

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Desarrollo de una nueva estética local

Diseño de una colección de indumentaria para la Ciudad de Buenos Aires

María Daniela Hermida

Cuerpo B del PG

24/02/2014

Diseño de Indumentaria y Textil

Creación y Expresión

Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. El lenguaje de la indumentaria	10
1.1. Identidad.....	10
1.2. La indumentaria como medio de comunicación.....	13
1.3. La moda y su entorno.....	19
1.4. Simbolismo y consumo.....	23
Capítulo 2. La evolución de la moda	28
2.1. La silueta y sus transformaciones en Europa.....	28
2.2. Orígenes de la moda en Argentina.....	37
Capítulo 3. Diseño de autor	46
3.1. Aportes del diseño de autor.....	46
3.2. Ejemplos de diseñadores nacionales.....	50
Capítulo 4. Olas de inmigración	54
4.1. Periodos de inmigración.....	54
4.2. Inmigración latinoamericana.....	57
4.3. Aportes extranjeros.....	59
Capítulo 5. Identidad nacional	62
5.1 Desarrollo de la identificación.....	63
5.2. La influencia del aspecto estético.....	65
5.3. Perfil del consumidor local.....	68
5.4. Dificultades para el libre desarrollo de la identidad argentina.....	70

5.5. La identidad femenina.....	73
Capítulo 6. Propuesta de colección.....	77
6.1. Matriz de diseño.....	78
6.2. Perfil del usuario.....	82
6.3. Presentación creativa de la propuesta.....	85
6.4. Comunicación.....	91
Conclusión.....	93
Lista de referencias bibliográficas.....	97
Bibliografía.....	98

Introducción

El presente Proyecto de Grado tiene como propósito exponer una nueva manera de concebir la estética autóctona de la indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. Para el desarrollo de esta propuesta se tienen en cuenta diversas variables que impactan la estética actual de la moda así como las que han influido en su evolución hasta la actualidad. Partiendo de la premisa de que la moda es un fenómeno social, se pretende profundizar en el análisis de dichas variables con el objetivo de facilitar la comprensión de los cambios observados en esta área así como para enriquecer la propuesta objeto del presente trabajo de un modo más integral.

En este sentido es importante considerar que los seres humanos interactúan en forma dinámica con el mundo que los rodea. El entretrejo de variables que conforman la realidad va imponiendo respuestas diversas de parte de las personas según las necesidades que deben satisfacer y los recursos con los que cuentan para ello. El hombre se acerca a la realidad y la observa para comprenderla, luego actúa sobre la naturaleza para producir aquello que satisface sus necesidades vitales, tales como alimentarse, vestirse, protegerse, defenderse, etc. Y finalmente, actúa para producir o consumir aquellos objetos que necesita.

Esta interacción del ser humano con el mundo varía según las diferentes circunstancias que afectan el todo social y así sucede que en determinadas épocas o sociedades estas relaciones son más importantes que otras según la incidencia de los factores históricos, sociales y económicos. A modo de ejemplo de esta dinámica en el caso específico de Argentina y particularmente de Buenos Aires, podemos citar el fuerte impacto sobre la moda generado por partidismos políticos tales como la contraposición de unitarios y federales. La época del rosismo impuso una forma de vestir, un monopolio de color que tiñó la indumentaria con el intenso tono de la divisa punzó.

Este proyecto servirá como un camino para conocer y entender mejor los hábitos a la hora de vestir de los individuos que habitan la ciudad de Buenos Aires. Para ello y como arriba fue expuesto, se considera necesario profundizar no sólo en la historia de la moda local, sino también en la extranjera teniendo en cuenta el fuerte impacto que las diversas tendencias extranjerizantes tuvieron en el país.

Asimismo y también en línea con la reflexión inicial, se tendrá especialmente en cuenta la influencia de las diversas variables que se conjugan en la historia propiamente dicha, es decir, los fenómenos políticos, religiosos, económicos y sociales que constituyen el conglomerado de factores que enriquecen la vida del individuo y ejercen su influencia en la sociedad en la que está inmerso. Esta mirada, más integral, pretenderá ahondar en elementos que puedan ayudar a comprender mejor el perfil del habitante de esta ciudad y elaborar una propuesta acorde a esta línea conceptual.

Se entiende que, dentro de los fenómenos multiculturales que permean las actividades de la sociedad, es relevante intentar enriquecer el enfoque con elementos como los citados a fin de nutrir la creación de posibles futuras colecciones que hagan del diseño local una contribución interesante. Se pretende realizar un aporte significativo a partir de la inclusión de nuevas pautas que faciliten la inserción de una propuesta de diseño en el mercado nacional. La intención es mostrar que se puede aprovechar mejor la gran variedad de recursos con los que la ciudad de Buenos Aires cuenta, conociendo su origen, su valor, simbolismo y función dentro del conjunto de otras estéticas.

Para mostrar de manera más clara el objetivo del proyecto, se realizó una colección de indumentaria en la que prevalecen los conceptos e identidades multiculturales presentes en la estética ecléctica de la ciudad de Buenos Aires. De esta forma, se pretende presentar una propuesta que constituya un punto de partida para la autora como diseñadora en su afán de aportar al diseño nacional a través de una visión y un sello propios, que resignifica lo autóctono y lo histórico al tiempo que abre una línea conceptual

diferente. Se busca contribuir al diseño de indumentaria nacional, comunicando a través de las prendas la carga simbólica y multicultural con la que el ciudadano local convive en la actualidad y que, a su vez, responden a una particular evolución de la moda en el país. No necesariamente con la idea de anclarse en el concepto nostálgico del pasado, sino para aproximarse a la base de la cultura local, para transformarla y redefinirla con nuevos materiales y géneros, creando un renovado concepto de lo autóctono. Una nueva manera de ver el aspecto estético del porteño a través de un medio comunicador, una posible piel social: el indumento.

En esta línea se analizará a los diseñadores independientes locales, para de esta manera entender cómo utilizan los recursos y medios estéticos a fin de conceptualizar sus colecciones. Muchos de ellos afirman no mirar hacia culturas extranjeras o tomar tendencias externas para realizar sus diseños. A pesar de ello, se analizará cómo gran parte de dichos diseños se encuentran cargados de simbolismos e influencias ajenas a la autóctona, debido a que nacieron y se formaron en un entorno colmado de elementos propios de otras culturas.

Tal como destaca la socióloga Saulquin, la identidad de los ciudadanos aparece fuertemente vinculada a influencias extranjeras que han impactado el desarrollo y la evolución del diseño argentino:

“La moda argentina nunca fue muy personal. La influencia de distintas corrientes inmigratorias en la Argentina impidió que se instaurara una identidad propia en lo que a modas respecta. Todo venía de Francia, con cambios al gusto español en el tocado. De creatividad local, poco y nada”. (2010, p.12).

Por lo expuesto, el presente Proyecto de Grado podrá ser enmarcado dentro de la categoría de Trabajo de Creación y Expresión, y a través de él se procurará presentar una colección a partir del análisis de los elementos ya citados. La línea temática que se toma es: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

Se aspira asimismo que este proyecto sirva de ayuda para aquellos diseñadores independientes que busquen ampliar su espectro inspiratorio, queriendo reflejar en sus diseños el conjunto de culturas que contiene la ciudad de Buenos Aires.

Se tomaron, como referencia, antecedentes de distintos Proyectos de Grado de alumnos egresados de la facultad.

Uno de ellos, llamado “El diseño textil de autor luego del 2001”, fue realizado por Saidman P. (2010). En el mismo se detalla el origen y evolución del diseño de autor en Argentina, se relata cómo influenciaron los problemas políticos y económicos, y explora específicamente el universo del textil y sus originales creaciones a partir del estallido de la crisis del 2001.

Otro proyecto considerado relevante es el de Mahtuk, M., (2012), titulado: “Influencia de la transculturación en la indumentaria”. Este trabajo ofrece un significativo aporte ya que se elabora una colección de indumentaria que busca reflejar la influencia del proceso de transculturación en Argentina.

Por último se tomó como referencia un proyecto titulado “El sistema de la moda en Buenos Aires” (Maupas Oudinot, 2012). En el mismo se observa una amplia investigación sobre la historia de la moda local y cómo repercute en la actualidad, mostrando las ventajas y desventajas que sufre la ciudad.

La información del presente proyecto de graduación está ordenada de lo general a lo particular; de esta manera se comprenderá mejor el objetivo del mismo.

Para comenzar es necesario introducir el análisis del lenguaje de la indumentaria a fin de comprender al indumento como comunicador, su función con el entorno y significado social, como así también el lenguaje corporal, esqueleto contenedor del indumento. En el primer capítulo se analizará entonces a la indumentaria como elemento comunicador y su

rol dentro de la sociedad. Se estudiará así la moda y su función dando introducción al segundo capítulo, en el cual se hará una investigación sobre la evolución de la moda europea, las transformaciones que sufrió la silueta a partir de los diversos factores sociales, políticos y económicos. Luego se contemplarán los orígenes de la moda nacional a fin de comprender mejor la inserción de la moda extranjera dentro del país. En el tercer capítulo se aportará información relevante para comprender como surgió el diseño de autor en la Argentina y cuáles son sus aportes en el mercado actual. Además se tomarán ejemplos de algunos diseñadores, reflexionando sobre sus contribuciones, sus inspiraciones, identidades, influencias externas y locales. El cuarto capítulo cuenta con una investigación en la que se examinarán las olas inmigratorias, dando lugar a los orígenes de la influencia multicultural de la ciudad de Buenos Aires. Se mostrará también cómo su asimilación alteró el perfil del criollo. Se analizarán las comunidades que habitan en la ciudad, sus procedencias, su relación con el entorno y sus costumbres. El quinto capítulo analiza la temática de identidad y su vinculación con la moda, como punto de partida para comprender el comportamiento y la búsqueda de la identidad de los ciudadanos porteños. Para finalizar, en el sexto capítulo, se analizará el armado de la colección, recopilando los datos más pertinentes, ordenando la información y estableciendo así un perfil de usuario. Además se explicará detalladamente la propuesta de diseño, que gira en torno a la multifuncionalidad, adaptabilidad y originalidad.

Se presentará conjuntamente una colección con sus respectivas fichas técnicas para la mejor traducción del nuevo aporte.

Reflexionando sobre las tendencias preestablecidas en la Argentina, el objetivo del proyecto es ahondar la investigación sobre lo que dejan ver las motivaciones compartidas colectivamente, las cuales condicionan las elecciones del usuario y manipulan, en gran parte, su consumo.

De esta manera el presente Proyecto de Graduación ayudará a profundizar en las distintas áreas del diseño, las cuales resultan indispensables para el proceso de la propuesta conceptual.

Capítulo 1. Lenguaje de la Indumentaria

Este capítulo tiene como propósito otorgar un panorama general del significado de la indumentaria como medio expresivo. Se estudiará a la indumentaria como elemento comunicador y el rol que desempeña dentro de la sociedad.

En la segunda parte se analizará el factor moda y su función con el entorno. Sería de gran dificultad y poca responsabilidad no abordar estos conceptos, ya que para el correcto armado de la futura colección es necesario explorar el lenguaje de la moda, su repercusión en las distintas épocas y regiones, para comprender los factores sociales, políticos, económicos, psicológicos y culturales que transforman el vestir de las sociedades.

1.1 Identidad

Cada individuo pertenece a una época y cultura determinadas. Desde su concepción comienza a formarse según el comportamiento de sus pares, el entorno que lo contiene y el período y espacio en el que se encuentra. Se puede descubrir que la imagen física de las personas está ligada a su lugar de procedencia y la cultura de su región de origen. La manera en la que un individuo se mueve, cómo se relaciona con el resto, cómo gesticula, el modo en que se viste, su estilo de vida, se ven ligados a sus raíces y cultura.

Las personas son portadoras de imágenes, cuentan con una gran cantidad de información que puede expresar su carácter, actitud, status social-económico, género, pertenencia cultural, religiosa, creencias, ideologías y hasta el estado anímico. En este mundo de imágenes la moda aparece como un elemento fundamental que comunica a través de la indumentaria. Se puede transformar la imagen de una persona con sólo modificar la manera de vestir o de combinar distintas prendas, accesorios, colores, texturas y/o siluetas.

Es correcto afirmar que la indumentaria tiene la función de proteger del frío y del calor, como así también cubrir el cuerpo, ocultando al resto de las personas la desnudez del mismo. Pero cabe destacar que con el indumento no sólo se pretende satisfacer necesidades, sino también se procura que comunique y exprese características propias del individuo.

Cada individuo, naturalmente, ha buscado y busca continuamente diferenciarse del resto. El único momento en el que los individuos se ven semejantes es en su concepción, cuando el cuerpo se presenta desnudo. Luego comienza a cubrir su cuerpo con vestimenta, elementos ornamentales, pintura corporal, para así diferenciarse del resto. Se podría decir entonces que con la ropa el individuo busca distinguirse, transmitir su yo y su carga individual o colectiva, además de querer protegerse por pudor o por el clima.

Una madre con un bebé recién nacido, comienza esta diferenciación: si le coloca moños, aros, un vestido, si lo viste con prendas de color rosa, está indudablemente comunicando la sexualidad del bebé dentro de los parámetros de su entorno social específico, a través de la vestimenta y elementos ornamentales. El bebé se verá rodeado de un entorno que busca definir su identidad y progresivamente interactuara con el a partir de las pautas que el mismo impone. El trato que le da una madre a su bebe de sexo femenino no es el mismo que le daría a uno de sexo masculino; también los juguetes que le brinde estarán relacionados con su identidad. Ya de adulto, el hombre tiene el poder de discernir, pero también carga desde el momento de su concepción información, signos y experiencias, los cuales forman gran parte de su identidad y lo acompañarán por el resto de su vida.

Desde los comienzos de la historia del hombre, como bien se mencionó anteriormente, se ha observado cómo, de manera instintiva, cada individuo recubría su cuerpo con distintos elementos: tatuajes, ornamentos y vestimenta. A través de ellos las personas

buscaban embellecerse, que significa diferenciarse. Este fenómeno sólo se puede observar en los humanos, ya que en el mundo animal sólo existe una exhibición instintiva natural. (Squicciarino, 1986).

Un individuo es pero a la vez busca parecer, es decir que se interesa por cómo es visto: la apariencia. A través de los rasgos identificatorios (color de tez, de ojos, pelo, raza) se proyecta la imagen física que coloca a la persona en determinado sistema social, le brinda cierto status y clase. Es decir que la piel, el cabello y los ojos constituyen elementos estructurales en la apariencia. La indumentaria también forma parte del aspecto en una persona; la misma opera los niveles de aceptación o disidencia dentro de la sociedad. De manera consciente o inconsciente la vestimenta es la expresión visual de identidad, que reconoce el fantasma de ciertas posiciones dentro del sistema social (Riviere, 1977).

La indumentaria está ligada asimismo a la identidad de los individuos. Una niña que se coloca los zapatos de su madre, busca asemejarse a ella. También sucede en el caso de las personas adultas: un hombre que utiliza determinada prenda o accesorio, está intentando vincularse con el sujeto ideal con el que le gustaría identificarse. Es decir que el indumento facilita la comunicación y expresión actuando como puente para que el ser pueda también acceder al parecer. Es así que los elementos que se utilizan como ornamentos actúan como signos sociales que indican personalización, particularidad y distinción. Por ejemplo una corona, otorga al portador un carácter de autoridad y singularidad, al igual que otros como cetros, insignias, armas y báculos.

La vestimenta y el individuo se interrelacionan mutuamente. Con una prenda, un sujeto puede manifestar atributos, un nivel socio-económico, lugar o grupo de pertenencia, género, religión y hasta el reconocimiento del lugar que ocupa en la sociedad.

La indumentaria se suma a la unidad que establecen todos los aspectos expresivos de la imagen, revelando datos claves acerca de la identidad, los gustos, los valores, el rol en la sociedad, los grupos de pertenencia, el grado de aceptación o rechazo de lo establecido, la sensibilidad, la personalidad de un individuo. (Saltzman, 2009).

Entonces se puede afirmar que la indumentaria cumple la función de cubrir el cuerpo, puede ser con el objetivo de protección, pero también ayuda a decodificar la identidad del portador, o gran parte de ella. Es la expresión visual de la identidad.

1.2. La indumentaria como medio de comunicación

Para introducir a la indumentaria como medio de comunicación es necesario comprender, previamente, que la expresión visual es uno de los medios más utilizados para comprender y conocer lo que se presenta ante los ojos. La imagen que se percibe es un medio de expresión fundamental, aunque es necesaria la intervención de los demás sentidos en la interpretación de una imagen, ya que las experiencias anteriores son las que hacen posible la definición de la misma.

Las imágenes transmiten una sensación, un estado de ánimo, y con la ayuda de elementos como morfología, color y textura, especialmente elegidos, no hay necesidad de explicar con palabras los mensajes que llegan a través de la vista.

Si con una imagen se busca representar o imitar una apariencia de algo real, entonces es conveniente que se utilicen todas las herramientas posibles para acompañar la idea que se busca transmitir. La imagen constituye un medio de expresión importante para el diseñador. En la actualidad, hay una fuerte presencia de imágenes que invaden la vida del hombre. Un niño hoy conoce más cosas a través de la imagen que por la propia experiencia. Las imágenes son fuertes transmisores de ideas, valores y emociones. Cumplen diversas funciones: brindan información y conocimientos, generan adhesión o rechazo, proporcionan sensaciones, generan placer, alegría, tristeza, conectan con vivencias pasadas o con fantasías e ideales.

Los sentidos, que naturalmente ayudan a percibir el mundo en el que se habita, también logran descifrar y representar la experiencia propia de una persona. La percepción se activa gracias a los mismos (boca, ojos, piel, oídos).

Un punto importante para destacar es que, muchas veces, las imágenes visuales son el soporte que difunde y reproduce estereotipos de diversos grupos humanos. Los estereotipos son imágenes globalizadoras y simplificadoras que atribuyen ciertas características (físicas, de conducta, de desempeño) a todos los miembros de un grupo.

Entonces se podría decir que la indumentaria cumple un rol importante en la transmisión de la imagen de un individuo. Una prenda que se observa sin la estructura física que la contiene, es decir fuera del cuerpo, comunica su uso, el diseño en sí mismo, y deja abiertas las posibilidades de imaginar las probables combinaciones con otras prendas, para así armar conjuntos que expresen distintas identificaciones. En cambio, si esa prenda se observa en un sujeto que la luce con otros elementos, el sentido de la misma se modifica, comunica y contextualiza el perfil de la persona que la lleva puesta.

El vestido es hábito y costumbre: es el primer espacio (la forma más inmediata) que se habita, y es el factor que condiciona más directamente al cuerpo en la postura, la gestualidad y la comunicación e interpretación de las sensaciones y el movimiento. (Saltzman A., 2009, p.9).

La relación entre cuerpo y vestimenta es fundamental. La aceptación del cuerpo como comunicante es realmente importante, es un medio de expresión y relación social y sexual. Fuera de los uniformes específicos existentes dentro de la sociedad (uniforme militar, profesional, estudiantil, de empleo, religioso, urbano o campesino) existe una identificación singular.

La indumentaria no sólo está relacionada con el cuerpo que la contiene, sino también con los elementos que la acompañan para completar la imagen total. Por lo que también se ven en juego las posturas corporales, rasgos, contextura física y peinado, es decir el aspecto general.

La vestimenta no sólo comunica un aspecto social en el cuerpo humano, sino también sexual. El indumento, muchas veces, acentúa determinadas partes físicas para comunicar y expresar distintas características estéticas y personales. El agregado de hombreras en los sacos y camisas cumple la función claramente de dar volumen a los hombros, dando carácter de poder y seguridad, el *push-up* de los corpiños para dar volumen al busto, realzando las curvas femeninas, los pantalones adherentes que sugieren la forma casi desnuda de las piernas y muslos, los tacos que elevan la altura, dando sensación de oscilación al caminar, los cinturones y fajas que estrechan la cintura, pueden llegar a dar una connotación sexual, de opresión, acentuando al máximo las curvas naturales del cuerpo, más allá de sostener una prenda. Con la vestimenta el sujeto puede destacar partes específicas de su físico como también disimularlas u ocultarlas. También sucede con el maquillaje, con él se puede potenciar el atractivo y esconder los defectos. Este fenómeno no se observa solamente en la actualidad; pueblos antiguos primitivos utilizaban algunos trucos para favorecer su aspecto estético. Los egipcios buscaban realzar la mirada; para ello utilizaban tintes oscuros alrededor de los ojos y delineaban sus cejas con pinzas de depilar para lograr perfilarlas mejor. Los griegos intentaban aclarar el tono de su piel con elementos a base de yeso, tiza y carbonato de plomo que pulverizaban para poder esparcirlo más fácilmente. Los romanos preferían lucir sus mejillas y labios de un rojo intenso, con intención de verse refinados y atractivos. Se podría afirmar así que el individuo tiene la necesidad de transformar su imagen para llevarla hacia el atractivo ideal.

Los peinados, cortes de cabello, pañuelos que sujetan el cabello, si es ondulado o lacio, largo o corto, claro u oscuro, son características que también tienen como fin embellecer la apariencia, para atraer la mirada de otros y lograr la aceptación dentro de la sociedad a la que se pertenece.

Cada prenda que se selecciona para portar, ya sea en conjunto con otras o como elementos por separado, aporta un significado y representa en parte la identidad del usuario. Un traje masculino traduce a un individuo de carácter serio, formal, con características de autoridad y credibilidad. Puede ser que lo porte para asistir a un evento formal, o que sea un profesional, un hombre de negocios. Si el color del traje es de un tono oscuro se refuerza aún más el concepto de autoridad y formalidad. Si el género del traje es rayado las características se modifican: si las rayas son delgadas y verticales, sigue transmitiendo credibilidad y autoridad, pero si las rayas fueran anchas, la estética pasa a ser más informal y menos autoritaria, lo mismo sucede si el motivo fuese a cuadros o de colores claros. Suponiendo que el traje está combinado con una corbata que tiene una combinación de colores estridentes, se puede especular que el portador no cuenta con una personalidad tímida y conservadora, más bien puede llegar a ser un individuo extrovertido, divertido y seguro de sí mismo. Y de esta manera se puede seguir analizando el resto de los elementos que hacen al conjunto completo para ir traduciendo las características que refleja el mismo. Hay que tener en cuenta cada uno de los elementos que hacen al conjunto de prendas, ya que a partir de la interacción de los mismos se logra decodificar el significado de la totalidad de la combinación de la vestimenta. No tiene el mismo significado un traje con camisa sin corbata que con ella, o un traje que en vez de camisa lleva una remera de algodón, o calzado deportivo. La interacción entre el contexto, el tiempo y la silueta (como soporte) es fundamental para la significación resultante.

El vestido es expresivo. Es expresivo el hecho de que yo me presente por la mañana en la oficina con una corbata a rayas; es expresivo el hecho de que de repente la sustituya por una corbata psicodélica; es expresivo el hecho de que vaya a una reunión de consejo de administración sin corbata. (Eco, 1972, p.12).

Es a través del vestido que tanto los hombres como las mujeres pueden adaptarse a determinados entornos y hábitos. El modo de vestirse va a modificarse dependiendo la

situación en la que se encuentre el individuo, si debe ir a trabajar no va a utilizar el mismo atuendo que si se encuentra en un coctel o en su casa antes de ir a dormir.

Las prendas de connotación informal tienden a ser holgadas, de géneros textiles como el algodón, el denim y las telas estampadas. No comparte el mismo código de uso que las prendas formales, en una situación formal un conjunto de ropa informal causaría disgusto y desaprobación.

La ropa se utiliza de la misma manera que se utilizan las palabras, están cargadas de símbolos que despliegan características propias del portador. Es la vestimenta, junto con la pintura corporal, el peinado, maquillaje y complementos, la que se encarga de traducir el sentido del diseño y el aspecto social. Un conjunto de prendas cargado de complementos, no causará la misma impresión que uno más simple y limpio de accesorios.

Las siluetas también cumplen un rol muy importante en la apariencia de una persona. Una silueta que tiende a ser más adherente va a resultar más sugestiva, dejará a la vista la morfología anatómica, lo cual puede estar cargado de connotaciones sexuales, especificando claramente el género del portador. Si, en cambio, la silueta es holgada, el cuerpo se verá recubierto en géneros que dan aspecto de despreocupado y sencillo, dificultando ver la forma física de la persona. Es decir que la vestimenta cumple la función de satisfacer la necesidad de exhibición y de pudor, pudiendo demostrar la capacidad de satisfacer ambas características contradictorias.

Es por medio de la vestimenta que las personas logran cubrir su cuerpo, para ocultar la vergüenza y pudor, como así también para lograr atraer la mirada de otros individuos.

Por lo que se puede afirmar que existe un lenguaje, el cual se puede decodificar a través de la imagen física del individuo. El cuerpo es un soporte, la indumentaria lo envuelve,

sería como una especie de cáscara, la cual brinda características reforzando la personalidad del portador.

Para decodificar al sujeto portador del indumento, se está de alguna manera prejuizgándolo o estereotipándolo, ya que se está haciendo un análisis de su personalidad y carácter a través del uso de la indumentaria, complementos, calzado, maquillaje y peinado.

Las prendas cobran un significado distinto también por su propio aspecto: si su tamaño es el adecuado, si son viejas o nuevas, si están en buen estado, si se encuentran arrugadas, sucias, desprolijas, si pertenecen a una marca o diseñador en particular, si contiene algún estampado que comunica una ideología o algún mensaje en particular.

Generalmente se traducen a las personas según su aspecto físico. Por ejemplo: si un hombre se encuentra en la calle y lleva puesta ropa desprolija, sucia y en mal estado, se lo considerará probablemente como una persona inculta, que se encuentra en un estatus social-económico bajo y de pocos recursos, lo cual lo excluye del sistema social, seguramente la gente que pase cerca de él intentara evitarlo o lo ignorará. En cambio si ese mismo hombre, en el mismo contexto, llevara un traje limpio y en buenas condiciones, se traducirá como un hombre educado, prolijo e importante, por lo que estará incluido dentro del sistema social. Esta clase de reacciones no pertenecen solo al presente, se remontan desde los principios de la humanidad.

No sólo la indumentaria es un factor que influye en el prejuizgamiento de las personas, sino también los atributos físicos (altura, peso, rasgos, etnia, porte, gestos). Es decir que no se traduce de la misma manera el vestuario en una persona con atributos cercanos al estándar de belleza, como la que está fuera del mismo. En la ropa se entrelazan los aspectos privados y públicos de la vida cotidiana, las convenciones sociales y culturales y el modo en que cada sujeto se posiciona en ese contexto (Saltzman, 2009).

Si uno observa detenidamente cómo esta vestida una persona, la manera en la que habla y demás, se puede notar como el interior y exterior están ligados entre sí. De este modo se llega a la conclusión de que hay factores como clima, región, situación social, económica, época, que traducen junto con la manera en la que se presenta vestido, las particularidades de la persona, como individuo y como integrante de un sistema social.

Eco (1972, p.9) señala: Lleva una minifalda en Catania: es una muchacha ligera. Lleva la minifalda en Milán: es una muchacha moderna. Lleva la minifalda en París: es una muchacha. En Hamburgo, en el Eros: puede que sea un muchacho”.

El contexto en el que habita el portador de la ropa, los complementos o calzado, da un significado importante al uso de cada prenda. Como afirma Eco en la cita antes mencionada, dependiendo del contexto en el que se utilice la falda, las connotaciones van a ser diferentes.

1.3 La moda y su entorno

La moda hace referencia a la tendencia dominante, aquello que resulta de interés masivo en determinado momento; es una expresión que permuta como consecuencia de cambios culturales, tecnológicos, económicos, sociales y políticos. El objetivo principal de la moda es ir variando la estética para satisfacer gustos sociales y deseos de cambios de apariencia. Las modas están cargadas de distintos significados y revelan nuevas maneras de comunicar cambios y permanencias dentro de un mismo sistema.

La moda surge alrededor del siglo XIV. Desde ese entonces la misma ha sido considerada como un producto ideológico dentro de cada sociedad y cultura. Ha otorgado desde su concepción distintos aspectos que comunican las identidades de las personas, tanto de manera particular como colectiva. A partir de ella se comenzó a organizar la indumentaria por temporadas climáticas, regiones geográficas, estilos de

vida, edad aproximada y roles desempeñados, adaptándose a la modernidad, brindando organización y control dentro de la sociedad.

Estar a la moda es un fenómeno social significativo: alguien que está a la moda pertenece a un grupo social, gana importancia como individuo y es capaz de influir en otras personas. Estar dentro, o mejor dicho pertenecer a este fenómeno, hace que uno como individuo no se sienta fuera del medio social, por lo que gana aceptación e inclusión dentro del mismo. La moda ha pasado a ser un factor de comunicación más, es a través de ella que se busca expresar el cómo se quiere ser visto ante la mirada del resto.

Cuando una persona va a comprar indumentaria, hay factores que intervienen en su decisión: el precio, la tendencia/moda, la calidad, el clima, la combinación de colores o texturas, los gustos personales, la identidad, entre otros. La moda pretende comercializarse a nivel masivo o tomar un determinado sector social de carácter exclusivo. Tiene un proceso cíclico, el cual se debe renovar cada vez que se modifique la producción estética. Si bien las formas culturales y sociales introducen cambios, el ritmo de renovación se va acelerando de manera considerable debido a la voracidad del mercado consumidor en los últimos años.

Si se analiza el guardarropa de una determinada persona durante un período, se notará que hay más cantidad de prendas de las que realmente se necesitan y que se desechan muchas que apenas han sido utilizadas y se adquieren nuevas.

Esto sucede debido a la transformación constante que sufre el ciclo de la moda, se reformula la manera de pensar de la sociedad frente a los intereses comerciales. Los consumidores adquieren el producto, lo usan y lo desechan, expresando inquietudes, intereses, ideas y emociones. A través de los medios de comunicación y de los mismos diseñadores, se logra llegar a influenciar a la sociedad sobre los cambios de estilos.

Al momento de crear una nueva tendencia se organizan reuniones por temporadas (generalmente con casi cuatro años de anticipación), compuestas por distintos tipos de personalidades que son consideradas de gran influencia en el campo de la moda. Generalmente este grupo está compuesto por reconocidos diseñadores, sociólogos, *trendsetters* y artistas, de distintos orígenes, reuniéndose en lugares que marquen tendencia como París, Londres o Milán.

A su vez, estos pronosticadores de las tendencias latentes, envían un equipo de profesionales denominados *coolhunters* (cazadores de tendencias) a recolectar información a ciudades como Tokyo, París, Barcelona, Milán, Londres, Nueva York, Río de Janeiro, México y Buenos Aires. Los *coolhunters* toman fotografías en la calle, asisten a desfiles, entrevistan personalidades destacadas, exploran formas, colores y texturas dentro de áreas relacionadas con el diseño y el arte (arquitectura, cine, fotografía). El resultante de lo recolectado se vende a los distintos clientes que buscan armar sus colecciones.

En general una vez que los objetivos están elaborados, se comienzan a anticipar las tendencias de lo que se usará en las temporadas futuras. Para imponerlas es necesario el uso de medios como la publicidad, editores de revistas de moda, compradores de las grandes marcas, y también de los referentes de la moda, o sea personajes importantes que pueden usar anticipadamente las tendencias que se verán dos años después en las calles.

La moda se ha convertido así en un factor más dentro de la comunicación. En ella se ven reflejados el tiempo en el que se vive, aspectos económicos, culturales y maneras de ser y pensar de distintas sociedades. Lleva cargados signos y significados, va transformándose a través de las distintas épocas, acompañando y reflejando el estado social, el cual tiene la necesidad de expresarse constantemente a través de la apariencia que es transmitida con la indumentaria.

Cuando se hace referencia a la moda como lenguaje, se la puede interpretar simplemente como un lenguaje superficial, ya que comunica de una manera estética la valoración momentánea de una tendencia determinada. Sin embargo, no es sólo un medio de comunicación superficial, sino que también se la puede considerar como un estilo o tendencia que es constantemente reinterpretada y que representa uno de los lenguajes de la sociedad. La moda es un complejo lenguaje que ha ido mutando a lo largo de la historia universal; es a través de ella que se pueden ver reflejadas distintas vivencias, ideologías, estéticas, épocas y clases sociales. La elección de vestir productos que estén a la moda, está estrechamente asociado a la idea de pertenecer y ser incluido por el núcleo social.

Si se reflexiona acerca de los factores que produce el contener un vestido, resulta contradictorio, ya que a través del mismo los individuos buscan diferenciarse, embellecerse, mostrar al resto de la sociedad parte de su propia identidad. Lo contradictorio es que la moda, de alguna manera, unifica la imagen estética de la sociedad. Esto se ejemplifica de manera muy clara: si un producto determinado es el auge de la moda, las personas que no quieran sentirse fuera del sistema de la moda, es decir del sistema que los hace verse y sentirse acorde a la estética del momento, van a comenzar a consumir ese producto. Así se produce la masificación estética dentro de un sector de la sociedad, cuando mucha cantidad de personas se muestran con el mismo producto. Y en vez de ser rechazado, es aceptado, ya que está dentro del sistema social adecuado.

Habiéndose planteado esta contradicción podría decirse que las personas buscan diferenciarse del resto, a través de la propia elección de vestiduras y ornamentos, pero también ser semejantes al grupo social al que pertenecen, comprando productos novedosos que estén siendo utilizados por gran parte de la sociedad, es decir que la

necesidad de encontrar la propia identidad tanto individual como colectiva es igual de importante.

Esta puja entre la búsqueda de lo individual como elemento diferenciador frente a un mandato social de homogenización está presente en la génesis de este proyecto, dado que la moda argentina, como fue citado anteriormente, tiene una historia de fuerte adhesión a lo extranjero la cual sin embargo se ha visto modificada más recientemente por una creciente búsqueda de diseño local. Por lo tanto se intentará generar una colección de indumentaria que se despegue de la uniformidad, dando importancia a la identidad por sobre la apariencia. Tal como afirma Saulquin (2005, p.318): "...de este modo, el poder que otorga la identidad se convierte no solo en una herramienta de conocimiento personal sino también de despegue económico".

1.4. Simbolismo y consumo

El consumir un producto costoso es considerado prestigioso y de clase, ya que se invierte dinero para distinguirse dentro de la sociedad como alguien notorio, emblemático, que invierte sus energías para consumir productos que le faciliten la distinción social. Un producto novedoso es consumido primeramente por la clase alta de la sociedad y llega posteriormente a la clase baja que busca asimilarse al estrato superior a través de los mismos productos ostentosos. Son entonces los sectores de alto nivel quienes se encargan de presentar las novedades. Este fenómeno, que se mantiene en casi todas las épocas de la historia universal, trata de satisfacer la necesidad de complacer el deseo de aparentar, imitando los usos y costumbres de los ideales sociales.

Hay determinadas prendas, que dependiendo de la época, tuvieron distintos significados y colocaban e identificaban al portador con características que señalaban su manera de ser dentro del sistema social que habitaba.

Un ejemplo interesante es el que plantea Squicciarino (1986), en el que reflexiona acerca de la piel del oso: en la antigüedad el llevar una piel de oso sobre los hombros era visto como un elemento que sugería poder, valentía, habilidad, prácticamente era un trofeo que servía como elemento ornamental de gran distinción. Y en tiempos más modernos alguien que lleve una prenda o elemento decorativo de piel de oso es sinónimo de grandeza, riqueza y superioridad. Lo mismo sucede con las joyas, no es lo mismo llevar un collar artesanal con piezas realizadas en hueso, que un collar de perlas auténticas, o un anillo de plata, que uno de oro con incrustaciones de piedras preciosas. Las piezas costosas son elementos que brindan al sujeto una imagen de privilegio y distinción.

Resulta interesante el modo de consumo de las personas frente a distintos productos dentro del sistema de la moda. Si una persona quiere obsequiar una cartera o un reloj refinado, costoso y de buen prestigio, va a encontrar dentro del mercado de este producto distintas marcas que, dentro de los mismos materiales y calidades, varían su precio según el diseñador. Si se le plantea a una mujer, que sigue los estándares de la moda, cuál sería el obsequio que preferiría entre una cartera de tela de algodón de la reconocida marca Louis Vuitton a una cartera de cuero diseñada por un excelente profesional y confeccionada por los mejores marroquineros, probablemente optaría por la primera. Hay una fuerte influencia ejercida por la imagen asociada con una marca, más importante aún que el producto mismo. La manipulación que emplean las marcas en este sentido asocia a los productos a determinados estilos de vida. En este ejemplo, la cartera de Louis Vuitton, la marca brinda una imagen de autoridad, lujo, grandeza, con sólo llevar una de las carteras de dicha marca, el consumidor puede llegar a sentirse posiblemente con un status social elevado. El alto costo y la consecuente dificultad de acceso al producto hace que gran parte de los individuos, en vez de escoger otra cartera, prefieran comprar una imitación, que de igual manera otorgará características de grandeza, y de este modo tendrán cierta sensación de pertenencia.

Con esto no se pretende encuadrar de frívola a la moda, ya que gracias a este fenómeno se tiene una representación simbólica de las distintas siluetas en el transcurso de la historia. Ahora bien, en la actualidad sí se puede decir que la moda se está frivolizando, ya que se la asimila a lo novedoso y al consumo desmedido de productos innecesarios para el bienestar humano. En forma creciente se otorga mayor prioridad al ideal estético que a los valores: el concepto de ser famoso por quince minutos, de exhibirse a la mayor cantidad de personas, el reconocimiento por la apariencia, la búsqueda constante por la perfección.

Los medios de comunicación de masas juegan un papel crítico en la generación de patrones de consumo masivo ya que aportan información de estilos de vida, valores, modas, costumbres, actitudes y opiniones. A través de los medios se han forjado niveles de aspiración, modelos de identificación y de participación en la esfera pública, y un nuevo campo de saberes en torno a la moda y la actualidad.

En este fenómeno del consumo masivo se evidencian áreas de preocupación generadas por la exclusión de ciertos segmentos de la población, no sólo por razones de índole económica, sino también por la ausencia de particularidades impuestas por los aspectos físicos.

En las prendas actuales el estándar del físico manifiesta una curva de talles para cuerpos de proporciones muy chicas y molderías que se adaptan a cuerpos no naturales (debido a las transformaciones a partir de las cirugías estéticas). Las grandes casas de ropa diseñan para el público masivo, por lo que los talles deben promediarse, esto causa que una gran parte de la población no esté incluida en este promedio y deba conformarse con lo poco que encuentra en marcas de menor alcance. Esta preocupación ha impulsado también el replanteo de la función propia del diseñador y de quienes son los destinatarios de sus diseños. Se incluirá una reflexión más detallada

sobre esta problemática en el Capítulo 6, como parte del proceso analítico de la propuesta del presente trabajo.

El consumidor está comenzando a mirar hacia otros terrenos, debido a que las casas masivas no llegan a satisfacer necesidades más específicas, así como en una búsqueda de diferenciación de la masa, o de reflejar en la vestimenta elementos de su propia identidad.

El diseñador japonés, Issey Miyake, crea sus colecciones partiendo del cuerpo y sus texturas. Busca reflejar en sus diseños las expresiones de las personas, revalorizando al sujeto como persona sensible y no como consumidor masivo.

Es importante notar que aun los esfuerzos diferenciadores se inscriben en un contexto específico que es el que impulsa la evolución de la moda acompañando el peso de los cambios sociales. Tal como lo expresó Ortega y Gasset: "yo soy yo y mi circunstancia". Esta relación pendular entre persona-entorno será objeto de análisis en el siguiente capítulo, en el que se intentará además mostrar como la moda es el reflejo de una sociedad cambiante.

La adaptación de la moda a estos cambios es gradual. En algunos momentos, la incorporación precipitada de atuendos no comunes, fueron rechazados en una primera instancia. La minifalda y el biquini en la década del 60 tardaron en instalarse en los guardarropas de las mujeres, aunque una vez instauradas eran prendas que no podían faltar. Lo mismo sucedió con los pantalones femeninos a principios del siglo XX; era difícil asimilar que una prenda exclusivamente masculina pasase a ser utilizada por el género femenino. Había ciertos parámetros que se debían respetar para estar dentro del régimen de la moda como el largo de las faldas y los pantalones, la paleta de colores, las siluetas (anatómica, recta, bombé, trapecio) y no existían tantas variedades de tendencias como en la actualidad. Ahora se vive la moda de una manera más flexible, se

presentan varias tendencias, con características distintas entre sí, el usuario puede optar o combinarlas a su gusto. Los diseñadores independientes proponen colecciones basadas en estilos propios pero algunos rescatan ciertos parámetros generales de la moda. Es por lo tanto interesante notar que cada época y cultura cuenta con su propio tipo de silueta y vestimenta, al compás de los cambios del contexto y de los aportes de diseñadores destacados.

Capítulo 2. La evolución de la moda

En este capítulo se recorrerán las distintas épocas de la moda europea para comprender mejor las transformaciones que sufrió la silueta. Una vez analizada su evolución, se investigará acerca de los orígenes y evolución de la moda en Argentina, demostrando cómo influyeron las tendencias extranjeras en la sociedad local. Además se procurará reflexionar sobre los factores sociales, políticos, económicos y culturales que transformaron el vestir a lo largo del tiempo.

Este capítulo facilita así la comprensión del desarrollo de la identidad de distintas sociedades, a través de las variaciones del diseño, color, morfología y volumen de las prendas.

Primero se comenzará analizando los avances de la moda en Europa, ya que es a partir de ella que surgieron y surgen los estándares y tendencias globales. Se considerará luego la moda y su evolución en la Argentina, juntamente con las particularidades del entorno local y su dinámica propia.

2.1 La silueta y sus transformaciones en Europa

La silueta ha ido modificándose en las diferentes décadas, buscando destacar características deseadas.

A partir de la revolución industrial se advierten notables avances y transformaciones en la moda. El periodo denominado *la belle époque*, comprendido entre principios de siglo XX y el estallido de la I Guerra Mundial, fue un tiempo en el que cobraron importancia la ostentación y el lujo. El rey inglés, Eduardo VIII, satisfacía la necesidad de pasar su tiempo entre millonarios, fiestas nocturnas, bellas mujeres, extravagancias y excesos relacionados con el lujo. La sociedad de ese entonces comenzó a mostrarse de manera similar: se consumía más comida, ropa, se trasnochaba. La moda también se adaptó y

es en ella que se pueden reflejar todas estas características. Las mujeres deseaban mostrar un busto voluminoso, una cintura pequeña y una cadera abultada. Es así que surgieron los corsés, los cuales realzaban el busto y oprimían la cintura; como también se modificaron las faldas, estas eran más ajustadas en la cintura y más abultadas en la cadera. La sociedad parecía que estaba vestida para una fiesta, los atuendos mostraban a una sociedad optimista, festiva.

Durante esta década dominó la corriente del Modernismo, también llamado *Art Nouveau*, tanto en áreas de diseño y arquitectura como así también en pintura y escultura. Este movimiento le daba gran importancia al aspecto decorativo (visto principalmente en arquitectura). Inspirándose en la naturaleza, preponderaban las líneas orgánicas y la asimetría.

A partir de 1910 se produjo un fuerte cambio en el modo de vestir. Tal como lo expresó Laver (2003, p.226) "Se ha discutido mucho sobre quién lo provocó; pero lo que está claro es que tanto el Ballet Ruso como Paul Poiret jugaron un papel muy importante en este cambio". Poiret, modisto destacado de la década, liberó, en cierto modo, a las mujeres de los incómodos corsés. Se dejaron de lado los colores pastel, utilizados en la década anterior, y se dio a lugar a estampados de estilo oriental. Los Ballets Rusos de Diaghilev de 1909 despertaron gran interés. Poiret se inspiró en ellos para la creación de gran parte de sus diseños. Las faldas acampanadas comenzaron a verse cada vez más estrechas, hasta la aparición de la llamada falda de medio paso, nombre dado ya que resultaba tan estrecha de las rodillas a los tobillos que al caminar se daban pasos muy cortos. El accesorio principal era el sombrero ancho, que combinado con las estrechas faldas generaba una apariencia de triángulo invertido, al contrario que en décadas anteriores.

A medida que surgían hechos relevantes como lo fue el estallido de la I Guerra Mundial, la vestimenta debió adaptarse por una cuestión de practicidad o comodidad. La moda

tenía que modificar sus estándares para así responder a nuevas e imperiosas necesidades. Es así como, una vez comenzada la Guerra, las faldas antes impuestas se dejaron de utilizar, se optaba por una túnica o los ya populares trajes sastre, los cuales resultaban más convenientes para realizar las tareas relacionadas con el conflicto bélico y la creciente incorporación de la mujer al mundo laboral. La producción se vio afectada debido a que gran parte de los trabajadores se encontraban reclutados, en consecuencia las mujeres tuvieron que colaborar realizando algunas labores fundamentales. La extravagancia, lo ostentoso, ya no tenían lugar en este periodo pues el dramatismo de la nueva realidad era omnipresente. Según Laver (2003, p232), tanto fue así que se intentó introducir en la sociedad un vestido *standard* que contemplase todos los usos y ocasiones: para tomar el té, para salir de noche, para utilizar durante el día, para descansar, para realizar toda clase de tareas.

Es interesante destacar cómo se reflejó el estado de la sociedad en otras disciplinas en este periodo. Ante la cruda realidad y oponiéndose al positivismo de épocas anteriores, surge el Dadaísmo. Este movimiento, tuvo fuertes repercusiones en los campos artísticos: literatura, escultura, música y pintura. El Dadaísmo provocaba y tenía una lógica difícil de comprender, se antepone a lo convencionalmente visto, manifestando negación a los esquemas tradicionales previos. El mismo procuraba expresar lo espontáneo, lo aleatorio, la imperfección, la negación, lo irracional.

Una vez concluida la Guerra, la moda que había sufrido restricciones y racionalizaciones, comenzó a dar un nuevo giro. Las faldas acampanadas que se utilizaban se reemplazaron por faldas con forma de tubo. Las siluetas tenían un aspecto andrógino, el pecho no mostraba forma, se lucía aplanado en oposición a los corsés impuestos anteriormente; el corte a la cintura desapareció, se trasladó hacia la altura de la cadera y el largo de la falda para mediados de la década se acortó hasta por debajo de las rodillas. Esta última característica causó gran repercusión; en varias zonas

geográficas hubo prohibiciones e intento de multas a aquellas que decidiesen utilizar faldas cortas, sin embargo el sector femenino continuó utilizándolas. Otra destacable cualidad es el corte de pelo a *la garçonne*, el cual se podía combinar con un sombrero *cloché*, oponiéndose al gran volumen de los anteriores éste seguía la anatomía de la cabeza. A medida que transcurría la década se intensificaba la estética masculinizada de las mujeres. Este trascendental cambio fue un reflejo de la independización y libertad femenina, la mujer tenía acceso al voto y mayores oportunidades laborales. El modo en el que se vestían manifestaba esa emancipación, mostrándose más atrevida y despreocupada, sin restricciones, fumando cigarrillos, bebiendo, trasnochando, usando maquillaje de colores oscuros. La precursora más destacable fue la diseñadora Coco Chanel, ícono trascendental de la moda de esta década, quien rompió los esquemas impuestos. Sus diseños reflejaban sencillez, elegancia y comodidad.

Este aspecto estético predominó durante toda la década especialmente en las áreas del diseño. Las líneas rectas, la geometría, la elegancia, la desaparición casi por completo de las líneas orgánicas fueron las características de diseño más importantes de 1920 hasta finales de la década del 30. Este estilo, Art Deco, surgió con más fuerza luego de la Primera Guerra Mundial, oponiéndose a la austeridad, dando lugar a la simplicidad y distinción, conceptos opuestos al ya pasado Modernismo.

El dadaísmo llegó a su fin y dio lugar al surrealismo. Influenciado por las teorías psicológicas de Sigmund Freud y Carl Jung, este movimiento buscaba conectar el consciente con el inconsciente.

Finalizada la década del 20 y comenzando la del 30, la moda comenzó a sufrir leves modificaciones, volvió el corte a la cintura y se alargaron las faldas. Estos cambios manifestaban ciertos aspectos económicos y políticos, así lo expresó Laver (2003, p.240): "...fue el símbolo externo que anunciaba la vuelta hacia un nuevo paternalismo que se tradujo, en términos económicos, en la gran depresión americana; y en términos

políticos, en la subida de Hitler al poder”. Con estos importantes sucesos los excesos de la década anterior se dejaron de ver, no había posibilidades de gastar tanto dinero, se reutilizaban las prendas o se remendaban. La ropa comenzaba a ser más accesible, uno de los factores era el uso de géneros sintéticos. Sin embargo el glamour era marcado por las estrellas de Hollywood. Se usaba el cabello ondulado (un poco más largo que en década anterior) y rubio. En esta época, surgió el primer sostén que realizaba el busto. Con esto se comenzó a darle importancia, nuevamente, a las formas redondeadas de la mujer. Las líneas rectas y masculinas fueron desapareciendo. El cine cobró gran importancia debido a la aparición de las películas sonoras.

Las trajes de baño se transformaron notablemente, se escotaron más y se acortaron, pues ganó popularidad exponerse al sol para lucir la piel bronceada.

En 1939 comienza la Segunda Guerra Mundial, con ella la moda comienza a mostrarse nuevamente más sombría, sobria y conservadora. Se racionalizaba, no se realizaban prendas con grandes cantidades de tela, los recursos disponibles eran limitados, en consecuencia la ropa era principalmente utilitaria. Sin embargo la moda, bajo estas circunstancias, tuvo sus variaciones, en las que la anatomía femenina cobró mayor importancia, las faldas marcaban la cintura y se volvieron a acortar, los hombros tenían volumen y el busto se remarcaba. Los estándares andróginos de la década del 20 desaparecieron por completo para valorizar nuevamente las siluetas curvilíneas. También estaban en boga trajes de corte masculino, que remitían a los uniformes. Una vez finalizada la guerra, la sociedad buscaba estabilidad y bienestar. Para 1947 surge el *New Look* impuesto por el diseñador Christian Dior. Presentando diseños que acentuaban aún más las curvas femeninas, especialmente sus populares faldas acampanadas con grandes volúmenes de tela que remarcaban la línea de la cintura y los llamados vestidos flor, ajustados en la parte superior y anchos de la cintura para abajo. Las autoridades estuvieron en desacuerdo con este dramático cambio, dado que

resultaba inoportuno presentar este tipo de diseños con excesos en épocas de escasez. Sin embargo las mujeres, con la necesidad de verse y sentirse más femeninas, comenzaron a utilizar estos diseños. La nueva calidad textil y de confección, sumada a los colores y morfologías llamativas, transmitían la visión de prosperidad tan anhelada en ese entonces.

La sensualidad fue una característica primordial en épocas de postguerra, por lo que resultaba común ver a las mujeres muy maquilladas, con los labios color rojo intenso, el cabello largo recogido con pañuelos o grandes moños, dando como resultado un aspecto bastante artificial. Esto también tiene relación con el fin de la restricción en los cosméticos dada en tiempos de guerra.

Entrando en la década de 1950 la sociedad, en busca de estabilidad, se concentra en su bienestar y en progresar económicamente. A pesar de que la mujer cuenta con mayor libertad dentro del sistema social, busca darle prioridad a su aspecto físico. La familia cobra gran importancia, la mujer vuelve al hogar para criar a sus hijos y cumplir el rol de ama de casa. Pasa la mayor parte de su tiempo en el hogar, mira programas de televisión que la acercan al mundo del espectáculo y busca entre las estrellas glamorosas su ideal de belleza, especialmente para verse más atractivas ante la mirada de sus maridos. Los iconos femeninos más destacables fueron Marilyn Monroe y Brigitte Bardot, quienes imponían el cabello color rubio. El corsé resurge, ya que las curvas anatómicas debían acentuarse aún más.

En esta década empezó a abrirse un abanico de diseños realizados para un nuevo público, el sector de la juventud, reconociendo sus necesidades, estilo de vida y hasta sus gustos musicales. Hasta ese entonces este sector no había sido considerado dentro del área de la moda, ya que hasta ese momento la transición de niño a adulto era marcada por el largo de los pantalones: una vez adultos, los pantalones se usaban largos.

Para 1960, la indumentaria juvenil se acentúa aún más, variaban los estilos rápidamente y el consumo crecía considerablemente.

Con los movimientos feministas centrándose en la liberación de la mujer, se elimina el uso del corsé, considerado ahora sexista. La mujer se vuelve independiente y moderna. No se insinuaba ninguna parte del cuerpo, ya que el ideal consistía en un aspecto delgado, joven y algo lúdico. Se dejaba el pelo largo, suelto, o cortes de cabello al estilo de la osada Mary Quant, ícono femenino predominante, quien impuso la minifalda. Las prendas eran de formas geométricas, entalladas, con tendencias eróticas (más escotadas y cortas) y llamativas. Laver afirma que los géneros textiles artificiales se consumían igual o más que los de fibras naturales, ya que eran más económicos y prácticos (no necesitaban tanta plancha y eran fáciles de cuidar) (2003).

A finales de esta época se empezó a notar el gusto por lograr un estilo de vida más sano y natural. Las flores colmaron las prendas y accesorios; eran consideradas un símbolo que representaba la ideología de los *hippies* que participaban activamente en las protestas anti-guerra.

El *Pop Art*, fue el movimiento artístico más característico de finales de la década del 60. Tomando objetos de consumo mundanos, historietas populares y elementos relacionados con la comunicación, el *Pop Art* se oponía al elitismo del expresionismo abstracto de épocas anteriores.

En 1970 hubo gran variedad de estilos. Sin embargo características tales como naturalidad, libertad, comodidad y simplicidad, fueron reflejo de la sociedad y la moda de ese entonces, consecuencia nuevamente de los movimientos feministas. Las prendas de estilo masculino y las unisex cobraron importancia, las mujeres comenzaron a utilizar más pantalones acampanados, jeans ajustados y camisas estrechas.

Una de las tendencias populares de la década fue la de estilo disco. Ésta tomó importancia luego del estreno de la película *Fiebre de Sábado por la Noche*. Las tipologías con lentejuelas, los trajes ajustados y los zapatos con plataformas fueron las prendas de moda más destacadas. La tendencia *hippie* tomó más valor en los 70. Se solían intervenir las prendas para modificarlas y otorgarles las características como: libertad, paz, amor, naturalidad. Tales intervenciones podían ser: decorando las prendas con bordados, flecos o apliques, desgastando el color, coloreándolas, escribiéndolas, o realizándoles técnicas de teñido como el batik.

El fenómeno *punk* fue otra de las tendencias más populares, influyendo sobretodo en la moda y la música. El aspecto era llamativo: se lucían peinados rígidos y puntiagudos, usualmente teñidos, las prendas eran por lo general negras con apliques de tachas y cadenas.

Para la década de 1980, la importancia que se le daba a los complementos, el peinado y el maquillaje se dejó de lado. El cuerpo debía lucir delgado, atlético, generando un aspecto saludable. Las marcas llevaban la delantera.

La ropa interior adquirió un nuevo estilo, se dejaban a la vista los breteles, o se podían ver por debajo de alguna prenda traslúcida (antes era de mal gusto que se viera la ropa interior). Las prendas superiores, al contrario que en la década de 1970, se usaban holgadas y los pantalones eran ajustados. Se destacaban los hombros con voluminosas hombreras. En cuanto a los accesorios, se utilizaban muchas pulseras al mismo tiempo y zapatos de taco alto. El cabello tomó un carácter más rebelde, predominaban las melenas con rulos y ondas, flequillos y jopos acompañados de maquillaje recargado y colorido. La tipología más destacada era el pantalón de jean, el cual se utilizaba desgastado, dando una apariencia moderna. Los nuevos estilos *punk* y *rocker* estaban acompañados de prendas combinadas con elementos de cuero y tachas. Con la llegada de Madonna al Pop, se impusieron prendas como: calzas/leggings, medias de red, tops y

guantes sin dedos. De esta manera se asientan en el mercado prendas de estilo deportivo, cómodas, ligeras y coloridas, acompañadas de accesorios como polainas y vinchas.

En la década de 1990 preponderan la funcionalidad y la comodidad ante cualquier otro aspecto. Se observan una gran variedad de estilos y tendencias, dejando al consumidor la libertad de elegir el atuendo que más le guste.

El ideal de belleza lo encabezaban las supermodelos, mujeres altas y considerablemente delgadas. A su vez, contradiciendo esta estética, surge el estilo *grunge*, en el que predomina el aspecto desaliñado y desinteresado. De todas maneras la década del 90 se destaca por la variedad de tendencias, ya que se buscaba mostrar la individualidad y diferenciarse. Se podría afirmar entonces que la moda de esta década era de estilo casual.

A mediados de los 90 la gente incrementó el uso de tatuajes, piercings, tinturas y permanentes, lo cual resultaba impactante. Los individuos buscaban diferenciarse cada vez más, encontrar un estilo propio.

Por otro lado, ciertos segmentos de la población, comenzaron a recurrir cada vez más a cirugías estéticas para llegar al ideal físico que buscaban, transformando su cuerpo. Esto provocó una homogenización del aspecto físico ideal lo que impactó la producción de indumentaria en la moldería y los talles.

Con la llegada del nuevo milenio, se apuntó a regresar a décadas anteriores, a resignificarlas con nuevos materiales y géneros. Las tipologías por excelencia fueron los pantalones de tiro bajo (a la cadera), los chupines, los vestidos y faldas cortas, remarcando la sensualidad de las piernas. Se advierte así una cierta mirada nostálgica con el deseo de recuperar tipologías pasadas en una nueva búsqueda de identidad.

Este recorrido histórico muestra cómo la silueta fue objeto de múltiples transformaciones a lo largo del tiempo en respuesta a los dictámenes impuestos por las clases políticas y económicas dominantes así como los significativos fenómenos políticos y sociales que marcaron los periodos analizados. Es así posible advertir que la moda ha acompañado con una notable plasticidad la dinámica de los acontecimientos más críticos de su entorno.

2.2 Orígenes de la moda en Argentina

Dado que el objetivo del presente proyecto es realizar una colección local que refleje la identidad del ciudadano de Buenos Aires, se considera relevante explorar cómo surgieron las diferentes tendencias y estilos locales, y a su vez comprender por qué, a lo largo del tiempo, se procuró y privilegió adherirse a estéticas extranjeras.

Se podría empezar hablando de moda a partir de 1750, con el surgimiento de la revolución industrial y más tarde la Revolución Francesa en 1789. Es a partir de ese entonces que se puede comenzar a hablar de una democratización de la moda, ya que hubo grandes acontecimientos que revolucionaron en el ámbito de lo social (libertad, igualdad y fraternidad).

En 1776, se creó el Virreinato del Río de la Plata, con el que se otorgaba a la Ciudad de Buenos Aires el carácter de la ciudad central y portuaria del país. Para el resto de las provincias locales esto traía la desventaja de la desindustrialización. Para ese entonces la industria textil artesanal sobresalía en el mercado, los ciudadanos que habitaban en el interior del país trabajaban de manera doméstica distintos hilados como lana, algodón, seda y cáñamo.

Con la llegada del Reglamento de Libre Comercio en 1778, la unidad económica entre Buenos Aires y el interior se quebró. Tres años más tarde se inauguró la Aduana, en consecuencia surgió la competencia para los productos de industria nacional. Se

reemplazaron, en gran medida, los tejidos provenientes de Catamarca, Corrientes y el Alto Perú, realizados artesanalmente, por los importados de Inglaterra. El país comenzó a ingresar mayores cantidades de productos (hasta ese momento el mayor importador era España). Fue en 1809 que el virrey Cisneros dictó el libre comercio con los países americanos e Inglaterra.

En cuanto a la moda de ese entonces, la diferencia entre clases sociales, específicamente en las mujeres, estaba marcada por lo que utilizaban para cubrirse la cabeza; aquellas que estaban en lo alto de la escala social llevaban mantillas, realizadas en seda con borlas en las esquinas. Las que estaban en una escala social menor usaban lo que se denominaba *rebozo*, pieza de forma cuadrangular que cubría la cabeza y los hombros.

Más adelante, las mujeres de clase alta, los comenzaron a adoptar para protegerse del frío, pero realizados en telas de mejor calidad y con detalles notorios en raso y terciopelo.

Kieffer Eduardo (1998) afirma que los peinetones fueron, sin duda, el accesorio que marcó la etapa entre los años 1830 y 1870, llegando a medidas de un metro de ancho. Esto marcaba la diferencia entre las mujeres de la época, generando de algún modo una competencia que se ha visto y se ve como factor que se repite a lo largo de la historia de la moda, no sólo en la Argentina sino en su totalidad. Este es un punto clave a tener en cuenta como factor social, que la acompaña en todas las épocas y en todas las tierras.

En la época de la colonia, Argentina mira hacia Europa, principalmente a España y a Francia. Las clases más adineradas seguían la moda parisina, aunque la Ciudad de Buenos Aires estaba más ligada a España, política y socialmente. Y era desde España que llegaban las novedades de la moda.

Esta tendencia persiste en los años posteriores a la independencia de España. Según Turone (2008), una publicación llamada *La Moda*, escrita por Juan Bautista Alberdi, describía la moda aquí en esos años, así como también la música, literatura y costumbres. Esta publicación, con redacción de influencia francesa, hacía particulares descripciones sobre las prendas utilizadas por las mujeres de la alta sociedad, como por ejemplo: “vestimenta francesa de última moda para andar a caballo”, “largos tirabuzones en torno a la cabeza, a estilo romano”, “esta moda ha sido usada en Francia el último verano”.

Así es que esa época aparece fuertemente influenciada por este tinte francés, modismos exóticos y románticos, queriendo trasladarlos a la cultura local, pero sólo pudiendo llegar a las clases más altas de la sociedad. Bajo estas tintas, se buscaba introducir lo europeo y sus políticas, con el argumento de alejarse del aparente atraso cultural criollo. Comenzaron a llegar sastres, modistos de España y Francia y publicaciones de moda importadas de esas tierras.

Fueron épocas en las cuales también se importaron materiales, partes y objetos para armar casas enteras, que llegaban aquí por barco. Estos últimos, eran privilegios de las clases más adineradas, que de esta manera mostraban su alto estatus a la sociedad, característica frecuente en la historia argentina (la mirada hacia el afuera).

Tal como lo expresó Saulquin (2011), en 1829 asume Rosas con facultades extraordinarias como gobernador de Buenos Aires. Comienza así un largo periodo en la historia del país en que las costumbres de la sociedad porteña se ven afectadas por el autoritarismo de la clase gobernante. Se busca un regreso a las raíces criollas limitando el ingreso de productos del exterior a través de la Ley de Aduanas dictada en 1836. La clase alta federal rindió culto al Restaurador, exhibiendo su imagen y la divisa política obligatoria en accesorios que venían de España. El colorado se convierte en el color favorito de la moda, omnipresente en vestidos, tocados, cintas y pañuelos. El cuadro

Manuela de Rosas y Ezcurra, de Prilidiano Pueyrredón, que se exhibe en el Museo Nacional de Bellas Artes, muestra la esencia de la estética rosista.

Después de la caída de Rosas, las mujeres de las clases altas seguían la moda española con pequeños cambios, faldas más anchas y largas utilizadas sobre pantalones de lencería hasta los tobillos. A pesar de los anteriores intentos rosistas de limitar lo extranjero, el afrancesamiento en el Río de la Plata no se pierde y continúa afianzándose hasta llegar a imponerse casi por completo hacia fines de siglo.

Retornan los emigrados que se apartaron del gobierno de Rosas, con nuevas ideas y aportes de corte liberal. A partir de 1860 se aceleran las transformaciones sociales con la expansión económica, la aparición del ferrocarril y el impacto de la política inmigratoria. Las viejas costumbres criollas se van disolviendo a la luz de los nuevos tiempos y el impacto de nuevas culturas y modos de ser y vestir. Se reavivan las antiguas tensiones con el interior y Buenos Aires se resiste a ceder su poder y solamente acepta compartir los beneficios aduaneros.

Hacia 1890 empieza a perfilarse un estilo de vida más dinámica, caracterizada por: vestidos entallados, blusas con cuellos subidos, mangas abullonadas, faldas acampanadas y botas con botones. Este estilo no tuvo grandes cambios hasta la Primera Guerra Mundial, donde comenzaron a predominar tipologías de formas anchas con profusión de adornos y distintos tejidos.

Las mujeres de clase alta continuaron vistiéndose en París, pero un nuevo mercado comienza a surgir generado por la necesidad de más negocios que respondieran a un público más amplio y con otras demandas. Con la inmigración que avanza en oleadas sucesivas especialmente a partir de 1880, se busca no solo poblar y trabajar el campo, sino también mano de obra para las ciudades. Es así que con el crecimiento económico,

los centros urbanos también se expanden, la industria avanza y la estructura social se altera. Aparece la clase media y la movilidad social se hace posible.

Los inmigrantes no realizan aportes significativos a la indumentaria criolla ya que buscan integrarse lo más rápidamente posible a fin de ascender en la escala social. La expansión de la clase media y la posibilidad de ascenso social inciden en un auge significativo de la moda. Esta sufre cambios rápidos, ligados siempre a los parámetros europeos, y comienza a advertirse más claramente el fenómeno de la inseguridad ligado a la evolución de la moda. Con el avance social, se busca cada vez más la asimilación, no desentonar para pertenecer. En el nuevo entorno social policlasista, la moda se liga fuertemente al prestigio de clase.

Las vanguardias artísticas se instalan en Buenos Aires en los años veinte siguiendo el auge de la modernidad en Europa. La influencia artística en la moda se advierte más claramente en las grandes fiestas de la clase alta así como en accesorios con símbolos surrealistas. Aunque las mujeres de esta clase social seguían vistiéndose en París, se hace necesario contar en Buenos Aires con negocios que respondieran a las nuevas demandas. Y es en este contexto que la alta costura se instala en la ciudad.

En esta década de los años veinte se plasman modificaciones en la forma de vestir que se venían ya gestando con la transformación social descripta. Las mujeres privilegian la libertad de movimientos, la figura plana, peinados pegados a la cabeza. La guerra, los deportes y las necesidades impuestas por el creciente mercado laboral requieren una moda más práctica y ágil. Además, con la aparición de las casas de moda en Buenos Aires y el rol más activo de la mujer a quien la prensa dedica también más espacio, los nuevos estilos surgen casi en simultáneo con Europa.

Hacia 1930 concluye el primer periodo del intenso movimiento migratorio de ultramar y poco después comienza la inmigración progresiva de bolivianos, chilenos y paraguayos

así como el desplazamiento de argentinos desde el interior a Buenos Aires, en búsqueda de mejores ingresos. Así se alimenta una nueva sociedad industrial donde, otra vez y como sucedió con la mayoría de los primeros inmigrantes, los recién llegados cambiaban rápidamente sus vestimentas originales por las del entorno de la metrópoli para adaptarse velozmente a la vorágine citadina. Las mujeres compraban en las casas de moda de sus barrios para verse pronto como auténticas porteñas.

La década del 30 trae un cambio de estilo con el regreso de la mujer a la femineidad; las formas femeninas son más plenas y redondas y se hace sentir la influencia estadounidense a través de sus iconos del cine.

El estallido de la Segunda Guerra Mundial impone un quiebre en el avance de la moda dadas sus consecuencias económicas que se hacen sentir en Argentina. Saulquin (2011) afirma que queda en evidencia la gran dependencia de la economía nacional con relación a los productos europeos. Argentina busca entonces reperfilarse sus lazos comerciales y se vuelca hacia Estados Unidos, desperdiciando la oportunidad de encontrar en sí misma la posibilidad de fomentar el crecimiento de la incipiente industria textil y abrir el camino hacia una moda nacional.

En la posguerra, el traje sastre se suaviza y se hace más femenino, con formas más ajustadas y con profusa utilización de botones. Los modistas franceses tratan de recuperar el terreno perdido durante la guerra y la moda celebra el *new look* de Christian Dior. Las grandes casas de moda en Buenos Aires continúan su relación con París y muchas de ellas son representaciones de las grandes firmas de ese país. Aparece en escena Paco Jamandreu que se distingue por un estilo más ecléctico y contribuye a delinear la silueta de la mujer argentina, siendo Eva Perón una de sus clientas más conocidas. Sin embargo, luego del viaje de Eva Perón a Europa en 1947 y hasta su muerte, todos sus vestidos venían de Francia. Su ropa se transforma en un instrumento

político, para impresionar a las clases más bajas. Como tal, su estilo no influencia en forma distintiva el estilo de la mujer argentina. Saulquin expresó sobre Eva Perón:

El hecho de haber utilizado sus vestidos como herramienta de expresión política y no de conocimiento personal tal vez nos ayude a aclarar una de las grandes contradicciones de Eva: el haber desperdiciado la gran oportunidad de imponer una moda argentina promocionando el diseño y la industria nacional. (2011, p.129).

En la década de 1960 surge el Pret a Porter que se vincula con la alta costura, desapareciendo así las casas de modistas y costureras de barrio. La moda sigue recibiendo influencias europeas y con el afianzamiento de la alta costura se comienzan a destacar nuevos diseñadores, como Gino Bogani, que marcan tendencia. (Saulquin, 2011).

Después de la década de 1990 y a partir del 2001 resurge la idea de lo nacional dentro del marco de una crisis profunda económica, social y política; luego de dar un giro importante a la importación, que hasta ese momento regía la vida nacional, se dio paso al diseño nacional.

El fin de la economía ficticia del uno a uno de los '90 dio un empujón al diseño (crisis=oportunidad). Se creó la carrera de Diseño de Indumentaria en la Universidad Nacional de Buenos Aires que lo potenció y la Bienal de Arte Joven se constituyó en plataforma de diseñadores vanguardistas. Surge además BAF (Buenos Aires Fashion Week), espacio en el que la moda argentina buscó proyección internacional que comenzó previamente al estallido del país, hoy se llama BAF *Week*, que reúne periodistas y diseñadores, en su mayoría locales.

Un año antes del estallido de la crisis, el barrio porteño de Palermo comenzó a ser elegido por los diseñadores, y su crecimiento se fue potenciando, transformando un barrio triste, gris y con poco movimiento comercial, en una zona que actualmente marca el paso obligado a quien quiera ver diseño, ya sea ciudadano de aquí o turista.

Hoy, en Palermo, conviven varias propuestas comerciales, ya no sólo el diseño de autor como en sus comienzos. El diseño de autor buscó, además, otros rumbos como San Telmo asociado a antigüedades, turismo, tango, arquitectura colonial; Avenida Alvear y sus cercanías, equivalente a turismo, París, palacios de la *Belle Epoque*; calle Libertad, circuito de diseño incipiente, en donde tienen sus locales Varanasi, De María y Tramando; en Palermo Chico se encuentra el local del joyero Celedonio Lohido. El mismo asegura: “Es muy temprano para hablar de diseño argentino” (2007).

Se podría decir que el diseño local está recién comenzando a desarrollarse. Hay distintas búsquedas experimentales, desde lo textil, gráfico, morfológico, del color y texturas, pero todavía no se decodifica un diseño puramente argentino. Tampoco se puede hablar todavía de identidad argentina en lo que respecta a moda.

Saulquin afirma: “La historia argentina de la moda es un largo derrotero de trabas e inconvenientes en lo que a la originalidad y creatividad se refiere” (2006, p.12).

En este sentido, resulta alentador ver que en los últimos años, al mismo tiempo que surgen modas que homogenizan los hábitos de vestir de la sociedad, crece a nivel nacional el número de los llamados diseñadores independientes. Presentan propuestas diferentes, diseños más osados, que no siguen minuciosamente las nuevas tendencias preestablecidas. Cada uno de ellos parte desde puntos diferentes, como lo son las experiencias propias, motivaciones personales, métodos de observación, o recurriendo a áreas de otras disciplinas como por ejemplo la fotografía o la arquitectura.

Así es como surge todo un camino de diseño rico y abierto a la investigación personal que define y delinea sellos propios, alejándose de esa uniformidad generada por el sistema de la moda. En este contexto de cambio se inscribe la presente propuesta con el espíritu de aportar a este movimiento prometedor de originalidad.

Como se ha visto en el desarrollo de este capítulo, la evolución histórica de la moda en la Argentina al compás de sus significativos cambios sociales, políticos y económicos no logro introducir una renovación más auténtica y personal sino hasta los años más recientes. El camino fértil que propicia este cambio resulta oportuno para el proyecto de que se presenta que se nutre de la multiplicidad de elementos que han marcado la dinámica del país desde el Virreinato hasta la actualidad al tiempo que privilegia la línea de transformación vanguardista que se ha iniciado.

Capítulo 3. Diseño de Autor

Como se ha mencionado ya en el capítulo anterior, la moda argentina, como así también otras áreas relacionadas con el diseño, tuvieron un cambio drástico cuando estalló la crisis socioeconómica del 2001. La sociedad se conmocionó: los comportamientos y actitudes se vieron modificados. Esto condicionó la nueva manera de percibir el mundo y tuvo su inmediata respuesta en el universo de la moda. En consecuencia, los diseñadores empezaron a elaborar propuestas que contemplaban el reciclaje y la restauración, revalorizando y fomentando los recursos naturales y la industria local.

Estos cambios se vieron reflejados en el aspecto de lo creativo, comenzaron a surgir diseñadores egresados de la carrera universitaria de Diseño de Indumentaria, nueva área inaugurada en 1989 en la Universidad de Buenos Aires.

La aparición de estos diseñadores instaaura el principio de una dinámica entorno a una nueva visión del vestir.

3.1 Aportes del Diseño de Autor

El diseño, como herramienta para generar valor agregado en bienes y servicios, se halla en un flujo permanente de cambios respecto a sus posibilidades en el mercado global.

Es así como renovados horizontes estéticos, constructivos y funcionales se combinan con nuevos requerimientos que la industria de la indumentaria (tanto la de alcance masivo como la de diseño de autor) tiene dentro de un complejo escenario donde el consumidor cumple un rol protagónico con sus demandas. El ejercicio de pensar en usuarios es una tarea que el diseñador realiza cotidianamente a la hora de idear recursos y servicios innovadores, reflexionando acerca de sus necesidades, deseos, aspiraciones y posibilidades.

Existe un diálogo que hay que alimentar entre el creativo y el público; por ello el desafío es, tal como reflexiona el diseñador J. Estebecorena, conocer quiénes son las personas a las que se les está hablando, y cómo articular un lenguaje para que esas personas estén en el mismo canal en que está el producto hablando, más que preguntarse si van a llegar a entender lo que se quiere comunicar (2010).

Se podría decir que el diseño de autor se nutre de sus propias experiencias y emociones, mientras que las marcas de alcance masivo sólo se preocupan por obedecer las tendencias impuestas por la moda. De todas maneras, el diseño de autor muchas veces toma ciertas características y estilos de las tendencias emergentes, pero su impronta siempre se mantiene.

El diseñador que lleva adelante un proyecto de diseño de autor busca satisfacer las necesidades a partir de su estilo personal, siendo influenciado por el sistema global de la moda lo menos posible, ofreciendo al mercado indumentarios personalizados que comunican identidades. Las prendas realizadas por este sector tienen un valor agregado, ya que se diferencian de las marcas de moda. El lenguaje que maneja el diseñador es clave para la diferenciación: sus criterios de innovación, de identidad y su metodología de diseño son elementos fundamentales para que resulte sustentable dentro del mercado.

Generalmente los diseñadores de autor producen dos propuestas de colecciones anuales coordinadas por el calendario de la industria, coincidiendo con los cambios climáticos de las temporadas (primavera/verano, otoño/invierno).

La desventaja mayor con la que se encuentra el emprendedor es con la competencia, ya que las grandes marcas están colmadas de distintas propuestas, teniendo además una imagen e identidad fortalecidas. Una de las ventajas que tienen es la baja producción, de esta manera el diseñador puede contar con prendas que contengan materiales de

elaboración propia, los cuales no pueden ser producidos de manera industrial. La creación de nuevos textiles, la resignificación de conceptos preestablecidos, la exploración de nuevas técnicas y materiales, son de suma importancia dentro del campo del diseño para el armado de nuevas colecciones. Al no tener que verse influenciado con los estilos y tendencias que propone continuamente el sistema de la moda, el diseñador debe realizar sus propias colecciones en base a investigaciones, reflexiones, vivencias e inspiraciones personales.

El ideal para el campo del diseño de indumentaria sería tener un equilibrio entre la creatividad y la tendencia emergente, de esta manera las marcas de producción masiva no quedarían aferradas en la fabricación de prendas con diseños que únicamente imiten tendencias de moda, sino que parte de su elaboración, a la hora de diseñar, tendría también cuotas de especial creatividad. Como así también el diseño de autor debería contar con elementos que sigan algunos de los patrones propuestos por la moda, para no quedarse sumergidos en sus propios universos. De esta manera ambos podrían incorporar nuevos clientes. En definitiva, la creciente demanda del consumidor provoca que se pueda encontrar en sus estilos de vestir tanto prendas de autor como de moda que se combinan de manera natural en el uso cotidiano.

En la actualidad, según la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor realizada en el 2012, existen más de 232 empresas dedicadas al diseño de autor. Las mismas se encuentran distribuidas en diferentes puntos del país, cada uno de estos emprendimientos fue fundado y, actualmente, es gestionado por diseñadores que decidieron producir dentro de un nuevo nicho en la industria de la indumentaria, como son las prendas diferenciadas. Ellos llevan adelante los lineamientos creativos y empresariales de su actividad de diseño, e interactúan, en su labor cotidiana, con diversos contextos económicos, sociales y culturales.

La Ciudad de Buenos Aires es el epicentro nacional del diseño de indumentaria de autor, la siguen las ciudades de Rosario, Mendoza y San Miguel de Tucumán. Dentro de la ciudad de Buenos Aires se pueden encontrar puntos clave de venta de diseño de autor. Palermo y Recoleta son, por excelencia, los circuitos de comercialización de diseño más importantes del país.

Hay distintas formas de comercializar, pero al tener poca producción, el diseño de autor se encuentra más en el formato de showroom, caracterizado por no ser abierto al público a la calle, esto resulta beneficioso a nivel económico para el emprendedor. Otro método para abaratar costos es la difusión a través del medio cibernético: por medio de blogs, webs o hasta de las redes sociales se puede hacer llegar al consumidor las propuestas de temporadas, pudiendo actualizar toda la información de manera constante.

El diseño de autor muestra otra perspectiva de la moda. Busca expresar y comunicar de una manera más profunda y particular. Muchos de los diseñadores realizan sus colecciones en función de sus propias experiencias y motivaciones, lo cual puede ser un aporte enriquecedor para complementar la gran cantidad de productos de tendencia que ofrece el mercado.

Para lograr analizar de manera correcta la posición de estos diseñadores con respecto al entorno se realizó un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Los resultados se detallan a continuación.

Las fortalezas que se podrían aprovechar son varias, desde la innovación textil, aprovechando los recursos y herramientas adecuadas; la diferenciación con respecto a productos extranjeros, por su carácter de artesanal y único; la originalidad en las propuestas que exceden las tendencias y temporadas; la realización de prendas en serie en poca cantidad; el factor de que podrían perdurar por mayor tiempo en el mercado.

En cuanto a las oportunidades se puede destacar: el carácter de emprendedores, mostrando el compromiso por lo que hacen; el aprovechamiento de recursos naturales o materias primas nacionales; la expansión hacia el resto del país; la no homogenización social, aprovechando que la sociedad busca diferenciarse cada vez más; la utilización de las distintas plataformas como medio de publicidad y venta; la explotación de los diferentes canales de difusión virtuales y de muy bajo costo (redes sociales, página web, blogs); el poco capital inicial que se requiere para empezar a producir; el acceso a instituciones educativas, ya sean públicas o privadas, que fomenten la disciplina del diseño en general y el diseño de indumentaria particularmente.

En cuanto a las posibles debilidades, pueden encontrarse con: un usuario muy acotado, ya que la sociedad, en su gran mayoría, está ligada a las tendencias globales; la falta de variedad y diversidad en materiales y recursos tecnológicos; un mercado textil debilitado; la dificultad de inserción en el mercado; el contar con la habilidad de mantenerse económica y financieramente en el tiempo.

Y finalmente las amenazas: la copia masiva de marcas locales; las trabas en cuanto a la importación y exportación; la preferencia del usuario local por el consumo de lo importado.

3.2 Ejemplos de distintos diseñadores

Se necesita la investigación y el análisis de los diseñadores ya instaurados en la moda local para comprender el aporte que realizan al diseño nacional. Además el conocimiento del camino recorrido por cada uno de ellos permite comprender mejor la génesis del proceso creativo que los lleva a la realización de prendas con estilo propio. Al transitar este proceso creativo se obtendrán datos acerca de sus visiones propias y sus aportes al mercado local. Este análisis puede servir como ayuda para encaminar las propuestas de otros diseñadores y así enriquecer la formación del diseñador. Ya que este proyecto tiene

como fin revalorizar el diseño local se considera relevante analizar más en profundidad la línea creativa de algunos de los principales diseñadores locales, dado que dicho análisis contribuirá a la conceptualización de la propuesta contenida del presente trabajo.

Estos diseñadores, en general, toman elementos que se encuentran en el país, como telas, avíos o diversos materiales, sin llegar a recurrir a la importación de los mismos, lo cual marca una impronta personal en sus resultados. En muchos casos llegan a elaborar sus propios géneros textiles, como es el caso de Cecilia Gadea, con sus telas caladas a láser.

Como bien se explicó antes, la manera de comercialización de los diseñadores independientes es diferente a la tradicional, vista en marcas de alcance masivo. Generalmente las ventas de sus colecciones son más personalizadas, realizadas a través de una cita previa a sus respectivos showrooms, o locales a la calle ubicados en lugares no tan excedidos de comercios. La publicidad tampoco resulta masiva, la misma es generada en los desfiles o propagada por el boca en boca de la gente. La producción de sus colecciones no es de grandes cantidades y en algunos hasta ofrecen prendas únicas y exclusivas.

El análisis que se presenta a continuación sobre algunos de estos diseñadores se focaliza en los siguientes factores: inspiración e imaginario, tipologías y morfologías, esencia e identidad y diferencias con respecto al resto.

En el caso de la diseñadora arriba citada, Cecilia Gadea, se puede observar cómo refleja en sus diseños cierta nostalgia por los períodos del pasado, por lo antiguo, dándole otro significado al trasportarlo a la actualidad. La estética que muestra es romántica y delicada. Se destaca por la experimentación de materiales y géneros, innovaciones en calados láser, siluetas de décadas pasadas resignificadas, revalorización del trabajo artesanal, bordados, superposiciones, alforzas y plisados. Las tipologías más destacadas

son el vestido para temporadas cálidas y los abrigos en invierno. Generalmente muestra una silueta evasé o recta. Su paleta de colores abarca el blanco, verde, colores pasteles y neutros.

En una línea diferente se posiciona Mariano Toledo, diseñador con una visión futurista y tecnológica, que trabaja las estructuras y la estética arquitectónica general. Se diferencia de sus colegas por su innovación textil, especialmente en los cueros y tejidos de punto. Sus colecciones están concebidas para un consumidor vanguardista. Las tipologías más llamativas son las chaquetas y vestidos, las siluetas que predominan son anatómicas y rectas. Su paleta de colores contempla los colores neutros en contraste con colores saturados.

Dentro del concepto de revalorización del pasado se identifica a Pablo Ramírez, quien busca resignificar a través de sus colecciones personajes históricos, épocas específicas e ideas relacionadas con hechos pasados particulares. Su estilo es retro y se caracteriza por un intenso aspecto de sobriedad, elegancia e imponencia. Se destaca por su trabajo de moldería, especialmente en los trajes. Las prendas por lo general son de tejido plano y prioriza el negro en forma absoluta. Las tipologías que más predominan son las de sastrería y los vestidos. Las siluetas son, en general, anatómicas y evasé.

Nadine Zlotogora es una diseñadora cuya inspiración pasa por lo *folk*, lúdico y fantasioso, remitiéndose a épocas pasadas. La estética destaca aspectos femeninos. Sobresale especialmente por la combinación de distintas texturas y la manipulación de los tejidos de lana, utiliza herramientas como la superposición y las transparencias. La tipología que prevalece es el vestido, por lo general de línea evasé. Los colores están dentro de la gama de los pasteles, los marrones y neutros, verdes y en su mayoría los utiliza desaturados.

Otro diseñador que se destaca en el área de los tejidos es Marcelo Senra. En sus colecciones se refleja su interés por la estética local del norte, presentando prendas cargadas de estilo *folk* y nativo. Los tejidos de lana y los géneros textiles de punto no faltan en ninguna de sus colecciones. La paleta de colores que prevalece está constituida por tonalidades que rescatan los colores de la tierra, neutros y colores desaturados.

Esta breve selección de algunos diseñadores destacados permite confirmar la hipótesis planteada en este proyecto, que revela ciertas variables significativas. La misma evidencia el impacto al conceptualizar un diseño del conglomerado de los factores principales al que responde la moda: evolución histórica, elementos autóctonos, factores económicos que promueven o traban el trabajo artesanal, arte y arquitectura.

La fusión selectiva de algunos de estos factores contribuye a la singularidad de estos diseñadores locales. En ellos no se ve reflejado el factor de imitación, tan característico de lo que visten en forma masiva los ciudadanos de Buenos Aires.

La historia de la Argentina, califica la nación como un país tradicionalmente copista y seguidor de la moda. La consolidación del diseño de autor se hizo muy evidente debido a la crisis socioeconómica que transformó comportamientos y actitudes, y abrió un espacio para la creatividad y el afianzamiento de la identidad local al cual se adhiere la presente propuesta.

En el capítulo siguiente se analiza la influencia de la inmigración de Argentina y particularmente de Buenos Aires, dado que la misma constituye un fenómeno social que cambió en forma definitiva la configuración propia de la ciudad. Historia de un origen que marcó fuertemente a los individuos locales, con el sello importado y la vista clavada hacia otros horizontes, considerados mejores que el propio, sumada a la memoria colectiva, cargada de sangres inmigrantes.

Capítulo 4. Olas de inmigración

En el presente capítulo se desarrollará e investigará acerca de las distintas etapas de inmigración que atravesó Argentina. Este análisis se considera necesario ya que este fenómeno aportó importantes elementos para la conformación de una identidad ciudadana. Además posibilitará la mejor comprensión de la multifacética Argentina contemporánea. Se comienza con una investigación que aborda los diferentes períodos complementado con una exploración sobre los aportes que dejaron los inmigrantes: costumbres, lenguajes, música, comida, arte, diseño.

Las principales olas inmigratorias más influyentes que dejaron su huella en la sociedad contemporánea fueron la italiana y la española, seguidas por la de otros países europeos en menor medida, pero no por eso menos importantes, como así también la de países orientales y de países limítrofes.

4.1 Períodos de inmigración

Se puede hablar de inmigración en la Argentina a partir de la Revolución de Mayo, cuando se abrieron las puertas a los extranjeros, debido a la escasa cantidad de población con la que contaba el país. De este modo se impulsó un proyecto de desarrollo socioeconómico que consideraba a la inmigración como uno de sus fundamentos esenciales. Pero fue recién en 1853 que, con la sanción de la Constitución Nacional, se fomentó la inmigración europea para poblar el país. Argentina recibió cerca de 6.500.000 inmigrantes, una cifra considerablemente grande, dado que el primer censo, realizado en 1869, había dado como resultado un total de 1.200.000 habitantes.

Este fenómeno, que se dio con intensidad particular en Argentina, hizo que los habitantes natales tuvieran que asimilar y aceptar a los nuevos integrantes del país. La Constitución Nacional fomentaba la inmigración: con el emblema de “gobernar es poblar” se apuntaba a generar una sociedad rural de trabajadores con experiencia en ese ámbito, por lo que la

mayoría de los inmigrantes que ingresaron se dedicaban a labores relacionadas con la zona rural.

Según Texidó E. (2008), no era posible construir una nación con una identidad social propia, debido a que las cantidades de inmigrantes de distintas nacionalidades eran enormes y no absorbían ningún tipo de elemento de los habitantes locales (usos, costumbres, tradiciones). Las costumbres locales no eran tomadas en cuenta por los extranjeros quienes, naturalmente, no querían desprenderse de sus tradiciones, culturas, idiomas y hábitos específicos de sus comunidades. Este fenómeno produjo un quiebre en la búsqueda de la identidad nativa y determinó profundos cambios en los aspectos culturales de la sociedad heredados de España.

En lo que a indumentaria se refiere, los inmigrantes no introdujeron muchos elementos. De todas maneras, hubo aportes significativos sobre todo para las zonas rurales. Esto confirma la importancia de la interrelación del ser humano con el entorno con un propósito utilitario-productivo a fin de satisfacer necesidades inmediatas. Así es como cerca de 1830 se incorporaron, por los vascos franceses y españoles, la boina y las alpargatas. Estas últimas fueron muy significativas en el mercado, por lo que al no producirlas en la región debieron importarse de Inglaterra. Alrededor de 1870, comenzaron a producirse en Buenos Aires, aunque los materiales como la suela (fabricada en España) y la lona (de Inglaterra), debían ser traídas de afuera. Los inmigrantes venían mayormente como trabajadores de la tierra, por lo que los elementos que introdujeron pertenecían a la clase trabajadora menos influyente de Europa.

Es interesante la reflexión realizada por un ciudadano de la ciudad en aquella época, de esta manera se confirma el pensamiento del residente local con respecto a las estéticas extranjeras.

Antes de cumplirse el siglo de la emancipación, la ciudad colonial habrá cedido su puesto a la ciudad europea, como los hombres sencillos de la antigua sociedad

porteña lo han cedido ya a la más refinada aristocracia de la sangre y del dinero. La vieja Europa que reforma de continuo nuestros gustos, usos y costumbres, contagiándonos las suyas, nos ha traído también sus monumentales palacios... y aunque destruya cosas que nos son queridas, aunque nos prive de aquel Buenos Aires de otros tiempos que ya se fue para siempre, nos legan otro Buenos Aires que tiene de todo: de inglés, de francés, de italiano y... ¡hasta un poco de porteño!" (Battola, 1910).

Con posterioridad a 1880, comienza una segunda etapa, en la que se busca mano de obra para una producción agrícola–ganadera masiva, aunque pocos inmigrantes lograron ser propietarios. Sin embargo el gobierno, intentando fomentar el incremento de inmigrantes europeos, ofrecía para los que arribaban hospedaje, alimento y traslado del puerto al lugar de residencia. Este modo de atraer a los extranjeros, de idea alberdiana, era principalmente para ciudadanos del norte de Europa. No obstante, quienes llegaron a puerto fueron en su mayoría del sur: italianos y españoles. Es así que entre 1902 y 1910, se operaron cambios en la estructura social.

Sin embargo, Argentina logró retener a los hijos de los extranjeros de las primeras olas, proclives tanto al ascenso social como a la participación política. Muchos de ellos habían obtenido títulos universitarios, los que sumados a la actividad de sindicalistas anarquistas, provocaron las tensiones que caracterizaron al país a principios de siglo. (Taxidó, 2008). Por otra parte, ya para 1920, un poco más de la mitad de quienes poblaban la ciudad más grande, Buenos Aires, eran nacidos en el exterior.

Finalizada la guerra, el aporte se restablece pero en muy escasa medida porque las condiciones económicas habían cambiado aquí y en Europa. En la Argentina el campo ya no era tan atractivo, en 1922 se frenó la incorporación de nuevas tierras a la producción y el sistema de arrendamiento no dio los frutos esperados. En los países europeos las economías crecieron y las condiciones de vida mejoraron reteniendo a su población.

A pesar de lo antedicho las olas inmigratorias continuaron, aunque en menor intensidad hasta la crisis mundial de 1929. La afluencia de extranjeros provenientes de Europa y otros orígenes, siguió reduciéndose significativamente. La última oleada, menos

importante, se produjo entre 1948 y 1952, finalizando así con el largo período de emigración europea transcontinental como fenómeno masivo.

De acuerdo a la estimación efectuada por Zulma Recchini de Lattes, la población argentina, que de acuerdo al censo de 1960 era de aproximadamente 20 millones de habitantes, si no hubiese existido el aporte de la corriente inmigratoria proveniente de Europa, y en menor medida, la proveniente de Medio Oriente, sólo hubiera tenido para ese entonces poco menos de 8 millones de pobladores.

Como se ha expresado anteriormente, la inmigración italiana fue la más numerosa. La misma es una de las comunidades extranjeras más representativas del país desde el siglo XIX a la actualidad. Es por esto que la cultura argentina tiene una enorme influencia de la cultura italiana. El lenguaje, las costumbres, los gustos, las tradiciones, llevan sus huellas.

El barrio porteño de La Boca, tiene sus orígenes a finales del siglo XIX, el cual comenzó a ser habitado por inmigrantes italianos. Los inmigrantes se agrupaban en conventillos y pintaban sus casas con los sobrantes de pintura que traían los marineros, como la pintura no alcanzaba para pintar una casa de un mismo color, se utilizaban diversos colores para pintarlas.

4.2 Inmigración latinoamericana

Con la llegada de los extranjeros, Argentina tuvo grandes aportes en su identidad, ya que millones de ellos, procedentes en su mayoría de Europa, llegaron al país con sus costumbres y tradiciones. Esto generó un rico intercambio cultural entre los residentes y los nuevos visitantes, quienes se fueron integrando a la sociedad y organizándose en su gran mayoría en conventillos y otros en las colonias del campo.

En síntesis, los rasgos migratorios cambiaron de una inmigración de italianos y españoles a un espectro más amplio de alemanes, rusos, polacos, yugoslavos, armenios, ucranianos, y otros grupos de Europa Central. Casi finalizada esta inmigración a mediados del siglo XX, ya había cobrado cierta importancia la inmigración limítrofe, es decir, que se pasó de corrientes intercontinentales a los flujos intracontinentales que caracterizan los movimientos migratorios de todo el mundo en la actualidad.

La inmigración latinoamericana comenzó a principios del siglo pasado. Es importante tener en cuenta el flujo migratorio de países limítrofes y desde Perú, ya que al inicio del siglo XX Argentina contaba con un número de 200.000 extranjeros, que representaba un 60% de la población de países limítrofes y un 8% principalmente de Perú. Atraídos, en general, por la necesidad de mano de obra en el país así como el valor equivalente en dólares del peso argentino, juntamente con causas económicas y políticas de los países de origen. El restante es población europea y asiática (28%) y resto del mundo (2%). (Texidó, 2008).

Después de 1960, la población asiática (Corea del Sur, China y Taiwán insular, posteriormente también se sumó Taiwán continental) ingresó al país de manera notoria, debido principalmente a acuerdos económicos entre sus gobiernos y el argentino (1980).

Estos aportes migratorios más recientes contribuyeron al desarrollo de determinados polos de producción, entre ellos el de la industria textil. En este ámbito se detecta la fuerte presencia de determinadas colectividades. Originalmente las comunidades judía y armenia se posicionaron en la producción textil, en la que más recientemente se han incorporado las comunidades coreana y boliviana, quienes se ocupan de la industria textil y de la indumentaria. Cada comunidad asociada a distintas zonas comerciales, dentro de la ciudad de Buenos Aires, y a distintas jerarquías dentro de la misma actividad.

La ya existente colectividad judía, quien ocupaba este nicho económico, empleó en sus talleres elementos de la comunidad coreana, como la mano de obra, y a su vez la colectividad coreana incorporó, para sus talleres, personal proveniente de Bolivia, quienes se encargan principalmente de la confección.

Como contrapartida a lo arriba expuesto, es necesario mencionar las condiciones de ilegalidad que afectan en parte a estos grupos migratorios al haberse hecho uso y abuso de ellos con gente trabajando en condiciones extremas de todo tipo. Esto se ha evidenciado a través de la identificación de ciertos talleres con escasez de ventilación y de iluminación adecuada, la falta de sanitarios que cumplan con los requerimientos mínimos, la explotación laboral por jornadas extremas de trabajo, entre otros.

Esto no sucede como una reacción contra las comunidades extranjeras, sino que también ocurre entre ellas mismas. Se han detectado talleres propios de bolivianos en los que los empleados son bolivianos, y trabajan en las mismas condiciones de abuso y riesgo para los trabajadores. La problemática de explotación de estas personas está directamente relacionada con la falta de documentación (ilegalidad) y con la falla en los sistemas de control en los ingresos al país.

4.3 Aportes extranjeros

Cada colectividad ha impregnado al país con elementos característicos de su cultura.

Italianos, españoles, franceses y en menor medida alemanes e ingleses, tuvieron un fuerte impacto en las artes, arquitectura y cultura. Sentaron precedentes en futuras obras edilicias de carácter público, religioso y privado, e incluso se fusionaron distintos estilos (obras eclécticas), se reformaron lenguajes clásicos (neoclásicos) y góticos (neogóticos).

En cuanto a moda no aportes significativos. Ya que los inmigrantes de estratos más bajos, entre los que se encontraban los italianos, buscaban asimilarse al país que los

recibía, al ser "menos diferentes de los criollos". Otros inmigrantes, también de estratos inferiores, pero de otros orígenes como alemanes, rusos, polacos eran "más diferentes", desarrollaron una cierta defensa cultural manteniendo el lenguaje dentro del ámbito doméstico, de todas maneras no influyeron en la moda ya que no tenían acceso a la misma en sus países de origen. Por lo tanto no podían aportar nada, la ropa una vez que se gastaba la reemplazaban por ropa que usaban los demás. Con lo cual las clases más altas siguieron mirando a Europa como la moda a seguir y la consecuencia es que después de las olas inmigratorias se mantienen las mismas características del pasado: igualdad y lujo.

Se mantiene la fuerte presencia extranjera como iconos en la moda, la inmigración no produce ningún aporte significativo excepto a nivel de mano de obra.

La gran ola de la inmigración europea influyó decisivamente en la composición étnica de la población. El antropólogo brasileño Darcy Ribeiro definió a la Argentina, como también a Uruguay, como "pueblos trasplantados".

La inmigración en la Argentina aportó ciertos elementos característicos de distintos estilos europeos. Esta diversidad de estilos ha proporcionado una particularidad estética que se traduce en una distintiva convivencia de elementos europeos. Los principales elementos son de origen español, italiano y francés.

La introducción de distintos estilos europeos produce un proceso de transculturación. Con el paso del tiempo todas estas estructuras pasan a formar parte de la identidad de los habitantes.

Argentina es un país que mira hacia el extranjero para influirse de las estéticas externas. Se puede decir que el país desde sus orígenes ha imitado los dictados europeos y estadounidenses. "Siempre se ha considerado a lo extranjero como superior. De hecho,

incluso el tango debió triunfar primero en París en 1910, para ser luego comprendido y respetado en Buenos Aires” (Saulquin, 2010, p.13).

El habitante de Buenos Aires busca imitar a los países europeos y Estados Unidos, a causa del pensamiento instaurado en la sociedad. Se vincula lo extranjero como algo novedoso y prestigioso, por lo que obteniendo la estética de estos sitios los individuos tendrán acceso y se sentirán ciudadanos distinguidos y poderosos. El entorno en el que vive el ciudadano está plagado de información referida al bienestar que causa el consumo de lo extranjero. Liderado por los medios de comunicación, publicidad, marketing y hasta la propia gente que habita la ciudad.

Al ser Argentina, un país en vías de desarrollo, está instaurada la sensación de mejor calidad de vida de los habitantes de países del primer mundo, lo que refuerza la idea de asimilarse, imitándolos y trayendo al presente sus culturas y tradiciones heredadas.

Capítulo 5. Identidad nacional

En esta instancia se explorará el universo del habitante de la ciudad de Buenos Aires en la actualidad, para poder comprenderlo y empezar a otorgarle una identificación que lo diferencie del resto de las culturas. Este camino, de búsqueda de identidad, se puede convertir en una herramienta para ofrecer productos diferentes y originales, que satisfagan al mercado saturado por lo homogéneo, y lleven inclusive a un despegue económico local.

Es importante considerar el concepto de identidad para comprender la compleja situación en que está inmerso el individuo. La noción de identidad ha adquirido mayor significación debido a la evolución del mundo moderno a causa de profundas modificaciones en la sociedad, tales como: la globalización de la economía, la introducción de nuevas tecnologías y medios de comunicación, el éxodo rural y las transformaciones urbanas, el desempleo y los cambios en el concepto del trabajo, la inmigración masiva y las transformaciones en los roles sexuales. Como consecuencia, ha habido cambios en la identidad individual y colectiva, la sociedad occidental está viviendo el individualismo como uno de sus cambios más importantes.

Como se menciona en el Dossier Pedagógico *Vivre Ensemble Autrement* (2002), la construcción de la identidad individual es sumamente compleja: constituye un sistema de símbolos y valores a través de los cuales el individuo filtra situaciones cotidianas. De este modo, frente a una situación en particular, un individuo, con sus valores y su forma de pensar, con la carga cultural e histórica de su comunidad, reaccionará de determinada manera. Esto explica por qué la carga social, cultural e histórica de cada época tiene un singular impacto en la creación de una identidad personal.

La identidad conjuga dos funciones: una función de valoración de la propia persona y una función de adaptación a su entorno. Como tal el autoconocimiento de sí mismo es un

elemento fundamental en este proceso así como el grado de apertura de la sociedad en la que se viva para aceptar identidades individuales que claramente se diferencien del entorno colectivo. Como destaca la socióloga Saulquin “el hecho de que en algunos países como Inglaterra o Brasil sus habitantes sean más originales y que en otros, como Argentina, la tendencia dominante haya sido la uniformidad (al menos hasta la crisis de 2001), nos indica que los valores y actitudes sociales pueden estar condicionados a la sociedad misma.” (2011, p.287).

Como se infiere de lo arriba expuesto, es sumamente relevante para este proyecto, reflexionar sobre el proceso y los elementos condicionantes que hayan afectado la génesis de una identidad nacional en Argentina, dado que esto tiene un impacto directo en la estética de la moda.

5.1 El desarrollo de la identificación

Se puede confirmar que el vestido tiene una relación directa con la construcción e idea de identidad, variando según las épocas. Hubo épocas en las que el vestido se legaba a la generación siguiente, hecho que cambió con la Revolución Industrial. En otras, como a partir de 1960, la cultura de masas provocó un cambio de foco en el consumo de moda, dando relevancia a lo simbólico, y no tanto a lo práctico, impulsando el consumo. Posteriormente, coincidiendo con la globalización económica y cultural en todo el mundo comenzó, a partir de 1990, a tener fuerza una búsqueda de la identidad como elemento diferenciador.

En Argentina, el pasado de la nación tan peculiar, parte de la relación con la población indígena, la vinculación de Buenos Aires con el interior del país nunca lograda totalmente, la incorporación española, el desprendimiento de ese vínculo por el criollo y su independencia, el flujo de una diversidad inmigrante, en su mayoría de clases bajas, desdibujó las viejas formas culturales.

La bombacha de campo, alpargatas, el poncho y otros son prendas que se asocian al argentino, a su tradición, pero no definen un estilo local. El traje de gaucho, cuyo origen y llegada a Argentina tiene raíces árabes, podría ser lo más cercano a un traje típico regional, pero de las zonas rurales. Son elementos que, reunidos no definen una moda argentina, sino el vestir argentino histórico. Como afirma Saltzman (2009) se las entiende como tipologías características de una cultura y un contexto particular, sin embargo por encontrarse fuera del sistema de recambio de la moda estas tipologías tradicionales han permanecido casi inalteradas en el transcurso del tiempo. Constituyen un referente histórico.

Hay una base que sustenta las modas de las sociedades más diversas, las europeas, orientales o latinas; las totalitarias o las democráticas; antiguas o actuales: el modo de vestir está relacionado en forma directa con la realidad política, cultural y económica. Dentro de este marco, es interesante la historia de la moda argentina porque muestra el doble juego de marcar los movimientos políticos, económicos y culturales del país pero usando creaciones y estilos foráneos (Saulquin, 2011).

En Argentina, la crisis del 2001 comienza a marcar un quiebre en la homogeneidad del mercado local al potenciarse la aparición del diseño de autor. Esta aparición de lo original, implica producir de una manera personal, con formas, materiales y colores vinculados a una estética más ecléctica que se nutre de una diversidad de influencias.

A su vez este despunte de originalidad marca también un cambio con respecto al patrón anterior de mirar sólo hacia afuera, como consecuencia de la propia historia, de raíces familiares europeas y también de la cíclica y constante inestabilidad e inseguridad económica y política que atravesó el país.

5.2 La influencia del aspecto estético

La sociedad actual está fuertemente interesada por la percepción de la imagen física. La cantidad de centros estéticos, gimnasios y demás lugares cuya finalidad es mejorar la apariencia física aumenta día a día por la intensa demanda.

“La exagerada necesidad de perfección y de una imagen atractiva y delgada que denote juventud, es una de las razones del desarrollo de esta estética de perfección típicamente argentina, que se traduce en cuerpos que deben ser esculpidos por las prendas” (Saulquin, 2004, p. 39).

El ciudadano argentino, en general, se podría decir que se identifica por su carácter inseguro, en consecuencia se encuentra en la constante búsqueda por la imagen física ideal, para verse y ser vistos lo mejor posible frente a la sociedad que lo rodea. La indumentaria entonces, debe responder a esta necesidad, creando prendas que lo haga sentir conforme y cerca de la estética deseada.

Si el ideal supremo de moda en el momento es verse lo más joven posible, tener un cuerpo delgado y alto, entonces el consumidor va a optar por realizar actividades que lo lleven a adquirir esa imagen, como también consumir productos y servicios que estén ligados al mismo.

El inconveniente que hay con el sistema de talles en Argentina está vinculado con éste fenómeno. Las marcas cuya imagen apuntan a este tipo de moda, fabrican productos para un cliente que se parezca a este ideal, por lo que otros cuerpos no están contemplados en este sistema. A estas empresas les favorece más que un individuo delgado y cool lleve puestas sus prendas, a que alguien con sobrepeso sea visto vestido con la marca, lo cual supuestamente genera un daño a nivel comercial. Evidentemente se está discriminando a un sector social por el simple hecho de vender solo al público que la

empresa considera mejor para que lleve y exponga sus productos. De todas maneras en la actualidad, con la ley de talles, se está intentando generar una mayor igualdad social.

La competencia es un agente que se debe tener en cuenta e incorporar como parte del estudio. Acompaña al sentimiento de exclusividad, la prenda o accesorio que el individuo decide portar tienen en sí cargado el valor de exclusivo y el factor intrínseco de competencia: lo que porta el individuo quiere que le otorgue distinción por sobre el resto y quiere portarlo solo él, por lo que aspira que sea distinto: más grande, más chico, de distinto material, distinta textura, si es posible única e importada y no vista en Argentina, ya que importado implica mejor calidad, mayor status, por ende mayor escala social.

Por lo que esta idea es vieja y a la vez es nueva, son valores que acompañan y vienen de la mano de la moda desde sus principios, o unos pasos más adelante cuando telas, texturas, colores y formas, comenzaron a trabajarse y los hilados y materiales tomaron lugar de mayor importancia en cuanto al diseño, elaboración y producción. Épocas primeras en las que la materia prima comenzó a sufrir cambios en manos de artesanos, al principio, hasta el camino de las grandes fábricas luego.

Volviendo a los ideales, símbolos de belleza ideal, generalmente están vinculados con personalidades artísticas populares, como actores, modelos, músicos. Estos mueven grandes masas, influenciando y haciéndolas identificarse con su personalidad, así estas buscan rodearse del mismo entorno y consumir los mismos productos que estos referentes.

Un ejemplo es el de la marca de indumentaria nacional *Kosiuko*, la cual incrementó en un 150% las ventas luego de verse algunas de sus prendas en un videoclip de la reconocida cantante pop Britney Spears. Ella apareció luciendo un vestido y un jean, siendo estas algunas de las prendas que los dueños de la marca le habían enviado como obsequio a la popular artista. A ella le gustaron tanto que decidió vestirlas en su video *Overprotected*

y además compró una gran cantidad de prendas en el local, de esta marca, de New York. Luego que se conociera el origen de esas prendas, las seguidoras de la cantante no dudaron en ir a comprar a *Kosiuko*.

Con este ejemplo se puede justificar la gran influencia que tienen estos símbolos estéticos sobre la identidad de las personas. Y es a partir de la publicidad masiva como se difunden determinados valores estéticos que interesan a los grandes grupos económicos.

Sin embargo cabe preguntarse por qué el fenómeno de parecer anula o posterga, en gran medida, el fenómeno del ser, o sea el de la autenticidad personal, que permita al individuo elegir con libertad. En el caso de Argentina, tal como destaca Saulquin (2011), la sociedad tiene dificultad en destacar su personalidad ya que en el inconsciente colectivo se percibe como una transgresión. El caso argentino muestra con claridad, a partir de una historia de períodos autoritarios, el afianzamiento de cierta tendencia a la uniformidad social y tal vez de cierto temor a la posibilidad de elección en forma diferente. “Si el hombre actual es su imagen conformada por los ojos de los otros, entonces el yo se transforma en una simple apariencia”. (Saulquin, 2011, p.36).

Según la misma autora la sociedad argentina ha mirado, históricamente, con desconfianza los esfuerzos de independencia creativa porque justamente tienden a ser interpretados como contrapuestos a la autoridad. Es así que más allá de los factores económicos que sostienen el auge de la moda impuesta por las grandes marcas, hay en este predominio de moda uniforme, de moda de copia, de adhesión a pautas globales, un sentimiento de necesidad de integración, de sensación de pertenencia, similar al que la sociedad argentina tuvo en épocas anteriores. El ideal estético arriba descripto forma parte de este modelo colectivo que, como mencionado anteriormente, utiliza hábilmente la industria de la moda por razones de beneficio económico.

La imagen buscada por el ciudadano de Buenos Aires continúa estando fuertemente vinculada con la estética europea y estadounidense en su mayoría. No solamente en lo relativo a la moda sino también en otras áreas como la decoración, arquitectura y hasta la misma gastronomía que miran y toman tendencias externas. Con esto se aseguran la aceptación de sus productos por este consumidor que sobrevaloriza la mirada extranjera.

Sin embargo en este universo, de fuerte influencia de estética extranjera, el sector que se dedica al diseño de autor ha conseguido establecer un cierto nicho de originalidad en el que vuelca propuestas con estilos propios, impregnados con sellos, experiencias y vivencias personales en una pugna por avanzar y ser aceptados en forma creciente por el mercado local.

5.3 Perfil del consumidor local

“...la sociedad actual se dedica a la producción para poder celebrar el consumo. Se fagocitan productos, información, noticias, regímenes, modas, viajes, pero, por sobre todas las cosas, se consumen imágenes. Imágenes que, articuladas, permiten armar identidades alternativas, meros artificios. Tanto el artificio como la simulación se nutren de la imitación, que es el núcleo esencial de la imagen y la moda”. (Saulquin, 2010, p.35).

Dentro de una comunidad determinada los ciudadanos quieren y buscan estar integrados dentro de la misma. Para ello tienen un comportamiento general propio, como así también costumbres e intereses. Para sentirse dentro de esta comunidad los ciudadanos buscan no desentonar, y la moda es uno de los factores mediante el cual, si se cumplen sus normas y se consume, el individuo va a ganar aceptación y conformidad dentro de la sociedad. Simultáneamente, el individuo busca a veces diferenciarse de ese grupo colectivo, pero se enfrenta con un límite: el rechazo social y, en su mayor punto, la discriminación.

Por otro lado, el obtener un producto de moda no asegura al comprador estar integrado en la sociedad permanentemente, ya que la moda tiene un proceso cíclico rápido y continuo. El pensamiento habitual social es que si no se obtiene rápidamente un producto de moda actual, entonces uno pierde prestigio y queda fuera de la comunidad moderna. Es por eso que estos productos se desechan rápidamente, realimentando los circuitos de consumo masivo e imitación, que a su vez se refuerzan con publicidades o a partir de la misma comunidad en la que viven.

“A pesar de la creencia subjetiva de tener un control consciente de sus sentimientos, pensamientos, decisiones y acciones, las personas son dirigidas mucho más de lo que se imaginan por su mente subconsciente” (Schiffman 1991, p.105).

Al transitar esta realidad de consumo masivo por la que se copian y difunden tendencias globales, se advierte que la imitación a su vez conduce a la falsificación y a la venta incontrolable de productos ilegales. Este fenómeno, presente en Argentina y muchos otros países, parece ser generalmente ignorado por las autoridades con lo cual se facilita el incremento de la aparición de puestos que venden mercadería de origen incierto.

Un claro ejemplo de esta situación en Argentina lo representa el complejo La Salada, integrado por locales de venta mayorista en la zona de Ezeiza. Allí se puede encontrar gran variedad de productos, como: indumentaria, calzado, juguetes, accesorios, relojes, bijouterie, DVDs y CDs. Este mercado cuenta además con una página web (<http://www.mercadolasalada.com>) en la que pueden verse los artículos con sus respectivos precios. Además, esta página, posee un servicio de venta online, servicio de transporte y estacionamiento para los clientes. Por sus dimensiones se podría decir que es prácticamente una ciudad. En este mercado es fácil encontrar prendas que imitan marcas como Lacoste, GAP, La Martina, Kosiuko, Muaa, Tucci, 47 Street, Punto Uno, Nike, Puma, Adidas, entre otras. Al disponer de tecnologías avanzadas la falsificación de productos resulta muy similar a la original, por lo que la demanda es realmente alta. Esta

realidad, sumada al trabajo en condiciones deficientes que abaratan el costo de mano de obra como se ha señalado anteriormente, alimenta un mercado poco formal que debilita mucho la industria y constituye una traba adicional para la competitividad para los diseñadores independientes.

La moda proporciona seguridad, siendo ésta una de sus funciones. Es seguridad y equilibrio lo que la sociedad argentina ha siempre buscado, ya que cíclicamente los gobiernos y economías la han hecho tambalear y con ello las estructuras sociales y todo el aparato productivo.

En esta búsqueda de seguridad resulta relevante la teoría de Herbert Spencer, en la que se considera que la moda incita a los individuos inferiores a asimilarse a los superiores, estos a su vez cambian su posición para no dejarse alcanzar por los inferiores (Spencer, 1883, p.286). Con esta afirmación se puede comprender mejor cómo la imitación crece en el terreno del consumo. Los argentinos imitan las imágenes privilegiadas por el fenómeno del consumo masivo para asimilarse a parámetros que consideran superiores.

La moda entonces, aquí, por esa seguridad que proporciona tan buscada por el ser argentino, ha tenido un importante auge juntamente con el concepto de control y uniformidad que contribuyen a lograr la aceptación social.

5.4 Dificultades para el libre desarrollo de la identidad argentina

La ausencia de una identidad propia se debe a una multiplicidad de factores y no sólo a la influencia de las corrientes inmigratorias. Entre 1776 y 1869, la moda rioplatense era la llegada desde Europa. Es por eso importante realizar un análisis de un conjunto de factores adversos al libre desarrollo de un estilo original.

Entre ellos se encuentran los factores geográficos, ya que la distancia con respecto a los centros productores de la moda impulsó la copia y la imitación.

De especial relevancia son los factores históricos en virtud de su complejidad y particular impacto. Dentro de ellos se encuentra la limitada influencia de la población nativa indígena por la escasez de dicha población y el desinterés con respecto a sus características culturales que derivó en la falta de tejedurías nativas para el vestir; el estilo español usado por los rioplatenses en la época colonial que luego del Congreso de Viena de 1815 se reemplazó por un creciente acercamiento a París que se acentúa hacia fines de siglo, aunque el gobierno de Rosas intentó debilitar esta tendencia con la revalorización de lo criollo.

Dentro de los factores históricos también cabe destacar que de 1869 a 1930 se produjo la inmigración masiva (6.500.000 inmigrantes) que no pudo ser absorbida por la población criolla (1.200.000 habitantes, censo de 1856), con la consecuente dilución de sus tradiciones criollas y la incorporación de las traídas por las personas que ingresaron de los distintos países de Europa. La estructura social nativa existente prácticamente desapareció.

A partir de 1930 se sucedieron gobiernos autoritarios que no colaboraron en la elaboración de una identidad nacional consolidada luego de la gran masa migratoria. Por el contrario, dificultaron el libre desarrollo de la individualidad tratando de imponer el conformismo. Fueron cincuenta años de trabas, desequilibrios, falta de seguridad, factores que se opusieron a este proceso de elaboración del ser nacional.

Dentro de los factores sociales se encuentra la gran movilidad de la sociedad argentina, tanto vertical (clases abiertas), como horizontal (dentro del territorio argentino), provocando inseguridad y cambios que derivaron en moda uniformada e imitada.

De los factores económicos se puede decir que Buenos Aires tradicionalmente privilegio el comercio exterior, especialmente el británico, por sobre el mercado hacia el interior del país. Esta es una actitud que aun la caracteriza. El resultante es una cadena: Buenos

Aires mira hacia el exterior, las provincias miran hacia Buenos Aires. Buenos Aires trata de conseguir y captar modas, tendencias, productos de los mercados externos; las provincias visitan Buenos Aires en busca de esas novedades, para acercarse, absorberlas y trasladarlas al volver a sus mercados internos.

La inestabilidad económica, que siempre caracterizó a la sociedad argentina, implicó una repercusión directa en las industrias nacionales, entre ellas la textil. Un mercado reducido favoreció la imposición del uniforme y permitió más beneficios a menores costos. Esto continua hasta comienzos de los '80 y la única posibilidad pensada para mejorarla era una política de exportación para ampliar ese mercado. Pero se sucedieron la guerra de Malvinas (1982), cambios políticos (1983), crisis y cambios del sector textil y de indumentaria, que llevaron a la diversificación y alejamiento de la uniformidad.

Los factores mencionados según Saulquin (2011), se pueden contar como parte de los responsables en formar el ser argentino y se deben sumar además dos factores que afectan en la actualidad: factores de carácter psicológico, como la tendencia de la mujer argentina a la comodidad que implica seguridad y que por lo tanto la aleja de la búsqueda hacia una meta e identidad propia; el hombre como consecuencia tiene su propia personalidad resultante de estos procesos y afecta y traba con su actitud a la mujer.

Como contraposición, en las grandes metrópolis de la moda la situación es diferente. En sus habitantes se puede notar más libertad a la hora de elegir sus atuendos. Seguramente sea porque en estas ciudades prevalece el estilo y la personalidad, elementos que son observados por la industria de la moda para enriquecer las tendencias emergentes. Entonces se podría afirmar que las grandes marcas incorporan en los productos de moda una cuota de características propias de sus habitantes.

Estas ciudades son: París, Londres, Milán, Barcelona, New York, Tokio. Son ciudades consideradas de gran prestigio en lo que a moda se refiere, ya que tienen una gran carga

de estilo y originalidad. Cuentan con una moda con impronta propia, que habla sobre la comunidad y expresa valores propios de la misma.

Muy distinto es en Argentina, ya que se focaliza en lo que se muestra en el exterior y no hay una búsqueda profunda de las características locales. Se realizan viajes a esas grandes ciudades para poder armar las colecciones, factor que privilegian los habitantes rioplatenses.

En síntesis, en Argentina se puede notar, en gran parte, una homogenización en la manera de vestir condicionada por la misma sociedad. Es a través de los rumores, rechazos y censuras que los integrantes de la comunidad se limitan a modificar su manera de vestir. De esta manera se asegura la conformidad, evitando el temor al rechazo, la discriminación, el ridículo, características que probablemente fueron heredadas de la sociedad española y consolidadas por la sucesión de gobiernos totalitarios.

“De allí que una sociedad autoritaria como la argentina haya necesitado uniformar a sus miembros para conformar mejor y más fácilmente el estilo de vida acorde con una sociedad que ha temido desde siempre la libertad” (Saulquin, 1995, p.191).

Se puede inferir entonces que seguramente en Argentina haya temor al cambio, a la libertad. Al no tener una identidad afianzada, los habitantes privilegian lo que más seguridad les genere.

5.5 La identidad femenina

Saulquin (2011) reflexiona acerca de la mujer argentina y afirma que se ve fuertemente influenciada por la mirada del hombre, pretendiendo sentir seguridad, buscando la aprobación masculina.

Tiene la necesidad de verse lo suficientemente sensual, pero que no llegue al punto de tosco, de lucir femenina, pero no muy ingenua, elegante, pero no aburrida, con personalidad, pero sin dejar de parecerse al resto de las mujeres de su sociedad.

Este es el motivo por el cual las argentinas suelen lucir prendas tan ajustadas. De hecho algunas marcas extranjeras, que abrieron sus locales en el país, tuvieron que modificar las bases de sus molderías y adaptarlas al estilo adherente que busca la rioplatense. Especialmente debieron modificar sus pantalones ya que lo que más buscan las mujeres, es destacar la zona de la cola. Para ello cambiaron el calce de los pantalones, lo hicieron más profundo. Esta sí se puede afirmar que es una característica particular del residente local, pero está estrechamente vinculado con la incansable búsqueda por la perfección.

Las mujeres se transmiten unas a otras múltiples opiniones, mitos y rumores, muchas veces relacionados con una mirada muy crítica sobre ellas mismas. En una conversación típica entre amigas suelen surgir debates acerca de otra mujer, opinando acerca de su aspecto. Es común el pensamiento de que si una se agranda el busto, se achica la nariz, se realiza liposucciones, si va seguido al gimnasio o si comienza una rigurosa dieta, la llevará a verse más atractiva, haciéndola sentir más segura y conforme ante la mirada masculina. Además, es frecuente escuchar que las mujeres se realicen algún tipo de intervención quirúrgica cuando se separan o divorcian de sus respectivas parejas, demostrando claramente la falta de seguridad en sí mismas y la necesidad de aceptación por parte del entorno.

La mujer argentina elige permanecer en un lugar cómodo, que le dé seguridad y no la exponga a críticas, a un posible rechazo. Esto está enraizado en motivos históricos y culturales que las preceden. Las sociedades italianas, judías, españolas, han puesto a la *madonna*, a la *mamma*, dentro de un esquema difícil de sortear aun hoy, luego de tantas generaciones. Eso hace que la mujer, como ser individual, a pesar de poder intentar delinear un estilo propio, proveniente de una libertad interna, prefiera la dependencia de

los dictados del resto de la sociedad, obteniendo así ciertos beneficios, pero no logrando hacerse cargo de su propia vida.

Esta característica femenina de dependencia, es común también en otros países del mundo, pero en Argentina adquiere mayor importancia por la suma de factores que se han integrado para que esto sea así: inmigración y sus implicancias sociales, el lugar de la mujer en una escala inferior a la del hombre, la prevalencia de una sociedad machista, la dificultad de acceso a iguales posibilidades. El hombre argentino también se siente cómodo y más seguro con el estereotipo de mujer argentina; cualquier cambio profundo en ella podría desconcertarlo y generarle temor e inseguridad en sí mismo.

Al no sentirse seguros de sí mismos, de su personalidad, su identidad, su apariencia física, los ciudadanos rioplatenses optan por mimetizarse, el ser distinto es un cambio y los cambios generan confusión. Por eso lo más cómodo es buscar las influencias en otras culturas, poniendo a estas en un plano superior.

Se puede afirmar entonces que los argentinos, en términos generales, visten de manera homogénea. Dentro de esta uniformidad, se pueden detectar diferencias relacionadas con las distintas clases económicas, geográficas y sociales, como así también con los estilos de vida: lucirán distintos un diseñador gráfico, un político, o un maestro. Asimismo, una persona que habite en un departamento en micro centro se vestirá con ciertas diferencias con respecto a aquella que resida en un barrio privado a las afueras de Capital Federal. Dentro de las clases sociales más altas se nota, en su mayoría, la tendencia por la ostentación, algo que años atrás no sucedía. Actualmente, el exhibir sus objetos de valor, parece casi imprescindible, otro indicio de inseguridad.

Es así como se puede ver la constante oscilación en la construcción de una identidad nacional: largo proceso detenido en muchos períodos de la historia por factores como los mencionados anteriormente, pero retomado en distintos momentos con intensidad

diversa que no siempre condujo a la diferenciación buscada. La importancia de la definición de una identidad nacional no puede soslayarse ya que la misma tiene un impacto significativo en la moda. Pareciera que más recientemente la Argentina ha comenzado a comprender mejor esta realidad, ya que a partir del 2001 se empieza a revertir la percepción de la originalidad como una característica negativa. Lo individual que se observa actualmente en el diseño de autor, realza la creatividad y la diferencia. Igualmente significativo es el hecho del surgimiento del diseño local en otros centros del país, además de Buenos Aires.

Sería deseable que estas iniciativas innovadoras puedan perdurar con el apoyo de políticas económicas sustentables que faciliten la inserción y aceptación del diseño novedoso por parte de un público más amplio cansado de la homogeneidad y dispuesto a repensar su identidad personal.

Capítulo 6. Propuesta de colección

En este capítulo se presentará la propuesta realizada en base a la investigación desarrollada a lo largo del proyecto.

En tiempos donde la comunicación avanza rápidamente y la tecnología presenta nuevas propuestas de manera continua, resulta oportuno plantearse la modificación de ciertos hábitos y estándares cotidianos en la manera de vestir y elegir de los consumidores. En esta línea es interesante la reflexión de la socióloga Saulquin: “La lenta desarticulación del sistema de la moda en la actualidad se infiere a partir de algunas claves que se remiten a cambios en las motivaciones de las personas con respecto a la manera de consumir moda y que empieza a tener una influencia decisiva en los mercados” (2010, p.154).

Como ya se ha expuesto, el público consumidor argentino, a excepción del reducido sector vanguardista, se inclina en general por la opción de atuendos similares de consumo global masivo, con la consecuente uniformización. Estos uniformes, en gran parte, exhiben fuertes influencias extranjeras, particularmente de origen europeo o norteamericano. Para empezar a plantear una colección tal como la que se pretende, sería necesario desprenderse parcialmente de estos estándares preestablecidos por la sociedad contemporánea, dando mayor lugar a la libertad de expresión personal, la observación, el análisis y la incorporación de nueva información proveniente de recursos cotidianos de la sociedad así como de corrientes emergentes. Cabe clarificar que no se pretende recargar de información acerca de referentes autóctonos, como materiales o antiguas técnicas, sino que se busca resignificar y revalorizar el universo de una sociedad que en la sobreabundancia de información externa, descuida lo propio y posterga su identificación más genuina. La búsqueda de una estética propia del ciudadano de Buenos Aires comienza así a través de esta propuesta.

Para sustentarla, se realizarán una serie de paneles conceptuales que muestren la identidad del usuario y la estética que refleja la ciudad (morfologías, estructuras, texturas, colores). Además se elaborará una matriz de diseño a manera de guía para facilitar la comprensión de la propuesta elaborada.

El diseñador Javier Estebecorena afirma:

Un diseñador tiene diferentes etapas. Hay que comenzar a pensar si uno tiene algo para decir. Y si eso se puede identificar de alguna manera y traducir en un producto. Plantearse primero identificar lo que uno tiene para decir es mucho más barato que ponerse a producir y después ver. (2012).

Como explica este diseñador, es importante saber qué es lo que uno busca comunicar, y qué quiere mostrar a la sociedad, en este caso a través de la vestimenta. Como señalado en el primer capítulo, la indumentaria es una fuerte herramienta de expresión visual y como tal constituye un elemento esencialmente comunicador. Por lo tanto es de suma importancia tener claridad con respecto al perfil del destinatario, así como con relación a la transición hacia la originalidad que se busca a fin de construir de manera coherente una idea de forma, color, textura y volumen que se comunicará a través de la propuesta.

6.1 Matriz de diseño

Antes de exhibir en detalle la propuesta en cuestión, es importante considerar los problemas pertinentes que se presentan. Estos problemas forman parte inherente del proceso metodológico de diseño que se irá desarrollando a lo largo de este capítulo.

El principal problema a resolver es la creación de una propuesta de indumentaria que proporcione al habitante de la Ciudad de Buenos Aires un camino hacia una identificación individual y colectiva. Esto intentará propiciar un quiebre inicial con respecto a la estética actual que se considera carente, en gran parte, de originalidad y carga personal.

A continuación se enunciarán la serie de factores que deberán tenerse en cuenta, para de esta manera considerarlos como parte fundamental de la metodología empleada a fin

de que no se constituyan en trabas al proceso creativo sino que más bien informen a la autora adecuadamente en la búsqueda de la diferenciación deseada.

En el entorno del habitante existen ciertas dificultades económicas, políticas y sociales que cabe tener presentes. En el plano económico, dada la reciente devaluación de la moneda frente a las principales divisas extranjeras y la acotada política de importación, resulta importante tener en cuenta que los materiales a utilizar deberían ser principalmente de origen nacional, de fácil acceso y bajo presupuesto. La escasez de desarrollo textil en la industria local es un punto importante para tener en cuenta ya que impacta directamente en la calidad, diversidad y posibilidad de innovación. Se pretenderá así una colección que sea viable no sólo en el proceso inicial de su producción sino también accesible a un segmento significativo de la población de la ciudad. Esto conlleva a su vez un desafío particular que se toma en cuenta en la propuesta de originalidad del diseño.

En cuanto a lo político, es interesante observar que aún existe un cierto grado de polarización y fragmentación, que ha sido casi constante en la historia argentina desde el siglo pasado. Sin embargo, aunque lo político parece ser un elemento importante en este perfil de usuario, en principio se considera que la polarización arriba señalada no constituye una dificultad específica en la concepción de la propuesta.

En el caso de los factores sociales, se puede decir que los habitantes de Buenos Aires exhiben, en general, un consumo voraz y aparentemente constantemente insatisfecho dada la alta exigencia personal que remite a la inseguridad, los prejuicios relacionados con la imagen y el fuerte deseo de ser aceptados no sólo dentro de su comunidad sino también como integrantes de una metrópolis tan cosmopolita. La mirada del otro resulta de suma importancia en esta sociedad, por eso es indispensable tener en cuenta que, al ser el indumento la inmediata representación visual del individuo, la propuesta de diseño debe ayudar al usuario a sentir conformidad consigo mismo, a brindarle mayor

funcionalidad en su relación con el entorno. La sociedad presenta limitaciones con respecto a la apariencia, donde el parecer es priorizado a través del consumo y ocupa el lugar del ser. Otro relevante factor social es la persistencia de la desconexión de Buenos Aires con respecto al interior del país, fenómeno histórico cuya reversión es compleja y no se ha logrado superar totalmente hasta la actualidad.

En la actualidad del mercado local se observa que uno de los principales problemas es la fidelidad que presenta la industria de moda nacional con las marcas y diseñadores extranjeros, que encajan con la imagen preestablecida de las marcas masivas. Copiando o imitando sus propuestas debilitan el mercado, limitan la creatividad, originalidad e identidad regional. La no existencia de un proceso de diseño adecuado es también otro problema en la industria de la moda, dando como resultados propuestas poco coherentes. Lo ideal sería partir de un problema determinado y realizar una propuesta con su posible solución; en cambio, lo que se realiza es copiar diseños de las metrópolis más importantes, asegurándose de esta manera éxito comercial. Esto lleva al usuario a elegir la gran mayoría de veces lo mismo, el uniforme, el atuendo que lo hace homogéneo, insensible, incapaz de dejarse mostrar como es, sin la posibilidad de verse identificado. Es decir que la mayor parte de la industria de moda nacional afecta también de este modo la identidad del habitante de la ciudad de Buenos Aires.

También resulta un problema que muchos de los habitantes locales no logran reconocer, y es que muchas marcas y diseñadores cobran precios realmente altos a productos que no tienen un proceso de diseño, sino que simplemente fueron copiados de los que ellos consideran adecuados para la imagen de su marca. Hasta la misma moldería, muchas veces, es adquirida sin siquiera realizarle mínimas modificaciones. Por lo que se podría decir que en algunos casos es injustificado el alto costo de los productos, se está pagando solamente el nombre de la marca; tal es el peso y la influencia que conlleva el “parecer” que se busca al adquirirla.

Dentro del conglomerado de factores que se han examinado, resulta también relevante realizar un análisis comparativo tanto de los diseñadores independientes como de las marcas de alcance masivo locales, para así comprender mejor sus metodologías de diseño y tener en cuenta aquellos elementos que puedan constituir un aporte positivo a la presente propuesta.

Tanto en los diseñadores independientes como en las marcas de moda se puede decir que su objetivo principal es el armado de una colección. Los primeros buscan que sus prendas sean un producto diferencial en comparación con las de consumo masivo cuyo objetivo principal es que la propuesta tenga el menor costo y el mayor alcance posibles. Los usuarios a los que apuntan ambas son muy distintos entre sí. En el caso de los diseñadores independientes, el producto está destinado a personas que valoren el diseño diferencial, lo artesanal, único y personal. En contraposición a este enfoque, las grandes marcas pretenden que sus usuarios busquen productos a la moda, relacionados con las tendencias globales actuales. En cuanto al aspecto creativo, el principal objetivo de los diseñadores de autor es que los productos sean puramente de diseño. Los de alcance masivo, por el contrario, buscan realizar productos que no conlleven un auténtico diseño sino más bien un enfoque de tipo empresarial con una adaptación de lo existente en el mercado global de la moda. Privilegian materiales y géneros accesibles, una colección compuesta por una gran cantidad de prendas a un costo reducido que les permita alcanzar y si es posible superar sus metas comerciales preestablecidas. Como contrapartida, los diseñadores independientes presentan colecciones con una menor producción y un costo elevado pero con una propuesta cargada de diseño mientras que los empresarios de las grandes marcas de moda eligen el beneficio económico creciente por sobre la originalidad y la creatividad.

Con esto no se pretende desprestigiar a las marcas de moda, sino comprender qué metodología utilizan y saber diferenciar cómo resuelven estos distintos sectores la

creación de sus colecciones. Ambas cuentan con técnicas que aunque diferentes, tienen resultados positivos acordes con las metas establecidas. En el caso de este proyecto, se privilegia una metodología similar a la de los diseñadores de autor principalmente en lo que hace a la valorización de lo creativo y la exploración de lo individual como medio diferenciador, pero con la intención de que la misma resulte accesible y sea de un costo razonable.

6.2 Perfil del usuario

El argentino es un individuo que se caracteriza por vestir con elegancia, una elegancia moderna, fresca y cómoda. La pulcritud es otra cualidad local; se busca verse y ser visto bien vestido. Se puede afirmar que en Latinoamérica el argentino se destaca por el buen gusto a la hora de seleccionar y combinar sus prendas de ropa y sus accesorios. El ciudadano considera que la influencia europea le otorga carácter de distinción pero se puede apreciar cada vez más cómo la sociedad se anima a combinar colores y texturas a pesar de las tendencias extranjerizantes.

El habitante de la Ciudad de Buenos Aires se adhiere fuertemente a los aspectos arriba citados, pero evidencia algunas características que se entiende son más distintivas en el entorno de la capital. El conglomerado social de la ciudad es sumamente complejo en comparación con el de otros centros urbanos del país. El ritmo de vida, la multiplicidad de actividades, el amplio acceso a oportunidades de carácter cultural y educativo, así como la creciente llegada de la mujer a posiciones jerárquicas en el mundo laboral, conforman un conjunto de peculiaridades que impactan el perfil del usuario. El concepto de seducción es una característica que crece con fuerza, el llevar ropa ajustada, escotada, o de largos modulares cortos, muestra una tendencia por la seducción que quiere transmitir el argentino y se hace particularmente evidente en Buenos Aires.

A esto se suma el factor multicultural que ha avanzado en intensidad en los últimos años a través del auge del turismo internacional, los acuerdos institucionales de intercambio en distintos ámbitos, además de los ya existentes orígenes diversos de la población derivados de las olas inmigratorias.

A partir de la incipiente personalización que cobra fuerza a partir del 2001, se acentúa la tendencia a la personalización, es decir a buscar formas alternativas de vestir, dándose este fenómeno con particular intensidad en Buenos Aires. Se advierte, además, que en este despegue creativo se comienzan a vislumbrar puntos de contacto con el arte y con sus vanguardias más originales. Se propician desfiles en museos e instituciones culturales que anteriormente hubieran sido impensables. Es así como el ciudadano de Buenos Aires absorbe de una manera cada vez más frecuente la influencia de una multitud de estéticas nuevas y comienza a valorar el diseño de autor como una puerta hacia un mundo interior en gran parte ausente en el vestir. Esta tendencia comenzó a extenderse a otras áreas como la joyería, donde se trata de recuperar el aspecto de lo ornamental.

En cuanto al escenario, se puede afirmar que habitualmente el habitante de la ciudad prefiere recurrir a los shoppings, donde se encuentran las marcas más reconocidas con las últimas tendencias de moda; también se dirigen a Palermo Soho, en donde encuentran variedad de marcas y diseñadores independientes. La lealtad en cuanto a la elección de una marca específica prácticamente no existe, el residente se dirige a la zona donde sabe que encontrará variedad de productos y recorre varios locales sin serle fiel siempre a la misma marca. Esto puede ser un aspecto favorable para los nuevos emprendedores, ya que el optar por consumir productos diversos hace que nuevas marcas puedan sumarse fácilmente a estos centros.

Por otro lado existe un sector de la sociedad que busca esa cuota de diferenciación. Para ello recurre a los diseñadores independientes quienes generalmente presentan sus

colecciones en showrooms o locales situados en determinados puntos de la ciudad. Este aspecto resulta relevante para saber qué parte de la sociedad se busca captar y poder evaluar la conveniencia comparativa de estas diferentes técnicas de comercialización.

Ahora bien, a partir del análisis acerca de la actitud y naturaleza del ciudadano tipo, se buscó generar un arquetipo para crear el rector que da origen a la colección.

El usuario a la que se destina esta colección está en la búsqueda de la libertad de expresión, preocupado por su carácter interno que necesita comunicar y darle coherencia a su personalidad con respecto a su apariencia física.

En principio la propuesta es para el sector de sexo femenino. En cuanto al rango de edad no está previsto que haya limitaciones, ya que no se hace hincapié en diferenciar a una mujer de mayor edad con una de menor edad.

Esta propuesta busca abarcar a un público femenino cuyo interés no sea verse joven frente a la mirada del resto, o verse vestida igual que la mayoría por temor a desencajar en la sociedad. El propósito de este primer proyecto es colaborar con la búsqueda del ser, dejando atrás la búsqueda perseverante por el parecer.

El código de uso de las prendas presentadas es múltiple. Las mismas pueden ser utilizadas, dependiendo de su combinación, en situaciones de celebración noche/día, así como en el ambiente casual habitual.

De todas maneras no se busca en esta propuesta, seguir y contribuir a estos parámetros ya instaurados en el vestir del habitante local. Sino que se intenta modificar estos hábitos, colaborando a desarrollar su carácter e identidad, es decir, comenzar a darle forma de identidad a una futura marca que busca salirse de los parámetros de tendencia internacional y focalizarse en las necesidades sociales locales. Necesidad de comunicar, de dejarse ser, dejar de aparentar y animarse a descubrir lo que uno mismo quiere

expresar, intentando dejar el temor de lado. Darle una cuota de personalidad a cada uno de los diseños, evocando al estilo personal e inspirándose en herramientas que se encuentran en el entorno local.

Un punto destacable que se tuvo en cuenta para el armado de la propuesta es la inclusión de los diversos sectores sociales, especialmente enfocado en el aspecto físico. Si bien resulta de mayor costo realizar una amplia curva de talles, se buscó a través de la manipulación de las prendas que sea el usuario mismo quien adapte el talle a la estructura de su cuerpo. Por lo que no será necesario realizar mucha cantidad de progresiones, sino intervenir los moldes con elementos y accesorios que puedan reducir y ampliar las prendas. Con esto se comienza a acercarse a la pretendida búsqueda de la auténtica personalización y un quiebre en la obsesiva estética de perfección física.

6.3 Presentación creativa de la propuesta

Habiendo planteado el problema principal, ciertos factores negativos que se presentan en la actualidad y analizado las metodologías utilizadas por la industria de moda local, se puede comenzar a delinear la propuesta de diseño.

La propuesta debe responder a la necesidad latente que se descubrió a lo largo de la investigación. Este sistema de la moda debería irse articulando en torno a la generación de prendas pensadas para el usuario que se busca atraer, recurriendo a la emotividad y percepción personal. Con respecto a los prejuicios e inseguridades instauradas, no es posible dejarlas de lado en la metodología de diseño, se tienen que considerar como parte del usuario y llegar a una propuesta que las contemple. Es decir, los diseños realizados fueron pensados para cubrir las necesidades de un usuario con escasa carga de identidad. Por lo que, a través de estos nuevos indumentos, se presenta el modo de satisfacer al usuario en cuestión de una manera distinta. Una manera más poética, sensible, personal y así comenzar a abrir la sensibilidad hacia el cambio.

Tomando materiales convencionales y tradicionales de la sociedad, como lo son el cuero, el lienzo de algodón, jersey y los tejidos de lana, se ha buscado combinarlos y vincularlos entre sí para generar una nueva propuesta que revalorice al cuerpo como elemento soporte dentro de un plano y espacio determinados, sin restricciones idealistas de perfección sino más bien representando al individuo real y otorgándole una nueva estética. Esta estética comenzará, de alguna manera, a construir y representar personalidades.

Los materiales antedichos se encuentran dentro del mercado nacional y son accesibles, lo cual resulta favorable en las circunstancias económicas actuales.

La colección está compuesta por conjuntos de prendas que se transforman, que brindan al portador la posibilidad de intervenir las mismas adaptándolas a la anatomía corporal propia, al uso determinado o al gusto personal. De esta manera se busca brindarle a los portadores la libertad de adaptar las prendas a su cuerpo. Revirtiendo la continua manera de pensar por la que los portadores deben adaptarse a las prendas, ofreciendo atuendos que se adaptan a las necesidades de cada individuo. Estas prendas son fáciles de combinar entre sí; se pretende que con su uso el usuario sienta comodidad, bienestar y a la vez practicidad. Conceptos que se fueron perdiendo a medida que la sociedad se dirigió al consumismo que se observa hoy en día. Esta idea de interactuar de manera personal con las prendas crea una conexión con la misma y otorga cierta gratificación.

La propuesta se basa en lograr prendas con carga de presencia, es decir que reflejen de alguna manera que el portador no es un individuo que lleva puesto lo que la moda impone, sino un individuo que porta prendas pensadas para él, las cuales intenten satisfacer su lado estético, funcional y que puedan utilizarse en varias ocasiones.

En la siguiente colección se brinda una visión personal sobre el usuario deseado, dejando fluir los aspectos emotivos, apoyándose en recursos como imágenes, fotografías,

poesías, sensaciones y costumbres. Al igual que, según los resultados de esta investigación, lo hacen los diseñadores independientes contemporáneos en su búsqueda de una renovada estética.

Otra característica importante de la actual propuesta es que es atemporal, es decir que no pertenece a una temporada específica del año, las prendas están pensadas para utilizarse tanto en primavera, verano, otoño o invierno. No se realizaron prendas para temperaturas extremas, ya que la Ciudad de Buenos Aires cuenta con temperaturas muy variadas, y en el caso de los fríos o calores extremos son generalmente de corta duración. La idea es que se vaya produciendo en base a lo que se piensa que necesita el cliente y no en base a cambios de temporada, fechas especiales o tendencias globales.

Para inspirarse, ya teniendo una mejor comprensión de la evolución histórica de la moda en el país, así como habiendo investigado sobre el usuario local y lo que el mercado le brinda al igual que el entorno de compleja multiculturalidad en el que está inmerso, se utilizó esencialmente el método cualitativo, buscando una visión comprensiva. Por medio de la observación personal y participativa se construyó el arquetipo de diseño para esta primera propuesta de colección.

Se tomaron referencias visuales como: fotografías de la ciudad, especialmente de referencias arquitectónicas como las que se pueden encontrar en Avenida de Mayo, San Telmo, algunas galerías, pasajes escondidos; superposiciones de los diversos estilos culturales (arquitectura, arte). Además se trabajó tomando las características más particulares de los ciudadanos. Para ello se expuso una tormenta de ideas con las características y nivel sensitivo del residente de Buenos Aires, algunas de ellas fueron: movilidad, curiosidad, observación, detallismo, entretenimiento, alimentación por medios gráficos, urbana, informal, visible, cálida, optimista, confiable, relajada, sensual.

La paleta de color, en esta primera propuesta, acompañará la estética física del usuario. Esto no quiere decir que las prendas se mimetizan con uno, sino que son indumentos que comienzan a delinear la propia identidad. El color es un elemento fundamental y la decisión de seleccionar esta paleta tiene cierta coherencia. Es por eso que, al ser prendas con las que es posible interactuar, se prefirió primeramente presentarlas en colores neutros, tonos que se conecten con los colores de la piel y el cabello, para que no contrasten y acompañen al portador. Se incluyeron igualmente algunas prendas con colores más oscuros para ofrecer posibilidades de contraste y una mayor variación en las opciones. Además, teniendo en cuenta las características de inseguridad y prejuicio, estas prendas no serán, en esta primera instancia, llamativas con colores estridentes, sino que prevalecerá la armonía y equilibrio neutralizando los aspectos constructivos de dichas prendas. Estos colores no son los que se utilizarán en todas las futuras propuestas, a medida que se presenten nuevas colecciones se irán mostrando otros colores, para que el usuario pueda adaptarse de manera gradual y se sienta a gusto con ellos. Una vez que las prendas sean insertadas en el mercado, se analizará cómo éstas se vinculan con el usuario, determinando como consecuencia si se deberían realizar modificaciones o incluir otros elementos, como la introducción de otros colores en la paleta cromática.

Es decir que a partir del lanzamiento de esta primera colección comienza el trayecto de análisis permanente del consumidor y su relación con estas prendas, buscando y aportando en las futuras propuestas lo que el mismo necesita para sentirse más afín a ellas. Es de suma necesidad elaborar, de manera continua, una investigación sobre lo que se observa a diario sobre el entorno y ciudadano en cuestión. Esto se podrá corroborar con métodos de observación, encuestas y seguimientos a los usuarios.

En cuanto a la silueta y líneas constructivas, en general son prendas que insinúan la anatomía natural del cuerpo. Al poder, el usuario, adaptarlas a gusto, la silueta puede

resultar más o menos adherente. Esto continúa con la línea de armonía en la elección de los géneros y la paleta de color. Muchas de las prendas tienen tendencia al evasé, pero de una manera moderada. Son indumentos en los que prevalecen la comodidad, adaptabilidad y funcionalidad, sin dejar de lado los aspectos estéticos.

Como ya se mencionó anteriormente, las prendas cuentan con un sistema de recursos que hacen que se puedan adaptar a las diversas anatomías corporales.

Se pueden reducir o ampliar determinadas zonas para adaptarlas a gusto de cada uno. Estos mecanismos están dados por los mismos elementos textiles y avíos, procurando que no resulten incómodos.

La adaptabilidad, como ya se ha dicho, es fundamental debido a que fortalece la idea de generar en el usuario local la concientización de encontrarse a sí mismo, de experimentar con su cuerpo y conocer un poco más en profundidad sus gustos personales.

Las transformaciones que se pueden realizar son: en largos modulares, como por ejemplo en las faldas, se utilizaron recursos para elevar las prendas, utilizando avíos como snaps, botones, cintas groo, correderas, cierres o tiras diseñadas especialmente para sacar y poner para acentuar determinada zona del cuerpo. Otra modificación es la de ajustar la prenda; con solapas aplicadas y el recurso de los avíos se puede obtener una prenda más anatómica u holgada. La transformación de tipologías, como por ejemplo una remera a la que se le quitan las mangas y pasa a ser chaleco, un vestido que al desprenderse los snaps que se encuentran escondidos bajo las tablas, se transforma en un bolero de cuero y una falda de algodón.

Además, esta colección, presenta prendas que no son transformables, pero tienen recortes, superposiciones, o detalles que acentúan la anatomía natural del cuerpo sin la necesidad de ajustar al máximo la prenda. Como por ejemplo una falda con un corte en el

delantero que muestra las rodillas, o un top con cortes en los laterales, generando curvas que marcan la cadera.

Los avíos y complementos que se pueden observar son: botones, snaps (forrados y metálicos), cierres invisibles, correderas, elásticos, cintas groo y lazos.

Las tipologías a destacar son los vestidos, cuyos largos modulares se presentan, en general, por arriba de las rodillas.

El recurso de superposición resulta un elemento interesante al observar la colección en general, recubriendo partes del cuerpo y del mismo indumento para enfatizar elementos como la cintura, la cadera, el pecho, o parte de las piernas. Y cuando se habla de enfatizar no se refiere a ajustar y mostrar la silueta absoluta del cuerpo, sino acompañar de una manera menos literal las curvas y movimientos naturales.

La colección está constituida por prendas diferenciales, su producción, como se observa en la curva de talles expuesta en cada ficha técnica es de poca cantidad.

Todos los elementos que conforman la colección apuntan a un consumidor que sea consciente de que las prendas son para gente real, personas que piensan por sí mismas, con gustos e intereses propios.

Prendas que se adaptan a uno y no al revés, uno que se adapta a ellas. Cambiando de esta manera el modo de concebir el uso de la indumentaria en la sociedad local.

Pensada para el usuario local, con materiales autóctonos ya establecidos como así también nuevos, de esta manera se evitaría el gran problema actual de importación de materiales específicos, en el caso de indumentaria: las telas y avíos.

Para ello primero habría que empezar a concientizar y entrenar el ojo y mentalidad del ciudadano local, probando que los productos elaborados en la industria nacional pueden

ser bien valorados por su buena calidad y diseño, vistiendo a una comunidad con prendas pensadas y elaboradas para ellos exclusivamente. Así en un futuro se podrían elaborar tendencias, resulten globales o no, comenzando a vestir a una comunidad con su propia impronta.

6.4 Comunicación

Para comenzar a comunicar y mostrarle a la sociedad la nueva propuesta con la que se podrían empezar a identificar como habitantes propios de la Ciudad de Buenos Aires, es necesario no solo el armado de la colección en cuestión, sino también la propagación publicitaria adecuada. Para la correcta difusión de la nueva propuesta, se pensó en diferentes maneras de trasmisión, que servirían no solamente para dar a conocer las novedades, sino también para dar a conocer lo que la diseñadora piensa y siente con respecto al ambiente social que habita.

Para lo que será la campaña gráfica, se publicarán fotografías en grandes afiches en las calles. En estas, se podrá observar un conjunto de la colección en primer plano, portado por una mujer que transmita frescura, femineidad, pero que también cuente con características que la hagan real, es decir que no sea extremadamente flaca, ni refleje la apariencia de perfección tan solicitada por el público local. En un segundo plano se podrá ver a una gran cantidad de personas vestidas con prendas con la tendencia del momento. Con esto se buscará comunicar y mostrar el contraste de la uniformidad y la originalidad, que hacen no sólo a la apariencia física sino también al interior de cada persona.

Otra herramienta para difundir la nueva propuesta de diseño será mediante un desfile. Lo que tendrá de particular la pasada en pasarela, es la de mostrar a la modelo que luce el conjunto, y al mismo tiempo que desfilen otras mujeres con prendas de moda de colores oscuros (mismo objetivo y estética de campaña gráfica). Las modelos tendrán una estética de mujer real, de diferentes rasgos raciales, no determinando un único

estereotipo, sino mujeres de distintas texturas físicas, con apariencia relajada, alegres, seguras. En contraposición las mujeres que pasen con las prendas homogéneas, serán muy delgadas, caminarán de manera estructurada y dura, su rostro se mostrará serio y miraran siempre a un punto fijo. Estas características de modelos de pasarela se podría decir que es la que regularmente se observa. Otro punto a modificar a la hora de propagar esta nueva estética local.

Se quiere apuntar a ir eliminando de manera gradual ciertos aspectos negativos en el vestir de la mujer local. Otorgarle, mediante el uso de estas nuevas prendas, una apariencia de mujer segura, distinta, que no tiene la necesidad de utilizar ropas que la hagan lucir similar al resto. Ir concientizando, a través del diseño, no sólo esos aspectos negativos sino también las posibles soluciones a los mismos.

Conclusión

A través del desarrollo, análisis y reflexión a lo largo de este proyecto, surgió además la inquietud del diseñador de cubrir ciertos aspectos negativos vinculados con las propuestas actuales de diseño de indumentaria para el habitante local. Esta se sumó a las primeras intenciones, con las que se fundó el Proyecto de Graduación. De esta manera, este aspecto enriqueció el objetivo, dando como resultado un aporte desde otro punto, el cual en sus principios no había sido planteado o puesto como objetivo primario.

Fue surgiendo, a través de este camino de investigación, como un proceso de aprendizaje, donde la historia, la inmigración, las culturas, se fueron entretejiendo y dejaron a la luz otros focos que se han tomado también como hilos conductores para el proceso de diseño presente en el proyecto.

Realizar una colección para una próxima temporada, investigando sobre tendencias extranjeras, parámetros y estándares morfológicos, paleta de colores, texturas e inclusive personalidades populares, resulta una tarea compleja. Pero es más dificultoso aún comenzar a recorrer y observar una sociedad que se ve fuertemente influenciada por la estética extranjera, intentando despegarla de esos estándares predeterminados para impulsarla hacia un desarrollo de diseño propio. Es una tarea laboriosa pero sumamente interesante.

Lo cierto es que no se puede modificar los hábitos del vestir de una sociedad de un día para otro, pero sería interesante que los diseñadores locales comiencen a mostrar a esta sociedad productos que se despeguen de los parámetros externos, de esta manera se aseguraría el desarrollo y crecimiento en el diseño de indumentaria nacional.

Dicha sociedad está inmersa en información de origen extranjera, tendencias propuestas que invaden las más grandes marcas de moda, distorsionando la visión del usuario. Es

decir que el portador adquiere productos sabiendo que estos son consumidos por la gran mayoría, otorgándole seguridad y una respuesta satisfactoria a los ojos de sus pares.

Para darle mayor sostén a este proyecto se realizó una colección de indumentaria en la que se comienza a dar forma a una nueva visión estética del usuario local. Este aporte forma parte de la visión propia de la estudiante que realizó la misma.

La elaboración de este proyecto brinda, tanto a los ciudadanos locales como a los mismos profesionales del rubro textil y de indumentaria, información y elementos que facilitan la comprensión de la realidad social en la actualidad.

La metodología implementada, la cual no sólo aporta información relacionada con la industria de la moda, sino que también hace un profundo análisis acerca de los sucesos a lo largo de la historia, ayuda a entender mejor el objetivo del proyecto.

En un principio el proyecto llevaba a cuestionarse por qué la falta de identidad, respecto a la manera de vestir, de los residentes de la ciudad de Buenos Aires. Habiendo investigado sobre su historia, se comienza a conocer mejor al habitante local y como la sucesión de complejas influencias a lo largo del tiempo postergaron el proceso de autoconocimiento y del forjar su propia identidad.

El camino hacia la comunicación de su identidad recién comienza. La colección presentada en este trabajo es el principio de un largo camino para comunicar y expresar a través del recurso de la indumentaria.

Es una responsabilidad y un compromiso, para la autora de este proyecto, llevar a cabo y continuar con esta propuesta. Facilitando al individuo el darse a conocer a través de prendas y complementos, aplicando las herramientas de diseño necesarias: color, morfología, textura y volumen.

Este trabajo prevalece el ser antes que el parecer, por lo tanto la estética debe resultar significativa, que refleje motivaciones particulares y comience a armar un estilo local. De esta manera se diferenciará a la Ciudad de Buenos Aires con una relevancia particular, tomando mayor protagonismo como centro de diseño y como plataforma de despegue que se alimenta de la multiplicidad de factores de su rico entorno cultural y social al tiempo que valora la retroalimentación que el usuario genere.

Cabe destacar que el objetivo principal de este proyecto era poder desarrollar una colección que tenga como influencia la identidad local complementada con el mix cultural en el que se encuentra, pero a medida que se fue elaborando el proyecto surgieron nuevos objetivos. Se propuso estudiar y entender tanto a los diseñadores independientes como las grandes casas de alcance masivo, se buscó detectar las preferencias y criterios de consumo de productos de moda del residente local y se demostró que a través de la propia motivación y carácter personal se puede comenzar a construir una marca referente al diseño argentino puramente dicho.

En este proyecto se puede reflexionar acerca de la identidad del ciudadano como un individuo, que sin darse cuenta, arrastra consigo una fuerte carga de información de culturas extranjeras, producto de la falta de conservación de la cultura local.

Es errado pensar que las olas inmigratorias fueron las únicas causantes de la falta de identidad y de la necesidad de imitación e influencia de países extranjeros. Esta ausencia de identificación se debió, además, a factores como la lejanía de los centros de moda, la situación de la población indígena con cercenamiento de su posible influencia cultural, la dominación española durante la cual prevaleció el estilo español en la moda rioplatense, más tarde el acercamiento a la estética parisina, la inmigración masiva entre 1869 y 1930 (60 años, con una llegada aproximada de 6.500.000 inmigrantes) y con ella el deterioro de la identidad criolla, la sucesión de gobiernos totalitarios que impidieron el libre

desarrollo de la personalidad de los individuos y la inestabilidad política y económica que marcan una constante en la historia del país.

¿Cuál es el camino que lleva hacia el propio pasado, hacia la búsqueda de una identificación propia? El hecho de tener raíces variadas impulsa al rescate de los materiales y técnicas auténticos del país. Pero a su vez ya no puede ser analizado únicamente desde una perspectiva local sino como parte de un fenómeno de la cultura global y de múltiples vanguardias estéticas que avanzan sobre el escenario urbano.

En Argentina, en gran parte, se suele recurrir a la moda para uniformarse, mostrando una sociedad de carácter homogéneo. La moda argentina debería comenzar a utilizarse como herramienta para facilitar la libertad de expresión, dejando fluir la creatividad y carácter de cada individuo, para así formar gradualmente la identidad propia de cada uno.

Para competir de manera exitosa con el resto de las ciudades, es necesario ganar reputación. Muchas ciudades y países dependen de una buena imagen para llevar a cabo su notoriedad.

Por eso, para el sector de indumentaria, hay que ir por el camino de la búsqueda de una imagen positiva y original, que ayude a ciudades del extranjero a valorizar y recordar la tendencia estética y cultural de Buenos Aires.

Lista de referencias bibliográficas

Amossy, R., Hersechberg Pierrot A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.

Eco, U. (1972). *El hábito hace al monje en AA.VV. Psicología del vestir*. Barcelona: Cátedra.

Laver, James (2000). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.

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

Riviere, M. (1977). *La moda ¿Comunicación o Incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gilli.

Saltzman A. (2009). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Argentina: Paidós.

Saulquin S. (2011). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Argentina: Emece.

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

Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Argentina: Cátedra.

Texidó E. (2008). *Perfil migratorio de Argentina*. Argentina: OIM. Recuperado en: http://www.mininterior.gov.ar/provincias/archivos_prv25/6-%20Perfil_Migratorio_de_la_Argentina.pdf

Vitale, A. (2003). *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*. Buenos Aires: Eudeba

Bibliografía

- Barbera C. (2008). *¿Cómo se construye la propia identidad?* Buenos Aires: Apunte.
- Barthes, R. (1967). *Systeme de la mode*. Paris: Du Seuil.
- Beezer, A. (1994) *Dick Hebdige: Subcultura, el significado del estilo*, en *Introducción a los Estudios Culturales*, Barcelona: Bosch.
- Bordieu, P. (1990). *Alta cultura y alta costura en Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Domínguez M. (2009). *Coolhunting marcando tendencias en la moda*. Editorial Parramon.
- Durkheim E. (1967). *Las reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Shapire.
- Eco, U. (1972). *El hábito hace al monje en AA.VV. Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen.
- Garcia Canclini, N. (1995). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Garcia R., Scaglia H. (2000). *Fenómenos sociales*. Buenos Aires: Eudeba.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Ibáñez, J. (1969). *Historia de la cultura argentina*. Buenos Aires: Troquel.
- Jung, E. (1991). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Barcelona: Paidós.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Laver, James (2003). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Luna, F. (1995). *Historia integral de la Argentina*. Buenos Aires: Planeta
- Mead, M. (1971). *Cultura y Compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*. Buenos Aires: Granica editor.

- Riviere, M. (1977). *La moda ¿Comunicación o Incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gilli.
- Roffo A. (2000). *La moda, como mandato autoritario está desapareciendo*. Recuperado en <http://www.susanasaulquin.com.ar/articulo3.htm>
- Saltzman A. (2009). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Argentina: Paidós.
- Saulquin S. (2011). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Argentina: Emece.
- Saulquin S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Argentina: Paidós.
- Spair, E. (1967). *La Mode*. Paris: Minuit.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Argentina: Cátedra.
- Zambrini V. (2009) *Cambios de vestir y cambio social. La moda como discurso*. Recuperado en <http://132.248.9.1:8991/hevila/Revistaquestion/2009/no24/20.pdf>