

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Diseño de Autor como disciplina  
proyectual de pensamiento**

Florencia Carolina Gomez Popowicz  
Cuerpo B del PG  
25-02-2014  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Ensayo  
Nuevos Profesionales

## **Agradecimientos**

A mi profesor y mentor, Gustavo Lento navarro por enseñarme la pasión del diseño abriendo paso a la creación de mi propio universo conceptual por el camino del autodescubrimiento y el estudio, desde la construcción filosófica de compromiso con la disciplina y la responsabilidad social como comunicadora y académica.

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1: Introducción al diseño de autor</b>	<b>16</b>
1.1 Origen epistemológico e histórico en Argentina	16
1.2 Diseño de autor como concepto	19
1.3 Diseño emergente	23
1.3.1 ¿Diseño emergente como sinónimo del diseño de autor?	24
1.3.2 Creciente como fenómeno cultural	25
1.4 El diseño en Buenos Aires	27
<b>Capítulo 2: En el diseño de indumentaria</b>	<b>29</b>
2.1 Diseño de indumentaria como disciplina	29
2.2 Cuando el diseño se convierte en moda	30
2.3 El diseño se hace sistema	32
2.3.1 Sistema de mercancías	33
2.3.2 Sistema de estamentos	35
2.4 De la copia en el diseño	37
<b>Capítulo 3: Identidad como símbolo de colectivo social</b>	<b>41</b>
3.1 Introducirse en el universo, el autor como respuesta	41
3.2 El sentido del diseñador desde su condición diferencial	43
3.3 Autores de identidad social e individual	45
3.4 En las ansias de pertenencia, la búsqueda de la diferenciación	48
3.5 De la sociología en la moda	51
3.6 La moda como signo de codificación semántico	53

<b>Capítulo 4: Efecto globalización</b>	<b>56</b>
4.1 La globalización como efecto y fenómeno	56
4.2 Tendencias: reconocimiento	58
4.2.1 El micro y macro de las tendencias	62
4.3 Globalización. Tendencias mundiales y su repercusión en el diseño argentino	64
4.4 Perspectivas sobre la tecnología 2.0	65
<b>Capítulo 5: Nuevos paradigmas sobre el diseño de autor</b>	<b>68</b>
5.1 Identidad latinoamericana en las antípodas de sed pionera	68
5.1.1 Mestizaje cultural como hipótesis social	79
5.1.2 Para gestar una identidad nacional en el diseño	73
5.2 En la política de la autoría	75
5.3 La necesidad de explorar nuevas vías de comunicación	76
5.3.1 El diseñador como director de arte	78
5.4 El devenir evolutivo del diseño de autor	79
<b>Conclusiones</b>	<b>83</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b>	<b>87</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>89</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina	18
<b>Figura 2:</b> Ubicación de Talleres/ Estudios de Diseño	27
<b>Figura 3:</b> Empresas segmentadas por la cantidad de empleados directos	41
<b>Figura 4:</b> Un modelo de la relación micro-macro.	63
<b>Figura 5:</b> Influencias perceptibles en las configuraciones vestimentarias en la Ciudad de Buenos Aires	71

## **Introducción**

El presente Proyecto de Graduación propone reflexionar sobre el rol del diseñador de autor dentro de la disciplina del diseño de indumentaria, como desafiante del *fashion bussiness*, tomando como recorte geográfico lo que sucede actualmente en la ciudad de Buenos Aires.

El diseño de indumentaria ha perdido, dentro de los paradigmas del mercado, su identidad como carácter diferenciador. Hoy se maneja a partir de números cuya concepción es la de un mero negocio construido desde las bases del marketing y las imposiciones de las tendencias de la moda, para, de esta manera y como único objetivo, incrementar las ventas dentro del mercado nacional e internacional. En consecuencia, se genera un ciclo mercantil en el que la producción masiva y venta de producto incentiva a la copia, donde el gen de identidad queda desestimado.

El diseñador de autor es quien, con ayuda de sus pares, subsistirá a partir de la lucha por defender la disciplina y su vocación, la cual pierde prestigio por la cantidad de imitaciones y las desvalorizaciones de muchos que, desafortunadamente, ignoran las realidades de un creador, y lo que realmente la profesión conlleva. Es entonces cuando el diseñador toma relevancia y se vale de su cualidad diferenciadora, lo suficientemente fuerte, generándose un propio marco de identidad de carácter diferenciador, aspecto que será clave para que su obra cobre dimensión autónoma dentro del mercado de la moda, y una consolidada imagen dentro del circuito comercial. Sólo de esta manera, y a partir de los aspectos mencionados, podrá competir con los grandes motores de la economía como lo son las casas de moda masivas, ya que de forma contraria el creativo no podrá subsistir dentro de un mercado debido a los costos de realización, materialización y producción de una colección, así como la posterior comunicación y difusión de ésta.

El Proyecto de Graduación se escribe dentro de la categoría de Ensayo, cuya línea temática corresponde a la de Nuevos Profesionales, formulándose una teoría sobre el

tema elegido, generando así un aporte a la disciplina. Con el objeto de alcanzar un próspero desarrollo y argumentación del proyecto, se emplearán diferentes estrategias que la autora encuentre pertinentes, las mismas a razón de las necesidades de exploración que el tema requiera para su correcta fundamentación.

Una de las herramientas esenciales de las que se valdrá la autora para la construcción de su marco teórico serán los estudios realizados por el Observatorio de Tendencias del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y la Fundación Pro Tejer, los cuales aportarán veracidad a los datos cuantitativos para la fundamentación del trabajo y para la contextualización geográfica actual. A su vez se utilizarán las estadísticas proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). A través de ellas se observarán los niveles de consumo dentro de la ciudad de Buenos Aires desde una perspectiva geográficamente. Éstas revelarán los hábitos de compra del público y quién de ellos, dependiendo edad, ingresos, sexo, entre otras características, será el que practique con mayor frecuencia su rol de consumidor.

Casos tangibles de diseñadores que adoptan el camino de la autoría para sus procesos creativos profesionales, son de popular conocimiento para quienes se encuentran empapados por la disciplina desde sus intereses y vicisitudes individuales. Será, de todos modos, compromiso para el desarrollo del proyecto, realizar los estudios pertinentes de los diseñadores de autor dentro del marco nacional e internacional, identificando aquellos quienes instalaron el concepto dentro del sistema de la moda, y quienes hoy apuestan a esa vertiente dentro del área local, del mismo modo se evaluará su implicancia internacional. Focalizándose en las alianzas de los profesionales, las mismas resultando evidencia de la evolución que atraviesa la disciplina sobre el marco de la autoría.

Por otra parte, se realizará un proceso de observación dentro del colectivo social argentino sobre las configuraciones vestimentarias ofrecidas por sus agentes. Los datos

se evaluarán de manera cuantitativa sobre los aspectos que la autora encuentre pertinentes a su estudio, utilizando tres de los puntos referenciales de la Ciudad de Buenos Aires como lo son el Mercado de San Telmo, Plaza Francia y la transitada intersección de las avenidas Córdoba y Scalabrini Ortiz.

Por último, se utilizarán fuentes de información bibliográfica de diferentes autores quienes aportarán análisis y perspectivas a partir de sus diversas observaciones, enriqueciendo el valor teórico del ensayo desde la investigación sobre las diferentes disciplinas e implicancias que se analicen en éste. Así también por sobre aquellas que la autora crea necesarias para poder fundamentar su teoría.

Como objetivo se busca revalorizar el rol del diseñador y, por sobre todo, la construcción de la identidad en un camino proyectual de pensamiento como autor en el marco del diseño de indumentaria. Así éste podrá competir, como atributo diferenciador, con las grandes empresas dominadas por el marketing y tendencias, empresas que, además, tienen una sólida base económica y fuerte grupo inversor, cualidad que muchas veces escasea dentro de la nueva generación que busca insertarse en el mercado de la moda nacional, teniendo para valerse un presupuesto que, por lo general, no resulta suficiente para poder cubrir con los costos necesarios de producción de una colección completa. Demostrando, de ese modo, al diseñador de autor como sujeto de propia ideología, entendiendo ésta dentro de todos los aspectos que se determinan en el campo del diseño de indumentaria.

Aun así, existe una falencia dentro del sistema por sus mismos protagonistas, que deriva en un deterioro en la apreciación de la profesión. Esto radica en la ausencia de mirada por parte del diseñador para la configuración de imágenes vestimentarias que aporten nuevos paradigmas al universo del diseño como generador de cultura. Muchas veces las inspiraciones quedan en meras banalizaciones, universos abstractos y lejanos a los creadores, que hacen inverosímil su discurso, que a su vez se debe a la falta de una



identidad consolidada; si ésta existe el discurso jamás será errado, ya que obedece, se aplica, y éste se legitima como auténtico al diseñador. Otro de los factores que pone en riesgo a la disciplina, es la concepción colectiva sobre aquella. Si quienes son los que ejercen la mecánica de compra de los productos, y determinan quien entra o queda afuera del circuito comercial desde sus accionares de consumismo individual, y son quienes, además, manifiestan comportamientos de conformismo vestimentario ante las propuestas que repetidamente amenazan las nuevas provocaciones que ejercen los autores, en ellos está el poder que devendría en que la profesión caduque.

Como objetivos específicos la autora se introduce en el universo del diseño analizando la trascendencia y desarrollo del mismo en la ciudad. A si mismo, se plantea una hipótesis sobre el consumo y la composición de una imagen, datos fundamentales para generarle un marco de referencia tanto al creador como al agente social consumidor y participe en el sistema de la moda, incorporando la premisa de el mestizaje cultural que se presenta como dominante en las configuraciones vestimentarias, determinando su connotación de signo de codificación social. A su vez, se analizará la funcionalidad del efecto globalización como herramienta para el diseñador.

Se desarrollarán conceptos fundamentales necesarios para poder comprender y reflexionar sobre los diferentes temas que hacen a la formulación de éste ensayo pertinentes, o no, a la disciplina en base a como éste se vaya formulando: el diseño de indumentaria, el rol del diseñador de autor, el mercado de la moda, las tendencias como condicionantes y determinantes de las colecciones, la estrategia y difusión del diseñador de autor para poder pararse y competir con el mercado que se presenta, y por último las diferentes plataformas que el diseño toma hoy para mostrarse, desde los tradicionales, que incluso pueden llegar a quedar *demode* en comparación a la evolución de la disciplina en una sociedad vertiginosa, hasta los más innovadores, los cuales se entrecruzarán dependiendo la plataforma utilizada con otras áreas.

Este trabajo se desglosará en cinco capítulos, en los cuales se desarrollarán las temáticas anteriormente mencionadas, donde el concepto de diseño funcionará como eje rector de cada uno de ellos, desde una perspectiva general de la disciplina como introductoria a la profundidad que el ensayo reflexione.

Será el primer capítulo en el que se desarrollará una introducción a la profesión que se convierte en protagonista del proyecto de Graduación: al diseño de autor. En éste, se lo abordará como disciplina, ahondando en su origen epistemológico del término, como así también en su valor histórico y surgimiento en Argentina. Se presentará el desarrollo efervescente que consiguió desde su nacimiento como mecanismo de defensa y subsistencia local ante una realidad económico – social desfavorable en el territorio nacional, hasta convertirse hoy en uno de los fenómenos de mayor trascendencia en la Ciudad de Buenos Aires. Para ello, se utilizará como antecedente el Proyecto de Graduación de la diseñadora Sofía Taboada, *Diseño de Autor*. (2011), donde se realiza una inmersión dentro del mundo de la autoría, y cómo el creador se inserta dentro del mercado, de ahí su vinculación a este capítulo; otro de los trabajos que se tomará como referente es el Proyecto de Graduación *El sistema de la moda en Buenos Aires* (2012) de Camila Maupas Oudinot, el ensayo de Laureano Mon, *Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina* (2012). Temas como el análisis del consumo, el diseño emergente, serán los que se expondrán en dicho capítulo, posicionando tal vez así a Buenos Aires como posibilidad de futura capital internacional de la moda.

El universo del diseño de indumentaria será lo que se profundizará en el capítulo número dos, donde se hará una introducción a la misma como disciplina de estudio y producción. Entendiendo su construcción de sistema complejo tanto de mercancías como de estamentos. En este capítulo, a su vez, se abordará como la copia penetra las barreras del diseño, y la concepción de ésta como un componente más de la disciplina. Como

antecedentes se tomarán el ensayo de titulado *Latinoamérica en la trama del Diseño. Entre la utopía y la realidad* (2008), de Gustavo A. Valdés de León publicado en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 26, junto con el escrito de Sofía Marré *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor* (2012) en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación n° 42.

Como eje del tercer capítulo, se retomará el concepto de diseño de autor. Esta vez, ahondando en como éste se convierte en creador de una ideología, como construcción de una identidad individual e incluso social a partir de su adopción por parte del sujeto social; explorando su implicancia como fenómeno colectivo y del poder simbólico que conlleva como código de codificación entre individuos. Será el Proyecto de Graduación titulado *Diseño con identidad de autor*. (2011) de Natalia Audisio, diseñadora de Indumentaria, junto a *La idiosincrasia de la moda* (2011) de Constanza Nuñez, los escritos que se tomarán como antecedente para el capítulo número tres ya que proporcionan una mirada sobre el diseño de autor donde la identidad se convierte en la cualidad calificativa del diseñador y un análisis sobre la elección del indumento como símbolo.

En el cuarto capítulo se analizará la implicancia del diseño como fenómeno del proceso de globalización. En éste, se desarrollarán las tendencias como ejes de dominación del sistema de la moda internacional, el estudio de las mismas desde el micro y macro marco que las envuelve; y su repercusión directa hacia la imposibilidad de generar una identidad nacional sobre la materia propia. Así también se analizarán temáticas alineadas a este sentido, como la metáfora de la era de la hiper conexión mundial, y se evaluará como hipótesis de la misma su veracidad. Como antecedente de este capítulo se toma el artículo *Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad*, por Marina Porrúa, y a su vez a *La inserción de Latinoamérica en el mundo globalizado* por Alicia Poderti.

En el quinto y último capítulo se desarrollarán la concepción sobre los nuevos paradigmas que atraviesa el término diseño de autor, haciendo énfasis en su cualidad de práctica política, la necesidad de éste hacia la exploración de lo nuevo, y con ello la de las plataformas dentro del sistema de la moda, como herramientas de difusión estratégicamente seleccionadas para transmitir el pensamiento proyectual del diseñador. *Desfiles online*. (2012) de Carla Di Domenico se tomará como antecedente para dicho capítulo, donde diferentes instrumentos existentes que el creador puede adoptar, utilizándolos para poder transmitir su obra de manera clara, concisa e impactante, que lo posicionen en la contemporaneidad dentro de esta era de la hiper información y extrema globalización, en el que los diferentes soportes de los que se puede valer un diseñador son determinantes para completar el mensaje que desea contar.

Estos son los diseñadores que, a partir de una construcción ideológica que los define, buscan transferir dicho pensamiento en sus diseños como creativos que son, los cuales no sólo tratan de la construcción de meras prendas, sino que encierran una serie de simbolismos determinados y adjudicados por su autor, desde su ideología, y concepción de la moda y adoptados por el público consumidor del mismo.

Teniendo como plano objetivo que, no por hablar de prendas con la carga ideológica, comprendiendo ideología como la conciencia, compromiso, valor agregado, y estimación que el diseñador le confiere a su obra, éstas no puedan entenderse como un producto vendible, de fácil inserción, teniendo como condicionante sus costos de materialización para así poder salir al mercado como un producto factible de subsistir frente a aquellos ofrecidos por la competencia. Evidenciándose así la manifiesta diferenciación que existe entre el diseño de autor y diseño en serie.

De esta manera, al introducirse éstos al sistema de la moda del país, continúan contribuyendo, en materia de composición de imagen e influencias, a la diversidad cultural rompiendo así con la homogeneidad propuesta por las empresas de indumentaria

dominantes. Donde los consumidores comienzan a decidir y a diferenciarse del resto a partir de las prendas que visten, las cuales lo definen y comunican. Todo aquello que uno lleva en su vestimenta, son códigos que hablan su persona, desde la elección de la tipología, la paleta de color que uno viste, los materiales de dichos indumentos y, por sobre todo, el origen de la prenda que uno calza, en referencia a tratarse de una prenda de autor, en ese caso de quien lo sea, o si corresponde a una prenda sometida al régimen comercial masivo, que será quien la defina. Es un lenguaje social, de códigos pre configurados y establecidos tácitamente por quienes se convierten en sus portadores, donde aquellos que sepan y conozcan del universo de la indumentaria y de los diseñadores que posiblemente hayan creado dicha prenda que se ve en un otro, conocerán también y descifrarán parte de los valores del sujeto que la viste.

En un mundo cuyo devenir evolutivo tecnológico avanza considerablemente, y la efervescencia de la dinámica global penetra en las grietas de la sociedad, el diseñador debe valerse de las nuevas tecnologías a su favor, y aprovechar de éstas la inmediatez de su difusión y la aparente ausencia de límites geográficos que ofrecen. La estrategia de difusión adquiere rasgos particulares cuando se refiere a introducirlas dentro de los mercados tradicionales, alineándose a la construcción intelectual del creador.

Tomando como base la existencia de diferentes plataformas dentro de lo que refiere al universo del diseño de indumentaria, se puede definir a éstas como aquellos soportes tangibles sobre los que se apoya el creador, donde su discurso junto a un trabajo de dirección de arte, concluyen en la transmisión concreta y correcta del mensaje que se desea comunicar. Abarcando desde, la contemplación del indumento en sí, como éstos caen y se deslizan sobre aquellos cuerpos seleccionados, si es que son cuerpos quienes los llevan, ya que el soporte podrá transmutar dependiendo la estrategia elegida por el creador; cómo éstos, que pasan a convertirse en objetos, se mueven y mutan dentro de un universo pre diseñado, la estrategia de difusión seleccionada, la

ambientación, iluminación, escenario, música, etc. Todos elementos específicos en los que el diseñador, quien se convierte y adopta a su vez el papel de director de arte, debe contemplar para la generación de la atmosfera deseada. Determinando el cómo, donde y cuando de la acción de escena.

Dentro de estas plataformas mencionadas, una de las cuales, y en las que la autora hace mayor mención e hincapié se trata de la video-instalación, término compuesto que comienza a cobrar protagonismo en estos últimos años dentro del mundo del diseño. En éstas coexisten diversas disciplinas que parecerían aunarse para poder alcanzar el resultado buscado; será la del diseñador, la del director de arte, técnicas audiovisuales, entre otras. Material que para que adquiera y se proporcione en un recorrido por el universo planeado por el diseñador, debe estar dirigido por él, para que así se comprenda y se exprese de manera correcta su visual, su mensaje. He aquí una de las herramientas que permite superar las barreras que aquellas plataformas tradicionales establecen, proporcionando así un material para el creador de fácil y extrema difusión, de aparente ilimitación geográfica, aprovechando las ventajas tecnológicas de la era de la hiper conectividad. Permitiendo por sobre todo, y este puede definirse como la cualidad diferenciadora ante las demás plataformas ya existentes de quien diseño ese universo, pueda controlarlo eligiendo que mostrar, cómo y en qué momento, convirtiendo en preciso su discurso. Dirigiendo así, no sólo lo que muestra, sino la manera en que el público, que se convierten en espectadores, y próximos consumidores, lo observará e interpretará.

El Proyecto de Graduación surge a partir de la necesidad de poder darle al diseñador de autor de indumentaria un marco teórico que respalde su posición de fundador de una identidad formal transmitida y adoptada por su público, quien encuentra en estos creadores aquel sello diferenciador dentro de la homogeneidad sistematizada en el universo de la indumentaria propuesta por las grandes, medianas y pequeñas empresas

existentes en el mercado, que ven a la moda meramente como un negocio, como un acto consumista vacío del público, prejuzgándolo como ingenuo, y no como una herramienta de expresión, portadora de un mensaje codificable entre sujetos sociales, como instrumento de comunicación y carga ideológica.

## **Capítulo 1: Introducción al diseño de autor**

### **1.1 Origen epistemológico e histórico en Argentina**

El término diseño de autor traspasa y toma significancia en diversas disciplinas. No sorprende oír a diferentes creadores acreditarse dicha jerarquía, aunque, lamentablemente, la mayoría de ellos sin entender si quiera la pertinencia del rango que se están propiamente adjudicando.

El valor de autoría puede manifestarse dentro de diversos rubros. El único factor condicionante de su existencia en el mismo, es que éste, como disciplina, permitiese una manifestación de quiebre de un ritmo seriado donde los procesos de creación dejan de corresponder a técnicas de repetición u oficios. En este sentido, la obra de diseño de autor es la que porta, desde su connotación de objeto, un valor adjudicado por su creador. Es dicho valor el que trasciende las cualidades materiales, físicas, dimensionales, estéticas, y demás elementos configurativos de un elemento u objeto. Pero no por trascenderlas significa que no repare en ellas, por lo contrario, se vale de las mismas a modo de soporte comunicador del código de valor adquirido desde la matriz de autor.

Aquel patrón ineludible en esos diseños, siendo el gen que da raíz al término, es su condición de objeto portador de ideología; que no responde a un sentido caprichoso o vacío de imposición de una idea desde su abstracción a su connotación significativa y académica. Se trata de aquellos creadores que en sus obras manifiestan a través de los elementos compositivos, en una primera instancia, intelectuales, luego, superficiales y técnicas, ese código que les confiere la característica de unicidad a partir de la incorporación de una carga conceptual e ideológica al mismo. Por lo que aquel excederá las cualidades decorativas y prácticas que determinan en una primera instancia estético – funcional de objeto, apropiándose el rango cognitivo propio de su autor, el sujeto que se



haga acreedor del mismo; quien adoptará o por lo menos conocerá el trasfondo ideológico de dicho diseñador. De ese modo, legitimando su obra.

A lo largo de este Proyecto de Graduación se desarrollará dicho concepto, específicamente, dentro de la disciplina del diseño de indumentaria, donde el diseñador como creador de un indumento e imagen vestimentaria deberá responder a las cualidades de uso, estacionalidad, practicidad, funcionalidad y, por sobre todo, aquel gen de innovación, aspectos alineados a la contemplación ideológica de su propio universo, otorgándole carácter de autoría.

Según Susana Saulquin, “en la Argentina, hasta el 2001, las pautas económicas, sociales y culturales han condicionado e incluso frenado el desarrollo de la creatividad, privilegiando un patrón de personalidad orientado a la conformidad y el uniforme” (1990, p. 287).

En Argentina, el diseño de autor ha incrementado su participación tanto en el mercado, como en el consiente colectivo de forma sostenida, siendo una parte fundamental dentro de la industria de indumentaria y textil y formando parte del ciclo productivo del mercado, tanto como de la economía nacional. No es casual que fuese a partir de las crisis del 2001 donde distintos grupos de diseñadores desempleados comenzaron a abrirse camino de forma independiente contando como recurso económico con un capital mínimo. Nacen éstos entonces, como paradigma de supervivencia dentro de un contexto social- político - cultural, consternados por la incertidumbre del momento, y como necesidad de poder encontrar bajada de sus propias interpretaciones de reflexiones personales a partir de aquella profesión que les es legítima. Como resultado de una crisis en un ambiente de recesión, es como surgen nuevas corrientes creativas a modo de consecuencia de lo que pasa en la sociedad en donde se desenvuelven. Es aquí cuando comienzan a aparecer lo que hoy se conoce como diseñadores emergentes, que luego se consolidarán, o no, en autores.

Susana Saulquin (2004, p.8) asegura que a principios del siglo XXI es cuando el diseño, desde su percepción de valor, se impone en las imágenes de moda de la época bajo un contexto de efervescencia global. Con el amparo de éste, es como en diversos países, y entre ellos Argentina, los diseñadores descubren la necesidad de sellar sus producciones bajo su propia identidad como cualidad de diferenciación.

Por otra parte, la necesidad de generar una identidad nacional y formalizar la disciplina en el marco profesional, es el otro motor de surgimiento de este nuevo sector de emprendedores, quienes, inmersos como ciudadanos dentro de un sistema donde la globalización, las tendencias internacionales, como así la dependencia a las corrientes europeas; generando un lineamiento con sucesos histórico-sociales del país, deviene en un revuelo en aquellos jóvenes con sed de cambio.

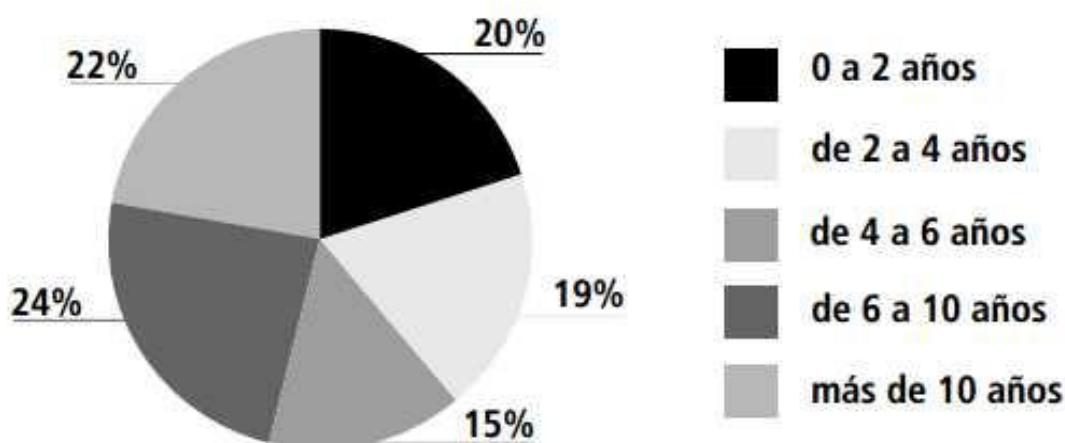


Figura 1: *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina*. Fuente: Marino; Marré (2012). En: Diagnostico Productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2012. Disponible en: <http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/estudio-diseno-indumentaria-autor-argentina-2012-inti-ultimo.pdf>

Al observar la antigüedad de los emprendimientos encontramos que el 78% inició sus actividades hace menos de 10 años. Si bien los datos revelan un segmento muy joven dentro del sector de la industria de la indumentaria y textil, es importante la permanencia de empresas que surgieron alrededor del año 2001 - fecha que establecemos como fundamental en el desarrollo del diseño de indumentaria de autor en Argentina- hallando que aquellas que poseen más de 10 años en el mercado asciende a un 22% de la totalidad de empresas existentes en la actualidad. Considerando que la consolidación de las firmas se produce después de los 4 años de permanencia en el mercado, encontramos que un 61%

se pueden ubicar dentro de ese corte; lo cual demuestra, además, que son viables en el tiempo a partir de las diferentes estrategias desarrolladas por cada unidad productiva. En los últimos dos años se ha producido una fuerte incorporación de nuevos emprendimientos -20%- mayormente en el interior del país donde nuevos diseñadores apuestan por sus propios desarrollos. (Marino et al., 2012, p.18)

Ahora bien, ¿que sería entonces el diseño de autor?

A continuación se desarrollará una serie de reflexiones que permitirán la mayor comprensión por parte del lector sobre la dinámica del diseño de autor. Se ahondarán sobre distintos ítems propuestos para comenzar a caminar posibles preguntas acerca del rol del diseñador de indumentaria, como creador y formador de un pensamiento propio con la toma de un partido proyectual dentro del rubro del *fashion bussiness*, y desde su posición de fuerza competitiva dentro del mercado nacional, circuito económico que lo valida y sostiene como tal.

## **1.2 Diseño de autor como concepto**

Muchos pensadores, escritores, e incluso diseñadores sostienen una teoría inherente al significado del término de autor. Defienden cualquier pieza bajo dicho enmarque terminológico mientras ésta adquiera un título de marca reconocible, predicando bajo esta filosofía, que todo se trata de diseño es de autor; sin embargo esa afirmación carece de sentido.

Para considerar a la profesión como tal es necesario un elemento fundamental; un valor agregado como mecánica de diferenciación que lo aleje de los productos masivos, del sistema de la moda, dominantes en el mercado de la indumentaria. El perfil diferencial de estos bienes producidos por los creativos deviene de su fuerza de innovación, en tanto la originalidad, como también el proceso de riesgo e impacto visual de sus prendas, las que, deben ser lo suficientemente relevantes y pertinentes al diseño y partido del mismo, para así formar en su conjunto, el carácter en sí mismo, es decir su consolidación a obra.

Lo inesperado sorprende al sujeto que construye un mundo desde sus propias teorías irrevocables e ideas inamovibles, las cuales no tienen margen para la incorporación de algo nuevo y diferente. Así sostiene Morin, en su teoría sobre la novedad y los sujetos. Lo nuevo, desde su propia condición resulta imprevisto como fórmula genuina, pero el sujeto debe estar consciente de su posible existencia. Y agrega: “Y una vez que sobrevenga lo inesperado, habrá que ser capaz de revisar nuestras teorías e ideas en vez de dejar entrar por la fuerza el hecho nuevo en la teoría, la cual es incapaz de acogerlo verdaderamente.” (1999, p. 11)

Cabe señalar que en el proceso creativo, la búsqueda de lo nuevo como motor compositivo e intelectual de partida, es el principal eje rector del profesional. Si alguna vez el diseñador perdiera de foco objetivo esta dinámica de raciocinio, entonces su labor quedaría obsoleta, ya que no ejercería su función principal: ofrecer al mercado aquel producto del que no esté abastecido, satisfaciendo así las necesidades de demanda del consumidor.

Por otro lado, el autor no debe desconocer las condiciones del mercado por sobre las cualidades del instrumento en su provocación y desarrollo. El hecho de concentrarse en la innovación de la pieza, no será el único objeto de la prenda, ésta se someterá a un circuito comercial y cultural de connotación y codificación social, donde la prevalencia de la funcionalidad y de su carácter superficial- estético serán pilares primarios y fundamentales a la hora de la aceptación dentro del sistema colectivo. Se podría pensar entonces, que las piezas transmutan a objetos por poseer una carga ideológica que los define, adquirida desde su elaboración de autoría, pero, a la hora de abordar el diseño, no se debe olvidar que se trata de instrumentos que deben incorporarse de manera práctica y eficaz dentro del mercado, cualidad que posibilitará su rápida inserción dentro del sistema de la moda y las corrientes mercantiles. Es por eso que dicha prenda/ producto debe lograr tener un verdadero poder de síntesis en su composición, síntesis

en cuanto a concepto y éste bajado al indumento, como para asegurar su utilización dentro de un marco social de sujetos que lo porten, donde el riesgo vestimentario, en el caso de tenerlo, sea lo puntillosamente ajustado para que aquella imagen de configuración personal no se convierta en un disfraz o vestuario. De no lograrse, el indumento queda en un estadio inferior, no por ello menos válido, al ser demasiado sofisticado por su carga conceptual e intelectual, en donde la falencia de éstos estaría en su contradicción en considerarse producto, ya que no lo serían por no poder ser incluidos dentro del circuito comercial con ejecución de venta; dependiendo claro, la intención de su autor.

Ahora bien, existe una primera posibilidad anclada en la comunicación como único objetivo inicial del diseñador que permitiría así la ejecución de la prenda bajo estructuras netamente autorales. Este ciclo podría, únicamente, ser pertinente dentro del marco de difusión previamente visualizado y planeado por el autor, donde aquellos pasos serán exclusivamente correspondientes a su dinámica de simbolización dentro del consiente social. Comprendiendo que en éste, la estrategia será la utilización de determinadas obras con un fin de impacto visual asociado en un cien por ciento a la ideología del autor sin apelar a su poder de síntesis. Bajo dicho sistema, los productos que se expongan serán lo suficientemente bastos en su carga conceptual convirtiéndose en plataformas de comunicación directas del diseñador. Es decir, ya la estrategia no repararía desde una metáfora sino que esta vez la provocación se ejercería de manera directa y de choque.

En caso de no ser este el camino de dirección pertinente al creativo, deberá apelarse al poder de síntesis en sus obras, como bien se menciono anteriormente, para darles paso a la maduración de producto, pudiendo comunicar a través de aquel indumento, la ideología que año tras año, bajo un marco teórico y académico, fue fundando y sosteniendo a lo largo de su carrera como diseñador a modo de disciplina proyectual de pensamiento.

Desde la búsqueda de la provocación sobre lo nuevo, y en alusión a eso, en contraposición a lo que está en vista de cualquier individuo, se contempla siempre un rango de riesgo, motor incluso adrenalínico del creador a la hora de ejecutar sus acciones de diseño. El riesgo como búsqueda de un resquebrajamiento de ciertos estamentos de la moda convencional. Pretendiendo que los nuevos diseñadores traigan consigo un aire fresco y renovado desafiando los códigos preestablecidos, luchando contra los clichés de la misma encerrados en los márgenes conservadores de la disciplina, entendiéndose ésta *demode*. Como contrapartida a una dinámica consumista dentro de un marco capitalista, que tiende cada vez más a la masificación de la moda, a la homogeneización del consumo, anclada en las tendencias. Sin olvidar que las mismas, captadas por los principales marcos capitales del mundo de la moda, incentivan a la copia a los medianos y pequeños empresas, que se ven en desventaja para competir con tales niveles de volumen y facturación. Perdiéndose la identidad de su autor, como cualidad de valor, pudiendo devenir en que la profesión caduque.

Al hacer referencia a la masificación mundial dentro de una cultura conservadora, se habla del movimiento conservador más allá de una cuestión ideológica, como una normalización de la "no pregunta"; es decir donde la sociedad de forma tácita pacta seguir actuando de la misma manera sin hacer ningún tipo de planteo acerca de la innovación, no sólo de la disciplina sino que también sobre la estigmatización de la imagen pre configurada, o, por lo menos, sobre la no necesidad de plantear un quiebre dentro de esta cotidianeidad cómoda social. El diseño y el arte en general siempre estuvieron lejos del gen conservador, más específicamente, siempre se colocaron en la vereda opuesta. Los primeros aspectos de la creación siempre resultan trágicos en la comprensión, ya que claro, como se mencionaba anteriormente, dentro de un "cómodo seguro" en el que se acostumbra a manejarse, cualquier innovación se presenta de manera caótica e irrumpe sobre una costumbre lineal establecida. Por lo que el diseñador deberá hacer un sondeo, dirigirse al sector, y empezar a entender dónde está,

preguntándose por donde vendría el cambio, si acaso ese cambio es pertinente de efectuarse, y si al efectuarse que consecuencias traería dentro del consumo general y particular en la sociedad.

### **1.3 Diseño emergente**

Otro de los términos que resuena como sinónimo de innovación en la disciplina, dentro del universo del emprendedor, se trata del diseño emergente. Dicho vocablo encuentra su origen en aquellos diseñadores que hacen uso de profesión desde un camino iniciante, como primeros pasos caminantes en el marco profesional que encierra la disciplina. Serán las aspiraciones de estos diseñadores las que devendrán en una futura consolidación, o no, de su proyecto.

Claro que el introducirse en la profesionalidad de lo que respecta a la disciplina remite a un acto de manifestación caótica, ya que la carencia de la práctica será la que evidenciará la cualidad de amateur del diseñador. Del mismo modo sucede con el proceso de autoconocimiento y descubrimiento como posible autor. El encontrar un camino político que aliñe su proceso en todas las manifestaciones y expresiones del mismo, no se genera de manera espontánea. Claro que comenzará en una primera noción de pensamiento vinculada a su ser mas propio, pero ésta deberá desarrollarse académicamente bajo un marco teórico que la valide para ir consolidándose hacia una primera expresión de autor. Este podría tratarse de un posible procedimiento de maduración que debería atravesar cualquier profesional que aspire a la autoría.

Ahora bien, ¿cuál será entonces el camino que el diseñador deberá emprender para asegurar el éxito en sus resultados?

El intentar proponer una formula a seguir, resultaría incluso un acto presuntuoso por parte de la autora al sostener que sólo es una y única la manera de proceder. Por el contrario, cada diseñador será el generador de su propia ruta de profesión, descubriéndose incluso

a sí mismo a medida que se va profundizando sobre el proyecto. La idea motora, es el objeto de desarrollar una ideología sólida y lograr una futura maduración de ésta; el camino en que suceda dependerá del redescubrir propio profesional de cada emprendedor. Volviendo a lo mencionado anteriormente, es en ese momento, en el que los pronósticos y proyecciones se convierten en acciones tangibles las que evidenciarán resultados perceptibles de posibles proyectos futuros.

### **1.3.1 ¿Diseño emergente como sinónimo del diseño de autor?**

La diferenciación de la terminología responde a diferentes instancias, e incluso concepciones, en el camino de un diseñador. No obstante, hoy muchos referentes de la disciplina, así como también ajenos a ella, que utilizan ambas denominaciones confiriéndoles un mismo significado, e incluso en aquellas ocasiones donde se expone una definición de uno de ambos términos y se incluye al otro para, tal vez, ataviar la poética de la escritura.

El objetivo de este subcapítulo será entonces de independizar ambas terminologías para su correcta contemplación, implementación y uso. Tratándose de vocabulario específico dentro del universo del *fashion*, es preciso y, en cierto modo, es una responsabilidad para cualquier futuro profesional académico poder realizar reflexiones y denominaciones propias a la práctica de la disciplina utilizando el léxico apropiado que el marco requiere.

El término emergente, valga la redundancia, proviene del adjetivo emerger, cuyo significado deviene de aparecer, de nacer a partir de otra cosa, y demás interpretaciones. Ésa será la definición sobre la que se ahondará en este recorte de la reflexión. El nacer y surgir a partir de una cosa, es decir donde a raíz de un determinado número de situaciones, movilizaciones, revoluciones, cambios en la condición social, como así económica y cultural, generadoras de un contexto definido, será el puntapié inicial para la manifestación y gestación de ese algo nuevo, irrumpiendo con lo que hasta ese momento se veía suceder dentro de un determinado marco.



Se podría pensar, de ese modo, como el nacer de aquello que satisfará determinadas necesidades no resueltas o que, por el momento, no logra alcanzar aquel grado de utilidad y conformidad dentro de un sistema de uso y consumo, cuyo actor principal es el individuo para la ejecución de determinada acción. Por lo que dentro de la disciplina, serán entonces aquellos diseñadores emergentes los que se paren desde la novedad de sus proyectos como carta avasalladora, concluyendo en altos niveles de aportes y el gen de lo *novo* en aquellos objetos concordantes y dispuestos a ella. No obstante, el mal empleo del término tiene como resultante enmarcar en dicha categorización a aquellos sujetos que encaren proyectos de diseños bajo el único lineamiento de realizarlo bajo una temporalidad cotidiana, con un alto grado de absorción de las tendencias, o bien por el mero hecho de satisfacer una voluntad subjetiva. En una bajada directa, pareciera que hoy se designa a la emergencia únicamente como propiedad de la disciplina del diseño, erróneamente desde su cualidad epistémica. Y claro, epistemológicamente hablando se podría llegar al acuerdo de que en cierta medida si lo son, pero adentrándonos en el significado propiamente dicho de esa categorización, estos diseñadores ya no estarían proporcionando un proyecto con características diferenciales que lo sitúen dentro de la misma, sólo responderían a una definición austera de un adjetivo.

### **1.3.2 Creciente como fenómeno cultural**

Grandes epicentros comerciales de Capital Federal, como lo son Palermo, Belgrano, Recoleta, entre otros, hoy resultan como marcos de evidencia de cómo el fenómeno del diseño emergente cobra protagonismo e invade las calles y vidrieras de la ciudad mostrando, ofreciendo y rematando sus producciones. A modo de vorágine cultural pareciera que el consumo indiscriminado lleva a los individuos a un ciclo retroalimentable donde la presencia de ofertas de producciones en el rubro indumentaria, generan una necesidad comparable a adicción, por el grado de fuerza que ejerce sobre voluntades de apropiación de objetos materiales.

Esta matriz de consumo queda manifiesta en el criterio de selección y elección de los individuos. Gran parte de quienes a la hora de realizar sus adquisiciones vestimentarias, lo hacían desde tiendas oficiales de marcas de renombre, por el valor generado a través de aquella marca oficial que funcionaba como patrimonio de estatus y juzgamiento entre pares. Hoy, el accionar consumista evoluciona dando lugar a una nueva categorización ligada directamente al consiente colectivo y su percepción generalizada sobre el consumo como acto cultural, éstos son quienes posibilitan que el diseño emergente tenga capacidad de resistencia para poder competir con estas grandes empresas de la moda acaparadoras del sistema comercial de compra.

Un mercado donde aquellos que poseen el capital, como sucede en cualquier disciplina sometida al sistema capitalista, tienen en sus manos las estrategias de difusión masivas dominantes para llegar al público consumista directo. La saturación publicitaria en poder tanto de medios audiovisuales como gráficos, la utilización de figuras públicas como iconización de marcas, campañas o tan sólo productos, la posibilidad de generar ofertas de dimensiones considerables; éstas son algunas entre otras innumerables estrategias que posicionan a las empresas para poder dominar la mayor proporción de ventas. En contraposición se encuentra el diseñador emergente quien deberá ser lo suficientemente astuto y estratégico para poder aprovechar aquel eslabón, dentro de lo que es la cadena del diseño y producción, en que las grandes potencias de la moda no pueden reparar. Éste, que no posee el vasto conocimiento del manejo de un negocio ya que su intelectualidad se centra meramente en el producto a ofrecer, deberá entonces, en base a él, articular su estrategia, convirtiéndose el indumento en la mayor destreza del diseñador emergente y su primera y única carta, hasta el momento, para salir a mercado.

Lamentablemente no todos conciben esta realidad cualitativa de la disciplina, por lo que es trabajo del mismo diseñador poder generarse un campo estratégico de comunicación proyectual. Sólo de ese modo se logrará que esta apreciación no resulte banalizada. Éste

será, entonces, la estrategia que lo posicionará frente a su competencia, tanto el diseño emergente, desde su marco de aires renovadores e ideas re significadas, y por otro lado quien domina los capitales de la industria, las empresas de moda, ya posicionadas ante el mercado, donde la masificación de sus resultados, será entonces el grado de falencia, que pueda detectar el diseñador en contraposición a sus prendas con identidad de autoría.

#### 1.4 El diseño en Buenos Aires

Importantes ciudades del mundo se consideran grandes capitales de diseño. Milán, Paris, San Pablo, Nueva York, Berlín, Londres y Tokio, son aquellas que se consagran como estos ismos immaculados. Emblemáticos acontecimientos que suceden en ellas las instalan y evidencian como tales: bienales, semanas de la moda, exposiciones, instalaciones, instituciones, etc. Esto por sobre todo sucede como resultado de un suceso cultural arraigado a la evolución de la sociedad sobre el lugar que se le da a la moda tanto disciplina y estilo de vida. Ciertamente no sorprendería que en algunos años Buenos Aires se convierta en una de ellas.

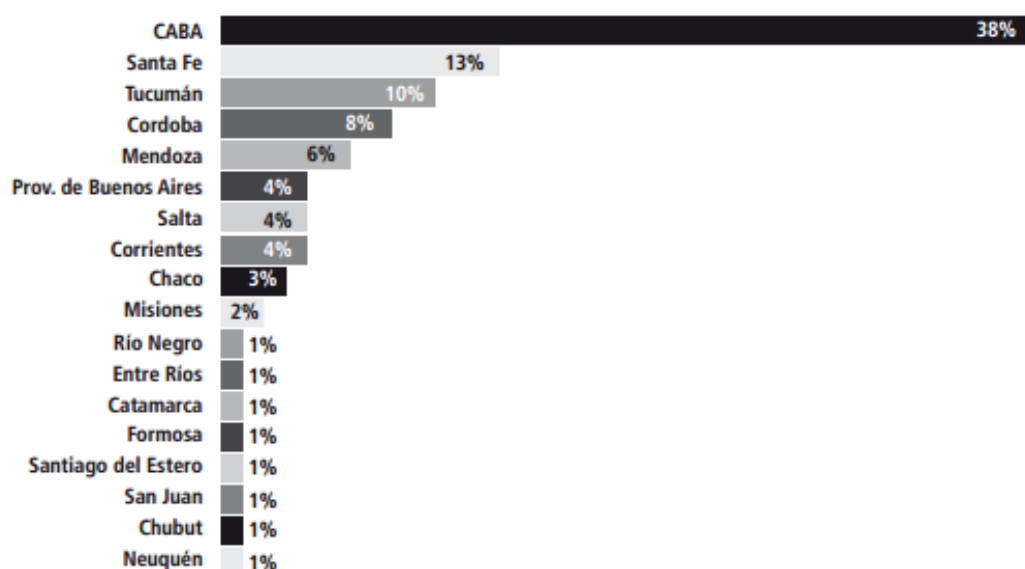


Figura 2: *Ubicación de Talleres/ Estudios de Diseño.* Fuente: Marino y Marré (2012). En: Diagnostico Productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2012. Disponible en: <http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/estudio-diseno-indumentaria-autor-argentina-2012-inti-ultimo.pdf>

Ahora bien, no se trata de una aspiración unitaria la de idealizar a la Ciudad de Buenos Aires como posible próxima capital de moda internacional, sí podría tratarse de una aspiración por parte del colectivo nacional. Ciertamente el desarrollo de la industria como valor de acción y del consumo popular, demuestran que es en la Ciudad donde se efectúan la mayoría de las acciones de diseño nacional con un desarrollo de un 38%, paralelamente el crecimiento efervescente en dinámica de conducta denota una federalización sobre el desarrollo del diseño de autoría en el resto del país. Éste logra instalarse en la mayoría de las provincias del territorio nacional, haciendo de la práctica de la disciplina, una cualidad federalizada en aumento, información ofrecida por el Observatorio de Tendencias del Instituto Nacional de Tecnología Industrial INTI y la Fundación Pro Tejer en el estudio Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina 2012.

La evolución avasalladora en materia de reflexión de una imagen vestimentaria parecería cada vez ir tomando más significancia para la cultura porteña, manifiesto en la pluralidad que existe tan sólo al observar parte de lo que ocurre como fenómeno social en lo que respecta al indumento en las calles de la ciudad.

El diseño nace para satisfacer tanto una necesidad social como así también una necesidad personal. El diseño de autor será entonces aquel que reúna aquellos requisitos cualitativos que lo clasifiquen como producto de inserción dentro del mercado de la moda, sino que además, y he aquí su cualidad diferenciadora, será el que logre a través de el arduo trabajo del diseñador, convertir en un objeto de deseo tanto para sí mismo como autor, como así para su futuro consumidor desde la carga ideología que traspasará los límites dimensionales tradicionales.

## **Capítulo 2: En el diseño de indumentaria**

### **2.1 Diseño de indumentaria como disciplina**

Wucius Wong artista, crítico, pedagogo, entre otras profesiones, es uno de los mayores exponentes en el marco del diseño y su reflexión acerca del mismo. Le confiere una definición de proceso de creación visual complejo desde la perspectiva de que en él se ancla un propósito, un fin por lograr. Ésta se presenta como la clara diferenciación de la disciplina por sobre la pintura o escritura, quien Wong las designa como realizaciones lineales a visiones personales y sueños de su autor, es decir el artista, y en una vereda opuesta se encuentra el diseño ya que este cubre exigencias funcionales y prácticas (1969, p. 41).

A pesar de la definición desarrollada por el escritor, en la realidad actual la funcionalidad de las prendas y tipologías se ha desarrollado a tal nivel, que hoy el cuerpo es el límite antropeo-fisiológico a la hora de hablar de nuevas propuestas de siluetas e innovaciones dentro del campo de la moda.

Sería vano pensar la realización de un indumento que no responda al cuerpo como tal, que sea ajeno a él. Paradoja del sistema indumentario, quien como primera definición epistemológica introduce a su función de cubrir al cuerpo en relación a una necesidad espacio- tiempo, funcionalidad del protección. Ahora bien, la ergonométrica ósea y muscular se presentan como esquemas anatómicos duros a respetar, de ellos dependerá la funcionalidad de la prenda a razón de movilidad y comodidad para el sujeto, entendiéndose a aquel indumento inmerso dentro de un código codificado para cierto recorte socio- cultural.

La moldería ha quedado estancada desde su evolución lineal al desarrollo del cuerpo, ya que el cuerpo no ha transmutado formalmente y no existirán nuevas tipologías en medida que el mismo no mute. Como consecuencia, las tipologías terminan siendo el resultado

de repeticiones, quedando así por encima de ellas el valor estético como elemento primordial del diseño y la materialidad gracias al avance de la tecnología. Por lo que será fundamental replantearse el rol del diseñador como creador dentro del marco de la moda, de nuevas concepciones e imágenes vestimentarias.

Se presenta así el concepto que puede leerse como sinónimo, en cierta medida, de esta palabra que denomina a la disciplina y sobre la cual se desarrolla este Proyecto de Graduación. Creador. Pero entonces, ¿diseñar y crear son equivalentes? Un diseñador debe ser un creador. ¿Y un creador debe ser diseñador?

Preséntese una yuxtaposición lingüística, que desde sus definiciones epistemológicas anclan su diferenciación. Un creador, como tal es capaz de generar determinado objeto deseado desde su sed de invención propia, independientemente cual sea su utilidad, funcionalidad y estética, claro que estos serán factores que evaluará el creador, o no, a aplicar en su decisión de obra. Ahora bien, y es aquí donde radica la divergencia ya que el diseñador, debe tener como determinante categórica la funcionalidad de sus creaciones, siendo éstas indumentos, y, por sobre todo, la cualidad de innovación desde los diversos aspectos que el diseño engloba, para poder presentarse con una potencialidad lo suficientemente diferenciadora, que lo enmarque en aquella categoría.

## **2.2 Cuando el diseño se convierte en moda**

“El fenómeno de la moda se vale de la transformación como dinámica y subsiste en virtud del cambio que genera mediante la incorporación periódica de la novedad” (Saltzman, 2009, p. 120). Así como señala Andrea Saltzman en su libro *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta.*, la moda se trata de un proceso dinámico donde las mutaciones producidas ancladas en la novedad como emblema de cambio y ejercicio de la búsqueda por la simple ansia como sociedad de perseguir siempre aquello que esta mas allá de lo que, como actual y contemporáneo al hoy, ya apreciándose a éste como consiguiente de viejo, cotidiano y visto, se presenta.

“El deseo de lo nuevo es, por definición, inextinguible.” (Sarlo, 2004, p. 25)

Una de las paradojas del diseño: cuando la moda lo absorbe y transmuta a su universo de intangibilidad y espontaneidad. El diseño se convierte en una apreciación donde el instante es la medida tiempo que se le presta y sobre éste la capacidad de aplicar su poder de síntesis que posibilite la correcta codificación.

El proceso que el creador emprenda para la configuración de su partida de diseño se dará a partir de una serie de estudios rigurosos determinantes de la búsqueda de aquel resultado. Desde su fundamentación e indagación, abordando temáticas lineales a su impronta de autor, sociales- político- económicas generadas dentro del fenómeno cultural, atravesando un minucioso proceso de elecciones de siluetas y en relación directa de textiles y paleta, una ardua exploración en el universo de su moltería, su transformación, sus recorridos, piezas, pinzas, formas, ajustes y desajustes del cuerpo, análisis de aquellas costuras que ensamblarán las piezas y/o figurarán desde su rango decorativo y la elección de las mismas, tipo de puntada, hilo, repetición del recurso, impecabilidad de acabado; su estrategia de difusión, canales, plataformas y su final comercialización. Sistema complejo que encontrará su consagración o su devastación al inmergirse en el circuito comercial, por su cualidad de dependencia a ésta como fenómeno social.

La industria de la moda responde a una figura que rige sus reglas estacionales llamada tendencia, quien se convierte en la voz de mando que declarará, a modo de imposición, las líneas sobre las que el diseño deberá caminar. Un devenir de imposiciones estético-sociales dentro de un ciclo alineado a las temporalidades donde el sujeto moda que, en sus ansias consumistas, entra en un circuito inextinguible y retroalimentable en el sistema mismo donde la formula es sencilla: se está dentro o fuera de él. Como explica Guilles Lipovetsky (1994, p. 42), la moda se convierte en un sistema que regula el sujeto social con su herramienta de presión, donde al agente individual, dentro de un marco socio

cultural, se le impone la misma como obligación de adopción. Es en este sentido, es donde el autor encuentra su definición de *despotismo* de la moda.

Aquí es donde aparece el carácter individualista y, a su vez, social que posee la moda. Como emblema de una cara compuesta, ésta encierra en sí su condición de yuxtaposición entre los dos síndromes que coexisten dentro de un mismo individuo. La sed de pertenencia, el ser parte de un sistema de inclusión social bajo estrictas normas estéticas consumistas; y las ansias de una diferenciación como ser individual narcisista dentro de una globalización pre establecida desde los inicios de la búsqueda de una identidad. Temática que se ahondará en profundidad a lo largo del desarrollo de los capítulos de este Proyecto de Graduación.

La uniformidad estricta de las modas y el proceso de diferenciación individual son históricamente inseparables; la gran originalidad de la moda consiste en haber unido el conformismo del conjunto a la libertad en las pequeñas elecciones y pequeñas variaciones personales, el mimetismo global al individualismo de los detalles. (Lipovetsky, 1994, p. 48)

El diseño al convertirse en moda, escapa de los márgenes que el creador propone dentro de su sistema para insertarse dentro de un marco mucho mas grande, de dimensión global en lo que respecta a imposiciones, reglamentos, estándares y demás parámetros impuestos desde su ser social.

### **2.3 El diseño se hace sistema**

Como agente de tal complejidad en su dimensión, la disciplina del diseño de indumentaria se convierte en sistema. Desde esta condición, se ve atravesada por ejes lineales que predeterminan y aseguran sus contantes movimientos y mutaciones, generando su recorrido cíclico y continuo. El sistema nunca se detiene y descansa, el ritmo se sostiene y sus mutaciones serán adoptadas por la sociedad. El ser colectivo las apropia y le confiere su signo, y estará sometido a éste.

El escritor Reinaldo J. Leiro, define al sistema como: "(...) el conjunto de componentes interactivos en el cual la modificación de uno de ellos implica cambios en el resto de los



integrantes y en el sistema mismo.” (2006, p.105). A su vez el autor explica que un sistema puede estar conformado por varios subsistemas en los que pueden agruparse según sus dimensiones los componentes del mismo (p. 106). El diseño de indumentaria como disciplina responde a este sentido de sistema mismo.

El diseño se despliega bajo determinados regímenes que generan una translación en función de su evolución constante y transición de sus ciclos, a modo de condición dinámica de temporalidades. De este modo, el sistema se desenvuelve no sólo desde su avance inquebrantable e imposible de frenar, sino que además desde carácter de regeneración mutable.

Por lo que podría pensarse, en este sentido, que el sistema del *fashion*, se atraviesa por dos ejes que lo determinan. Por un lado aquel que, como sistema, encierra el ciclo del indumento como mercancía, es decir a modo de producción; y en por otro lado aquel que regula la evolución de la moda desde su maduración alineada a la evolución en la estratificación social. Se definirán como *sistema de mercancías* y *sistema de estamento*. A continuación se desarrollarán cada uno de ellos.

Ambas conllevan al resultado de la moda contemporánea y contextualizada en su camino evolutivo, hecho que evidencia que el indumento no se trata de una disciplina caprichosa, sino que, por lo contrario, es un resultante de factores sociales y culturales en constante movimiento.

### **2.3.1 Sistema de mercancías**

Roland Barthes (2008, Prologo) reflexiona sobre los consumidores como un resultado y condena de la sociedad industrial. Como seres no calculadores frente a un sistema que los domina desde su condición calculadora. El autor sostiene que si en el consiente colectivo de estos sujetos lograsen acallar la cualidad inherente al deseo por sobre su funcionalidad, relativo a su argumentación de consumo, esta comprensión replicaría en

su devenir consumista y sometería a la industria a un proceso de lentitud basada en un único ritmo de desgaste de estas adquisiciones. Del mismo modo sucedería desde la contemplación de los productores, si sus producciones se alinearan a ello. Pero de esta manera no se ejercería la dinámica capitalista provocadora del valor consumista. Barthes declara así, que la moda recae en una disparidad de estos dos comportamientos, donde ambos son ajenos, por lo que responden desde su dominio y motor a un mismo circuito.

Siendo un eje imaginario que domina el ciclo del diseño desde su condición de sistema, podría entenderse a éste como el movimiento de rotación que sufre a partir de la generación un proceso cíclico auto gestionable determinando así el círculo vicioso sometido por el mercado en sus consumistas. El diseño como sistema de mercancías, ahonda sobre el proceso de gestación, producción, difusión y la post comercialización de aquellos productos que se inserten en la dinámica comercial.

El sujeto social será sobre el que se concentrará el interés y la estructura de la teoría económica tradicional, no desde su lugar de consumidor individual, sino que todo lo contrario, se comprenderá al mismo como individuo perteneciente a un sistema de mercantes de dimensiones mucho mas grandes a las que puede acaparar un único ser, en donde estos serán los actores que se relacionen con él y dentro del mercado (Leiro, 2006, p. 125).

En este sentido, se ingresaría en el circuito tiránico comercial del diseño, dominado por el capitalismo, quien rige su condición y fin económico. Propio a su mismo universo mercantil, posee valor de cambio con único fin de mercado.

El sistema de mercancías es constante y responde a las imposiciones de la industria. Se somete a ella, y en un devenir de estímulos y respuestas la provee de mercancías económicas que permitan el recomienzo del próximo sistema que lo precede. "De esta manera, el mercado estaría actuando como un sistema de comunicación entre el consumo y la producción, coordinando los diferentes procesos que tradicionalmente

integran su funcionamiento: concentración, distribución, transporte, almacenamiento, clasificación, envase, intercambio y financiamiento.” (Leiro, 2006, p. 125)

### **2.3.2 Sistema de estamentos**

La evolución de la sociedad moderna y sus constantes movimientos económicos devienen en las re-significaciones de las clases sociales en su cualidad de estratificación. Desde la Edad Media, las diferencias económicas que subyacían entre las clases se evidenciaban en los bienes materiales de cada familia. Así sucedía con el indumento, se trasmutaba a un objeto de poder y de ostentación para demostrar su condición de status diferencial, de posible demostración cotidiana. Pero entonces ¿La moda en la Edad Media sólo funcionaba como herramienta de representación de jerarquías sociales desde su condición como bien material? No, en lo absoluto, como gen de evidencia de status económico, debía poseer su sentido de signo para que se pudiera decodificar en la sociedad.

Dada la evolución del sistema desde Medievo hasta la actualidad contemporánea, se ha sometido a transformaciones arraigadas a los cambios culturales, en lo que concierne social, político y económico; ampliando su abanico de jerarquización, determinando como resultado, la subdivisión del sistema en tres estamentos concretos. La moda aquí presenta su condición inestable como agente mutable.

Según Pierre Bourdieu, “la moda únicamente tiene una finalidad: servir de emblema de la clase (en todos los sentidos del término)”. (1975, p. 85). Resultaría imposible creer esta afirmación presentada por el sociólogo, que la moda sólo responde a una demostración de status social, claro que desde su carácter capitalista está arraigado a ella. La moda se produce única y definitivamente como fenómeno social y de individuos sociales. Lipovetzsky ofrece la siguiente reflexión:

La moda no solamente ha permitido mostrar una pertenencia del rango, de clase, de nación, ha sido además un vector de individualización narcisista, un instrumento de liberación del culto estético del Yo en el seno mismo de una era

aristocrática(...) Pero la moda sólo pudo ser un agente de la revolución democrática porque se acompañó fundamentalmente de un doble proceso, de consecuencias incalculable para la historia de nuestras sociedades: por una parte la ascensión económica de la burguesía, por la otra el desarrollo del Estado moderno, que, juntos, proporcionaron una realidad y una legitimidad a los deseos de promoción social de las clases sometidas al trabajo. Originalidad y ambigüedad de la moda: discriminante social y señal manifiesta de superioridad social, la moda es un agente particular de la revolución democrática. (1994, p. 42 – 45)

La evolutiva fragmentación del sistema, dio lugar a la democratización de la moda reduciendo así las desigualdades jerárquicamente impuestas en un pasado, que hoy quedan desdibujadas.

En un primer momento, la división se anclaba desde dos mecánicas opuestas. La consideración de la alta costura como acaparadora de la cualidad de innovación del diseñador, obra maestra del sastre, con su unicidad de pieza y una tabla de talle personalizada a su futuro usuario; y, por otro lado, la producción seriada, respondiendo a las demandas de la industria, donde el producto se despersonaliza convirtiéndose en una cifra económica a través de una tabla de talles preestablecida.

A medida que la sociedad avanza y el sistema gira en torno a ella, estas dos politizaciones del mismo presentan una brecha demasiado aguda provocando un no contemplado dentro del sistema en sí. Para que la alta costura sobreviviera tuvo que delegar su carga comercial a otros circuitos, para sólo ésta quedar consagrada como autora de piezas únicas contempladas como obras de arte. Quien la precederá entonces es el *prêt-à-porter*, que, respondiendo como línea de marca y ajustada a ella, será la que sintetice el potencial ideológico desarrollado en la alta costura bajo regímenes de penetración en el mercado, y lógicamente acuerdos que le confieran su diferenciación, en este sentido, su cualidad material, su impecabilidad de calce y caída. Paradójicamente a su dirección contemporánea, remontando en sus orígenes en los años cincuenta, fue quien acaparó la condición de moda seriada de la industria.

Lipovetzsky (1994, p. 126) sostiene que el sistema ya no está regido por aquellos dos polos opuestos que son, por un lado, el lujo y, por otro, la reproducción industrial de

masa. Y agrega, que ciertamente aún son las presentaciones de los diseñadores en sus líneas de prêt-à-porter, pero que la moda industrializada de masas ya no puede ser únicamente alineada a su copia como reproducción vulgar de aquellas líneas.

Hasta aquí, entonces el sistema de estamentos se fragmenta tres categorías rígidas de la moda: alta costura, prêt-à-porter y producción seriada. Estos tres pilares serán los que contengan a la diversificación a la que se someterá la moda, como determinantes de líneas, como flexibilidad de mutación por las variaciones culturales de individualización y de unidad colectiva. Las mismas permitirán así al diseñador o marca, poder regular su sistema de ingresos económicos dentro de la dinámica que responden las mismas, en el sentido de darse aquel gusto y regocijo de realizar esa pieza única, que como tal su margen de ganancia se reduciría por la no repetición seriada de esta compensado por los amplios márgenes de ganancia de su producción que sí lo permite, y no desde su cotización en sí misma, que estaría incluso sobrevaluada por tratarse de tal.

#### **2.4 De la copia en el diseño**

Plagio, copia, imitación, sinónimos de un fenómeno que el diseño que atraviesa, cualquiera sea su vertiente, desde sus orígenes históricos por su arraigado carácter de condición humana.

La periodista y escritora Beatriz Sarlo cree que Argentina, así como también casi la totalidad del mundo occidental, se encuentra en un proceso de homogeneización cultural. En él la multiplicidad en materia de ofertas manifiesta la carencia de ideales dentro de la dinámica social e individual. La autora sostiene la evidencia de dicha realidad en la cultura juvenil (definida por el mercado), y en la subordinación del imaginario social hacia “la libertad de elección sin límites como afirmación abstracta de la individualidad, y el individualismo programado.” Y agrega “Las contradicciones de este imaginario son las de *la condición posmoderna realmente existente*: la reproducción clónica de necesidades

con la fantasía de que satisfacerlas es un acto de libertad y de diferenciación.” (Sarlo, 2004, p. 7).

El nacimiento del prêt-à-porter incluso, es el que encierra cierto grado de este gen que hoy se hace condición dentro de la disciplina del diseño de indumentaria. Aquella imitación de la imagen consagrada por el diseñador en la alta costura, aquella que concentra desde su pensamiento, modelado y ensamblado, su distinción y cualidad de unicidad manierista; que el prêt-à-porter, en sus orígenes, imitó ésta generando una copia bajo la condición que lo ancla en su proceso.

Si bien esta apreciación histórica hoy queda desvalorizada dentro de una sociedad donde la distinción de clases ya no es el motor conductor de diferenciaciones o, contradictoriamente, de imitaciones con el fin de autogenerar un universo social de pertenencia, debido al fenómeno de estratificación social, como señala Guilles Lipovetzky (1994, p. 10), que regía como eje direccional de las reglamentaciones de las sociedades. En la contemporaneidad, más específicamente a principios del siglo XX, ya superando esta condición desde la epistemología de la palabra copia, se convierte en una cualidad del diseño, un aspecto que se podría contemplar tanto como la conjunción de prenda - identidad de marca y/ o autor- ideología que cada diseñador procesa en su obra. Sería utópico creer que puede revertirse este proceso que logra su consagración sin discriminar sea cual fuere la disciplina, y más aún evidenciado en el diseño de indumentaria en el que el sistema en que se encuentra inmerso en él, desde sus antecedentes de origen como anteriormente mencionado; pero si, el autor original de la pieza podría emplear un determinado abanico de estrategias de manera de volver a posicionarse desde su condición de unicidad que lo caracteriza y consagra.

Hoy la copia se hace verídica, toma su propia legislación dentro del marco donde se la encierre y dentro del ojo social que la juzgue. Hoy la copia se legitima y es poder y palabra del diseñador reivindicarla.

Grandes maestros del diseño presentan imágenes que son inalcanzables para quienes se encuentran dentro de un poder adquisitivo correspondiente, inclusive, a sectores de clase alta, acentuando su condición de inaccesible al no poder ni siquiera tomar ésta como propia por no poseer una ruta de compra para la adquisición de la misma.

Por otra parte la ley de imitación jamás respondería a los ejes lineales de diseño decretados por su autor, con esto se infiere a su composición material, de acabado, a su contemplación de calce, su tabla de medidas ideadas para aquel cuerpo idealizado por el diseñador, etc., ya que existe una diversidad de líneas de cuerpos dentro del rango geográfico que las enmarque, claro refiriéndose a las generalización de la silueta específica a un territorio. En el caso, a modo de ejemplo, de remontarse a maestros europeos, por la simple y evidente diferenciación tanto de los cuerpos a razón de códigos de razas que si bien fueron mutando y alivianando la brecha que los dista, siguen aún existiendo dentro de un estudio ergonómico del cuerpo por la contemplación de la imagen moda dentro de cada cultura. Por lo que aquella prenda que dentro de un marco social-político-económico, provocará determinado tipo de apreciación a partir del sistema de estímulo y respuesta entre emisor y receptor, es decir diseñador y consumidor, de modo muy diferente lo hará para otro marco geográfico, ya que la decodificación del mismo diferirá. En consecuencia, los factores que aludirán a la copia ya empezarán desde esta perspectiva a marcar, a quienes no ahonden la problemática del universo del indumento, cierto grado de sutileza que comenzará a distanciar una imagen de otra.

Sin embargo, no se está legalizando la imitación por decretarlo cualidad, sea negativa o positiva desde su perspectiva, autorizando la inserción de la copia dentro del marco del diseño. Pero permitir su inclusión habilitaría el hecho de poder generar preguntas que nutrirían al universo del diseñador, acerca de que hará éste desde su rol de creativo para contrarrestar este fenómeno, cómo sociológicamente estamos adecuados a responder a estos sistemas, que si bien, se instalan como discurso de crítica dentro de pares del

rubro, pero por otro lado, son los mimos que, seguramente, en su habito cotidiano de acción consumen la copia por excelencia. Por lo que será el momento de dejar como individuos de ser hipócritas, abrir nuevas interrogantes sobre los caminos donde el diseño avanza y evoluciona, y a partir de este fenómeno poder alimentar al sistema de la moda.



## Capítulo 3: Identidad como símbolo de colectivo social

### 3.1 Introducirse en el universo, el autor como respuesta

Como consecuencia de las realidades sociales, y la efervescencia de las nuevas generaciones por crear y consolidar un proyecto sustentándolo a partir de sus propias bases generando así un ciclo de iniciativa de condición joven e independiente; hoy en día el número de diseñadores, sea cual fuere la disciplina en cuestión, se ha incrementado considerablemente. Generándose empresas de autoempleo, es donde aquellos que se inician dentro de la práctica profesional encuentran una autónoma herramienta laboral, donde su trabajo, y la tercerización sobre aquello que no pueden acaparar, ya que su sistema abarca un rango alineado a la gestión de un solo sujeto, son las dos ramificaciones fundamentales para el funcionamiento de su propio negocio. Éstos son, junto a quienes están consolidando y ampliando su escala de negocio, quienes acaparan el mayor porcentaje cuantitativo dentro de la industria del diseño de indumentaria.

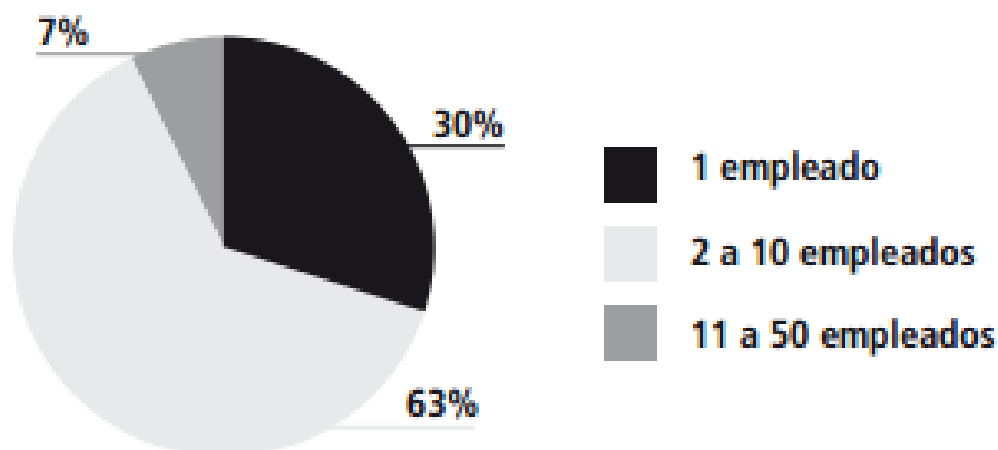


Figura 3: *Empresas segmentadas por cantidad de empleados directos.* Fuente: Marino; Marré (2012). Diagnostico Productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2012. Recuperado de: <http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/estudio-diseno-indumentaria-autor-argentina-2012-inti-ultimo.pdf>

Claro que como diseñadores, al ser sujetos sociales dentro de un contexto que los determina, los límites se establecen de manera genérica independientemente de la

disciplina en la que se ahonde y se le preste estudio. Gran parte de estos límites mencionados, tienen como causal la crisis económica que viene afectando al país progresivamente hace más de una década y, en consecuencia o paralelo a esto, las restricciones de importación y exportación que resultan entonces como impedimentos para la entrada y salida de producciones, así como también sucede con las herramientas, materiales, y demás objetos necesarios para el proceso de armado y producción de un objeto. Y aún más si hablamos de un producto cuyo fin será su inserción en un circuito comercial.

Estas dependencias al sistema sobre las que hoy se encuentran sujetos, ciertamente afectarán y trascenderán sobre la obra, producto, prenda, objeto, sea cual fuere el resultado o búsqueda del creador, desde una razón primaria que significa el hecho no poseer dichos elementos y ejecutar un poder de decisión libre a razón de incorporarlos en su propio proceso creativo de producción sin limitaciones. Es aquí donde surge el verdadero sentido de un diseñador. El no poseer determinada herramienta, si bien podría resultar como obstáculo para cualquier individuo, no se debería de tomarse como impedimento inamovible, mucho menos para el creativo. Como sujeto creador, deberá concentrar su cualidad y capacidad de innovación, generando así frente a una necesidad no satisfecha, o bien, falencia o re-significación de algún objeto preexistente, un producto viable de incorporarse dentro de un circuito comercial sin perder su cualidades objetuales, pudiendo resolver éste con las herramientas de las que pueda abastecerse sobre la oferta de mercado y, en el caso de no haberlas o no ser pertinentes al mismo, crearlas.

Ciertamente en la disciplina del diseño de indumentaria, la variabilidad en cuestión de materia y estrategia es tan amplia como así sus limitaciones. La disyuntiva aparece cuando las herramientas se convierten en el denominador común de quienes son sus respectivos pares dentro de determinado marco geográfico que los enmarca, y desde el

mercado, devienen en una competencia. Ésta es la realidad que hoy día atraviesa el país en cuestión de relación creador-producto-materialidad, haciendo hincapié específicamente durante el desarrollo de este ensayo sobre lo que ocurre en la Ciudad de Buenos Aires, cuna del diseño nacional.

Ahora bien, bajo una constante y reiterativa diversidad en sentido de oferta de materiales, ¿qué hace el diseñador de autor para quebrar este invariable abanico textil, en el caso de tratarse del diseñador de indumentaria, y generar propuestas innovadoras que lo posicionen como eco de diferenciación y de acción dentro del paradigma social en el que está inmerso? Afortunadamente, los caminos a elegir son múltiples, y sus estrategias dependerán del marco proyectual de cada creador y de su perspectiva creativa hacia aspiraciones de búsqueda de esos nuevos lineamientos por donde caminar. Éstos y sus variables a aplicar, deberán responder al mismo, para que así se legitime el camino proyectual de pensamiento del diseñador desde el macro consiente en todas las ejecuciones de sus decisiones, de otra manera resultarían hipócritas al discurso de éste, su autor.

### **3.2 El sentido del diseñador desde su condición diferencial**

“(…) un compromiso ideológico supone una concepción del mundo, una lucha o un deseo en materia de futuro de la sociedad, incluso cuando la participación del individuo no deja de ser modesta.” (Erner, 2010, p. 23)

Retomando las primeras líneas y a razón de éstas, se podrá redefinir a la emergencia como el devenir procedente de preguntas, en donde existe la no comprensión de muchos y una escasa comprensión de pocos. En este sentido, el ansia y la necesidad de replanteos es donde radica el carácter innovador del diseñador. El ritmo constante de realización de preguntas, de las cuales, seguramente, no se manifiesten en el hoy y ahora sus respuestas, y que, en la búsqueda de las mismas, se concrete el afán del

creativo por la exploración y por la sed de descifrar ese algo no resuelto. Aquí yace entonces la cualidad de búsqueda del diseñador por el despertar y el redescubrir constante, como provocación a los sistemas lineales que resultan debilitadores de condición de generadores de lo nuevo o diferente.

Luego de ser reconocida e instalada esta necesidad de búsqueda constante hacia la pregunta, la problemática reside entonces en como creativo, cómo poder modular desde una modulación sostenida de su práctica, a partir de diferentes fenómenos que repercuten en el universo del diseñador y teniendo como condicionante una situación cultural y social propia de determinado sector geográfico, una legitimidad de discurso coherente en todo el circuito de desarrollo de un producto, tanto como negocio tangible y lucrativo sin oponerse a su descripción de este universo propio.

El lugar del incomprendido dentro del rubro es un lugar netamente cultural que el diseñador, como agente social, va armando, fundando y en ciertos casos, auto-adjudicándoselo propiamente. La moda en la actualidad vende la emergencia desde su condición de innovación, nuevamente como elemento diferenciador. Y es en esta emergencia donde el autor debe anclar su cualidad de unicidad para así pararse frente al mercado con un proyecto sólido que lo valide. Ahora bien esta emergencia responde a dos grandes direcciones a evaluar por el autor, que determinarán o no, su sentido de partido. Por un lado la emergencia desde su condición de temporalidad, como último expositor de determinada situación, acto o manifestación que lo ubique, a modo de resultado, como hito contemporáneo de acción, esta definición será la que se centra desde el sentido epistemológico del término, como acción y efecto de emerger, de aquí su codificación; y por otro lado, sobre el que concentra mayor relevancia para la autora, es sobre el carácter emergente desde su sentido de innovación, premisa que se desarrollará a lo largo del proyecto.

Como autor, el fundar una ideología como condición que lo convierte y consagra como tal, se formula a modo de partido de pensamiento sostenido tanto en su resultado final de obra, como así también desde el proceso de llegar a él y a su post comunicación. No es una tarea difícil, sí requiere del completo compromiso del autor como sujeto académico, donde su bagaje teórico y cultural asegurarán y sostendrán aquellas percepciones del mundo legítimas desde su propio ser. Es decir, esa ideología será quien lo mantenga alineado a un camino, como guía metodológica, desde el punto de vista sistemático para continuar con un proyecto que, de no resultar de este modo, podría quedar en instancias metafóricas o contradictorias desde su sentido comunicacional; y como ideología moral, donde el autor como ser pensante y comprometido se alinearé a sus propias normas instauradas.

### **3.3 Autores de identidad social e individual**

A lo largo de esta reflexión se ha otorgado al diseñador de autor la cualidad de fundador de ideología en todo su recorrido de práctica de pensamiento profesional. Ahora bien, esta definición le confiere la herramienta, que tiene y ejerce, de poder transmitir su propia forma de percepción del mundo y adjudicarla en su poesía compositiva, elaboraciones y productos, en este caso el indumento, otorgándole así este carácter a quien se convierta y elija ser su consumidor. En este sentido entonces el diseñador se consagraría así en fundador de ideología tanto social como individual.

Se utilizan estos dos términos de manera conjunta, así como se manifiestan dentro de un mismo sujeto, su ser social que lo integra a una comunidad cultural, y la misma que permite que éste manifieste su individualidad más plena, siempre acatada a estos códigos colectivos establecidos tácitamente.

La individualización del arreglo personal ha ganado una legitimidad mundana, la búsqueda estética de la diferencia y de lo inédito se ha convertido en una lógica constitutiva del universo de las apariencias. Lejos de estar subordinado a una norma de conjunto, el agente individual ha conquistado una parte de iniciativa creadora, reformadora o adaptadora: la primacía de la ley inmutable del grupo ha

cedido paso a la valorización del cambio y de la originalidad individual. (Lipovetsky, 1994, p. 51)

Y agrega: (...) históricamente la moda se ha basado en el valor y la reivindicación de la individualidad, en la legitimidad de la singularidad personal. (Lipovetsky, 1994, p. 52). Ciertamente esta reflexión por un lado se alinea a la idea de cómo un individuo social cobra fuerza dentro de un marco que lo controla permitiéndole así su poder de máxima expresión en búsqueda de la diferenciación.

De todas formas, la reflexión que realiza Gilles Lipovetsky en *El imperio de lo efímero*, obra de gran importancia rectora para la realización de este proyecto, sugiere una contradicción desde el punto de vista de la autora. El escritor desarrolla la idea, como se cito anteriormente de una superación por parte del imponente individualismo por sobre el marco social en el que se desenvuelve, es decir la hegemonía de la individualista. Ciertamente la búsqueda de la singularidad es aquella premisa que encierra cada individuo para lograr una diferenciación desde el rango sociológico y psicológico del ser; la unicidad como supremacía y como valoración, quizás, máxima pero no única que tiene el sujeto. Ahora bien, y he aquí donde se difiere con el escritor, es sobre la afirmación de que ese individualismo a vencido, desde su contemplación de superioridad, a la práctica colectiva de pertenencia social.

El incremento de las manifestaciones individuales, generada a partir de la segunda mitad de la Edad Media, manifestada en aquellas clases sociales elevadas, va de la mano de una apreciación del yo, desde un individualismo provocado y direccionado a la conciencia y a la valoración de un ser mas egocéntrico, y de epicentro en sí mismo; de todos modos, no deja de ser una práctica social y colectiva. No se deberían de estudiar como casos independientes donde uno supera al otro, sino desde la perspectiva en que uno no sería a razón del otro. El imaginario de independizar ambas circunstancias podría resultar de ayuda para una comprensión más clara sobre la ejecución de cómo se procede el hecho vestimentario, como eje facilitador de comprensión. Pero definitivamente su

manifestación confiere sentido sobre esa alimentación constante y cíclica que se da entre sociedad- individuo, es decir una coexistencia de ritmo social y constante, aunque a su vez mutable, y provocación, individuo como quiebre a la linealidad del sistema, donde una es por el simple hecho de la existencia de su opuesta. A razón de esto, la condición accionaria del diseñador. Conociendo esta retroalimentación entre individuo – sociedad, deberá pararse con una base solida para salir al mercado dentro de esta realidad mutante.

Aparece, a fin de cuentas, su posición de sujeto ideológico, donde quiénes serán sus consumidores y seguidores, adoptarán la misma concepción de su autor en el momento de la adquisición de sus productos, e incorporación de los mismos en su código vestimentario. Claro, será cuestión de aclarar que esta apropiación retórica de indumento por parte del individuo no responde a una configuración plena de una imagen visualizada en su totalidad en el imaginario del diseñador. Sería utópico, incluso, creerlo de esa forma.

El individuo viste un conjunto de indumentos que configurará de acuerdo a su propia composición de imagen personal. Ésta no es casual, todo lo contrario, sucede de manera caprichosa e intencional, provocada por el sujeto alineada a su propia contemplación de su universo estético y compositivo. Creer que un individuo genere una imagen en un cien por ciento de la producción de determinado diseñador, sólo existe en el imaginario proyectual del creador cuando compone sus imágenes a ese porcentaje, así como lo presenta y lanza a colección en un sistema cerrado, no desde la modulación de una composición, sino que se utiliza el término cerrado para denotar la unicidad de autoría. Pero sí, para aquellos que la adopten y se conviertan en clientes fieles a la marca desde su identidad e imagen, serán quienes incorporen como propia aquella filosofía de autor en su vestir adoptando códigos de codificación como ser individual y social dentro de un contexto determinado. “La moda es una actividad económica porque produce objetos,

pero es a la vez una actividad artística en cuanto produce símbolos. No se contenta con transformar una tela en atuendo. Es creadora de objetos portadores de sentido.” (Godart, 2012, p.14). Claro, sólo en el caso de hablar de sujetos comprometidos desde su consumo y no desde quienes no practican esta condición en su configuración vestimentaria, que paradójicamente también resulta éste, un ejercicio político de consumo.

Dentro de la sociedad, sin importar sobre que disciplina se ahonde, la diversidad de sujetos y, lógicamente, de sus pensamientos es tan diversa que resultaría imposible tratar de contener a todos aquellos dentro de esta reflexión. Pero sí, ésta se sostiene a partir de quienes, dentro de su cualidad de consumo como seres sociales comprometidos, se vinculen con aquellas marcas o empresas que en su universo moral contengan determinados factores que el sujeto se siente relacionado, comparte, y sostiene. Es a ellos donde el diseñador de autor apunta, no sólo desde el sentido comercial de ventas, ya que esta no es la prioridad del diseñador, pero lógicamente debe de cumplirse para que el sistema comercial funcione y no quede en una mera metáfora, sino desde un universo más amplio: un estilo de vida.

Aquí es donde radica, entonces, la definición del diseñador de autor desde su condición política como creador de ideología, donde la recreación de su universo, aromas, textiles, siluetas, etiquetas, perchas, su atelier, y demás, sus asociaciones, si es que las tiene, con empresas, entidades o fundaciones, responderán a su filosofía auténtica de marca, de lo contrario la hipocresía del creador hacia sus propias concepciones serán las que lo definiéndolo.

### **3.4 En las ansias de pertenencia, la búsqueda de la diferenciación**

“El mercado unifica, selecciona y, además, produce la ilusión de la diferencia a través de los sentidos extra-mercantiles que toman los objetos que se obtienen por el intercambio mercantil.” (Sarlo, 2004, p. 25)



El ser humano es un ser de dinámica popular, tal es así que ese reflejo se manifiesta desde sus orígenes y su organización tribal. La sed de búsqueda de semejanzas y parentescos entre individuos, es aquel gen de inclusión en donde encuentra el hombre su satisfacción como individuo social. Es el deseo de pertenencia lo mueve como instinto primario que lo vincula con un otro.

La moda resulta, desde este análisis, como aquella disciplina que pone en evidencia esa característica individual. Ahora bien, ésta toma manifestaciones diversas en su recorrido de sucesión histórica. En una primera etapa, desde que se modula como mecanismo de diferenciación de status o clase, es decir, como representación de la estratificación social a partir de los bienes y recursos, agudizando así las brechas entre las diferentes clases sociales, comprendiendo a la riqueza como parámetro de comparación entre los mismos. Desde una observación económica, las amplias brechas que existen entre los individuos sociales, se cuantifican desde todos los tiempos en sus posesiones materiales, y del que más se hizo abuso, por su facilidad de difusión visual, fue la vestimenta. En la Edad Media aquellos que podían acceder a aquellos indumentos ornamentados realizados en exquisitos textiles, desde su mano y valorización visual, eran quienes pertenecían a la clase aristocrática, únicos capaces de poder afrontar gastos de gran magnitud para poder demostrar, a partir de esas adquisiciones, sus grandes dotes de fortuna; y por otro lado los individuos que no pertenecían a ella, como seres sociales en busca de inclusión acudían a la imitación como estrategia viable. De este modo, estos últimos buscaban configurar su propia imagen como resultado de la adaptación de esa, de modo tal de sentir en esa aparente pertenencia social su propio regocijo individual.

En la actualidad y contemporaneidad, la moda como disciplina social cobra sentido protagónico y sigue respondiendo tal como funcionó anteriormente: desde ese lugar de ejecución de aquel deseo de inclusión y, paradójicamente a su vez, como condición de diferenciación. He aquí la doble cara de la moda, como herramienta de codificación social

y artificio de individualidad. En este sentido, la moda responde tanto a dinámicas de comportamiento social en masa, donde ese deseo de pertenencia rige como eje rector de comportamiento y, en este caso, de código vestimentario, pero a su vez viene acompañado de una fuerza tan poderosa como aquella, que es la que incita a cada individuo a la búsqueda y consecutivamente, a la manifestación de una distinción propia que lo consagre como gen de unicidad.

Tras la Segunda Guerra Mundial, aparecen las primeras modas jóvenes minoritarias (zazous, Saint-Germain-des-Prés, beatniks), primeras <<anti-modas>> que, a partir de los años sesenta, adquirirán una amplitud y significado nuevos. Con los movimientos hippie, <<baba>>, punk, new-wave, rasta, ska, skin-head, la moda se desestabilizó y los códigos fueron cuestionados por la joven cultura anticonformista, manifestándose todas las perspectivas en la apariencia indumentaria, pero también en los valores, gustos y comportamientos.(...) De este modo, ciertas fracciones de la sociedad civil han recuperado la iniciativa de la apariencia y han conquistado una autonomía de imagen que revela una sorprendente creatividad social en materia de moda (...). (Lipovetzsky, 1994, p. 128)

Esta tendencia hacia las tribus urbanas como fragmentación estética y social, desde su profundidad ideológica que las atañe, y su aguda manifestación estética que la consagra, tal como señala el autor desde sus orígenes en la década del sesenta hasta el día de hoy tienen vigencia y podrían resultar el mejor grado de ejemplificación de esta cara compleja de la moda.

¿Será su condición visual en primera medida lo que la consagra como identidad colectiva? ¿Será su capacidad y poder de síntesis? ¿Será el hecho de que el inconsciente humano ya entendió la moda como signo? O ¿Resultará una simple coincidencia?

La moda como signo de identificación social envuelve a los individuos bajo sus regímenes de comportamiento y distinción. Resultará un devenir del reconocer al sujeto en su construcción colectiva, en su necesidad de pertenencia y el paralelismo que sugiere en su construcción de individualidad. Frédéric Godart (2012, p. 21) llamará a este fenómeno *proceso de señalización identitaria*.

Esta última se manifiesta en la sed de la distinción dentro de una misma comunidad a la que pertenece. El doble mecanismo de identidad desarrollado a partir de la búsqueda de la pertenencia y una vez inmerso, el sello de individualización, es el que conlleva a las provocaciones dentro del sistema de imagen predeterminado culturalmente. Dicha búsqueda ha estado en el hombre así como su legítima condición de ser social. Esta apropiación existe únicamente gracias a la conjunción de ambas condiciones dentro de un mismo ser que logra enlazarlos equilibradamente. Como un proceso retroalimentable, el individuo necesita de un marco cultural- social que lo contenga, para sobre éste mostrar su carta de autonomía individualista.

Lipovetsky sostiene que la moda no es aquella empresa tiránica que señala la sociedad, por el contrario, ésta resulta como traductora de la autonomía que los hombres persiguen dentro del “mundo de las apariencias” como lo define el autor. “(...) es un signo inaugural de la emancipación del individualismo estético, la apertura del derecho a la personalización es decir a la evidencia, sometido a los decretos mutables del conjunto colectivo. (Lipovetsky, 1994, p. 52)

### **3.5 De la sociología en la moda**

Al ahondar sobre el gen social que encierra la moda en el subcapítulo anterior, se introduce al sistema del *fashion* en su carácter sociológico. La moda, a partir de este análisis, como herramienta de ejercicio de masas, y, en paralelo, la responsabilidad del diseñador para con ésta, como institución ética y responsable dentro de su simbolismo ideológico.

Claro, el creador no puede escapar de su relación directa responsable ligada a los acontecimientos sociales, tanto presentes como pasados, dentro de un mismo marco social. Será deber del diseñador situarse en un tiempo espacio, concibiendo anteriores formas y regímenes que dominaron la condición político- económico- social de la

sociedad en la que se está inmerso para poder producir así un producto alineado a su línea de pensamiento autor, que responda y corresponda a ese marco geográfico y cultural que lo envuelve y permite ser. En este sentido, el autor Gilles Lipovetsky señala a modo de reflexión:

(...) la moda no es tanto signo de ambiciones de clase como salida del mundo de la tradición; es uno de los espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional, la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social. (1994, p. 11)

Intentar apartarse de esta condición desde el rol del diseñador, devendría en un comportamiento anti ético por el lugar de compromiso que se establece, a modo de pacto tácito, con el consumidor como individuo social. El diseñador debe conocer a quien viste y a su universo. Con esto, se hace referencia tanto a su pasado y presente, su realidad social, su contemplación del hoy y ahora, y, a su vez, al contexto global que lo acoge por sobre todo, que será aquel marco que lo contenga. De este modo, sus creaciones podrán ser pertinentes al sistema, y no así irresponsables o incluso irrespetuosos a éste, asegurándose como diseñador un camino legítimo de construcción cultural verídica.

He aquí el momento en que la concepción de sociología toca las puertas del diseño de indumentaria, y donde la misma se inmersa en él para nutrirse. Entrando en un circuito cíclico a razón de una relación de dependencia, metiéndose en las raíces que vieron nacer a ese código cultural.

El diseño como fenómeno social y como responsable de él.

Para profundizar, Roland Barthes (2008, p. 26), semiólogo y filósofo francés, señala la relación entre la Sociología y la Moda. El escritor habla sobre el objeto sociológico privilegiado que ha constituido esta última, y enumera diferentes razones para validar su reflexión. Barthes define a la moda, a partir de la reflexión de Stöetzl, como “un fenómeno colectivo que nos aporta con total inmediatez... la revelación de lo social que

anida a nuestros comportamientos” (1963, p. 245); a su vez le confiere a ésta su grado de mutación y conformismo, que sólo su rango sociológico podría explicar.

Las acciones de todos los individuos, hábitos, costumbres, consumos, alimentos, codificaciones rutinarias de vida, contemplación del trabajo, de las responsabilidades familiares, la hora del sueño y ocio, etc.; todo regido bajo un sistema de normas preestablecidas (entre individuos del mismo colectivo social) como pacto histórico de, ciertamente, manifestaciones mutables de manera implícita, por un devenir de acciones involuntarias arraigadas a concepciones de la sociedad. Si todos estos accionares sobre los que el hombre procede están regidos bajo normas y convenciones estrictamente culturales, cómo esto no acontecería de igual modo en aquella materialización tan primaria como elemental teniendo su traducción en el indumento.

### **3.6 La moda como signo de codificación semántico**

La moda es un hecho social y, como tal, trasciende las barreras de la disciplina para introducirse dentro del universo cultural, como signo de referencia ideología. Para ello debe de su traducción a una relación de emisor y receptor que compartan mismo código lingüístico, y cultural.

Al incorporar a su definición la palabra signo, la moda adopta su función metalingüística adquiriendo sus propiedades de interpretación y dependiendo de una pluralidad de sujetos que permitan la transmisión de ese mensaje; es decir, la imagen vestimentaria configurada desde su condición de significantes codificables entre grupos de individuos pertenecientes un mismo colectivo social. Ésta abarcará tanto desde su lenguaje formal, en lo que refiere al indumento como mecánica funcional y retórica de objeto; y así también como elemento configurador de signos ideológicos. Por ello debe contemplarse desde un contexto popular donde la primacía sea ese universo semántico de simbolización, que permita que se codifique correctamente el mensaje, entre individuos

que compartan un mismo léxico cultural. El filósofo Roland Barthes señala, en dirección a esta reflexión, que la retórica que conlleva esta disciplina se ve forzada a suplantar aquel código formal que lo atañe, traduciéndose a una modulación ideológica propia del contexto en el que se mueve, tanto premisa histórica como social, otorgándole de este modo un rol compuesto entre “ objetivo y comprometido” ( 2008, p. 267).

Ahora bien, como mensaje, encuentra una relación de dependencia hacia dos protagonistas fundamentales para poder establecer el proceso de comunicación: el canal, que serían las plataformas de las que el emisor decida valerse para poder transmitirlo, y por otro lado, aquel gen que requiere por sobre todo mayor estudio y análisis por parte del diseñador, que es el receptor, en este caso: el individuo social. Esto deviene en las diferentes condiciones que afectarán a la estabilidad de poder lograr una correcta comprensión de aquella comunicación. Al tratarse de hombres quienes deban codificar el mensaje, éste podría ser el mayor ismo defectuoso de aquella transmisión. Su percepción y comprensión del mismo se alinearía a un proceso, no sólo histórico cultural ya que ese el diseñador debería de dominar tan así como cualquier actor social, sino que además a un proceso más individualista arraigado a las raíces propias de cada uno de ellos como ser emocional. Su historia, construcción, niñez, crianza, educación, familia, entorno, y demás agentes tan propios al ser interior de cada sujeto, son factores que ya escapan al posible control y por ende modulación que haga el diseñador en su construcción de mensaje, pero que directamente afectarán a la codificación de éste, y no sólo a su comprensión en sí, sino que además a la percepción emocional sobre el mismo de cada individuo. He aquí el mayor margen de riesgo que debe enfrentar el autor en la codificación de su pensamiento, es por eso que es deber de él, y respeto por sobre todo a las líneas temáticas y discursivas que ahonde, agudizar y estudiar su comunicación de manera de eliminar el mayor margen de error de quizás resulte, desde perspectivas individuales autónomas, en una interpretación de lectura irrespetuosa por parte de su receptor.

Y de aquí, la moda en su función pragmática, con su dirección de sentido desde el diseñador hacia su consumidor y pares: el desafío del diseñador por lograr transmitir su universo ideológico concebido en su ser legítimo, teniendo como herramienta que lo valide y así lograr esa consagración a través de las diferentes plataformas de las que puede incorporar como soportes, de manera tal que su código retórico consiga su objetivo máximo, la comprensión de un otro. De no ser así, su labor quedaría reducida a una mera imagen superficial carente de sentido partidario en lo que respecta al rango de materialización del indumento, perdiendo su cualidad diferenciadora como huella de autoría, es decir careciendo de su validación de disciplina proyectual de pensamiento.

La moda, para Barthes, nace de aquellas tensiones más profundas del colectivo social, y en su emerger busca solucionarlas. “La moda se convierte en una “matriz” por medio de la que podemos comprender los hechos sociales, sin quedarnos en el epifenómeno superficial del vestido.” (2008, p. 25)

## Capítulo 4: Efecto globalización

### 4.1 La globalización como efecto y fenómeno

La lectura de una revista, la elección de determinado plato de alimento, un programa de televisión por ver, un ritmo que suena en las principales radios, cualquier acción de dinámica cotidiana resulta ineludible de su condición globalizada.

La manera en que el apogeo mundial penetra las barreras nacionales independientemente a su grado de aplicación, resulta como evidencia de un mundo donde los límites geográficos parecerían desdibujarse declarándose como obsoletos frente a un fenómeno que trasciende a estos, los supera y domina desde su efervescencia del hoy.

El fin de la geografía, como un concepto aplicado a las relaciones financieras internacionales, habla de un estado de desarrollo económico en el que la localización geográfica ya no importa en materia de finanzas, o importa mucho menos que antes. En ese estado, los reguladores del mercado financiero ya no controlan sus territorios; esto es, los reguladores no se aplican a determinados espacios geográficos, tales como el Estado-nación u otros territorios típicos definidos jurídicamente. (O'Brien, 1992, p. 38 – 39)

Es decir, el valor geográfico pierde su sentido desde la perspectiva capitalista, y sólo reparará en él a la hora de un valor de cambio monetario, en virtud de relación de estados. En los otros sentidos que respectan a la individualidad de las naciones, la globalización casi ya no las reconoce.

Este devenir de la metáfora global, cobra sus inicios y dinamismo a partir de dos grandes revoluciones que repercutieron en las líneas económico-político-financiero de todo el mundo. A partir de la Segunda Guerra Mundial y consagrándose hacia fines de la Guerra Fría, el fenómeno de la globalización fue creciendo y con él su fuerza de dominación. Su aliado, el sistema capitalista, como eje de rigurosidad en materia económica e imperio forjado, hoy determina cualesquiera sean las elecciones de vida y consumo de los individuos a nivel mundial, desde acciones monumentales que generarían aun más



circuitos económicos, hasta una acción cotidiana de consumo personal. Esto representa a modo de evidencia el estado de interdependencia que existe, no sólo hacia ese algo mayor y colosal que protagoniza el sistema capitalista de este presente globalizado, sino que además, a una interdependencia entre las naciones desde todas sus perspectivas consumistas. Hoy día, ninguna se abastece de sí misma a modo de auto-dependencia, en cuestión de demandas sociales de consumo tanto alimenticias, como materiales y combustibles. Éstas realizan y dirigen sus producciones con el fin exportarlas, ya que un negocio entre potencias extranjeras concluiría en una comisión en moneda internacional. Lectura que remite a mayor margen de ganancia referente a la devaluación que existe sobre el peso local: tanto en función de producción argentina vendida al exterior y comprada a moneda extranjera, como así producciones internacionales realizadas con costos mínimos en comparación a las políticas nacionales de producción, y la adquisición de éstas por parte del mercado nacional, generando una relación de interdependencia entre naciones.

De todos modos, el sistema capitalista en su modo de globalización no es equitativo en la repartición de bienes y poder. El poderío de una nación sobre otra hegemoniza la fuerza de este sistema de dominio de cualidad mutable, ya que éste es mucho más grande que las interrelaciones entre naciones e irá migrando dependiendo en donde encuentre mayor piso para ir agrandando su imperio. De este modo, se habla de potencias dominantes y subordinadas, quienes en su relación de superioridad y dominancia, permitirán que el sistema capitalista cada vez se haga más fuerte.

Desde una micro perspectiva a razón de dimensión comparativa, esta hegemonía por parte del poder económico tendrá aplicaciones beneficiosas para los agentes sociales. Sujetos sometidos irremediabilmente en un sistema globalizado que se les fue impuesto, quienes en su consiente no podrían dilucidar una realidad ajena a este ritmo, relacionadas al poder de interacción casi instantáneo entre naciones de todo el mundo,

como herramienta de comunicación y fusión direccionada en diferentes acontecimientos pertinentes a las necesidades o caprichos de los sujetos sociales; pero no del mismo modo sucedería para la supervivencia de las manifestaciones culturales propias, tradicionales o contemporáneas, de cada estado o país.

En el ámbito de la aldea global, todo tiende a volverse representación estilizada, realidad pasteurizada, simulacro, virtualidad. La industria cultural se transforma en un poderoso medio de fabricación de representaciones, imágenes, formas, sonidos, ruidos, colores y movimiento. (...) En un nivel más de lo que es evidente, el principal tejido de la aldea global ha sido el mercado, la mercantilización universal, en el sentido de que todo tiende a ser mercantilizado, producido y consumido como mercancía. (Ianni, 1998, p.76/79)

Al superponerse con dinámicas nacionales y ocupando su lugar de preponderancia y jerarquía a nivel global, éstas podrían así, en cuestión de una o dos décadas, provocar una generalidad colectiva y mundial a tal punto que el artificio global se convertiría en la única verdad en dinámica de reconocimiento de estados culturales, donde la noción de nación parezca una metáfora de una realidad que tuvo lugar y su evolución llevo a un resquebraje primero parcial en la sociedad de hoy día, y luego su trasmutación total, ya como una perspectiva futura, de la idea y simbolización de una identidad nacional.

#### **4.2 Tendencias: reconocimiento**

Ser sujetos moda hace entrar a aquellos dentro del circuito de la misma. Éste, en su condición de sistema, está regido por determinados estamentos, uno de ellos, sobre el que se desarrollará la siguiente reflexión, lo predetermina a alinearse bajo normas, pautas o reglas preestablecidas, que si bien, por un lado lo limitan y encajan dentro de ciertos criterios rigurosos a respetar, éstos serán quienes aseguren su certera aceptación, difusión y comercialización.

Saltzman (2009, p. 5), define a las tendencias como focalizaciones de deseo, en las que su trascendencia, extensión o repercusión de éstas serán variables, pero no así su provocación en los sujetos hacia su accionar frente a determinados estímulos y actitudes.

Entiende que las tendencias se manifiestan en diversas esferas y no únicamente en la de la industria indumentaria como tradicionalmente se las vincula por excelencia.

Las tendencias dominan cada uno de los comportamientos de vida. No sólo se las denomina desde su condición consumista y capitalista, la cual se cree erróneamente que es en el único sentido en el que se manifiestan; por otro lado existen aquellas que no encierran fines de lucro y, que de igual modo, rigen los comportamientos día a día. Ejemplos de éstas podrían ser las acciones dentro de un estilo de vida, como que plato de alimento consumir para determinada ocasión, la elección de un nombre, de una tribu de jóvenes, de un gusto musical, etc. Se trata de elecciones de seres individuales que conjuntas forman una condición de constantes cuando éstas son compartidas por determinado número de sujetos; confiriéndole, de este modo, su condición de tendencia por tratarse de conductas sostenidas a partir del gusto y accionar colectivo. El sociólogo Guillaume Erner reflexiona: “La ortodoxia sociológica define este ciclo como: un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación.” (2010, p. 14).

Es saber popular el corto plazo de vida que posee una tendencia, más se evidencia desde su materialización en moda por su característica de tangibilidad contemplada por las masas. Es común escuchar tanto de los medios audiovisuales que promueven la difusión, así también los gráficos, o desde un lugar tan cotidiano como el oír de un boca-en-boca en alguna esquina de la Ciudad de Buenos Aires individuos decretando un “eso ya paso de moda” o, por el contrario, “viste como se usa ahora (...)”. Ciertamente resultan como reflexiones que denotan el lapso de vida que tienen las tendencias. Este ciclo útil de cada una de ellas dependerán de su significación dentro de la sociedad: algunas enmarcadas por temporadas estacionales, otras vinculadas a algún boom cultural del momento ligado a alguna personalidad, político, religioso, etc.

A partir de ellas se evidencia, aquel factor fundamental que interviene como chip manipulador hacia su consumo o hábito, se trata del deseo como motor impulsador de movimientos eufóricos de los individuos hacia determinada conducta instaurada como moda. Es en él donde radica la ansiedad compulsiva de los hombres, ubicándose como fuerza preponderante y traduciéndose en objetivo a conseguir.

Aquí yace el carácter efímero y temporal de las tendencias. No podría decirse cuál de ellas provoca a la otra, pero ambas tienen su lugar protagónico dentro del movimiento helicoidal dispuesto así por el capitalismo.

(...) la norma de lo efímero es la que rige la producción y el consumo de los objetos. Desde ahora, la breve duración de la moda ha fagocitado el universo de los artículos, metamorfoseado, tras la Segunda Guerra Mundial, por un proceso de renovación y de obsolescencia <<programada>> que propicia el relanzamiento cada vez mayor del consumo (...) Con la moda plena, el brece tiempo de la moda, su caducidad sistemática, se han convertido en características inherentes a la producción y al consumo de masas. La ley es inexorable, una firma que no cree regularmente nuevos modelos, pierde fuerza de penetración en el mercado y debilita su sello de calidad en una sociedad donde la opinión espontánea de los consumidores es que, por naturaleza, lo nuevo es superior a lo viejo. (Lipovetsky, 1994, p. 180)

De este carácter es de donde deviene su corto periodo de vida, el que la formula radica en un proceso de creciente respuesta sobre el estímulo provocado a los individuos, permitiendo tocar picos elevados consagrando sus mayores momentos de auge, el cual, consecutivamente, determinará su caída abismal hacia la culminación que evidenciará su finiquito. Sus ciclos parecerían estar rigurosamente estudiados para poder producir, difundir, y comercializar; en otras palabras, poder completar el ciclo mercantil de aquella. El capitalismo se asegura reducir al máximo las pérdidas producidas por acumulación de mercadería luego de que éstas superaron su fetichismo temporal. Pero por otro lado, las empresas que abusen de este recurso, intentarán despachar estas mercaderías que el mundo de la moda ya no establece como contemporáneas, sometiéndolas a precios incluso rasantes a los costos de producción de la misma, generando así mayor número de pérdidas que ganancias. De este modo, se confirma el hecho de que una vez que se

ingresa al sistema de la moda, se deben hacer aquellos acuerdos con sus estamentos que lo rigen, para poder así autoabastecerse desde sus signos y ciclos.

Paralelamente, hay quienes eligen desde su ser ingenuo no perseguirlas, y el no contemplar que al estar estas tendencias estipuladas bajo regímenes estacionales o temporales, predeterminan todo el universo indumentario, quien estará sometido a ellas desde aquella paleta impuesta, estampado, determinados acabados en los textiles, etc. Sería imposible pensar la posibilidad de estar dentro del sistema de la moda, pero ajenos al sentido de las tendencias. Pueden ser múltiples las razones que lleven a un diseñador como partido de dirección e imagen de marca a situarse desde un lugar alejado a las tendencias, pero no por eso puede entenderse como independiente a éstas. Al ser estudiosos de los individuos y sus conductas vestimentarias, los creadores deben contemplar el sistema de porcentajes vestimentarios de quienes desean vestir.

Como individuos independientes generadores de una imagen, cada sujeto en su composición vestimentaria conjuga una serie de elementos, tipologías, es decir su configuración look, que estará compuesta por un determinado abanico de marcas, reflexión analizada en los capítulos anteriores. Este abanico seguramente responderá a la filosofía de comprador de aquel individuo, pero, lo que es cierto, es que estará compuesto por mínimamente de dos a tres prendas de diferente origen de marca. Ésta es la razón por la que el diseñador deberá realizar acuerdos con las tendencias, de modo que sus prendas no queden fuera del circuito de la moda, al carecer de posibilidad de combinación por estar fuera del sistema establecido. Por lo que, de una u otra manera, las tendencias penetrarán dentro de su propio circuito individualista. Sea cual fuere la forma, las tendencias rigen las partidas de diseño independiente sea a la línea de pensamiento del autor.

#### **4.2.1 El micro y macro de las tendencias**

Cabe señalar que las tendencias pueden gestarse desde un micro y macro marco. De esta manera, cualquier valor comparativo que se desee evaluar, se contemplará su trascendencia en un sentido más reducido de análisis dentro de sus coordenadas de estudio, y, su impacto y replica en cuestión a un marco más amplio y generalizado; de igual forma sucede en su modo inverso, es decir, aquellas convenciones globales y sus manifestaciones y repercusiones sobre un marco específico.

Ahora bien, existe una relación de dependencia entre las micro y macro tendencias. Las teorías tradicionales toman la idea de que las macro son las que imponen el plano de juego por donde se desenvuelven las micro tendencias. Es decir, las primeras como eje dominante y regulador de aquellas otras, que se manifiestan en recortes más reducidos a dinámicas individuales, y no así globales. Ciertamente esta teoría podría responder a patrones intelectuales de percepción sobre aquellas. No obstante, su relación es un poco más compleja a la establecida bajo un régimen de autoridad– subordinado, es decir, las macro por sobre las micro, y encierran un código retroalimentable entre las mismas.

Por un lado, las macro tendencias ofrecen una noción más amplia, sobre un genérico en relación a tendencia, por sobre quienes las diferentes disciplinas, sobre todo la del diseño, recurren a ellas para establecerse desde un hoy contemporáneo y ofrecer sus manipulaciones en relación a ésta. Por otro lado, las micro tendencias responden a circuitos más cerrados de comportamiento cultural de una sociedad, hasta incluso individual. De todas formas el hecho de que una se alimenta de la otra es un factor de lectura viceversa.

Intentar dilucidar cual entonces generó el surgimiento de la otra, devendría en un mar de exposiciones, que difícilmente llegarían a una conclusión comprobable.

En *Una perspectiva institucional sobre la relación micro-macro*, su autor, Wouter de Nooy, estudia esta condición y ofrece un modelo al respecto:

Finalmente, propondré que los actores infieren las macro-estructuras a partir de las micro-estructuras y de las clasificaciones que les son comunicadas. Más que la macro-estructura *per se*, que puede ser caótica y ambigua, las percepciones de ella expresadas como clasificaciones sociales influyen el comportamiento individual. Cuando los individuos ajustan sus relaciones a las estructuras locales y a la macro-estructura percibida, cambian la micro-estructura y de manera indirecta la macro-estructura, lo que puede dar lugar a clasificaciones ajustadas. Por lo tanto, propongo un modelo dinámico, que es representado en la Figura 1. Los conceptos de “modelado en bloques” y “semiciclo” se refieren a las maneras en que la micro-estructura y la macro-estructura serán analizadas. (Wouter de Nooy, 2002)

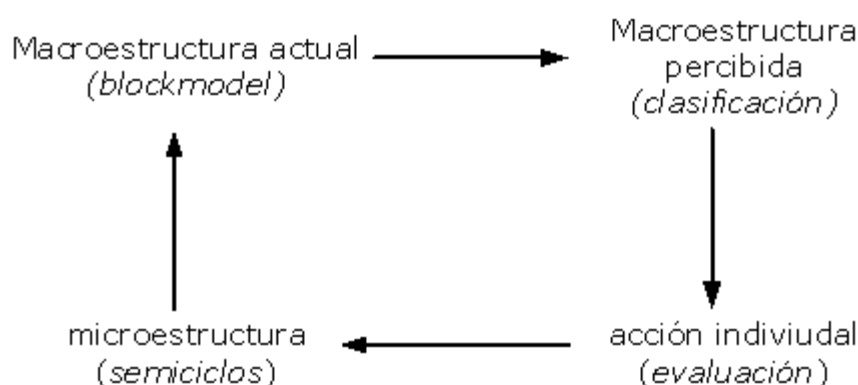


Figura 4: *Un modelo de la relación micro-macro*. Fuente: Nooy, de., W. (2002) *Una perspectiva institucional sobre la relación micro-macro*. *Redes: Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 3 (5). Recuperado de: [http://revista-redes.rediris.es/html-vol3/vol3\\_5.htm](http://revista-redes.rediris.es/html-vol3/vol3_5.htm)

Dentro de este subcapítulo el sentido del micro y marco se le otorgará a razón de cómo éstas se manifiestan dentro del colectivo social de una sociedad, y su significancia para las sociedades mundiales.

Las primeras serán aquellas cuyo rango perimetral correspondan, como condición preponderante, a sujetos con misma identidad cultural, es decir, aquellos que compartan un tiempo-espacio, un sector territorial y cultural; el macro se encargará de acoger a aquellas que escapan a estos límites geográficos y culturales traspasando esas barreras.

Es deber de este capítulo sintetizar su foco temático a lo que la disciplina refiere, para así aportar a la misma desde su carácter como proyecto de reflexión. Las macro

tendencias será la temática que se desarrollará a continuación y, a partir de éstas, su repercusión dentro del diseño argentino.

### **4.3 Globalización. Tendencias mundiales y su repercusión en el diseño argentino**

Los efectos de la globalización penetran en la vida cultural de cada uno de los individuos. Nadie escapa a ella, ya que de un modo u otro, ésta se personifica en actos de vida cotidianos, consumo, comunicación, entre otros. Específicamente éstos tres últimos mencionados, serán los que a través de su condición multifacética evidenciarán lo que sucede en la relación moda - globalización.

El mundo ya no es exclusivamente un conjunto de naciones, sociedades nacionales, estados-naciones, en sus relaciones de interdependencia, dependencia, colonialismo, imperialismo, bilateralismo, multilateralismo. Simultáneamente, el centro del mundo ya no es principalmente el individuo, tomado singular y colectivamente como pueblo, clase, grupo, minoría, mayoría, opinión pública. Aunque la nación y el individuo sigan siendo muy reales, incuestionables y estén presentes todo el tiempo, en todo lugar, y pueblen la reflexión y la imaginación, ya no son "hegemónicos". Han sido subsumidos formal o realmente por la sociedad global, por las configuraciones y los movimientos de la globalización. El mundo se ha mundializado, de tal manera que el globo ha dejado de ser una figura astronómica para adquirir más plenamente su significación histórica. (Ianni, 1996, p. 3)

La moda como fenómeno cultural no podría entonces encontrarse fuera de las ataduras de la globalización, sino que por lo contrario, aparece como la evidencia más tangible y popular para poder encarnarla.

Como se introdujo anteriormente, las tendencias son aquellas convenciones regidas por el sistema capitalista en este caso, ya que este ensayo se aboca a las que tienen un fin comercial, que permiten entrar en circulación popular determinadas acciones, productos, o mercancías de estilo de vida. En particular, se ahondará sobre aquellas que trascienden los límites geográficos y culturales para difundirse, de este modo, de manera masiva.

Argentina, dentro del universo de la moda, aún no posee una identidad nacional como cualidad diferenciadora: su argumentación se basa en la adopción de políticas



internacionales del mundo del *fashion* y la adjudicación de ellas como partidos propios de simbolización nativa. Como resultante, la composición de la imagen moda nacional que se presenta, se basa en una imitación con sus tergiversaciones de materialidades y siluetas debido a que no se podría realizar siquiera una copia en calidades materiales ideales, ya que con ese recurso no se cuenta en materia de tecnificación textil, adaptadas al cuerpo colectivo nacional desde sus hábitos y costumbres. Como resultado, surge una copia pobre transmutada de las imágenes extranjeras de auge.

Esto, sin duda, se presenta como causa y efecto del mundo globalizado, y éste como motor de circuitos. Resultando la globalización un factor ineludible para la sociedad de consumo contemporánea.

#### **4.4 Perspectivas sobre la tecnología 2.0**

No se podría hablar de globalización sin aludir al fenómeno de revolución tecnológica que domina el mecanismo de vida cotidiano. Aquellas generaciones nacidas hacia los fines de los años 50 y principios de los 60 vieron el despertar y la manifestación creciente, y avasalladora de la tecnología por sobre la vida de los sujetos, y aquellas posteriores a éstas nacieron con ellos en sus manos.

Cambios en la manera de actuar, de proceder, de comunicarse, de transportarse, de alimentarse y demás, son algunos de los factores que se subordinaron a la hegemonía de la tecnología, y que ésta los tomó para reformularlos y producir su mayor rendimiento y funcionalidad para la sociedad actual, satisfaciendo incluso necesidades que ni el sujeto social había llegado a pensar o contemplar que las tuviese.

De todos modos, como industria capitalista, el beneficio de facilitar las acciones de vida cotidiana, no se trata sólo de un simple acto de bondad por parte de los imperios tecnológicos dominantes. Pensar en la posibilidad de que la industria tienda a imaginar a los sujetos como fichas dentro del mecanismo artificial que modulan, y como tales

configurarlos a razón de su propia conveniencia, es una teoría demasiado crítica, pero ya no responde a una simple metáfora de las perspectivas del mundo de hoy. No obstante, este tema requiere de un análisis mucho más profundo de lo que se le puede dar en este ensayo ya que no se trata de la temática sobre la que ahonda el mismo, por lo que se lo presenta a modo de reflexión pertinente a las líneas a desarrollar a continuación.

Dentro del desarrollo tecnológico que materializa la metáfora de la globalización desde su sentido de desdibuje de los límites geográficos a los que se somete la comunicación como condición de espacio-tiempo, la era de la tecnología 2.0 así llamada por su condición de servicio facilitador sobre el usuario final, hace de éste una evolución en materia de actualización constante para la mayor dinámica de servicio. Esta tecnología es la que hoy permite desde su lugar comunicacional poder presenciar, tal como si se estudié en determinado lugar del mundo, hechos y sucesos que tienen lugar en ellos percibiéndolos a partir de una realidad virtual, que permite a los usuarios poder llegar a gran parte de los destinos que determinen a partir de la cotidiana acción de conectarse a la red.

Como red, vocablo que remite a un circuito de interconexión entre agentes. Pero éste, a pesar de tener sus puertas abiertas hacia la inclusión de quienes lo deseen, no es partidario en su contemplación del todo. En este sentido, se dice de la tecnología como aquella puerta que permite llegar al destino que se desee, pero esta condición dependerá del grado económico en función de valor capital que atraviese dicho marco en cuestión, y así también el nivel de desarrollo cultural que proporcione aquella posibilidad. Es decir, una red de interconexión únicamente viable entre agentes que compartan mismas perspectivas y superen determinados niveles económicos que sirvan de base a la explotación del recurso comunicacional.

Sentido que se alinea directamente a la repercusión y llegada que el sistema de la moda tiene en diferentes partes del mundo. Como resultante y dependiente a un fenómeno de

contemplación mundial desde el código globalizador, la tecnología permite hacer llegar las producciones de los diseñadores a diferentes lugares del mundo sin restricciones en materia de barreras comunicacionales, sólo entre aquellos que pertenezcan a esta red. Pero ¿qué sucede en condición de moda sobre aquellas culturas y sociedades que se encuentran exentas de esta dinámica?

Barthes (2008, p. 413) profundiza sobre la relación que existe entre las sociedades y la moda, y encuentra a que no todas se diagraman en función de las tendencias. La antigua sociedad china resulta un ejemplo de esta afirmación, donde la configuración del indumento se anclaba en una estructura estricta e inmutable, y a su vez señala el paralelo existente entre la dinámica de la sociedad y la moda ausente. Otra de las manifestaciones de culturas ajenas al régimen de la moda, tratan de las civilizaciones exentas al sistema de escritura; situación que el escritor encuentra competente para un estudio sociológico por el encuentro de culturas. Donde en países como los de la joven África, sostiene el autor, la indumentaria indígena tradicional se topa paralelamente con la efervescente moda Occidental.

Esta reflexión se propone a modo de quiebre de aquel pensamiento sobre el que la tecnología que domina el mundo de hoy permite alcanzar cualquiera sea el destino elegido, superando barreras espaciales y limitaciones geográficas. Si bien es certera, pero sólo sobre aquellos agentes que estén contemplados por sobre esta red de circuito. En ese caso será entonces una cualidad beneficiosa para aprovechar a modo de plataforma nueva para el diseñador, para así desarrollar aun más su construcción abriendo nuevas puertas de comunicación y difusión.

## Capítulo 5: Nuevos paradigmas sobre el diseño de autor

### 5.1 Identidad latinoamericana en las antípodas de sed pionera

Latinoamérica aun no posee una independencia en materia de identidad de diseño propio. La fuerza que ejercen las potencias de moda internacionales, generan un retroceso en el devenir evolutivo de la creación de una identidad nacional o local dentro del diseño de indumentaria, no por causa de ellas, sino que el incitador es la misma cultura latina. Acontecer de un ocaso en materia de expresión identitaria, que jamás buscó o logró gestarse, a razón y motivo de la sociedad local, de sus percepciones y proyecciones sobre su consolidación como fuerza de unión colectiva de país capaz de generar.

Podría resultar una mirada cruda sobre una sociedad latina que, como tal, maneja un lenguaje repetitivo de defensa patrimonial ajeno a su aplicación dentro del sistema moda contemporánea, que poco tiene que ver con el tradicional indumento autóctono de cada región. Cabe señalar, que las convenciones tradicionales de cada nación, pertenecen, como tales, a imaginarios de patrimonio propio a cada una de ellas, que no resultan objeto de estudio de este trabajo.

Grandes potencias extranjeras se posicionan por su cualidad anticipadora, ya sea por ser fortalezas económicas, por poseer gran desarrollo en materia industrial y de textil, éstos entre otros de los factores que resultan evidencia del posicionamiento como pionero de cómo hoy la industria, en cualquiera sea su disciplina y profundización, se desenvuelve. De todos modos, este proyecto no busca indagar sobre la legitimidad internacional desde su posicionamiento, ni cuestionar sobre los mecanismos en dinámica de los *posibles nuevos* que logran su supremacía lejos del continente sudamericano y caben de adaptación en la moda local. Es interés de este ensayo profundizar sobre la cara de la moda en su perspectiva enfrentada a la de potencia internacional autócrata del sistema: la problemática radica en cuanto a la voluntad del subordinado de subordinarse.

La industria latinoamericana de la moda, responde a un acontecer de tendencias bajo imposiciones extranjeras que se encuentran a deshora del ritmo económico y cultural local. Re caer en la idea de que se persiguen imposiciones que provienen de países que superan hasta dos años la temporalidad de las colecciones, resulta, por lo menos una condición a analizar en un devenir de cuestionamientos que deberían contemplarse ya no sólo desde una matriz individual de los creadores, sino como dimensión de industria.

Esta situación acaece por la inestabilidad que concentra el diseño como materia y disciplina latinoamericana, y, agudizando aún más su recorte, en el país. Esto no sucede a causa de no poseer especialistas que desarrollen y exploren la disciplina, por lo contrario, Argentina exporta profesionales idóneos en la materia a entidades internacionales. El país exporta talento, en lugar de aprovecharlo para apostar en el crecimiento y desarrollo nacional. Dicho fenómeno se manifiesta de manera indefectiblemente creciente, que hasta parecería que los mismos ciudadanos son quienes proyectan su crecimiento fuera del territorio nacional.

### **5.1.1 Mestizaje cultural como hipótesis social**

La categorización que se le podría otorgar a lo que sucede en la sociedad porteña sería la de *mestizaje cultural*. Hoy día la imagen vestimentaria permite un desglose de orígenes ciertamente diversos culturalmente hablando, donde la configuración de los mismos por parte del colectivo social genera una imagen conformada en el indumento como código. Configuraciones diversas arraigadas a la forma de conjugar prendas determinando looks, se tratan de manifestaciones individualistas pero existentes gracias a la aceptación y aprobación por parte de la sociedad.

La inestabilidad de la sociedad moderna se compensa en el hogar de los sueños, donde con retazos de todos lados conseguimos manejar el “lenguaje de nuestra identidad social”. La cultura nos sueña como un cosido de retazos, un *collage* de partes, un emblema nunca terminado de un todo, donde podrían reconocerse los años en que cada pieza fue forjada, el lugar de donde vino, la pieza original que trata de imitar. (Sarlo, 2004, p. 24)

La metáfora expuesta por Beatriz Sarlo sobre las significancias culturales a las que el mercado conduce, evidencia la composición de mixtura que existe a la hora de crear una identidad vestimentaria colectiva.

El simple factor de una mirada meticulosa permitiría comprender mejor esta condición de la dinámica cultural materializada en el indumento. A partir de la observación como mecánica metodológica, la autora realizó un estudio sobre las imágenes vestimentarias que la ciudad ofrece. Tomando como marco geográfico referencial tres puertos categóricos de movimiento colectivo de la ciudad de Buenos Aires como lo son el Mercado de San Telmo, Plaza Francia y la transitada esquina de av. Córdoba y av. Scalabrini Ortiz; investigación organizada a modo de fichas dispuestas en el anexo adjuntado. En un estudio cuantificable se evidenció que el 100% de los individuos que transitan la capital porteña, configuran sus indumentos a partir de una mixtura de elementos, sea de manera casual o por una iniciativa de imagen realizada por el mismo sujeto. Culturas como la americana, asiática y europea, cobran sentido dentro de las tipologías, estampas, textiles y paletas que se presentan como guardarropa social, así como también referencias o resignificaciones de los códigos vestimentarios tribales y tendencias vintage de las décadas más significativas en la evolución de la moda.

El estudio se realizó a 100 personas, tanto a hombres y mujeres cuyos rangos de edad oscilan entre los 15 a 45 años, edades consideradas en las que se realizan los mayores actos consumistas arraigado a la subjetividad individualista en el accionar del vestir. El mismo determinó, según la cantidad de tipologías posibles de apreciar en las imágenes look, que el 51% correspondía a una configuración basada en una cantidad de tres prendas, 36% aquellas de dos, 10% quienes vistieron cuatro prendas, y por último los que concluían a una única prenda correspondieron al 3% del total de los casos estudiados; estos márgenes sin cuantificar el calzado y los accesorios, que por otro lado el 77% de los sujetos los portaban, que sí se consideraron en el estudio de influencias.

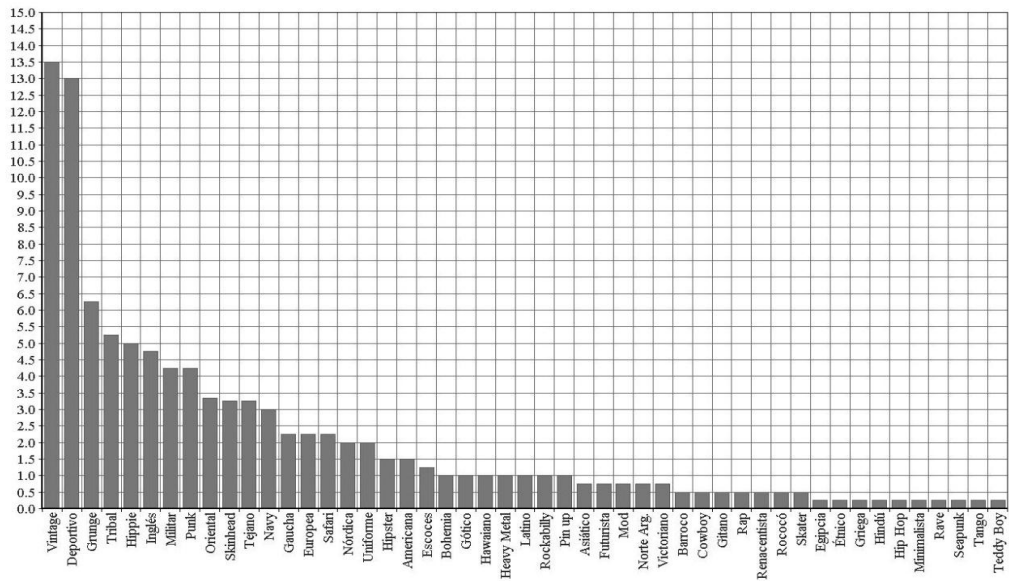


Figura 5: Influencias perceptibles en las configuraciones vestimentarias en la Ciudad de Buenos Aires. Fuente: elaboración propia.

Múltiples influencias cobran sentido como configuraciones vestimentarias en las composiciones de imagen de los porteños. El 13.5% siendo la influencia predominante se trata de las prendas vintage, donde se reúnen aquellas tendencias de la moda pertenecientes a las décadas de 1960, 1970, 1980 y 1990; en un 13% de los casos se presenta el código deportivo, acompañado de un 6.25% de influencia grunge; 5.25% tribal; 5% hippie; 4.75% inglés; 4.25% militar y punk; 3.25% oriental, skinhead y tejano; 3% navy; 2.25% gaucho, europeo y safari; 2% nórdico y uniforme; 1.5% americana y hipster; 1.25% escocés; 1% bohemio, gótico, hawaiano, heavy metal, latino, pin up y rockabilly; 0.75% asiático, futurista, mod, del norte argentino y victoriana; 0.5% barroco, cowboy, gitano, rap, renacentista, rococó y skater; y por último y con el menos porcentaje de aparición como influencias del indumento desde su tipología, estampa, textil o configuración: la egipcia, étnica, griega, hindú, hip hop, minimalista, rave, seapunk, tango y teddy boys con un 0.25%.

Se pueden señalar a partir de dicho análisis, que más de la mitad de ellas se asocian a las tendencias temporales impuestas por el sistema de la moda desde sus elecciones como prenda, hasta su composición combinatoria junto a otras para coartar una imagen look, claro que dependiendo del individuo la proporción de la misma variará alineada a su código de combinación propia. De todos modos, ninguno de ellos se presenta en su exponente de 100% ya que los atributos vestimentarios se convertirían entonces en una puesta de vestuario sobre la cultura seleccionada, por lo que siempre será la combinación entre ellos o tal vez la elección de alguno, junto a otro código posteriormente analizado. Por otro lado, existen sujetos quienes deciden tomar menor riesgo en sus indumentos utilizando tipologías fetiches al común denominador social, como puede ser la elección de un pantalón cinco bolsillos de denim a pesar de que la silueta que éste tenga será un factor de análisis e indagación por sobre el que se ejerza un sello reconocible cultural. Cabe señalar como otro elemento de elección reiterativa de la masa, la utilización del género deportivo que representa un 13% de los casos en el estudio realizado, que hoy logra incluso tergiversar su código de uso primitivo y original, para poder generar tanto imágenes de *casual wear* o incluso de mayor grado, dependiendo la configuración a la que se someta.

De este modo la manifestación de la pluralidad cultural queda reflejada en el indumento del colectivo porteño, confiriéndole a éste su cualidad de mutabilidad y adaptación a los cambios de contemporaneidad social y cultural. Llámese una evolución de la sociedad, una ampliación intelectual sobre la reflexión colectiva o un simple hecho causal del capitalismo y globalización, pero la teoría del mestizaje cultural sobre las configuraciones del indumento social porteño corrobora y valida esa hipótesis.

El objetivo de éste análisis es poder realizar como nación una mirada introspectiva acerca de la construcción como sociedad moderna, legitimándose lo que se le es propio como estructura solida de fuerza colectiva, como potencia de nación.



### **5.1.2 Para gestar una identidad nacional en el diseño**

Continuando con las problemáticas que el diseño de indumentaria tiene para instaurarse desde su identidad más pura, existiría la posibilidad de que aún se crea que pese a estas influencias internacionales, Argentina definitivamente construyó, en algún momento de su historia en su desarrollo como cultura, una identidad propia gestada desde sus tradiciones más legítimas y antiguas. Lamentablemente, hoy en día ésta se trata de una observación primitiva. El término tradición no puede responder de igual forma, a modo de sinónimo cuando se habla de una identificación vestimentaria, que muta así como su colectivo social. La contemporaneidad ha llegado y con ella la evolución como sociedad. “Una de las tareas pendientes es sin duda la construcción de una identidad con la que se nos debería reconocer en el extranjero ya que exportar sin “marca país” resulta cada vez más difícil aún para las mercaderías genéricas.” (Leiro, 2006, p. 213)

Podría pensarse por tratarse de tradiciones culturales, aquellas que desde el nacimiento de Argentina como nación se instauraron de manera inamovible dentro de la conciencia social tanto nacional como internacional, como esos signos de identidad nacional. En este sentido, se hace referencia a esos temas que están inmersos dentro de la fantasía del imaginario colectivo, pero que, desde su perspectiva contemporánea éstos, ya quedaron absortos.

La boleadora, el gaucho, el poncho, la tejeduría del norte argentino, el sur del país como territorio representativo nacional, y todo el universo desarrollado a su alrededor. Con tan sólo mencionarlo uno podría recrearlo en su imaginación. Pero, ¿Ese imaginario es el que responde a la cultura Argentina de hoy? ¿Responde a las interrogantes contemporáneas, a la alimentación del mercado, a aquello que la potencia extranjera encuentra en el colectivo social nacional? Definitivamente este universo ha quedado ya en un imaginario de ensueño, veraz para su reproducción en la literatura, o para, porque no, su inserción dentro de la moda desde alguna alternativa diferente. Podría tratarse de

alguna reminiscencia autóctona impuesta, o una simple representación dentro de la producción de moda, o incluso como tema de determinada colección en la elección de algún diseñador, etc. No existirá alguna otra manera de reinsertarlo en la sociedad contemporánea, ya que hoy día, el sujeto social argentino no es, ni se siente representado en esos simbolismos. Intentar figurar a la sociedad nacional actual bajo estructuras que rigieron sobre generaciones anteriores incluso a la padres y abuelos de los jóvenes de la actualidad, hace que ya pierda veracidad y sentido, e incluso habla de una decadencia hacia la cultura de adaptación del hoy, y por otro lado oídos sordos de quienes establecen sus marcos referenciales y ceguera en los diseñadores quienes tienen en sus manos la herramienta de cambio.

Imposible es poder representar como identidad de nación algo que las generaciones jóvenes, quienes predicarán y serán los generadores de las futuras movidas artístico - culturales en las siguientes décadas, no lo reconocen como propio, tan sólo suena como una especie de eco de una fábula contada por algún anciano rememorando las anécdotas de sus antepasados bajo un marco histórico imaginable.

De esta manera, queda evidenciado que la observación de símbolos de imaginario tradicional pierde su sentido al contextualizarla en la contemporaneidad de su condición. Una vez ejecutada la teoría de la realidad identitaria argentina, ¿Cuál será entonces la verdadera identidad de diseño argentino?

La relación con la cultura –imaginarios, geografía, símbolos, técnica, labores, materiales, tradiciones– genera un permanente trabajo cotidiano de reactualización del patrimonio intangible de la comunidad. El diseño nacional valoriza –casi sin pretensiones– la manera de ser y estar en el mundo del ser argentino, contribuyendo a la construcción de la identidad como un proceso dinámico y colectivo. (Mon, 2012)

Cada individuo de esta sociedad hace a la construcción de la identidad nacional. Ésta, hoy se encuentra en el colectivo social, en el mestizaje de individuos, de culturas, de clases. Como diversidad que hoy tiene dominio sobre la esfera popular, se conjuga de

manera tal que la mayoría de la población podría decirse que puede acceder del mismo modo a diferentes situaciones sociales – culturales, no desde su perspectiva económica, sino desde su referencia cultural; esta definición hace que se conjugue ésta teoría. Aquí yace entonces la auténtica identidad nacional, a partir del mestizaje social y de su resultado vestimentario.

Sarlo, desde una definición poética, encuentra a la metáfora de la sociedad moderna su inestabilidad compensada en un mundo onírico en el que, en una composición de retazos ésta encuentra su lenguaje de identidad. Y agrega, que es la cultura quien la sueña de esa manera, donde en cada porción del collage social se podría descubrir el origen de aquella pieza que se trata de imitar. (2004, p. 24)

## **5.2 En la política de la autoría**

Ciertamente, la idea del universo del diseñador no deja de señalarse a la hora de hablar del profesional. Es ésta contemplación propia del mundo la que enriquece su trabajo y lo legitima. Es por eso que el autor debe ser capaz de recrearlo, desde esa perspectiva subjetiva y dominante, en donde la configuración de aquel universo creativo de recreación imaginaria y metafórica, permitirá y provocará, por sobre todo, el planteo de posibles preguntas y nuevos paradigmas dentro del sistema de la moda, creando así un eje direccional de partida para el diseñador.

Ahora bien, al tratarse de una metáfora subjetiva de una proyección idealizada sobre un mundo imaginario, será deber del profesional valerse de un marco teórico que sostenga y respalde su visión, legitimándolo como creador de una ideología. Ésta será la que, conjugado con las plataformas adecuadas como medio de comunicación para expresar y compartir ese algo, hará así uso del mensaje que traspasar las barreras objetuales del indumento, a modo de metáfora, haciendo del mismo material de ejercicio político.

La utilización del término político ha generado controversias dentro de un sistema de consumo masivo, pero no de dominio intelectual para todos. Ciertamente en el común denominador, dicho término remite a su figura más representativa dentro del marco de organización de un sistema social de una nación o estado. Su aplicación dentro del sistema de autoría de un diseño, escapa a esta representación formal, pero responde así a la definición epistemológica de la palabra. Al utilizar el término política, entiéndase por ésta como una doctrina de pensamiento formado por su autor y una toma de partido dentro del concepto que se esté trabajando.

Si bien la etimología y el lenguaje señalan claramente el objeto de la política, el término presenta cierta ambigüedad, en la medida en que designa, al mismo tiempo que las instituciones o las actividades políticas consideradas en sí mismas, la disciplina que las estudia. (...) En general, la política es esencialmente la vida política, la lucha por el poder; es el fenómeno en sí mismo. En el lenguaje culto, la política es el conocimiento del fenómeno. Quien desee ser exacto, debe indicar constantemente en cuál de los sentidos emplea el término. (Marcel Prélot, 1994, p. 10)

El rol del diseñador no debe ser frívolo. Las inspiraciones, reiteradas veces, quedan en banalizaciones, conceptos tan abstractos y lejanos a sus diseñadores, que resultan inverosímiles en su discurso como autor, aquí yace el mayor punto de debilidad que podría tener desde su condición ideológica el diseñador, y el que, posiblemente, sea causante de la desestimación del rango de autoría dentro de la disciplina del diseño de indumentaria. Es deber, entonces, del creador plantearse arquetipos que sean posibles de convertirse en nuevos disparadores generadores de cultura desde su connotación tanto político como social.

### **5.3 La necesidad de explorar nuevas vías de comunicación**

Como ya fue desarrollado a lo largo de este ensayo, el diseño de indumentaria abarca todas aquellas instancias necesarias para que se le proporcione su cualidad de objeto tangible: desde la manifestación del concepto alineada al proyecto del diseñador, el proceso de moldería, de elección de textiles, hilos y tipo de puntadas, y por último, dentro del proceso de producción, su confección. Aquí finalizaría entonces el devenir evolutivo

hacia la materialización formal del producto, el paso siguiente será su comunicación y difusión, para así poder concretar la labor de autoría desde todas sus aristas. Claro que, parecería que se le quitasen desde el saber popular, éstas últimas también responsabilidades del diseñador.

Es objetivo de este análisis, a su vez, es revalorizar el rol del autor, que poco tiene que ver con una idealización de una única obligación en materia de práctica profesional. Por lo contrario, la multifacética labor del creador, es la que resulta y, a su vez ella misma, manifiesta la consolidación de una ideología, que se aborda y sostiene desde una multiplicidad de aristas.

Para que suceda, debe tomarse a esta disciplina no sólo como producción y reproducción del indumento desde su contemplación material, ya que escaparía a la categorización que se busca reivindicar en este proyecto; sino como la creación de imágenes vestimentarias que hagan y propongan diferentes miradas en forma de reflexión cultural inmersa a modo de simbolización dentro del mundo de la moda.

El poder recrear aquel universo metafórico del imaginario del autor, será aquello que logre concretar su discurso, materializándolo de manera de que otro, como sujeto social, público objetivo, profesionales, etc., pueda codificarlo y, una vez logrado, compartir su connotación, y no quede únicamente en un devenir reflexivo de efervescencia idealizada del diseñador en su metáfora proyectual, que solo él reconozca.

De aquí la necesidad de buscar nuevas plataformas por parte del diseñador de autor para poder encontrar en ellas su valor de comunicación y re-significarlas, a partir de su adopción, confiriéndoles una posible inserción dentro del universo del diseño de indumentaria. Aquí se evidencia, entonces, el deber y, a su vez, la necesidad del creador por encontrar nuevas vías de comunicación que posibiliten su mejor codificación de proyecto y que a su vez continúen con la dinámica que conlleva a una práctica

experimental y presenta al diseñador desde su gen contemporáneo, a generar ese primer paso que lo ubicará como pionero en su disciplina.

### **5.3.1 El diseñador como director de arte**

Ahora bien, ¿Cómo poder transmutar este pensamiento intelectual hacia una posible decodificación social?

Es aquí donde nace una nueva concepción en donde la formación académica del diseñador de indumentaria debería ser complementaria a la de un director de arte, al menos en los últimos años de estudio para luego, la aplicación de la misma en su camino profesional de práctica proyectual. Es por eso que la formación debe darse de manera interdisciplinar ya que, sólo de este modo, su práctica se completaría desde su proceso comunicacional.

La dirección de arte requiere un agudo control sobre la escena. Regular la puesta en su totalidad es deber del mismo, y será su responsabilidad en el proceso de codificación del mensaje. El director de arte maneja la escena, unificando toda la visión y comunicación visual, y es quien le otorga la subjetivación de la misma. En ella, la iluminación, la ubicación del público, y a partir de aquí la perspectiva sensorial de éste hacia el escenario, el tiempo, ritmo, sonido, etc. Coordinación de diversos factores que constituyen el todo a la hora de la percepción de una manifestación artística. Es tal la responsabilidad del director de arte, que si su función no se ejerce con la correspondiente dedicación y compromiso, toda la partida de diseño, siendo aplicada la dirección de arte a la disciplina de la indumentaria) perdería su sentido cognitivo.

El director de arte es un intelectual, y será quien deba en primer lugar codificar el universo del diseñador para así poder materializarlo en la puesta en escena. De aquí la razón por la que el propio diseñador debería incorporar dicha disciplina a su rango profesional, ya que, quién mejor que él mismo para poder comunicar su proyecto. Por lo

que, partiendo de la premisa que el diseño de indumentaria no debe ser sólo una carrera de práctica formal, ésta debe sino, convertirse en una plataforma proyectual para una generación de nuevos conceptos. Disciplinas como la filosofía y antropología, fundamentales para estudiar al sujeto al que se vestirá y el que decodificará, declarando la consagración del mismo, el mensaje del diseñador. La fotografía, literatura y cine, historia, semiología, son ejes esenciales para la formación de ideas referenciales, instruyendo así el camino intelectual del autor desde una perspectiva multidisciplinar.

#### **5.4 El devenir evolutivo del diseño de autor**

Toda práctica intelectual sufre mutaciones como condición evolutiva en sí misma, éstas se alinearán tanto a manifestaciones internas y/o externas de la materia. Las primeras, se refieren a sus modificaciones como raíz de evolución propia de la disciplina, desde su proceso más riguroso, incluso podría decirse desde su condición hegemónica formal, donde los cambios no poseen una cualidad de dinamismo y, por lo contrario, sus mutaciones presentan estadios intensivos de estudio y análisis para poder decretarse como tales. En cuanto a aquellas manifestaciones externas, se entiende por ellas a las que responden a mutaciones dentro del código social (desde su micro a macro escala), siendo condicionadas por el sistema político, social y económico, sobre las que se ejecuten. Ambas se suceden, así como la teoría sobre la relación de las micro y macro tendencias, de manera recíproca, generándose un circuito cíclico de evolución alimentada por una demanda de cambio evolutivo.

Tras, entonces, la mutación de la disciplina del diseño de indumentaria y su nutrición desde el marco interdisciplinar que lo completa, tema desarrollado en el subcapítulo anterior, sería obtuso no pensar que la misma no evolucionará desde su cualidad intelectual hacia su práctica profesional.

Grandes cambios en lo que respecta a fenómenos de repercusión social, dentro del marco político-social-económico, devinieron en transformaciones culturales. A partir de

éste, su consecuencia directa en el diseño de indumentaria, disciplina que encuentra su manifestación más cotidiana y hasta inconsciente dentro del colectivo social; señalando esta cualidad de inconsciencia desde su sentido de ejercicio político, por parte de los sujetos portadores de indumentos, a través de una manifestación práctica cotidiana y consumista, quienes, hasta a veces muchos, parecieran perder el registro del sentido ideológico de su acción, e incluso desconociesen la condición del mismo.

Ahora bien, si la moda como sistema entonces, sufre estas transformaciones desde sus diferentes perspectivas, ¿cómo podría escapar a ello la evolución del concepto de diseño de autor?

Como se señaló en los primeros capítulos de este ensayo, el término deviene, en su aplicación en el diseño argentino, como resultado de acción frente a una situación social y política, y por sobre todo económica, que sucedía en el país. Esbozando sus primeras apariciones hacia la década de los años 90, y su manifestación más directa luego de la crisis del año 2001; se abren camino sobre el sistema de la moda que hasta entonces regía, aquellos diseñadores quienes ejercían la fuerza de acción bajo sus propios seudónimos como referentes directos hacia la legitimidad de sus convicciones. Así, al enmarcar un proyecto bajo un nombre propio, data de un rasgo egocentrista como doctrina profesional propia de cada diseñador, haciendo práctica de su acción de política ideológica frente a una realidad social que lo retenía.

Ciertamente un acontecimiento, como lo fue el surgimiento del término dentro del marco de diseño nacional que tuvo lugar hacia dos décadas atrás, sufre como cualquier disciplina sus modificaciones arraigadas a la maduración y evolución de la sociedad cultural. Hoy día aquellos diseñadores pioneros quienes se pararon desde su singularidad de autoría, e incluso quienes en la actualidad comienzan a dar sus primeros pasos como jóvenes creadores, apuestan a la conjunción de duplas y triadas creativas a la hora de abordar sus proyectos.



Esto se trata, evidentemente, de una tendencia que acontece en todo el mundo. Aquellas marcas monumentales que se conjugan con diseñadores de renombre para generar determinadas líneas de colección. Asociaciones como *Adidas* junto a *Jeremy Scott* o *Stella McCartney*, *H&M* junto a *Isabel Marant*, el *Emporio Armani* junto a *Reebok*, y, una de las asociaciones más recientes, de la mano del diseñador *Karl Lagerfeld* junto a la marca brasileña de calzado *Melissa*, entre otros; resultan como evidencias de un fenómeno que cobra trascendencia mundial. Ejemplos de dichas asociaciones en el marco nacional podemos mencionar a *Martin Churba* y *Jessica Trosman* quienes reinterpretaron la colección de abrigos de *Falabella*, la conjunción del diseñador *Pablo Ramirez* con *La Dolfina* durante *New York Fashion Week*; hasta los jóvenes autores como *De Crisci* por *Eduardo De Crisci* y *Johanna Braña*, *Ladrón de Guevara* por *Diego Labrin* *Ladrón de Guevara* junto a *Ana Anariz*, *Urenko* cuyos diseñadores son *Nicolas Bertolo* y *Ana Nava*, *Tregua* por *Lucia Cornejo*, *Natalia Casal* y *Marina Rulli*; quienes apuestan a dichas asociaciones.

Éstas son algunas conjunciones de diseñadores que ejemplifican la nueva dinámica en el ejercicio del diseño, en donde la apuesta está en las duplas y triadas creativas, desde las diversas maneras de aplicación, como nueva condición de estrategia sobre el campo disciplinar del diseño de indumentaria. Estado que, como resultado, evidencia un proceso de mutación que atraviesa la disciplina en el recorte de la autoría desde su evolución como ciencia. No se trata ni de una imposición a modo de tendencia, ni de actos vacíos o carentes de sentido por parte de los creadores. El sistema evoluciona y con él sus protagonistas, quienes hacen de éste un ejercicio profesional de movimiento y adaptación social.

En los diseñadores se encuentra el gen de la innovación y las ansias de nutrición de cambio. Está en ellos la habilidad de comprender al sistema, dominarlo, y hacer de éste

su propio ejercicio. Su cualidad de estrategia será la que los consagre y los coloque en la cima de la práctica profesional.

## Conclusiones

La desestimación de la disciplina del diseño de indumentaria, es una realidad con la que los diseñadores deben lidiar desde los orígenes de la misma. El prejujuamiento que sufre ésta, no se trata más que de una evidencia de la condición humana sobre el carácter superfluo de su observación, y la conciencia de frivolidad sobre la que se cree alineada la materia.

Desde una perspectiva meramente enfocada al individuo, como sujeto social, su contemplación sobre el universo formal del diseño carece de carácter de relevancia, como sí se le tiene a otras disciplinas tal vez ligadas a las ciencias duras. Es verdaderamente difícil, poder encontrar dentro del colectivo social, individuos, que en su condición de no profesionales o expertos en la materia, o por lo menos, curiosos de la misma, puedan otorgarle el rango de trascendencia que posee el indumento como poder simbólico sociológico.

Ciertamente, esto se presenta a modo de manifestación de un pensamiento informal que se fue codificando dentro de la urbe social. Quienes tenían, tanto en sus manos la herramienta de acción, como en su raciocinio, la legibilidad de la trascendencia que posee el indumento ya escapando a sus cualidades funcionales de cubrir un cuerpo o adornarlo, no fueron capaces de leer este fenómeno colectivo, tal vez arraigado a sus aires de supremacía de un yo egocentrista, y su poca observación ante el mundo sobre el que los contempla; o, peor aún, pudieron dilucidar este suceso social y cultural que se manifestaba en contra de la doctrina de pensamiento académico del indumento, y prefirieron limitarse y refugiarse a sus metáforas de universos idealizados.

De una u otra forma, la contemplación de la materia dentro del colectivo social, hoy se presenta bajo una perspectiva estética alineada a la obsolescencia programada como condición de meros objetos consumistas, observación que encuentra su certeza únicamente en la concepción seriada de producción, en directa relación al sistema

capitalista; pese a que ésta no sea la perspectiva académica proyectual sobre la que se sostiene en éste argumento; y, por parte de quienes, siendo los únicos, tenían en sus manos la condición de quebrar esta línea de pensamiento, así como sucede en todas las concepciones dentro del pensamiento universal social que se determinan por sus actores, acontecimientos y sucesos, no actuaron al respecto. Hoy, por eso, es deber de sus maestros revertir esta condición que desestima a la disciplina, ya siquiera percibida desde la concepción de este mismo término, sino como un mero resultado, así como tantos otros, del sistema de producción mercantil.

Grandes sucesos evolutivos dentro de la contemporaneidad social circunden hoy en la sociedad moderna, cualquiera que sea su disciplina, rango o trascendencia, el rasgo que los unifica es la contrariedad que éstos presentan desde la comunicación de los mismos a modo de oratoria por parte de los sujetos, y su verdadera lectura explícita en el comportamiento del colectivo popular.

Individuos hablan de una sociedad contemporánea y evolucionada. Se atribuyen grandes cambios desde sus propias perspectivas humanas y sociales, pero sus acciones no concuerdan con aquello que comunican haciendo alarde. Ciertamente, la evolución del individuo social se da de manera paulatina y genérica. Será cuestión de esperar a las generaciones futuras para poder comprobar si aquellos cambios se manifestaron o, bien, se relegaron a una idealización de la sociedad moderna. Ninguna mutación que sacude las bases y simientes de convencionalismos instaurados fuertemente en la mente del sujeto, puede modificarse vertiginosamente.

Alineados a perspectivas futuristas del ideal social que poco tienen que ver con sus implicancias dentro del colectivo popular, se manifiestan los procesos de evolución de la sociedad. De este modo, las vistas culturales demuestran el complejo grado de penetración que se tiene por sobre aquellas imposiciones en la mente de los individuos;

y, a partir de éstas, su devenir de acciones correspondientes. La mas cotidiana y de llegada masiva, a la que ningún sujeto escapa, es a su ejercicio del vestir.

No por nada, el diseño de indumentaria es una de las disciplinas que consigue alcanzar los mayores niveles de dominancia dentro de la conducta consumista del colectivo social mundial. Por su condición académica y de objeto mercantil, posiblemente se trate de una de las pocas ciencias, por no pecar de única, que logre concebir ambas doctrinas dentro de su misma práctica dinámica de ejercicio. Los profesionales serán los diseñadores quienes poseerán en sus manos la herramienta para poder dominar éstas dos condiciones de la materia, para la configuración de un resultado anclado a sus vicisitudes propias.

La disciplina en sí misma, al ser un objeto de estudio tan complejo, se la podría dividir en dos líneas direccionales, quienes, desde su complementación, la articularán a modo de ejes. Serán, entonces, el sistema de producción seriado y el sistema de autoría, quienes protagonizarán la puesta en acción de ésta; reafirmando, de este modo, su cualidad de ciencia de estudio y de ejecución práctica simbólica y comercial.

Frente a un mundo de dominio capitalizado, los regímenes económicos son hoy los entes reguladores del mercado de consumo, como así también de la conciencia popular en cuanto a la percepción del mundo contemporáneo. Ciertamente, como generador y consecuencia misma de este fenómeno en la sociedad, el sistema de producción seriado, se parará de manera imperiosa sobre en la mirada social, quien le otorgará al sistema capitalista lo que busca, un mero negocio rentable.

Ahora bien, si ésta fuese la única línea de supremacía sobre la que se desarrolla el diseño de indumentaria, carecería así de su cualidad académica, la cual lo posiciona como ciencia de estudio interdisciplinar y quien le otorga, a su vez, su condición evolutiva alineada a las simbologías sociales.

El diseño de autor, será entonces la puesta en práctica del ejercicio ideológico de la disciplina. Como tal, conllevará en si misma su condición reflexiva por sobre el acto de materialización, no por ello uno desplazaría al otro, pero sí, el primero dominará, como proceso intelectual, por sobre la toma de partido temático y estético, por parte del diseñador para su posterior proceso de producción y comunicación.

Como consecuencia directa de devenires culturales, el diseño trasciende, entonces, aquella cualidad formal en materia de indumento para convertirse en pieza de valor ideológica, como herramienta de acción política directa que posee el diseñador. Será a partir de éste, donde la connotación simbólica sobre los universos ideados por el creador, se trasmutarán a una materialización de viable interpretación dentro de un colectivo social, siempre y cuando, actué de manera pertinente a su profesión.

Sus implicancias estarán ligadas al entorno que lo acoge, matriz de su proceso de construcción. La correcta codificación será el mayor desafío para el diseñador, por sobre la que tendrá que desplegar su condición de estrategia a la hora de comenzar su práctica proyectual.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Bourdieu, P. (1975). "Le couturier et sa griffe: contribution a une théorie de la magie", *Actes de la recherche en sciences sociales* (p. 11.) Citado en: Erner, G. (2010) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Ianni, O. (1998). *Teorías de la Globalización*. Trad.: Verical Núñez, I. España: Siglo XXI.
- Ianni, O. (1996). *Teorías de la globalización*. México: Siglo XXI.
- Leiro R. (2006). *Diseño: Estrategia y gestión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Lipovetsky, G. (1994). *El imperio de lo efímero* (4ta ed.) Barcelona: Anagrama.
- Marino P., Marré S. y Mon L. (2012). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina: Diagnostico Productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2012*. Buenos Aires: Fundación Pro Tejer. Disponible en: <http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/estudio-diseno-indumentaria-autor-argentina-2012-inti-ultimo.pdf>
- Mon, L. (2012). Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°42*, 42 (2), 19- 34. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=8201&id\\_libro=378](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8201&id_libro=378)
- Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. UNESCO. Disponible en: <http://www.unmsm.edu.pe/occaa/articulos/saberes7.pdf>
- Nooy, de., W. (2002). Una perspectiva institucional sobre la relación micro- macro. *Redes: Revista hispana para el análisis de redes sociales* (Ed.). *Selección de las ponencias presentadas en la II Conferencia Temática Europea sobre Análisis de Redes Sociales (Lille)*, 3 (5). Recuperado de: [http://revista-redes.rediris.es/html-vol3/vol3\\_5.htm](http://revista-redes.rediris.es/html-vol3/vol3_5.htm)
- O'Brien, R. (1992). *Global financial integration: The end of geography*. Nueva York: Council on Foreign Relations Press (p.1) . Citado en: Ianni O. (1998). *Teorías de la Globalización*. Trad.: Verical Núñez, I. España: Siglo XXI.
- PLazarsfeld, P. y Katz, E. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass – Communications*. Estados Unidos: Glencoe, Ill., Free Press.
- Prélot, M. (1994). *La ciencia política*. Trad.: Moro Simpson, T. Buenos Aires: EUDEBA.
- Saltzman, A. (2009). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Sarlo, B. (2004). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Seix Barral.
- Saulquin, S. (2004). Prologo. *Moda Argentina. Buenos Aires* (p.9). Buenos Aires: CommTOOLS.

Stoetzel, J. (1963). *La Psychologie sociale*. Paris: FLAMMARION.



## Bibliografía

- Audisio, N. (2011). *Diseño con identidad de autor*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/25.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/25.pdf)
- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós
- Bourdieu, P. (1975). "Le couturier et sa griffe: contribution a une théorie de la magie", *Actes de la recherche en sciences sociales* (p. 11.) Citado en: Erner, G. (2010) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Calderón, M. (2012). *Moda y Schopenhauer*. Filosofía del diseño. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/557.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/557.pdf)
- Di Domenico, C. (2012). *Desfiles Online*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/498.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/498.pdf)
- Eco, U. (1993). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Guerschman, B. (2013). El "BAF Week" y la Feria "Puro Diseño": una reflexión antropológica sobre la realización de eventos públicos y calendarios. *Actas de Diseño N° 15*, 15 (38), 241- 242. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=456&id\\_articulo=9261](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=456&id_articulo=9261)
- Guerschman B. y Vargas, P. (2007). La Crisis Argentina del 2001. Una Reconstrucción Antropológica de las Representaciones de los Profesionistas del Mundo del Diseño de Objetos e Indumentaria. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 4 (3). Mexico: Universidad Iberoamericana . Disponible en: <http://www.uia.mx/actividades/publicaciones/iberoforum/4/pdf/patriciabarbara.pdf>
- Ianni, O. (1998). *Teorías de la Globalización*. Trad.: Verical Núñez, I. .España: Siglo XXI.
- Ianni, O. (1996). *Teorías de la globalización*. México: Siglo XXI.
- Lazarsfeld, P. y Katz, E. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass – Communications*. Estados Unidos: Glencoe, Ill., Free Press
- Leiro, R. (2006). *Diseño: Estrategia y gestión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Lento Navarro, G. (2008). Art Wear Project. *Actas de Diseño N°6*, 6 (98), 140. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=5772&id\\_libro=15](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5772&id_libro=15)
- Lento Navarro, G. (2008). Universal Sense Searcher, metodología del Trends Searcher y el Coolhunter. *Actas de Diseño N°6*, 6 (100), 140- 141. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=5773&id\\_libro=15](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5773&id_libro=15)

Lento Navarro, G. (2005). Identidad latinoamericana, identidad local. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° VI*, 6 (102), 145 - 146. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=704&id\\_libro=121](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=704&id_libro=121)

Lento Navarro, G. (2004). El Producto es el proceso. Experiencias Pedagógicas en Diseño y Comunicación. *XII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°5*, 5 (85), 109- 110. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=527&id\\_libro=120](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=527&id_libro=120)

Lipovetsky, G. (1994) *El imperio de lo efímero* (4ta ed.) Barcelona: Anagrama.

Marino, P., Marré, S. y Mon, L. (2012). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina: Diagnostico Productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2012*. Buenos Aires: Fundación Pro Tejer. Disponible en: <http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/estudio-diseno-indumentaria-autor-argentina-2012-inti-ultimo.pdf>

Marré, S. (2012). La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 42*, 42 (4), 43 - 56. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: Facultad de Diseño y Comunicación. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=8203&id\\_libro=378](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8203&id_libro=378)

Maupas Oudinot, C. (2012). *El sistema de la moda en Buenos Aires*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/512.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/512.pdf)

Mombrú, A. y Margetic, A. (2002). *El hacedor de tesis*. Buenos Aires: Pragma.

Mon, L. (2012). Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°42*, 42 (2), 19- 34. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=8201&id\\_libro=378](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8201&id_libro=378)

Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. UNESCO. Citado en: Porrúa, M. (2014). Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°47*, 47 (12), 141- 150. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=459&id\\_articulo=9323](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=459&id_articulo=9323)

Nakamichi, T. (2012). *Pattern Magic*. Barcelona: Ed. Castellana: Gustavo Gili, SL.

Nooy, de., W. (2002). Una perspectiva institucional sobre la relación micro- macro. *Redes: Revista hispana para el análisis de redes sociales* (Ed.). Selección de las ponencias

- presentadas en la II Conferencia Temática Europea sobre Análisis de Redes Sociales (Lille), 3 (5). Recuperado de: [http://revista-redes.rediris.es/html-vol3/vol3\\_5.htm](http://revista-redes.rediris.es/html-vol3/vol3_5.htm)
- Núñez, C. (2011). *La idiosincrasia de la moda*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/239.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/239.pdf)
- O'Brien, R. (1992). *Global financial integration: The end of geography*. Nueva York: Council on Foreign Relations Press, p.1. Citado en: Ianni O. (1998). *Teorías de la Globalización*. Trad.: Verical Núñez, I. España: Siglo XXI.
- Poderti, A. (2008). *La inserción de Latinoamérica en el mundo globalizado*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°26, 26 (6), 39- 45. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=5094&id\\_libro=113](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5094&id_libro=113)
- Pol, A. (2011). El estudio de casos en los Proyectos de Graduación. *Escritos en la Facultad N° 72*, 72 (63), 65- 69. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=374&id\\_articulo=8121](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=374&id_articulo=8121)
- Pol, A. (2011). Innovación, creatividad y experiencia: *El rol del autor en la generación de proyectos innovadores*. *Escritos en la Facultad N° 71*, 71 (93), 77- 81. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=7718&id\\_libro=343](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7718&id_libro=343)
- Porrúa, M. (2014). Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad. *Cuadernos del Centro de Estudio de Diseño y Comunicación N ° 47*, 47 (12), 141 - 150. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=9323&id\\_libro=459](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9323&id_libro=459)
- Prélot, M. (1994). *La ciencia política*. Trad.: Moro Simpson, T. Buenos Aires: EUDEBA.
- Saltzman, A. (2009). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la Moda Argentina. Del Meriñaque al Diseño de Autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2004). Prologo. *Moda Argentina. Buenos Aires* (p.9). Buenos Aires: CommTOOLS.
- Saulquin, S. (1999). *La Moda después*. Buenos Aires: ISM.
- Stoetzel, J. (1963). *La Psychologie sociale*. París: FLAMMARION.
- Taboada, S. (2011). *Diseño de Autor*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/317.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/317.pdf)
- Valdés de León, G. (2008). Latinoamérica en la trama del Diseño. Entre la utopía y la realidad. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°26*, 26 (8), 53 -61. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=5096&id\\_libro=113](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5096&id_libro=113)

Veneziani, M. (2014). Costumbres, dinero y códigos culturales: conceptos inseparables para la enseñanza del sistema de la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 48*, 48 (8), 81- 93. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=9353&id\\_libro=462](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9353&id_libro=462)