientos de dos o más conjuntos de hilos que se entrelazan entre sí, y los hilos de fibras. Las fibras textiles son conjuntos de filamentos unidos mediante procesos de hilatura o procesos químicos. La calidad de un textil dependerá del origen y el método de fabricación tanto de los hilos como del tejido.

Donde en la actualidad se encuentra el conflicto, o el punto más débil de un diseñador, es en los textiles. La entrada al país se encuentra prácticamente frenada, los textiles se atrasan entre seis y dieciocho meses, entre fronteras, en el caso de que no sean enviados nuevamente al país de origen.

Argentina no cuenta con un desarrollo de textiles importante, por ejemplo el Algodón si se produce nacionalmente, por una sola en empresa que se dedica a tejido de punto y se mencionará más adelante en el capítulo; pero no es de la mejor calidad. El algodón más utilizado en este país cuando se busca el de mejor calidad es el algodón PYMA Peruano. Pero dado a que las importaciones se cerraron las marcas ya no lo consiguen.

Por ejemplo, *BabyCotton*, marca de indumentaria para bebés y niños se caracteriza por sus prendas 100% de algodón PYMA Peruano, y en este momento en que no puede importarlo, su producción se ve altamente en problemas. Los bebés y niños, necesitan de prendas de algodón, es por esto la importancia que le da esta marca a ese aspecto.

El país produce distintos tipos de lanas, pero estas en su mayoría se exportan o se utilizan por los diseñadores o marcas de manera directa, no se producen tejidos de lana para vender como textiles.

Por otro lado, la mayor cantidad de sedas en Argentina proviene de Brasil, si bien aquí se producen capullos. Los capullos es de dónde se extrae la seda natural. Es vegetal.

Si se menciona que a nivel moda está casi todo permitido, se debe señalar que hoy en día pensar en diseños que dependan de tejidos importados no es conveniente. Son pocas las marcas que exportan suficiente cantidad de prendas como para poder importar tejidos; entre ellas: Tramando, Martín Churba; Juana de Arco; y Pesqueira. Realmente en el sector textil nacional no hay muchos grandes exportadores. Muchas de las grandes firmas textiles están pensando en sus posibilidades de exportar para así poder continuar importando textiles.

Por ejemplo la conocida marca VER, ha comprado campos de limoneros, y exporta limones. No importa que sea lo que se exporta, lo importante es generar exportaciones para poder así conservar las importaciones.

Es fundamental al pensar en un negocio, buscar alternativas nacionales, promover la industria, como por ejemplo lo hace el Instituto Nacional Técnico Industrial, INTI, con la sericultura. La seda es considerada una de las fibras más nobles a lo largo de la historia.

Los textiles desde los comienzos de la historia textil se caracterizaron por unir culturas, tejidos, estampados, y colores que se llevaban de una tierra a otra, estableciendo conexiones e intercambio cultural. Por ejemplo el término La Gran Ruta de la Seda sobrentiende un camino de comercio. En antigüedad, la seda se consideraba una tela valiosa tanto en el oeste como en el oriente. Se cree, que los chinos inventaron la seda hace cinco mil años. La seda era un artículo principal de comercio de los chinos que se abastecía a Asia Central, Persia, Siria y Bizancio. Más lejos de las fronteras de China la seda se valía aún más. En Europa la seda era muy preciada. Si alguien vestía de seda, eso testimoniaba riqueza. Además, por medio del hilo fino de seda, muy a menudo, se concluían alianzas políticas.

Es decir que la Gran Ruta de la Seda no jugaba sólo un papel de comercio en la historia. Su rol era mucho más importante, que sólo entrega de las mercancías europeas o asiáticas. Desde China a las costas del mediterráneo, esta ruta fue la encargada de arrastrar cultura, y comercio oriental hacia occidente, y viceversa.

En Argentina se cultiva Morera para la crianza de gusanos Bómbix Morí, de los cuales se extraen los capullos de seda. De los mismos se exporta el 70 %.

La seda tal como lo fue a lo largo de su historia es una de las fibras textiles de mayor valor. Sarmiento en 1830 fue quién trajo los huevos para comenzar a estimular la producción. Recién en 1930 comenzó la producción nacional de la misma. Se creó la comisión nacional de sericultura, y el registro de semilleros serícola. A partir de entonces se crearon cooperativas en Chaco, Mendoza, Tucumán, La Pampa, Córdoba, Jujuy, y Santa Fe.

En Junio de 2003, se promulgo una ley con la finalidad de fortalecer la industria serícola nacional, a través de un programa que apunta a crear *Estaciones Serícolas*; propagar el cultivo de la Morera; determinar las mejores variedades del gusano de seda

que más se adapten a las diferentes regiones del país; promocionar la venta e industrialización de los capullos de seda; promocionar el cooperativismo de los productores Sericícola.

Actualmente, en Buenos Aires la asociación Serícola Argentina promueve, difunde, y asiste la actividad desde la cría del gusano hasta la manufactura. En la universidad de Tucumán se brinda asistencia técnica a productores. Organismos como el INTI y el INTA, incentivan la formación de una Red Nacional. Es que con una demanda constante, y una producción que solo representa menos del 1% de las fibras textiles producidas mundialmente.

El INTI desarrollo una máquina devanadora, la primera en Argentina, que permite hilar filamentos de seda. Igualmente, las cantidades que se producen, solo se utilizan para generar textiles artesanalmente. No se producen en Argentina textiles de seda de forma industrial, como un raso, porque no se ha desarrollado tan en profundidad la industria y no es continuo ni suficiente la cantidad de capullos necesarios para que una empresa destine sus máquinas a producir seda 100% natural, nacional. Todo textil industrial, e hilado industrial de seda natural, de Brasil, Italia, China, Rusia; a precio dólar. Se debe estimular la producción de capullos, para luego fomentar el hilado, y una vez que el hilado este desarrollado nacionalmente ir produciendo los textiles.

La producción Argentina no es ni un 0,3% de lo producido nivel mundial, No se utiliza para exportar aunque sí para proveer a determinados clientes locales. Lo que pocos exportan, son hilados cardados y devanados, para lo que no se necesita matar a la mariposa. También se utilizan filamentos para realizar mezclas, con lana por ejemplo.

Fernandez Larré, G. Menciono en una entrevista personal realizada en julio de 2012 que sueña con un futuro en el que Argentina desarrolle la sericultura y en el que su producción sea significativa. Fernandez Larré cultiva morera, cría gusanos, recolecta los

capullos, e hila los filamentos; produce por ejemplo *denim* de seda; pero lo realiza todo artesanalmente con base en el delta, Tigre. Es de los únicos productores en Argentina. Se encuentra dentro del equipo de investigación y es docente en el INTI. El menciona que en China y otros países asiáticos se está dejando de lado esta labor debido a la intensificación en la producción de electrónicos. Por eso hoy se buscan otras áreas de producción y la Argentina apunta con buenas perspectivas.

Las empresas productoras de textiles en Argentina son pocas, más precisamente tres, INTA; TN&Platex; y Ritex.

INTA es una empresa de hilandería, tejeduría, y acabado textil. Produce arciel, gabardina, batista, sarga, alpacuna boutoné, Ratner, y fil a fil.

TN&Platex es una firma encargada de producir hilados y tejidos, hilados retorcidos de dos o más cabos, produce también hilados fantasía, algodón con spandex, moulinee, poliéster, modal, viscosa, acrílico, entre otras. Por un lado produce fibras puras, tanto de algodón, como de poliéster, viscosa, acrílico, lino, y por otro lado hilos compuestos que se basan en la mezcla de estos elementos puros. Esta empresa exporta sus hilados dentro de America y fuera en Europa y Asia.

Ritex produce algodón y textiles de algodón, si bien no tiene la calidad del algodón PYMA peruano, se dedica a producir tanto hilos como telas de algodón. Utiliza el hilado de algodón para producir tejido de punto. Produce frisa, ribb, interlock, morley, piqué, entre otros.

Si se retoma la ecología, y lo mencionado en el capítulo anterior, se puede señalar que la mayor cantidad de textiles producidos y comercializados en Argentina son sintéticos. La mayoría de estos derivados del petróleo, siendo este un recurso no

renovable, y uno de los mayores responsables del calentamiento global. Son fibras que tardan mucho tiempo en degradarse y afectan al medio ambiente.

Las fibras orgánicas, o ecológicas son de origen vegetal como el caso de la seda, o animal, como el caso de la lana por ejemplo. No necesita de productos químicos, por lo tanto su obtención es libre de agentes contaminantes.

A lo largo del capítulo se fueron enumerando los procesos creativos del diseñador de indumentaria en la Ciudad de Buenos Aires, los elementos de diseño, la importancia de conocer las teorías del color, la situación actual de los diseñadores de autor y la identidad mutante, y la importancia de entender la problemática textil. Todos estos aspectos deben ser tenidos en cuenta al momento de proponer un proceso creativo diferente a partir de la fusión cultural.

Que pasa con el color propuesto por las tendencias, y como ese color queda sobre la piel de cada individuo, el capítulo cinco señala como un color u otro genera en el rostro sobretodo una expresión determinada. Cada color debe ser tratado de manera particular en cada tipo de piel, ya que los seres humanos nacen con una colorimetría determinada según su piel, su pelo, sus ojos, y lo importante es realzar esa belleza natural.

La crisis de los diseñadores para grandes marcas, y lo que sucede con los diseñadores de autor, en su mayoría llevan a la reflexión de como desempeñarse en un rubro tan explotado. Motivo por el cual se elige realizar en el capítulo cinco una colección culta y pensada desde la ideología.

Debido a la problemática con las exportaciones e importaciones, es un momento en el que se deben comprar fibras producidas en el país dentro de lo posible.

4.- Otra mirada del diseño de indumentaria

A lo largo del capítulo dos y tres se hizo referencia al diseño de indumentaria en Buenos Aires, pero si se hace referencia a lo general continuamente se mantuvo el centro de atención en el diseño de indumentaria en Occidente. La mirada Occidental del diseño de indumentaria es muy distinta a lo que se podría observar en Oriente.

Tan solo observar la vestimenta es suficiente para notarlo. Si se retoma la visión del capítulo uno, se puede asegurar que la mirada del color y las costumbres de los consumidores son muy distintas. Esto sin duda afecta al proceso de un diseñador y lleva a este a enfocarse en distintos aspectos.

Se utilizará como partido conceptual un diseñador Hindú, Ankur J. Sharma, y como marco conceptual de referencia en lo que respecta al labor Hindú sobre el textil el libro escrito por Barnard, N, y Gillow, J, titulado, *Traditional Indian Textiles* (1993); y la autora Paine, S, con el libro *Embroidered textiles* (1990).

Se entrevistó a un diseñador de indumentaria Hindú que supo describir sus procesos y sus productos, en función a un consumidor que tiene sus intereses puestos en aspectos muy diferentes a los intereses de la mayoría de los consumidores en Occidente. Claro que así como en occidente se encuentran personas que buscan de alguna manera satisfacer necesidades distintas a las de la mayoría, en Oriente se encuentran consumidores que buscan productos occidentales, de tendencia, lejos de la mirada general ya sea por trabajar en empresas o rubros que le exigen formas Occidentales o por gusto personal.

Ankur, Sharma, es un diseñador de indumentaria de ambos sexos, con boutique en Jaipur. Sus diseños se caracterizan por destacar la belleza del consumidor, y ser muy cómodos. El utiliza todos textiles naturales, algodón, seda, y lana sobre todo. Explica que

en India entre invierno y verano la temperatura varía mucho por esto las prendas de una y otra temporada son bien distintas. Él tiene bases y modelos rectores confeccionados, pero al recibir al cliente a su tienda, al observarlo, según su color de piel, ojos, su cuerpo, decide cual es la morfología y el color adecuado para esa persona. Asegura que las tendencias no son importantes ya que un consumidor seguro de sí mismo, destacando su belleza y los rasgos más fuertes de su imagen, es un consumidor contento que atraerá a otras personas y podrá cada vez asegurar su imagen. Fabrica por encargo, ya que la calidad de su trabajo y de su cliente es fundamental y las prendas tienen alto costo de producción. Sharma, A. (comunicación personal, 28 de Octubre de 2012)

Él tiene su pequeño atelier o lugar de trabajo, en donde recibe a las y los clientes y cuenta con un equipo de trabajo que está continuamente en lo que sería la parte trasera del local; de esta manera puede ofrecer al consumidor un servicio integral de asesoramiento. También menciona, algo que es cierto, y es que India es utilizado por muchos países de todo el mundo como base de producción de las grandes marcas de indumentaria por sus bajos costos de producción. India y China, es por esto que él le dedica tanto tiempo y su foco es el cliente y el trabajador. Busca satisfacer todas las necesidades del consumidor de la mejor manera para que él mismo este contento y a su vez para que vuelva a elegirlos. Y al trabajador de igual manera, es importante para él tener a un equipo contento, creen que es la única manera de crecer. (Entrevistas, 2012)

Propone así una colección que se puede observar y comprar en su atelier directamente, o a partir de esos patrones, realizar modificaciones tanto de color como de forma para adecuarse a un usuario particular o una situación particular. Ya que no todos los clientes tienen el mismo cuerpo, y es importante destacar sus partes más bellas, utilizando los cortes que lo benefician, los largos, los escotes y los colores de la misma forma. Los diseñadores de indumentaria saben que silueta y que colores utilizar en cada tipo de cuerpo, es por esto que resulta de interés concentrarse en el consumidor.

4.1.- Diseño de Indumentaria en Jaipur

El diseño de indumentaria en Jaipur se centra en la comodidad del consumidor y la calidad de los tejidos. El diseñador parte de la base en que los tejidos deben ser naturales, ofreciendo a sus clientes la mejor calidad en prendas sumamente duraderas y muy agradables en contacto con el cuerpo. Los diseñadores en su mayoría cuentan con un equipo de diseño donde cada integrante cumple una función determinada en producción, en su mayoría no realizan colecciones siguiendo la línea occidental. Su organización es muy distinta.

El equipo de trabajo se organiza con un Diseñador, que es quien muchas veces pone el nombre a la firma, su propio nombre, quien sería en occidente llamado Jefe de producto. Luego, entre las firmas entrevistadas, se encuentran entre dos y cinco diseñadores encargados de diferentes tareas, el número depende del tamaño de la compañía. Entre estos diseñadores se distinguen y dividen las tareas, compra de textiles y avíos, transformación de los mismos, trabajo a mano de pintura sobre tela, bordado, texturizado, diseño de tipologías y elección de textiles, color y seguimiento de producto. La mayoría de los diseñadores en esta región, saben de moldería ya que en sus estudios una parte importante es la moldería, no existe en Jaipur la carrera de moldería, son los diseñadores quienes lo realizan aunque si existen diseñadores que se especializan en esta área del diseño de indumentaria. También se encuentran los costureros, que en su mayoría dentro de las firmas se pueden encontrar entre 1 y 4, y otros que lo hacen independiente de la firma desde sus hogares. Las prendas se realizan casi por encargo. Los diseñadores presentan en su atelier algunos colores, textiles, y prendas ya confeccionadas pero por lo general el consumidor ingresa al local, elige, se prueba, decide color y tela o pide consejos al diseñador y se pone en funcionamiento todo el equipo para realizar esa prenda determinada.

Se podría decir que el trabajo de él diseñador Hindú tomado como referencia es casi el trabajo de un diseñador de alta costura en Buenos Aires. Ya que los diseñadores de alta costura realizan las prendas a medida, según la ocasión de uso y gusto particular del cliente, aunque parten de una pequeña colección que utilizan más que nada para mostrar su estilo, su propuesta de textiles, de colores, de formas que luego son adaptadas a cada uno de los clientes.

Al momento de diseñar para un hombre la indumentaria es bastante similar a la indumentaria masculina occidental si se hace referencia a la forma. La camisa y el pantalón son utilizados por todos los hombres en ambas regiones, la diferencia se observa en la calidad del tejido, el brillo, el color, mientras que en Buenos Aires los colores clásicos son el celeste, el blanco, en el diseño de indumentaria Hindú se utilizan mucho los colores rojizos o azafranados. Es cierto que los hombres en occidente exigen más calidad y comodidad que las mujeres, ya que ellos tienen otras exigencias por ejemplo de transpiración, quizás trabajan más horas, y en su mayoría no buscan la diferencia del diseño sino la buena calidad y comodidad de la prenda en contacto diario con el cuerpo. En su mayoría observan mucho la confección de la prenda. Según Sharma, A, estos aspectos son los más importantes a la hora de diseñar en su país.

La mujer Occidental joven, normalmente se concentra en el diseño, en lo que señalan las últimas tendencias y la moda, sin importar la calidad del tejido o de la confección. En el capítulo dos y tres se profundizó en estos aspectos.

Las mujeres y los hombres que eligen los diseños de Ankur J. Sharma lo hacen porque están seguros de su calidad y porque se sienten realmente cómodos al momento de usarlos. No es simplemente la comodidad física, él señala que lo más importante es la comodidad del consumidor consigo mismo. Su comodidad interna y personal es la que lo hace regresar. Claro que controla cada detalle de la prenda, realiza muchos trabajos de

bordados, de tejido, nada queda librado al azar, aunque de alguna manera si lo hacen los precios de sus vestidos, el sugiere un precio, pero busca que el consumidor se encuentre cómodo también con el precio a pagar. Normalmente el consumidor paga lo mismo que él había calculado, pero en otros casos pagan más, o menos. Esto es posible porque elige a sus clientes, no cualquier persona accede a su tienda y a su vez, no cualquier persona se pondría un diseño tan elaborado, de alguna manera hay un precio *standard* del cual parte cada diseño, y el consumidor se entera del mismo antes de comenzar a confeccionar la prenda. Para generar fluidez de capital, el 40% se paga al iniciar el pedido y el porcentaje restante al entregarlo. (Comunicación personal, 02 de Noviembre 2012)

El color se utiliza dentro de los mismos tonos, formando combinaciones armoniosas pero cargadas de brillo e impronta personal del diseñador. Se utilizan diferentes textiles dependiendo la ocasión de uso de la persona que llevará el traje, pero se los intenta fusionar con la intención de generar el predominio de un color y su diferente brillo, opacidad, intensidad. Parten de una paleta muy variada, que no es señalada o acotada por las tendencias, por esto que cada color tiene sus características y cada diseñador aplica el que le parece adecuado en función a la prenda.

Luego en el capítulo se hace referencia al color y la importancia de la colorimetría en la indumentaria.

4.2.- Trabajo artesanal tradicional sobre el tejido.

India se caracteriza por sus textiles cargados de bordados, de colores, de pintura artesanal; es una sociedad que propone desde el textil una muy amplia variedad de

técnicas y motivos pero a su vez dentro de parámetros clásicos, y tradicionales. Son prácticas laboriosas, manuales, en las que se especializan hace muchos años.

Según Gillow, (1991) la calidad de los tejidos de algodón, la creatividad, y la dedicación al momento de producir un textil, son los que posicionan a India como centro mundial más destacado en el área de trabajo manual artesanal sobre el textil. La velocidad y la habilidad de quienes lo producen es realmente impactante y lo fue desde hace muchos años.

Como se mencionó en el capítulo uno, la sociedad Hindú busca reflejar emociones, status social, estado civil, estados anímicos, desde la imagen; es por esto que no solo la forma de la prenda es importante sino también el color y la textura de la misma. La indumentaria refleja y transmite emociones, y pensamientos que caracterizan a la sociedad en un momento determinado.

Quienes realizan el trabajo manual normalmente son personas de bajos recursos, de las afueras de las capitales, o de otros países, que dedican todo su tiempo a estas tareas. Existen patrones de bordados, tribales, figuras femeninas, masculinas, animales, y cada uno expresa un concepto distinto en el código de la sociedad. Lo mismo sucede por la fusión de elementos que generan el motivo de bordado o pintado. La repetición o la simetría del motivo tienen también una lectura específica dentro de la sociedad.

Desde la indumentaria, y el textil, en Jaipur así como en otras sociedades Hindúes y Orientales, se busca comunicar valores. Es muy importante para la sociedad lograr expresar los valores que se asocian a ella en un momento determinado. Así como en Occidente la indumentaria es un reflejo de la sociedad, por ejemplo, es muy notable en la época que antecede a la segunda guerra mundial y su pasaje por la guerra, y luego post guerra; los cambios producidos en la vestimenta. Las morfologías, los cambios de silueta femeninos, los cambios en las materialidades. La sociedad vivía una situación extrema de

cambios y la indumentaria la acompañaba. En India y otras sociedades Orientales, se observa que la indumentaria busca reflejar valores, emociones, y situaciones, día a día, y se podría decir que más personales. Siendo éste un rasgo importante que formará parte del capítulo cinco.

Si se mencionan los valores que los textiles Hindúes intentan reflejar se debe hacer referencia al hinduismo, y a la madre tierra, o madre naturaleza. Se buscan relaciones desde el motivo a bordar o estampar con ciclos de la vida estableciendo vínculos entre el árbol de la vida y el ciclo de la vida de una persona; el universo, el sol, la tierra, como elementos en relación y en representación de una dimensión superior. El triángulo, y los pájaros, en representación de lo espiritual.

Normalmente, desde el textil, reflejan también costumbres, y labores, prácticas o creencias milenarias, antiguas. Relación de género masculino y femenino. Es un universo cargado de simbología, en el que prenda, textil e intervención, generan un mensaje único.

Como se mencionó anteriormente en éste capítulo, la repetición, o frecuencia, la simetría, y la posición de los motivos y las partes en las prendas tienen también su propia lectura. Normalmente en las prendas del día a día eligen textiles cargados de artesanato en pequeñas piezas de la indumentaria, cerca de los puños, el cuello, las terminaciones; y en ocasiones de festividades, utilizan prendas muy recargadas en las que casi todo el textil que integra a la prenda fue intervenido. Las épocas festivas se caracterizan por ser entre el mes de octubre y febrero, el diseñador entrevistado Sharma, A, cuenta que son meses de muchísimo trabajo ya que en Jaipur todo tipo de festividad importante es en esos meses.

En cuanto al trabajo del teñido textil India fue quien durante años logró colores a partir de pigmentos naturales que ningún otro país conseguía. Quizás un factor

importante es el clima que caracteriza a su tierra, y la gran amplitud térmica que hace posible el cultivo de muchas especies fuera de lo común. Así como China guardó durante años el secreto de la seda, lo hizo India con los pigmentos naturales. Si bien es una técnica abandonada, son muchos quienes la practican en Oriente y Occidente, y apoyados a nivel ideológico por gran parte de la sociedad ya que las anilinas y los colorantes artificiales son altamente nocivos para la salud de quienes los fabrican, quiénes los utilizan, y a su vez para el medio ambiente.

El tejido de tipo telar es también una técnica muy utilizada en esta región. Es un arte realizado específicamente por mujeres, y quienes lo practican tienen la creencia que es una tarea cargada de emoción y energía maternal ya que a medida que el tejido avanza, las mujeres lo acercan y empujan hacia su vientre.

4.3.- El uso del color

A nivel color el diseñador tomado como referencia, y en parte como partido conceptual para proponer una fusión en el capítulo cinco del PG, él lo utiliza en función del cliente. Aplica la teoría de la colorimetría, concepto muy utilizado en Occidente y actualmente estudiado por clínicas de moda. En Buenos Aires, existen expertos en esta área que brindan cursos tanto en el centro de moda porteño como en el exterior en otros países; como por ejemplo Rosario Chozas.

Sharma, A, menciona que el color que beneficie al cliente es el color adecuado. No hay tendencia que pueda superar el poder del color que naturalmente queda bien con una persona. Si bien son muchos los diseñadores que no siguen las tendencias Occidentales en India, esta es una visión diferente y porque no avanzada de pensar el color de una colección.

La colorimetría es una ciencia que en los últimos años ha despertado el interés de muchos profesionales que integran el mundo de la moda y la estética. Es una especialidad tan personal que cada individuo tiene la propia. Plantea que el color se debe medir según las diferentes personas por su color de piel, su color de pelo, color de cejas, dientes, ojos; con sus bases en la perfección natural, se cree que las personas fueron genéticamente diseñadas perfectas y que por lo tanto todo el color que compone a una persona es por algo, y es el que debe ser. Por esto, intentar estimular a la imagen y explotarla lo máximo posible es lo que plantea la colorimetría.

Si bien el diseñador entrevistado no utiliza la misma terminología, se basa en este concepto. Es parte de lo interesante de fusionar ambas culturas y conocimientos. Lo que el diseñador Hindú hace por instinto y decisión, o placer personal, este trabajo propone incrementarlo con conocimientos y llevarlo a cabo en el capítulo cinco.

El diseñador menciona que existen gamas para todos los tipos de pieles, pelos, ojos, y demás. La colorimetría propone que existe una división madre, y que a su vez esta se subdivide. La división sería colores fríos y colores cálidos, las caras que reflejadas en luz cálida que sería por ejemplo la solar o reflejada en luz blanca que se refleje en papel dorado aparentan cansadas, apagadas; y en luz fría, luz blanca que refleja en papel plateado, se ven favorecidas, pertenecen a la categoría de colores fríos y se verán beneficiadas con el uso de los mismos. De lo contrario, son pieles que se caracterizan por ser cálidas y beneficiarse con dichos colores. Esta división continua ya que existen grados tanto de una como de la otra y se subdividen, pero con esta breve descripción suficiente para apoyar teóricamente la filosofía del diseñador Hindú.

Si bien el ritmo de vida en Buenos Aires tiende a ser seguramente mucho más rápido que el hindú, volviendo al consumidor responsable, interesado por la ecología, y el consumo, se llega a la conclusión que se debe ofrecer la colección por sí misma, pero a

la vez al menos en las prendas tejidas disponer en función del consumidor y los usos específicos de las prendas la posibilidad de variar color. Mientras que las prendas más básicas, se encuentren en una paleta amplia dentro del sistema de color de la colección, y el consumidor puede elegir las.

A lo largo de este capítulo se describió un diseñador Hindú y los textiles característicos de esta región.

Se utilizará en el capítulo cinco, el concepto de indumentaria transformada a partir del contacto directo con el cliente, su situación, en función de realzar su belleza natural. Resulta muy interesante utilizar el color como herramienta para embellecer a la persona que usará la prenda ya que a su vez, la prenda aparentará ser más linda. A su vez, se intentará reflejar el regreso del artesanato, y toda la dedicación puesta en los textiles Hindúes aunque no desde su estética, sino desde el concepto de trabajo a mano, durante horas, con fibras naturales.

Re valorizar el trabajo a mano, la persona que lo realiza, y generar así una colección de prendas con historia.

5.- Fusión creativa

A lo largo del Proyecto de Graduación, se analizó el rol de la moda y las tendencias, en la vida social de los jóvenes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se hizo hincapié en como las mismas los influyen, y como influyen a las marcas. Al hacer referencia a una tendencia específica se hizo foco en la tendencia Eco. Se profundizó especialmente en la moda eco ya que tiene un carácter ideológico social de transparencia, consideración por el otro, y conciencia que es lo que se extrae del diseñador Hindú entrevistado y se intenta proponer en la colección a diseñar. Por otro lado, se mencionó la importancia de la ideología del diseñador al momento de comunicar ya sea una línea de productos, una colección específica, o una marca. Se cree que al asegurar ideología, y compartirla con el cliente potencial, ya no importa la imagen que se proponga, o el diseño, sino que todo ese universo creativo es el lugar de conexión sensible con el cliente, y es el motivo por el que se acercará un cliente.

La posibilidad de salir a competir al mercado con un producto nunca antes visto en indumentaria es realmente compleja, a su vez competir por textiles importados no es rentable ni seguro hoy día, competir con un producto de consumo masivo de moda y tendencia, de ninguna manera será rentable ya que existen firmas grandes realizándolo y sus niveles de producción hacen que sea rentable lo que a una firma nueva le saldría mucho más caro porque produciría menos; a no ser que se cuente con un gran apoyo financiero y se pueda salir a competir con estas marcas de igual a igual.

Al pensar en la sociedad actual en Buenos Aires, en las mujeres, en su búsqueda, e intentar imaginar una fusión de elementos utilizados en el diseño de indumentaria Hindú, sin duda hay aspectos que de ninguna manera podrían ser utilizados en una sociedad tan distinta pero sí podrían ser reformulados. A su vez, el proyecto de grado busca interpretar los aspectos más débiles de la indumentaria femenina en Buenos Aires para reformularlos y proponer algo diferente.

Se analizará la tendencia Eco para luego proponer una colección de seis conjuntos para este usuario, que aporten características del trabajo Hindú. No será evidencia visual, ya que no se toma la estética Hindú, sino que la concepción del diseño, la ideología, la espiritualidad y la dedicación en las prendas. Se cree que el estereotipo en cuestión, le da importancia a esos rasgos que son las bases del diseñador de indumentaria hindú entrevistado. Como ser la materialidad natural, la seguridad personal, y la comodidad.

Por esto surge la necesidad de señalar en principio la utilización de fibras naturales. Fibras que son producidas en Argentina, por lo tanto estaría favoreciendo a la industria nacional y no dependería de las exportaciones que hoy en día afectan a muchos diseñadores.

Es posible también lograr utilizar el color en función a favorecer la belleza natural del cliente. Hay colores que hacen que las personas se vean mejor, según su color de piel o forma de cuerpo; por otro lado la lectura del color en Occidente señalada en el capítulo uno, hace referencia a colores que expresan determinadas cosas y producen en el ojo que las observa determinadas sensaciones, esto podría utilizarse a favor del consumidor aconsejándole según lo que quiera generar en el ojo que lo observa y lo que quiera expresar desde su imagen al resto de las personas.

Sin duda esta colección particular, o línea de productos deberá ser por encargo, y encontrarse en una tienda que permita el contacto con el cliente de manera directa. Existiendo ya las tipologías básicas, acordar con el cliente, color, algunos detalles morfológicas, entre otras cosas, como lo hace el diseñador Hindú entrevistado.

Al observar la imagen negativa de la mayoría de las marcas en Buenos Aires, sus niveles de producción, la calidad de la confección, se extrae que es una de las industrias más contaminantes, acusadas de mayor explotación de sus operarios, costureros, y

talleres, con un valor monetario agregado de más del 300% si hablamos de firmas de Shopping, gracias a la moda y las tendencias. Se cree que realmente debe surgir una nueva propuesta ya que la imagen de las marcas se encuentra estropeada para quien busca calidad, durabilidad, dedicación, transparencia.

Como toda crítica, esta también genera una oportunidad para quien busca generar algo nuevo.

Si se analiza el cliente que consume moda eco, y se propone ofrecer prendas únicas en base a fibras naturales se podría también empezar a señalar la importancia de no generar desperdicios, se piensa que todas estas fibras naturales pueden tejerse artesanalmente, ya sea a mano o a máquina, sacando cada una de las piezas que formaran una tipología listas para armar la prenda. Por otro lado, se pueden utilizar tejidos fabricados industrialmente de cien por ciento algodón, u otras fibras naturales. Existen marcas nacionales que buscan tejer con fibras naturales y algunas hasta teñir con tinturas naturales pero al ser analizadas se observa que son marcas que proponen el cuidado del medio ambiente y la durabilidad de sus prendas, junto con la comodidad del cliente pero dejan un poco de la lado a la moda y las tendencias. Aunque si es tendencia y moda cuidar el medio ambiente, estas marcas se quedan con ese aspecto y no buscan nuevas formas, no proponen muchas variantes de diseño, o de estilo. Más que nada se concentran en lo clásico pero con una propuesta artesanal, natural, y eco.

Al focalizar la atención en la manera de brindarle transparencia a un consumidor, se propone una línea de productos, que ofrezca la posibilidad de saber exactamente el detalle de dedicación de esa prenda, las horas de tejido, de teñido, de bordado, la cantidad de personas que trabajaron para que esa prenda esté terminada, y los costos exactos de la prenda. Para que el consumidor decida si cubrir costos o si fomentar la industria pagando un valor agregado a su criterio según la calidad y el diseño de la

prenda. Se cree que es un gesto muy agradable que el cliente pueda saber quiénes participaron del armado de la prenda terminada.

A lo largo de este capítulo se profundizara en cada uno de los aspectos anteriormente mencionados. En síntesis es un proyecto de graduación que reflexiona el modelo nacional y se acerca al modelo Hindú para brindar una nueva forma de concebir el diseño de indumentaria, dándole a las prendas una carga espiritual, y emocional. Se propone una colección que no intenta romper los esquemas existentes, sino que se inquieta por encontrar un marco sociocultural ideológico para retroalimentarse. Mencionar los conflictos sociológicos de los jóvenes, la identidad, sus preocupaciones, un narciso maduro, y ser de alguna manera parte de eso, es compartir inquietudes e intereses. Creer en que existe una manera de cambiar la realidad, o al menos colaborar con el cambio desde el lugar de un diseñador de indumentaria son las inquietudes que llevan al diseñador a elegir este lugar al momento de crear. Asociar una colección a valores, comenzar a señalar la importancia del cuidado del medio ambiente, del cuidado del cliente, se intenta buscar la transparencia y la credibilidad de un cliente, sin dejar de ser creativo, proponer moda, tendencia. Sin duda el proyecto se dirige a un consumidor que más allá de creer en el cambio, buscar cuidar el medio ambiente, buscar transparencia, entre otras cosas, busca romper con el parámetro de imagen establecido, tiene un estilo personal que acepta y se adapta a diferentes formas. Una seguridad que le permite proponer desde su imagen vestimentaria.

5.1.- Indumentaria como signo social

Como se mencionó en el primer capítulo del PG, la indumentaria es un signo social. Es un código sociocultural que describe a una persona y por ende ser diseñador

implica ser creador de este código. Hay que tener muy en cuenta al público, al cliente potencial que se dirige un emprendimiento.

En el primer capítulo se compara la indumentaria como signo social en Jaipur y en Buenos Aires, y se observa que es muy distinto. Si bien una marca podría proponer en el centro de moda porteño una colección en donde cada color represente un estado anímico, alguien que no conoce a la firma no podría hacer esa lectura de forma directa. Lo que el presente PG propone es vincular la indumentaria como signo social a corrientes de pensamiento, a ideología, y cultura del cliente.

La línea propone una imagen sólida y la cercanía al cliente, la dedicación y el detalle en cada prenda, la fidelidad y transparencia es lo que busca este proyecto profesional. Y de alguna manera es lo que presentan los diseñadores Hindúes entrevistados.

La pequeña colección presentada en el cuerpo C lo que hace es comenzar a mostrar imágenes por ejemplo de vestidos tejidos con fibras naturales o confeccionados con textiles naturales. Serán las imágenes propuestas como rectoras por la línea de productos y que luego los clientes decidirán si prefieren tinturas naturales, colores específicos según lo que quieran generar en el otro, rasgos de la comodidad personal, entre otras cosas. Al hablar de color se mostrará mediante ejemplos la diferencia en la utilización de uno o de otro, y lo que generan en el ojo que lo observa. Se plantea una imagen que no es necesariamente rupturista, pero si es vanguardista, es la que buscará llamar la atención, para atraer a un cliente y al describir la ideología de esta línea despertar el interés, y lograr la fidelidad del mismo.

5.1.2.- Sociedad, Moda, y Tendencia

Se mencionó que sociedad y moda son inseparables, en la sociedad porteña, la tendencia es parte del mismo juego.

El narcisismo de la sociedad, de los jóvenes, la crueldad y frialdad de la realidad en la que crecieron y crecen son los que hacen que día a día ellos busquen apoyo en grupos, y a su vez apoyo espiritual, psicológico, la creencia en un mundo ecologista por ejemplo es algo que hoy los envuelve, los atrae, y los inquieta. Cansados ya de tanto problema, de tanta crisis. Nacen estos nuevos aires.

Jóvenes que buscan un refugio en el cambio: cuidar, reciclar, se plantean la problemática de la durabilidad de las cosas y del universo. Se busca seguridad social en un futuro que hoy suena utópico. Se mencionó que son jóvenes híper modernos cada vez más sensibles y vulnerables y desde este lugar es donde caen en la naturaleza. Ya no hay instituciones sólidas en las que se sienten seguros, ni religiones, simplemente pueden creer en ellos mismos, y desde ahí buscan creer en la naturaleza, cuidarla, conservarla, lo creen como el camino hacia el cambio. Un mundo donde ya no sean individuos que se miran el ombligo sino que pueden ver más allá, e interesarse por cuestiones que están más allá de ellos, comunidades que cuidan el entorno en donde se desenvuelve su día a día.

Es por esto que el ser ecológico, está de moda. Es tendencia hace ya más de doce años, y por su alta carga de utopía, por su dificultad, y por su carácter de concientización y apoyo moral, es que todavía no fue instalada popularmente. Son grupos los que empiezan a ver estas cosas, a interesarse, pero implica un cambio cultural, un cambio paradigmático que sin duda para instalarse completamente faltan más de 30 años, Falta crecer toda una generación, para que este cambio sea real.

Tomando de por ejemplo al diseñador Hindú Sharma, A. Su ideal de diseñar partiendo de valores claros, surge la necesidad de preguntarse cuáles son los valores

que el diseñador busca comunicar. Es atractivo al momento de diseñar una colección, pensar y replantearse cuales son los valores que le interesarían, ahí es donde surge la transparencia, la seguridad personal, la consideración, y el cuidado del medio ambiente. La ecología es un valor, que forma y formará parte de la moda y las tendencias durante muchos años más. Es un concepto actual, que no para de sumar adeptos, empresas, es un movimiento muy positivo, que brinda nuevos aires.

La colección presenta pocas prendas pero que serán consideradas de lujo. Prendas sumamente dedicadas o cargadas del universo creativo del diseñador pero que a su vez será compartido con el cliente. Este carácter se debe observar en la prenda, debe tener la impronta de edición limitada, por su dedicación. Se puede ver un ejemplo en la figura 1 y 2 del cuerpo C, la diferencia entre una prenda básica de diseño y una de edición limitada; ambas creaciones personales de la diseñadora.

La imagen 1 es un vestido tejido a dos agujas, en jersey y punto red; no solo el tejido fue realizado artesanalmente por la diseñadora sino también el hilado. A partir de tres metros de tela voile de algodón, se recortaron tiras de 0,5 mm y se anudaron para formar ovillos; luego se mezcló con dos conos de alpaca y así se generó el nuevo hilado. Este proceso llevo 16 horas, a lo que hay que sumarle las de tejido, y que el diseño es original, no es un tejido básico, sino un vestido irregular con escote buche y bolsillos.



Figura 1. Diferencia: prenda Ed. limitada y Básico. Fuente: Elaboración Propia.

La prenda básica sería la de la derecha, vestido verde, de punto, bamboo. Que tranquilamente puede utilizarse debajo del de edición limitada, o por su cuenta como un vestido recto, cómodo,

La colección debe tener ambos tipos de prenda, quizás se vendan más los básicos, pero seguramente son los de edición limitada los que hacen que un cliente llegue a observar la colección, y hasta desee el básico.

5.2.- Consumidor

Se cree que ninguna línea de productos podría ser planteada sin el marco de un consumidor ya que si no dejaría de ser un producto. Se debe pensar en su comercialización, y al menos imaginar el consumidor estereotipo que a la vez será quien nutra de aspectos socioculturales vitales a los productos. Se mencionó en el capítulo cuatro, que el error de los diseñadores de autor muchas veces es no observar al cliente y sus mutaciones, a su vez la problemática de quien diseña para marcas masivas es que observan mucho al nivel de la copia, no lo re significan. Por otro lado, diseñadores Hindúes entrevistados han dejado en claro que lo primero que piensan es en el cliente, en su seguridad, su comodidad, y su colorimetría.

Es por esto que se retoma la tendencia mencionada en el capítulo dos, la tendencia Eco, y se realiza un estudio de la misma, planteando rasgos e intereses de las personas involucradas, haciendo una búsqueda como se plantea en los capítulos anteriores y luego aplicándola al diseño de indumentaria.

En el cuerpo C, se pueden observar diferentes láminas que muestran usos y costumbres de este grupo de personas, imágenes categóricas y diferenciables. El

nombre referente a este grupo es el de Eco Hedonismo. Desde la figura 3 a la figura 8 se refieren a distintos rasgos del estereotipo.

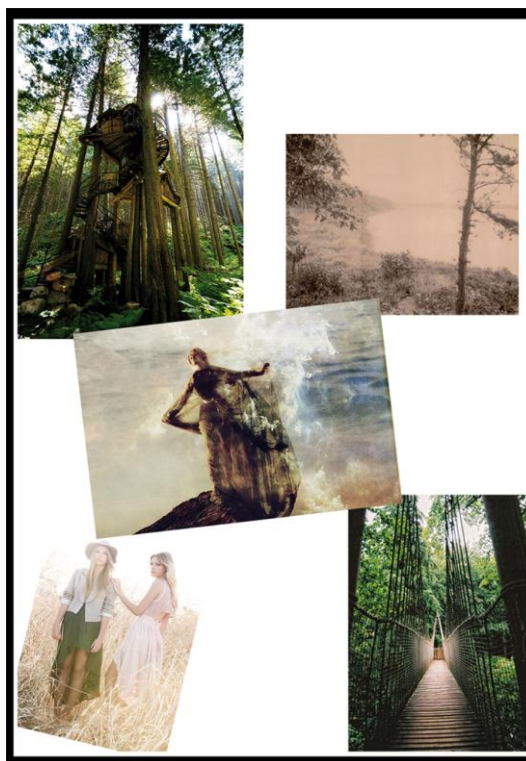


Figura 2. Lamina de inspiración. Fuente: Elaboración Propia.

Se mencionó anteriormente el concepto de producto ecológico y que se preocupa por el cuidado del medio ambiente. Ahora si nos referimos a un usuario seria el usuario que busca cuidar el medio ambiente y no hacerle daño. Mujeres que disfrutan de la naturaleza, que en lo posible buscan tener algunas plantas en la casa, si realizan compras les gusta realizarlas en almacenes, tienden a la cocina natural y sana. Apoyan a nuevos emprendedores y organizaciones que buscan cuidar el entorno natural. El hedonismo refiere a que el objetivo en la vida es la búsqueda de placer y la superación del dolor.

Por lo tanto si estos conceptos se unen, describen a un individuo que busca el placer y se preocupa por el medio ambiente. Suele tener un carácter místico, espiritual,

ya que es parte de esa conexión con el ser y la naturaleza. Superar el dolor a través de terapias naturales, del cuidado natural, medicinas orientales, es todo una tendencia.



Figura 3. Lamina de inspiración. Fuente: Elaboración Propia.

Implica una vuelta a las raíces, a la tierra. Busca un equilibrio entre tecnología y naturaleza. De alguna manera se caracterizan por ser jóvenes profesionales que parecen tener aires hippies, pero con cierto *upgrade* puesto en lo tecnológico. La nanotecnología utilizada en pos de mejorar la calidad de vida, junto con el placer y la naturaleza buscando vivir nuevas experiencias. Surge una nueva concepción del lujo. Quizás ahora se para en lo simple, en lo despojado, en lo libre, al menos para este grupo de individuos. Se interesan por la naturaleza e intentan aplicarlo en su vida diaria aunque no lo militen. Les interesa, tienen tendencias a lo natural, comer sano, vida sana, los inquieta y es posible que lo adopten como estilo de vida pero por el momento aparece como tendencia desde hace varios años.



Figura 4. Lamina de inspiración. Fuente: Elaboración Propia.

Lo subterráneo, lo profundo, lo oculto, se torna de gran interés, Surge el lujo místico, el lujo desconocido; se inspiran en lo sustentable y lo fusionan con lo místico y el hedonismo. Consumen pero lo hacen bajo el albergue de la sustentabilidad y la supervivencia. Justifican su consumo desde ese lugar.

Cursos de respiración, de meditación, de filosofías orientales, están a la orden del día. Continuamente surgen nuevos, y todos parecen ser de gran interés para estos grupos. Por otro lado, la arquitectura, no deja de plantearse alternativas rentables para reemplazar el cemento y otros productos que son los más utilizados actualmente pero que no contribuyen al espacio, al futuro. La mirada de todas las disciplinas comienza a enfocarse en el aspecto ecológico y el cuidado del espacio. Es una estética que no deja de influenciar a todas las ramas del arte, desde la pintura hasta la arquitectura, la indumentaria, el diseño gráfico, e industrial lo reflexionan y aplican.

Se puede observar en la imagen anterior en la lámina, por un lado una construcción en Colonia, Alemania, que tiene los desagües del lado externo, formando un gran instrumento. Se unen así la arquitectura, el arte musical, con esta corriente ecologista y de cuidado del medio ambiente. Por otro lado en la misma imagen, se observa arte visual, realizado a partir de vidrio sucio, o paredes con polución, a partir de su limpieza se genera una especie de grafiti. Arte generado a partir de la limpieza, sin duda es muy rico a nivel conceptual.

Se propone una línea de productos para este grupo, ya que se cree que prendas con tanta carga emocional, de dedicación, de detalle, y la importancia de revalorizar lo artesanal que poco a poco parece perderse, necesitan de un consumidor concientizado, quizás místico espiritual, inquieto por el otro y por el medio ambiente. Que se tome el tiempo de encargarse una prenda a cambio de saber que será una cargada de trabajo artesanal, de valores, y que el mismo quiso adquirir.

La figura 9 y 10 del cuerpo C muestra una imagen conceptual del estereotipo, donde se pone en práctica el trabajo de inspiración del diseñador; que luego debe tener relación con la producción. Este proceso fue descrito en el capítulo tres y ahora se lo está aplicando en una colección particular. Se busca encontrar la manera correcta de representar a este grupo de mujeres. Se utiliza tinta china, acuarelas, y lápiz acuarelable. Se enfoca en la mirada, y la idea de profundidad, con aires modernos, que señalen el interés por la moda y la tendencia. Se diagrama también el tejido, aunque en una forma más bien básica. Un cuello. Si bien las prendas no sean las de la colección, es sumamente interesante antes de comenzar, bajar el mundo de fantasía que se crea durante el proceso de investigación a una imagen real. Un ideal de mujer.



Figura 5. Usuaría estereotipo de la colección. Fuente: Elaboración Propia.

En la imagen 10 en el cuerpo C, se puede observar ya casi un figurín de cuerpo entero. Durante la etapa de investigación, en las láminas se observan mujeres, y rasgos que luego se fusionan y el diseñador mezcla para generar la nueva imagen.

5.3.- Proceso Creativo

El diseñador se inspira en este estereotipo, en textiles autóctonos hindús, en el trabajo a mano, parte de la base de las fibras naturales, y tejerlas.

Por otro lado, opta por incorporar prendas como enaguas, tipologías más básicas en textiles naturales. El consumidor tendrá la opción de elegir el conjunto o prendas por

separado. Se realizan seis looks, y luego los clientes podrán al encargarlo modificar sus colores, o elegir teñido natural o artificial.

Se busca la comodidad desde la morfología amplia, formas que se adaptan a diferentes tipos de cuerpos. La silueta que se propone es una silueta recta, aunque con círculos aplicados en las extremidades, ya sea en mangas o bajo falda, estas formas en los distintos pesos de los tejidos conviven muy bien. Se podría decir que es recta pero se desplaza cinco centímetros a cada lado a partir de la línea de hombros.

Las tipologías a diseñar serán en su mayoría vestidos, se parte de la base de vestidos rectos, no-adherentes, volúmenes que se acumulan en distintas zonas, pero que por pesos livianos caen. Mucho tejido. Sweater, faldas, blusas, un pantalón; recortes diagonales, largos irregulares, formas lánguidas. A partir de la imagen 15 del Cuerpo C, hasta la figura 26 se observan los geométrales y figurines de dicha colección, y luego imágenes fotográficas de cada conjunto.

5.3.1.- Color

A lo largo del trabajo se describió el color desde lo psicológico y luego desde lo técnico. En esta etapa se ve el color aplicado con una intención expresiva y desde la colorimetría personal.

La línea plantea por un lado el color azul generando profundidad, introspección, misticismo. Se puede observar en la figura 12 del Cuerpo C. Se ve en la imagen anterior, figura 11, también lo que pasa con el mismo vestido en color amarillo, rojo, y lo que genera en el ojo.

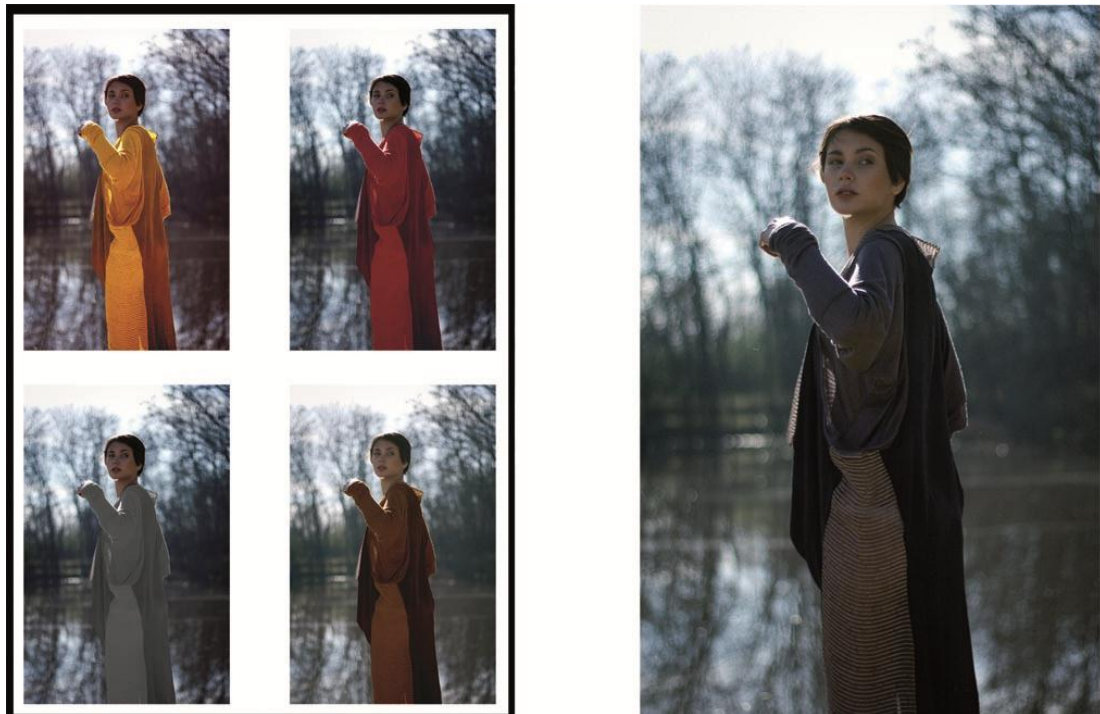


Figura 6. Ejemplo colorimetría, y sus sensaciones. Fuente: Elaboración Propia.

Mientras uno genera la sensación de introspección, profundidad, misticismo, tranquilidad; el otro irrita, parece salirse del cuerpo, hace que la persona pierda protagonismo, irradia energía. Y el rojo, se observa como levanta el color de la cara, dejando ya de ser tan pálida, agregándole vitalidad.

Como estrategia de combinación de color, se utilizaran diferentes tonos pero en uno o dos colores por imagen de vestimenta. Se cree que el estereotipo al cual se dirige la siguiente línea de productos, no busca combinar colores por choque sino que lo hace desde una misma gama, y suele ser bastante neutral, si bien el cliente que se acerque quizás lo necesite en colores impactantes o combinaciones vibrantes, esto será decisión del cliente. La línea de alguna manera propone cierta gama de colores que cree que es la más utilizada por estas personas.

Por otro lado, Se aconsejará al cliente a la hora de elegir el color que mejor le queda, así como en India el color se utiliza para señalar estados anímicos, se utilizará

para algo similar desde la concepción e interpretación del color en Buenos Aires, o en Occidente.

Si la persona necesita generar seguridad en el otro, se aconsejará el color, si lo que necesita es mostrar profundidad y distancia, lo mismo, o si necesita agregarle a su cara vitalidad. Siempre partiendo del concepto que utiliza el diseñador Hindú entrevistado, y la concepción de la colorimetría, que es que cada color existe en una gama y que para cada persona existe un tono de cualquier color que la favorece.

Si bien la colección se presenta en colores engamados, tranquilos, es la propuesta del diseñador, en la que un cliente podrá probarse, y luego modificar ese color, ya que la colección permite y plantea esa mutación del color en pos de favorecer la apariencia y seguridad del cliente.

Es ideal utilizar el color como recurso al momento de vender y expresar, lo hace el diseñador, ahora debe enseñarle a un cliente lo mismo, para que logre aplicarlo.

Lurie, hace referencia a la aplicación del color en el ser humano como camaleón que cambia su piel. Esto es muy interesante, puesto que habría que enseñarles a las personas a aplicarlo continuamente en la vida cotidiana.

5.3.2.- Trabajo Textil

Se proponen en su mayoría fibras naturales tejidas, para no generar desperdicios y así buscar unión ideológica con el consumidor. A su vez, el tejido surge de todo el trabajo manual que tienen los textiles Hindúes, se intenta traducir en tejido artesanal.

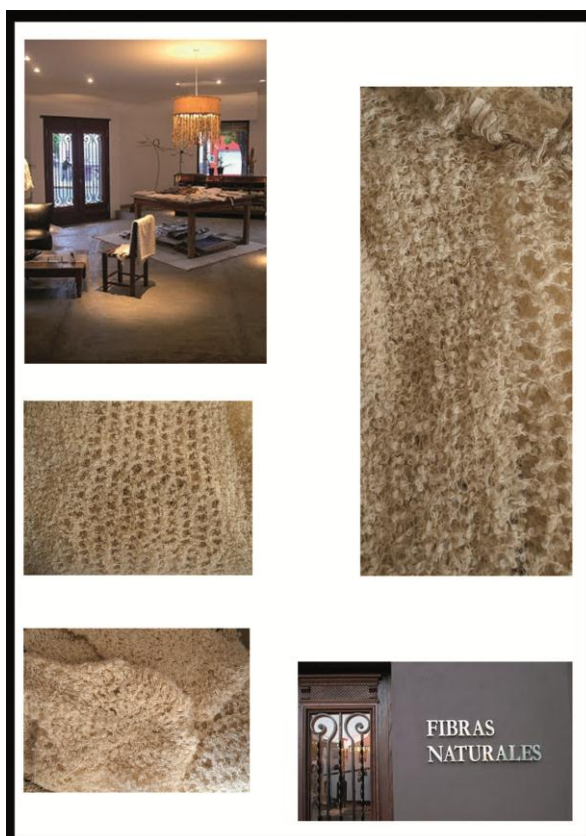


Figura 7. Local Fibras Naturales, y mezcla de tejidos. Fuente: Elaboración Propia.

Se cree que el tejido será el medio correcto para cargar de emociones y expresividad a las prendas. Las texturas sensoriales que permiten las diferentes fibras, y puntos de tejido cargan a la prenda de un carácter único. Para brindar mayor certeza al cliente del camino de esa prenda hasta llegar a su hogar, opta por comprar hilados naturales, producidos en el Delta, Tigre. La imagen 13 del Cuerpo C, muestra el local de fibras naturales y donde se pueden observar varias diferentes.

También se observa en la figura 14 del Cuerpo C, las diferentes fibras a utilizar y los diferentes puntos de tejido.

Es fundamental esto al momento de generar una impronta mística, espiritual, cargada de emoción y misterio. Desde vestidos largos tejidos, se logra una imagen muy interesante y le da la categoría de edición limitada a la prenda. Categoría que se refuerza con el rasgo de color particular para cada individuo. Fibras de seda, seda peinada, seda

cardada, distintos hilados, rústicos, que permiten generar tejidos interesantes. Puntos muy abiertos, básicos pero con hilados sumamente complejos.

El conjunto seis por ejemplo, observado tanto en figurín, como en geometral, e imagen, en el cuerpo C, no solo es un tejido complejo ya que es un vestido, de largo irregular y con escote buche, sino también que su hilado es diferente a todos. Partiendo de la base de un voile de algodón color hueso, se cortaron tiras de 5 mm y se anudaron, para luego unirse con dos cabos de hilado de alpaca formando un nuevo hilado. Original y único, sumamente interesante. Anteriormente mencionado al hablar de prenda edición limitada, en la imagen 1 de este mismo cuerpo, se observa la prenda colgada. En cuerpo C figuras: 25 y 26, geometrales y figurín; luego la fotografía en la figura 29 del vestido tejido con la enagua del vestido básico debajo.

Blusas como la del conjunto dos, que envuelve el cuerpo de izquierda a derecha y regresa a izquierda formando las mangas, con luego la parte trasera, y un bolsillo ojal en el delantero, moldería compleja para una blusa que cae liviana sobre el cuerpo. En el cuerpo C figura 17 y 18; luego imagen fotográfica en la figura 32.

5.4.- Transparencia

Se mencionó que en Jaipur, la transparencia de los diseñadores y de la indumentaria como símbolo es fundamental. Representa emociones, sentimientos, mientras que en Buenos Aires su uso es en la mayoría de los casos instrumental. El siguiente PG busca unir las emociones, la distinción, el reconocimiento encontrado en los trajes Hindúes con la instrumentalidad de la indumentaria Occidental en Buenos Aires.

Esta transparencia, difícil es plasmarla en la prenda en sí, sin caer en la obviedad del textil transparente. Lo que se intenta es hacerlo desde la imagen del diseñador, y de

la colección. Y desde la dedicación a cada prenda. Prendas únicas, algunas tejidas, que formen una imagen compleja y deba ser interpretada como algo más. Que el cliente tenga la posibilidad de elegir si quiere que sus prendas sean teñidas artesanalmente con tinturas naturales o no. Generar inquietudes en el resto, desde una imagen fuerte. Donde la línea resalte la transparencia en la mano de obra.

Quien teje, cuantas horas de trabajo tuvo, de donde se obtiene el hilado, quien y como lo tiñe, quien lo borda en el caso de que lo este, entre otras cosas. Tampoco es fácil plantear esto en las etiquetas por ejemplo de manera creativa, surge la idea de hacerlo en forma de partidas de nacimiento. Donde se describe la fibra; donde se obtuvo; en qué fecha; como se tiñó, quien lo hizo; quien lo tejió, durante cuantas horas,

Se puede observar un ejemplo en la siguiente figura.

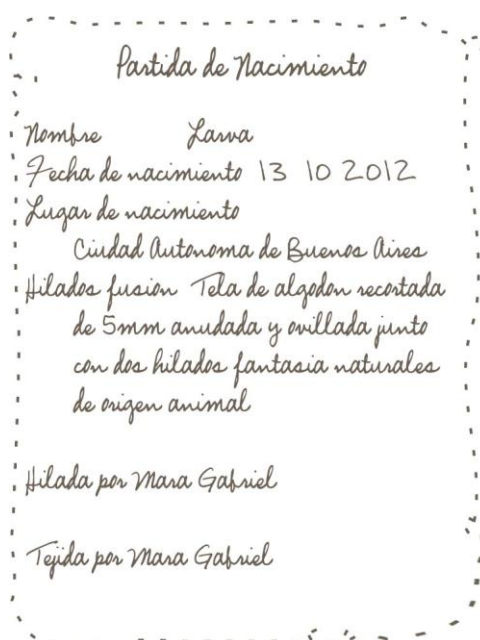


Figura 8. Partida de nacimiento vestido buche tejido. Fuente: Elaboración Propia.

Se considera un aspecto importante al momento de fusionar culturas comenzar a retomar ciertas costumbres Hindús y aplicarlas de manera rentable en la Ciudad de Buenos Aires. Se cree que este tipo de partidas de nacimiento detallando el camino de la

prenda hasta llegar a un consumidor es sin duda un valor agregado, que a su vez refleja los valores y la ideología del diseñador.

Para concluir con el trabajo, se observan en imágenes, algunas tipologías elaboradas en la colección, en una paleta de color que tiende a ser neutra, y fotografías realizadas en estudio, retocadas luego en *photoshop*. Son imágenes limpias, que intentan transmitir la introspección, la búsqueda, desde lo simple.

Se cree que la colección fusiona todos los aspectos analizados a lo largo del Proyecto de Graduación, integrándolos y re significándolos con el sello del diseñador. Luego de observar en los primeros capítulos el comportamiento de las jóvenes consumidoras en la Ciudad de Buenos Aires, observar la tendencia, la moda, y analizar diferentes casos de diseñadores y marcas; se logra en este último capítulo conjugar todo en una colección de seis conjuntos. Se evidencian la influencia de las tendencias, se propone un producto sumamente pensado para un consumidor específico, donde cada aspecto del mismo fue previamente analizado. Integra la carga Hindú de la expresión y las emociones, la transparencia de Sharma, A, y su importancia por la seguridad y comodidad del consumidor. Es una colección cargada de ideología y con aspectos potenciales muy interesantes como para convertirse en un futuro rumbo de la diseñadora de indumentaria.

Se logra fusionar el diseño, la dedicación, el trabajo a artesanal, la transparencia, sin dejar de lado la creatividad; haciendo un producto tejido con carácter de edición limitada pero sin cerrarlo a la decisión del diseñador, sino que abriendo el universo creativo y la propuesta estética de un diseñador ante un consumidor, dejándolo decidir en cuestiones de color y formas que mejor le quedan, y enseñándole en el caso de que sea necesario.

Conclusión

Desde el comienzo del presente Proyecto de Graduación se hizo referencia a la indumentaria como signo social y a la importancia de que un diseñador comprenda la sociedad o la porción de mercado para la que diseña. El diseño debe reflejar identidad personal, seguridad, el lenguaje visual de la vestimenta en continua comunicación debe ser el correcto, el que el consumidor busca expresar. El acercamiento al consumidor, la intención de entenderlo, asesorarlo, y realmente satisfacerlo a largo plazo es lo que la colección presentada logra desde todos sus aspectos.

El presente Proyecto de Graduación, cumple con los objetivos propuestos en la introducción, presentando en última instancia una pequeña colección que fusiona de manera creativa y novedosa el estudio del consumidor y los diseñadores en Buenos Aires, y aportando el conocimiento de un diseñador Hindú, y su manera de crear.

Se reconoce una problemática para los jóvenes diseñadores que poco a poco comienzan a desempeñarse en el mercado laboral, ya que si lo hacen en marcas masivas, en general su rol será construir fichas técnicas y copiar, y toda su creatividad queda de lado. Y si lo hacen como creadores independientes, se debe tener en cuenta la velocidad del mercado, los productos ya existentes, una mirada objetiva de lo que sucede con la moda, las tendencias, y los diseñadores de autor.

Las mujeres de entre 25 y 35 años de edad en el centro de moda porteño se encuentran en continua búsqueda, hay una apertura de mercado, que se beneficia a partir del uso de las redes sociales tanto a través de Internet como de teléfonos móviles, surgen nuevos medios de comunicación que permiten publicitar y dar a conocer nuevos diseñadores a costos bajos. Por otro lado, ya hay muchos diseñadores que lo hacen, y cada vez es más la oferta; es por esto que se considera muy importante al momento de proponer un proyecto hacerlo bajo un marco ideológico, social, y cultural. Aunque aspirar

a crear algo único y novedoso es complicado y hasta quizás soberbio de parte del diseñador, se cree que se puede ser pionero, encontrar el área para desempeñarse y ser el mejor realizando eso mismo que realiza otro diseñador, o bien encontrar el lugar para diseñar y comunicarse con la gente desde su sensibilidad, encontrando en el otro un reflejo.

Plantear la fusión con la forma de concebir el diseño en el mercado Hindú por el diseñador Ankur J. Sharma, se considera una forma muy personalizada de diseñar y construir prendas. Darse a conocer con aspectos como las fibras naturales, el tejido artesanal manual, no depender de los textiles que el mercado actual provee ni de las importaciones, parece ser una opción viable. A su vez, con el rasgo creativo de las partidas de nacimiento, el detalle de donde se creó la prenda, quien la tejió, como se confecciono, y de dónde se obtuvieron las fibras, parece agregarle un valor que llamará sin duda la atención de muchos consumidores. Se intenta a su vez fusionar el consumismo porteño, la moda y las tendencias, con la ética y responsabilidad social, planteando un proyecto basado sumamente en la transparencia y comodidad del consumidor.

Se cree que todas las culturas deben aprender de todas, e imponer la cultura Occidental, no está bien visto cuando se trata de culturas tan bastas y creativas como la Hindú. El interés del diseñador a la hora de presentar una colección de aportar cosas de otras costumbres, culturales, lugares, o universos enriquece y revaloriza su trabajo como diseñador. Es sin duda una manera de renovarse continuamente.

Como se analizó, los diseñadores de autor que no reaccionan ante un mercado sumamente cambiante, y dinámico, que no rejuvenecen sus productos luego de diez años en el mercado, si bien son diseñadores de autor maduros en su profesión y con mucho conocimiento; son diseñadores que deben replantearse sus creaciones, su

manera de comunicarlas, cómo abrir la cartera de producto, y continuamente atraer nuevos clientes es importante, y la única manera de mantener la frescura de la colección y la marca.

Como propuesta se considera en el equilibrio entre diseño de autor, y diseño de producto. Si bien no es un producto masivo, ya que serán pocos quienes en principio quieran estas prendas, o lleguen a conocerlas, tampoco es lo suficientemente cerrado como para ser diseño de autor. Se proponen diferentes imágenes, para diferentes edades, vestidos y abrigos, siempre diseño femenino, y para jóvenes profesionales, de entre 25 y 35 años de edad.

La silueta lánguida y holgada, cómoda, recta, y en algunos casos *over-size* busca adaptarse a distintos tipos de cuerpo. Lo mismo sucede con los largos modulares.

El color en función a la belleza natural del cliente, y un acuerdo entre el diseñador y el consumidor logra a su vez mayor apertura de mercado. Si bien no es la misión particular de este aspecto abrirse al mercado, funciona a la hora de pensar en ello. La idea del color en función al cliente surge ante la necesidad de seguridad personal de los consumidores hoy en día. Intenta que cada consumidor logre su propia imagen, su seguridad, se sienta contenido y asesorado por esta colección de productos. Las propuestas de moda que involucran al consumidor cada vez son más, el concepto de *do it yourself* avanza hace ya algunos años, es por esto que se intenta utilizar este aspecto para satisfacer de una manera integral al consumidor, quien estaría recibiendo un producto, que sabe que le queda bien, que es único, que sabe quién lo realizó, entre otras cosas. Será un producto que el mismo participo y se involucró en la etapa de creación.

Sea en Occidente u Oriente, las mujeres continuamente buscan destacar, y estar conformes con su imagen, esto es algo que se comparte ya que en India con otras

tipologías y creaciones muy diferentes, la mujer busca renovarse. Esa renovación y búsqueda por parte de la mujer en contacto con la energía creativa del diseñador se considera un punto de partida sólido a la hora de crear una colección.

La forma en que esta colección fue presentada, es una posible forma de seguir construyendo y crecer en el mercado. Se debe analizar la parte administrativa, pero se considera que es un principio, una colección de acercamiento a toda esta ideología que busca de alguna manera renovar algunos aspectos del camino de un diseñador.

La nueva concepción del lujo que se para en lo simple, en lo rustico, en lo artesanal, hace que esta revalorización del tejido, de las fibras naturales, y la posibilidad del teñido natural, sea un lugar fuerte y sólido para desempeñarse y especializarse como diseñador. Brindando muchas posibilidades, y permitiendo crear desde un lugar mucho más sensible, un producto ético.

Como joven diseñador consciente de la realidad en la que se vive, se debe ser responsable y a su vez estar orgulloso del producto que se genera. Armar una colección de prendas sumamente pensada, para un público culto, muy actual, es realmente una buena forma de expresar el universo creativo del diseñador, uniéndose a otras disciplinas que intentan cuidar a las personas y al medio ambiente. La transparencia en el trabajo de un diseñador, un producto ético, una colección pensada, lleva al consumo responsable. Las prendas están en contacto directo con el cuerpo, son responsables de cubrir y proteger al cuerpo, que sea una prenda ética, con una historia particular que se da a conocer por el usuario a través de las partidas de nacimiento es un concepto sumamente enriquecedor. Por otro lado la prenda debe ser de una confección precisa, con mucho cuidado, dedicación, ya que no solo debe ser una prenda ética sino que debe ser linda para ser reconocida.

La investigación del diseñador hindú, su sinceridad, y transparencia, fueron indispensables a la hora de comenzar una colección que reacciona ante la problemática reconocida a lo largo de los primeros capítulos de la moda y las tendencias en la Ciudad de Buenos Aires.

La colección invita a reflexionar acerca de un producto ético al consumidor, es una puerta de entrada al conocimiento, de alguna manera cuestiona al usuario que se interesa acerca de su responsabilidad social, sus intereses, su vestimenta, y su manera de consumir.