

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Moda, vanguardias artísticas y movimientos juveniles del siglo XX
La interacción que revolucionó la moda

Lorena Alejandra Deraipian
Cuerpo B del PG
17/09/2014
Diseño de Indumentaria y Textil
Creación y Expresión
Empresas y Marcas

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer término a la Universidad de Palermo, institución que me permitió realizar este Proyecto de Graduación en el que he podido aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo del trayecto de la carrera de Diseño de Moda. Un agradecimiento especial va dirigido a la profesora Marisa Cuervo, titular de la materia Seminario de integración I y II, que siempre ha estado a mi lado encaminándome en la difícil labor que fue el desarrollo de este trabajo, y me ha brindado toda su experiencia y dedicación al momento de ejercer la docencia.

Me gustaría retribuir con este proyecto a tres personas de mi entorno más íntimo, a quienes valoro, respeto y admiro: mi madre Irma, mi abuela Edelmira y mi abuelo Amancio, quien a pesar de no estar ya a mi lado, sé que estaría orgulloso de verme conseguir uno de mis mayores sueños, que es recibirme de diseñadora.

Gracias al esfuerzo diario de ellos es que he podido acceder a una educación digna, que me ha significado una herramienta de lujo frente a los grandes avatares de mi vida. Ellos supieron estar siempre a mi lado, alentándome y brindándome su incansable apoyo para que pueda obtener los fines que me propuse.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1: Moda y arte	15
1.1. La moda a través de la historia.	15
1.2. Moda y arte.	23
1.3. Vanguardias artísticas del siglo XX que influyeron en la moda internacional.	29
1.4. Principales referentes de la moda inspirados por estas vanguardias.	34
Capítulo 2: Surgimiento de las vanguardias artísticas del siglo XX	42
2.1. <i>Art déco</i> : lujo y exotismo.	42
2.2. <i>Surrealismo</i> : realidad, inconsciente y onirismo.	53
2.3. <i>Pop art</i> : cultura de masas.	60
Capítulo 3: Moda y <i>Art Déco</i>	70
3.1. Llegada del <i>art déco</i> a la Argentina.	70
3.2. El <i>art déco</i> en los círculos sociales argentinos.	79
3.3. Diseñadores de indumentaria nacionales, influenciados por el <i>art déco</i> .	90
Capítulo 4: Creación de una marca de indumentaria	99
4.1. Desarrollo de un concepto de marca.	99
4.2. Características generales del trabajo de un diseñador.	107
4.3. Proceso de creación y armados de prendas.	118
Capítulo 5: Colección	129
5.1. Target y segmentación.	129
5.2. Toma de partido e inspiración.	135
5.3. Desarrollo de la colección.	144

Conclusiones	159
Referencias bibliográficas	164
Bibliografía	171

Introducción

El presente Proyecto de Graduación se enmarca dentro de la categoría Creación y Expresión. En su desarrollo, aborda de manera teórica la concepción y diseño de una prenda o colección, para luego materializar esa reflexión a través de la creación de una marca de indumentaria nacional que revaloriza y resignifica las tendencias de la moda más importantes del siglo XX. Asimismo, aborda la línea temática Empresas y Marcas, a partir del proceso de análisis de las necesidades del público femenino, con el propósito de satisfacer esa demanda a través de la nueva propuesta de diseño que compete a este proyecto.

El eje que guía el presente trabajo, *Moda, vanguardias artísticas y movimientos juveniles del siglo XX*, surge a partir de la evidente vinculación de la moda y el arte, reflejada en la influencia de los conceptos artísticos de la vanguardia en el trabajo de los más destacados diseñadores. Para el desarrollo de esta investigación, se tomaron como referencia el *art déco*, el *surrealismo* y el *pop art*, y el impacto que estos movimientos tuvieron en diversas disciplinas artísticas como la arquitectura, la decoración, la pintura, el diseño gráfico e industrial y, principalmente, en el diseño textil y de indumentaria. Numerosos diseñadores de moda, entre los que pueden nombrarse a Paul Poiret, Jean Patou, Sonia Delaunay, Elsa Schiaparelli, Marc Jacobs, Ágatha Ruiz de la Prada, Moschino, Viktor & Rolf, Yves Saint Laurent, Jil Sander, entre muchos otros, han utilizado estas vanguardias artísticas como temáticas conceptuales para el desarrollo de sus colecciones.

A partir de este vínculo entre los mundos del arte y la moda, originado en la visión superadora de las vanguardias artísticas internacionales en contacto con los movimientos juveniles del siglo XX, este Proyecto de Graduación se enfrenta a la problemática de: ¿Cómo generar una colección de indumentaria innovadora y actual que revalorice las vanguardias artísticas y los movimientos juveniles del siglo XX?

Es insoslayable en la respuesta a esta cuestión el influjo que tienen y han tenido las tendencias artísticas surgidas en Europa y Estados Unidos en los centros internacionales de la moda, que aún repercuten a nivel mundial, y que son adoptadas también en Buenos Aires por los diseñadores de vanguardia.

La importancia de esta temática reside en el convencimiento de que el diseño de indumentaria no es otra cosa que una forma más de expresión artística y, al mismo tiempo, es un medio de comunicación, en el que arte y moda se conjugan para desarrollar producciones cada vez más originales. Hoy en día, esta conjunción está respaldada por los grandes museos de arte a nivel mundial, los cuales exhiben las prendas de reconocidos diseñadores de la misma forma que un cuadro o una escultura. Los museos nacionales, como el Museo de Arte Moderno, el de Arte Contemporáneo o el Malba, no son una excepción a esta tendencia.

Teniendo en cuenta la relevancia de la temática, este Proyecto de Graduación se propone diseñar y planificar desde el llano una colección innovadora a partir de la utilización, revalorización y resignificación de las principales tendencias de la moda internacional del siglo XX atravesadas por las vanguardias artísticas.

Como metodología, se utilizará un marco teórico que incluye a diferentes autores que han investigado sobre moda, vanguardias artísticas y movimientos juveniles del siglo XX, y se tomará en cuenta también la producción sobre temáticas afines que han desarrollado otros estudiantes de la Universidad de Palermo.

El proyecto está organizado en cinco capítulos. El primero aborda la relación entre moda y arte desde una perspectiva histórica; a continuación, presenta los tres movimientos artísticos que se desarrollarán en el trabajo y analiza cómo estos se expresaron en la moda internacional y quiénes fueron los principales diseñadores que asociaron sus colecciones a estas tendencias artísticas. En esta primera sección se explica de forma detallada cómo es la técnica de trabajo de cada uno de ellos. Muchos de los grandes diseñadores formaron fructíferas amistades con los más importantes referentes del

mundo del arte vanguardista, una conjunción que permitió la creación de originales diseños de indumentaria, accesorios y textiles. El objetivo del primer apartado es comprender el potencial que tuvieron las vanguardias artísticas en el siglo XX para influenciar en la moda, y percibir cómo este influjo continúa aún hoy en la actualidad.

El segundo capítulo tiene como finalidad explicar el surgimiento del *art déco*, el surrealismo y el *pop art*, considerándolos tres corrientes clave en la conformación del arte contemporáneo. En este apartado se indaga en las características generales de cada uno de estos movimientos, describiendo su contexto histórico, las distintas etapas que atravesaron, cómo fue su posicionamiento en los círculos artísticos europeos y cuáles fueron sus principales referentes.

En cada uno de los tres apartados se profundiza sobre una de las corrientes. En el caso del *art déco*, se observa como la estética lujosa y exótica junto a la predominancia de las formas geométricas como trapecios y zigzags, influencia a las artes decorativas, como la arquitectura, el diseño interior, el diseño gráfico y el industrial, y a las artes visuales, como la moda, la pintura, el grabado y la escultura.

En cuanto al surrealismo, se ahonda en sus teorías acerca del mundo autónomo de los sueños, de la capacidad del inconsciente y el profundo y oscuro mundo interior de la mente, que aparecen como reveladores de una nueva naturaleza del arte humano, que se plasma en los distintos escritos, esculturas y obras pictóricas de afamados artistas como André Breton, su fundador, Salvador Dalí, Max Ernst, Joan Miró, Pablo Picasso, Marcel Duchamp, Man Ray, entre muchos otros.

El *pop art*, por último, propone una serie de temas pictóricos motivados por la vida diaria, el contexto social de la época y el cambio cultural que la atravesó. Esta vanguardia artística rescata lo accesorio y pone su interés en los objetos cotidianos, limitados y determinados por estereotipos y marcas. A través del arte *pop*, los objetos del mundo de consumo se convirtieron en íconos, pasaron a la historia y a formar parte de una nueva cultura de masas. La sopa en conserva, las cajas brillo y los envases de Coca-Cola

fueron las insignias de una forma de vida programada para el bienestar y se convirtieron en la iconografía de este movimiento artístico.

El tercer capítulo está dedicado a profundizar sobre la corriente *art déco* y su llegada y desarrollo en el país, desde el desembarco en 1931 de la sucursal flotante de la famosa *Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales Modernas* –cuyo origen se remonta a 1925, en Francia–, hasta su adopción por los círculos sociales argentinos de la época y las últimas adaptaciones de sus premisas estéticas al mundo de la moda, desde 2010 hasta la actualidad.

En el cuarto y quinto capítulo se aborda por fin el proceso de creación de una nueva marca de indumentaria nacional que toma como referencia para su producción la estética del *art déco*. En el cuarto apartado, se parte de un análisis teórico del concepto de marca, sus atributos y las características diferenciales que se deben tener en cuenta para crear un producto de vanguardia. Asimismo, se indaga en los procesos que debe llevar a cabo un diseñador de indumentaria para la creación y armado de las prendas que conforman la colección, distinguiendo distintas etapas, como la realización del panel de usuario, la elección del concepto y las fuentes de inspiración, el armado de un cuaderno de ideas, mood-boards, storyboards y paneles temáticos, la elaboración de una carta de tejidos, color, avíos y texturas, hasta llegar a la elección de la silueta, proporción y línea, rubro, diseño y por último, la diagramación de la colección.

En la última sección, se expone la línea otoño-invierno 2015, resultado del proceso de investigación e indagación de los capítulos anteriores. El producto de este desarrollo está conformado por cinco conjuntos, inspirados en las grandes obras del *art déco*, pero pensado para la mujer de hoy, teniendo en mente un segmento definido de mujeres de entre 20 y 35 años, seguras de sí mismas, vanguardistas, femeninas, delicadas y con estilo, y atentas a las nuevas tendencias de moda y también culturales.

En conclusión, el mayor aporte de este proyecto es analizar la vinculación entre moda y algunas de las vanguardias artísticas más importantes del siglo XX, explicando sus

orígenes y haciendo hincapié en cómo un diseñador de indumentaria puede utilizar estas corrientes, convertirlas en una clara intención de diseño y aplicarlas en sus colecciones.

Para finalizar esta introducción, se realizará un repaso del estado del arte de la materia, mencionando brevemente los antecedentes académicos que se han producido en el contexto educativo de la Universidad de Palermo y que han enriquecido el proyecto en su conjunto.

En primer lugar, debe nombrarse el Proyecto de Graduación de la diseñadora Stephanie Aizenberg, titulado *Fenómenos en la moda. Influencia de los sucesos sociales en el proceso creativo* (2011). Este trabajo se encuentra dentro de la categoría Creación y Expresión y de la línea temática Historia y Tendencias. En él se transmite una búsqueda, una experimentación y una reflexión que se plasman finalmente en la producción de una colección inspirada en la idea de fragmentación social originada en los fenómenos colectivos, que se expresa primordialmente en la aplicación de transformaciones y quiebres en las tipologías. Al mismo tiempo, la autora analiza cómo los fenómenos sociales intervienen en la indumentaria, destacando principalmente los efectos que tuvieron las Grandes Guerras del siglo XX y los cambios sociales producidos en su seno sobre las tendencias estéticas, produciendo modificaciones en el proceso de diseño, influyendo en las temáticas, modificando los textiles y las propias prendas.

Para continuar, se tuvo en cuenta el desarrollo de Dante Sebastián Boni, bajo el nombre *Tendencias: un viaje de producto y armado de una colección* (2011). Este Proyecto de Graduación, clasificado dentro de la categoría Ensayo, y de la línea temática Historia y Tendencias, efectúa un análisis detallado de los marcos teóricos utilizados por los diseñadores a la hora de crear una colección. El autor indaga sobre la diferencia entre los diseñadores de autor que desarrollan colecciones independientes, y aquellos que están determinados por las tendencias de mercado, conscientes de la importancia que tiene la identificación y el conocimiento de los países fundadores de la moda, para

inmediatamente ponerlo en relación con el consumo nacional y las necesidades del usuario.

El tercer antecedente académico considerado es *Moda y Arte Surrealista. Interpretación del diseño*, un trabajo de Delfina Cáceres de 2012. Este proyecto se encuentra enmarcado dentro de la categoría Creación y Expresión y plantea como premisa un análisis de la relación entre arte surrealista y moda a través del tiempo. La autora enumera los principales aportes del período, sus características y fundamentos y la relación con otras vanguardias del siglo XX. Aborda también temas como el significado del arte a través del tiempo, cómo este evoluciona según el contexto histórico y social, y cómo esta progresión permite comprender el nacimiento del surrealismo, a partir de la propia revolución del artista y su expresión en el ámbito artístico. La diseñadora realiza un análisis profundo sobre las herramientas de expresión más importantes de esta vanguardia artística para luego dedicarse a explorar cómo ella se plasmó en el campo de la moda.

El trabajo *La indumentaria como extensión del cuerpo y la identidad*, de la diseñadora Silvina Raquel Campesi (2011) conforma el cuarto antecedente académico analizado. Enmarcado dentro de la categoría Creación y Expresión, y la línea temática Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes, este proyecto vincula la moda con el arte a partir del concepto de diseño de autor, toma de partido y las diferentes técnicas de producción. Los objetivos de la investigación son, según la autora, involucrar y articular el arte con el diseño; desarrollar una colección basada conceptualmente en los diferentes estados anímicos de las personas –introspección, extroversión y equilibrio–, a los que relaciona con los estados climáticos, desarrollando un calendario anímico y utilizando de manera técnica el estudio de la moldería sobre el cuerpo; y, por último, aplicar los recursos del diseño de autor en los textiles superficiales y estructurales para darle identidad a cada una de las prendas diseñadas. Silvina Campesi pretende en su proyecto generar una fusión armónica entre moda y arte, no a través de pensar la prenda como

lienzo de una obra artística, sino considerando el conjunto y recreando la trama de la simbología textil como un recurso más de la paleta y la identidad del creador.

El quinto antecedente académico es el trabajo de Patricia Conde López, titulado *Roll XX. Diseño de una colección inspirada en el cambio en el rol de la mujer como consecuencia de las guerras* (2011). Este proyecto se encuentra catalogado dentro de la categoría Creación y Expresión y en la temática Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes. La autora reflexiona en su obra sobre los cambios sociales producidos durante el desarrollo de las dos Guerras Mundiales, y genera a partir de esta reflexión una propuesta creativa que refleja estas transformaciones cuyos alcances aún pueden observarse. El objetivo general de este proyecto es plasmar en una colección el cambio del rol de la mujer durante el período bélico, haciendo hincapié en el lenguaje de la vestimenta, considerado en el marco de este trabajo como uno de los aspectos más relevantes. La moda se plantea como un sistema de comunicación no verbal y un lenguaje de signos que acompaña las transformaciones históricas. La presentación incluye una muestra de la colección terminada, junto con una producción fotográfica y un video que reproducen de forma coherente el desarrollo del trabajo.

Se analizó también para el presente trabajo, el Proyecto de Graduación de Carla Di Doménico, *Desfiles Online. Una nueva comunicación para diseñadores* (2012), inscripto en la categoría Creación y Expresión y en la línea temática Nuevos profesionales. La autora desarrolla una propuesta dirigida a todos aquellos diseñadores y/o marcas que desean analizar las posibilidades que ofrece el mundo de la informática para promocionar sus obras. El objetivo de este trabajo es difundir los beneficios de este tipo de propuestas online para los diseñadores en comparación con otras posibilidades existentes en el mercado, destacando la importancia de este adelanto tecnológico en el mundo de la moda. Asimismo, se describen otros servicios online vinculados con esta disciplina, ofreciendo un catálogo de medios virtuales donde los diseñadores pueden enseñar sus respectivas propuestas de diseño.

También fue examinado el Proyecto de Graduación de Guillermina Leveratto, *La moda a través del lente. Fotografía de moda de la década de los años 20* (2012), catalogado en la categoría Creación y Expresión y en la temática Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. El objetivo de este trabajo fue la presentación de una muestra fotográfica inspirada en la estética de los años locos. Para la ocasión, se invitó a la actriz rusa Pola Negri a vestir diversas prendas confeccionadas especialmente según las distintas etapas estéticas que atravesaron la década del 20. Para cada una de ellas, se escogieron distintos accesorios y un diseño de maquillaje acorde. El proyecto incluyó la presentación de una película y una publicidad que evocan la época de referencia. El hilo conductor del trabajo es la fusión que existe entre el arte fotográfico y la moda de los años 20. La autora realiza un análisis profundo de cada una de las disciplinas, y hace un recorrido por los diseñadores y fotógrafos de moda internacionales y nacionales más destacados, que permite al público interesado comprender las principales tendencias a partir del uso de imágenes representativas.

Especial atención se prestó, dada la estrecha relación con el presente proyecto, al trabajo *El Surrealismo y el Diseño Textil y de Indumentaria. Las técnicas surrealistas del siglo XX aplicadas a la moda del siglo XXI*, presentado por Mariana Matalon, en el año 2012. Este Proyecto de Graduación se encuentra dentro de la categoría Proyecto Profesional y en la temática Diseño y Arte. Su objetivo es indagar sobre las premisas del movimiento surrealista, haciendo hincapié sobre las técnicas creativas y su posible aplicación al diseño textil y de indumentaria en el siglo XXI. La autora dedica un análisis específico a las posibles relaciones entre las artes plásticas y el diseño. A partir de este análisis Malaton se propone emplear las técnicas surrealistas como método de inspiración para el diseño, en una demostración concreta de esta posible relación.

En otro ángulo de exploración, la diseñadora Camila Souse presentó en 2011 el trabajo *El Star System y la moda. La influencia de los ídolos y las estrellas de cine en la moda*. Este Proyecto de Graduación, dentro de la categoría Investigación y en la temática

Pedagogía del diseño y las comunicaciones, realiza un análisis del *star system*, destacando la influencia de los ídolos y las estrellas de cine en la moda y los cambios que han generado a través de ellos los diferentes diseñadores y vestuaristas. Camila Souse menciona a las personalidades cinematográficas más significativas, directores, diseñadores y vestuaristas, haciendo énfasis en su incidencia en el mundo textil y de la indumentaria. Asimismo, profundiza en el funcionamiento de este mecanismo entre los años 30 y 60, para luego observar su articulación en la actualidad, especialmente en el universo cinematográfico. En el trabajo se exponen diversas e interesantes teorías acerca del surgimiento de las estrellas de cine, actores y actrices, como producto comercial, examinando el cine como medio de comunicación masivo en relación al crecimiento industrial estadounidense y las consecuencias de su desarrollo, prestando especial atención al papel que cumple la moda en todo este proceso. Se analiza también el rol que cumplen los espectadores, cómo se construye su fanatismo por los astros y cómo impacta la idolatría en sus vidas cotidianas y en sus modos de consumo.

Por último, se trabajó sobre el Proyecto de Graduación de la diseñadora Mariel Vilche, *Los cambios de la moda. Influencia de la Segunda Guerra Mundial en París* (2011). Dentro de la categoría Creación y Expresión, y en la línea temática Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, la autora detalla cómo repercuten en la moda los cambios socioeconómicos que se producen en una región, y la importancia de tomar en cuenta este contexto a la hora de analizar una tendencia, seleccionar el marco teórico, es decir, la temática de una colección, la definición de los materiales, avíos y el desarrollo de las líneas, que componen una nueva propuesta. Mariel Vilche realiza, en este sentido, una profunda investigación de los aspectos económicos y sociales del período que abarca la Segunda Guerra Mundial y la posguerra, evidenciando los cambios que se produjeron en la moda y en la forma de vestir de las personas.

Tomando como antecedentes directos los trabajos previamente mencionados es que se desarrolló el Proyecto de Graduación que se presenta a continuación y que espera

proveer un marco teórico y transmitir una experiencia a todos aquellos profesionales que decidan incursionar en la moda y producir su primera colección a partir de una indagación conceptual.

Capítulo 1: Moda y arte

La moda es un fenómeno universal que se produce en la vida en sociedad. La vestimenta representa un elemento más de la cultura humana, y ya desde las primeras civilizaciones deja de cumplir tan solo una función utilitaria, como protegerse del frío o de la intemperie, para resultar una emanación de las distintas actividades de los hombres y sus relaciones sociales. En este capítulo, se realizará un repaso de la significación de la moda, desde la antigüedad hasta nuestros días, y en particular, se analizará cómo impactaron las artes pictóricas –y más específicamente en el siglo XX, las vanguardias artísticas– en el desarrollo de nuevas tendencias en indumentaria. Como se adelantó en la introducción, se hará hincapié en el *art déco*, el surrealismo y el *pop art*, y en sus referentes dentro del mundo de la moda.

1.1. La moda a través de la historia

Hoy en día, es ampliamente aceptado que la vestimenta permite a una persona darse a conocer, reflejar su status social, su estado de ánimo, sus gustos, e incluso su personalidad. Históricamente, el modo de vestirse ha definido el estilo de vida y las costumbres de una época o lugar específico. Y más allá de la preocupación que tenían las sociedades primitivas contemporáneas, como el Antiguo Egipto, China e India, por la ornamentación como elemento constituyente de la indumentaria, la moda como concepto y fenómeno social es una creación occidental.

En su trabajo *La moda: color, estilo y diseño* (2009), Susan Geringer afirma:

La moda es un reflejo de los acontecimientos históricos y culturales. A través de las épocas el vestuario se ha usado por numerosas razones: protección de heridas; pudor, el grado de pudor varía en las diferentes culturas; decoración, el uso de joyería, prendas u otros accesorios; condición, para identificación social o condición económica; pertenencia, identificación de un grupo particular, como el vestuario de una tribu o los tartanes escoceses usados para representar clanes y; por último, atracción sexual, el uso de una prenda de vestir para atraer al sexo opuesto (Geringer, 2009, p. 66).

En los tiempos prehistóricos, hombres y mujeres ya cubrían su cuerpo con el cuero de los animales que cazaban. Con los dientes y uñas de sus presas fabricaban también

collares, que utilizaban como adorno. Con el tiempo, las prendas se fueron complejizando, y las mujeres comenzaron a pintarse el rostro. Recién a partir de la llegada de la civilización Sumeria –considerada la primer gran civilización– el modo de cubrirse cambia radicalmente y comienzan a confeccionarse prendas más elaboradas.

Resulta interesante, siguiendo el razonamiento de Geringer, observar cómo cada una de las civilizaciones antiguas fue adaptando y refuncionalizando la vestimenta de acuerdo a sus costumbres y creencias.

La civilización egipcia (2800 a.C.-300 a.C.), por ejemplo, establecida en el valle del río Nilo, practicó una religión basada en la reencarnación y la devoción al Sol. Su vestimenta y joyería estaba inspirada en ese astro. Al mismo tiempo, “Los egipcios consideraban sus cuerpos como el templo de su alma” (Geringer, 2009, p. 68), por lo que eran muy dedicados a su apariencia y cuidadosos de su físico, cuya silueta envolvían con vestidos con transparencias. Se depilaban todo su cuerpo usando piedras pómez y colocaban pelucas en sus cabezas. Los ojos, a los que consideraban espejos del alma, se maquillaban ostensiblemente.

El lino y las fibras vegetales eran los textiles más utilizados para la confección de las vestimentas egipcias. Los hombres utilizaban un taparrabos llamado shenti, sujeto con una correa, que llegaba a la altura de la rodilla y tenía la forma de un triángulo, reflejando la arquitectura de las pirámides. Las mujeres, por su parte, lucían unos trajes de lino transparente llamados kalasiris, que se fijaban en su sitio mediante un collar de joyas en el cuello. En algunos casos, se le aplicaba un plisado a la tela.

Los cretenses (2500 a.C.-1100 a.C.), asentados en la isla de Creta, eran también muy celosos de su apariencia:

Los cretenses eran vanidosos y orgullosos de sus cuerpos. Las mujeres cretenses se han considerado como las mejor vestidas en todo el mundo. Su vanidad era tan grande que ellas cosían sus propios vestidos para evitar que otra persona los pudiera duplicar (Geringer, 2009, p. 68).

Las mujeres se caracterizaban por tener unas cinturas muy diminutas; la forma de sus cuerpos es reconocida como la silueta campana, lograda gracias a la costumbre de soldarles correas a las niñas a partir de los seis años.

La civilización cretense se encontraba ubicada sobre una importante ruta comercial en el Mediterráneo, por lo que logró ejercer una fuerte influencia en las poblaciones vecinas en numerosos aspectos; la moda no fue una excepción. Algunas de sus prendas típicas fueron adoptadas por otras culturas cercanas. Tal fue el caso del chiton –dos piezas de tela rectangulares unidas en el hombro, con una cinta en la parte del frente de la cintura y mangas rellenas, confeccionadas con lana, que llegaban hasta las rodillas en los hombres y hasta los talones en las mujeres–, la chaqueta bolero y varias clases de sombreros.

Una de las culturas que sufrió la influencia de Creta fue la griega (700 a.C.-53 a.C.). Los griegos adoptaron el chiton y le agregaron una serie de pliegues en una gran variedad de colores, reflejando las columnas típicas de la arquitectura cretense. En Grecia también se utilizaba el peplos dórico, un traje cosido en forma recta; el peplo era el trozo de tela que se añadía a la cintura de la blusa, chaqueta o traje (Geringer, 2009).

La vestimenta de los romanos (750 a.C.-476 d.C), una cultura caracterizada por la expansión imperialista, se caracterizó por absorber rasgos de la indumentaria de las civilizaciones con las que entraba en contacto, con la particularidad de que al tratarse de una zona más fría, debían usar en ocasiones varias capas de ropa. Las mujeres utilizaban una prenda interior debajo del busto a modo de sostén, la zona, y sobre ella disponían un traje recto conocido como túnica, y una estola, una bata larga con correa, unida en los hombros a través de una costura. Encima de todo vestían una palla. La obsesión de las mujeres romanas era el cabello, al cual peinaban con tocados bastante elaborados.

Los hombres vestían una toga, una prenda confeccionada con una sola pieza de tela, que pasaba por un hombro y daba la vuelta por debajo del brazo, enrollándose en el cuerpo,

dejando al descubierto el brazo derecho y tapando el izquierdo. Los colores de las telas reflejaban la profesión y la clase social de los romanos. Por sobre la toga, los hombres vestían un pallium.

El Imperio Bizantino (395 d.C.-1453 d.C), heredero del Imperio Romano, incorporó elementos tanto de sus antecesores como del lejano Oriente. Resulta distintivo, por ejemplo, en la vestimenta de los miembros de la corte real la costumbre de tapar completamente el cuerpo, y el uso de textiles como la seda, importada desde China. El traje de los bizantinos recibía el nombre de dalmática, una bata larga de mangas anchas, bien ajustada en el torso, que terminaba en una amplia falda. Se utilizaba sin correa o amarrada a la parte superior del cuerpo (Geringer, 2009).

Con el pasar de los siglos la moda se fue tornando cada vez más refinada y elegante. Es clave en este proceso el descubrimiento de América a fines del siglo XV, que permitió la incorporación de nuevas telas, encajes, piedras preciosas y abrigos de pieles, además de la utilización de hilos de oro que le aportaron mayor rigidez a las prendas.

En el último período de la Edad Media y durante el Renacimiento, la ropa se tornó cada vez más espléndida y extravagante, al mismo tiempo que devino un reflejo de las opresivas normas morales. La vestimenta, especialmente para las mujeres, estaba destinada a ocultar la piel y disimular la forma del cuerpo humano. Las prendas eran incómodas e impedían el libre movimiento. Un caso representativo de esta tendencia es el de los vasquines, una especie de corsé fijado con tornillos utilizado para aplanar el pecho, debajo del cual se colocaba el peto, que hacía lo propio con el estómago. Otro ejemplo es el del guardainfante, una prenda creada con el objeto de esconder el embarazo de la esposa del rey Enrique V de Portugal, que consistía en un cono utilizado debajo de la falda para darle volumen y que se hizo muy popular en las cortes francesas e inglesas. Las clases altas vestían un volante, un cuello circular que enmarcaba la cara impidiendo el movimiento de la cabeza (Geringer, 2009).

La indumentaria masculina constaba principalmente de casacas, camisas con cuello fijo, mangas, cierre frontal y un peplu pequeño; como prenda inferior los caballeros usaban una base o artículo con apariencia de falda, que se ataba alrededor de la cintura y se extendía hasta la rodilla. Utilizaban como accesorio dos tipos de calcetines –los bajos, que eran tejidos y apretados, y los altos, cortados y rellenos– y calzaban zapatos en sus pies. Es de notar que en esta época se sentaron las bases de lo que sería la vestimenta para hombres en los siguientes siglos, e incluso en la actualidad.

Al mismo tiempo, los perfumes, las fragancias, los aceites aromáticos y las pomadas olorosas resultaban indispensables debido a que la escasez de agua dificultaba la higiene personal.

Para el siglo XVII, bajo el reinado de Luis XIV, Francia ya se había convertido en la capital de la moda y en el centro de fabricación de textiles. Los vestidos de las mujeres se volvieron coloridos y expusieron amplios cortes frontales en las faldas que dejaban entrever la ropa interior (un estilo conocido por el nombre de su creadora, Madame Fontange); cobraron popularidad las gorgueras en los trajes femeninos, y los escotes se hicieron más pronunciados. Los peinados eran gigantescos, coronados por sombreros inclinados.

La moda pasó a estar definida por aquello que vestía la clase alta francesa: esta tendencia se intensificó tras la muerte de Luis XIV y la coronación de Luis XV en 1715, cuando nació un estilo elegante y refinado, conocido como *rococó*. El *rococó* sería durante siglos representativo de la cultura gala, aunque luego de la Revolución Francesa fuera juzgado negativamente por el derroche y la frivolidad. Lo cierto es que las prendas diseñadas bajo este estilo son consideradas verdaderas obras de arte gracias a su esmerado decorado, y son también un símbolo de la opulencia de la monarquía francesa prerrevolucionaria (Suoh, 2000).

La vestimenta típica femenina durante el *rococó* constaba de tres piezas: la sobrefalda, la falda interior y el peto triangular, que cubría la parte frontal del corpiño y que solía estar

adornado con bordados, encaje, pedrerías o cintas escalonadas denominadas *echelle*. Los escotes de las prendas eran anchos y abiertos, por lo que las mujeres cubrían su pecho con una pañoleta triangular llamada fichu. También se popularizó el vestido volante, que se caracterizaba por el largo volante acampanado de la falda, que bajaba desde los hombros hasta los pies. Los textiles más utilizados para los vestidos eran las sedas fabricadas en Lyon, con motivos de encajes, guirnaldas, lazos, con líneas curvas y elementos decorativos. Debajo de los vestidos, las mujeres utilizaban corsés y guardainfantes para modelar su silueta.

Las damas solían colocar enormes pelucas sobre sus cabellos, peinadas con extravagantes tocados con las más audaces formas: carrozas, paisajes, arroyos, cestas de frutas y todo tipo de elementos fantasiosos (Suoh, 2000). En cuanto a los accesorios femeninos, predominaban los zapatos de punta estrecha con taco alto, curvado y situado bajo la cobertura del pie. El elegante calzado era confeccionado con seda o lino, e incluso con finas pieles, y solía estar adornado por una hebilla de oro, plata o incrustaciones de piedras y grabados (Geringer, 2009).

La moda masculina no sufrió demasiados cambios y apenas se volvió menos recargada. Se utilizaba básicamente una casaca entallada al cuerpo, un chaleco, una camisa blanca, una chorrera y un calzón. El conjunto se completaba con un par de medias de seda y un pañuelo en el cuello. Todas estas prendas, en particular la casaca y el chaleco, solían estar bordadas con hilo de oro, plata, y también con lentejuelas y falsa pedrería de colores vivos. Recién durante la segunda mitad del siglo XVIII, surgió la versión francesa de la levita denominada *frac*, que consistía en una chaqueta con el cuello hacia abajo, confeccionada con un tejido de un solo color.

La Revolución Francesa de 1789 y la Revolución Industrial durante el siglo XIX implicaron fuertes conmociones que provocaron una reorganización de toda la sociedad europea. Hasta entonces, la moda era impuesta por la aristocracia y estaba solo a su alcance; las telas más finas, al igual que los perfumes y los accesorios de lujo eran adquiridos por las

clases altas de Europa. A partir del siglo XIX, se dieron dos fenómenos en forma paralela: por un lado, la burguesía logró tener acceso a un consumo fastuoso, antes reservado solo a los aristócratas; por el otro, la aristocracia adoptó un estilo más similar al de los plebeyos, una vestimenta más sencilla y funcional diametralmente opuesta a las premisas del *rococó*. Esto significó que las distintas clases sociales comenzaran a vestirse de forma similar.

Francia dejó de ser el país líder de la moda para cederle su puesto a Inglaterra, centro neurálgico de la naciente industria, que se destacaba especialmente por las más modernas técnicas de fabricación de textiles. Susan Geringer, en el trabajo previamente citado, menciona dos hitos que cambiaron el rumbo del mundo de la moda en el siglo XIX desde la isla británica. Por un lado, la publicación en 1840 de la primera revista de moda, *Godey's Lady's Book*, que facilitó la difusión de las tendencias en indumentaria en todo el continente; por el otro, la invención, en 1846, de la máquina de coser, que modificó las técnicas de producción industrial de vestimenta (Geringer, 2009).

Una de las características más notorias de la moda durante el siglo XIX fue la gran cantidad de modificaciones que fue sufriendo la indumentaria femenina en corto tiempo, con una velocidad nunca vista en las centurias anteriores.

A principio de siglo, surgieron dos tipos de vestidos femeninos: el arremangado en los bolsillos, que las mujeres utilizaban como ropa de trabajo y para pasear por la ciudad, en el que la falda se levantaba por el corte del vestido y caía por la espalda formando un drapeado; y el vestido a la polonesa (utilizado ya desde fines del siglo anterior), que consistía en una sobrefalda que se sujetaba mediante bucles de cordón y quedaba dividida en tres paneles drapeados sobre la falda (Suoh, 2000). La influencia griega dominaba la estética femenina, lo cual se traducía en un vestuario simple; esto provocó que se le diera mayor atención a la ornamentación en la cabeza, popularizando accesorios como las guirnaldas, las boinas, turbantes y sombreros de paja en una gran

variedad de diseños. Los trajes se hicieron más conservadores y las faldas, más anchas, aunque volvieron a aparecer la ropa interior y los corsés.

Para 1820 la influencia griega había desaparecido por completo. La moda torna en las famosas amplias mangas en los vestidos estilo jamón, las faldas plisadas o recogidas, los escotes en línea recta horizontal que dejaban el hombro al descubierto. El talle se hizo más bajo, poniendo en primera plana la silueta campana. Las mujeres comenzaron a usar como prenda interior el miriñaque o crinolina, unas enaguas realizadas con crin de caballo y tejido de lino resistente que provocaban el ensanchamiento de la parte inferior del vestido (Geringer, 2009).

En la segunda mitad del siglo XIX floreció la moda romántica: las mangas se volvieron rectas y los escotes se subieron hasta formar la letra V; los sombreros se hicieron más modestos y pequeños.

A partir de finales de la década de 1860 surgió el polisón, una especie de almohadilla que las mujeres se colocaban sobre sus nalgas, rellena de distintos materiales, sobre la cual se recogían las faldas o sobrefaldas para exagerar las formas.

Hacia fin de siglo nació la silueta en forma de S y el traje sastre para mujeres, que consistía en un saco, una falda y una camisa, usados para cualquier tipo de actividad en la vida urbana. Estas últimas innovaciones fueron determinantes para la moda de las próximas décadas.

Al mismo tiempo, en oposición a la creciente producción masiva de prendas sencillas y funcionales, Charles Frederick Worth dio origen a la alta costura, y comenzó la tradición de exhibir las distintas creaciones por temporada primavera-verano y otoño-invierno durante desfiles con modelos de carne y hueso (Suoh, 2000).

Durante el siglo XX, los grandes avances tecnológicos dieron lugar a la creación de nuevos textiles, al tiempo que la economía supo cobrar un rol más determinante en la oferta de telas, los estilos, calidad y cantidad de ropa disponibles en el mercado. La moda pasó a inspirarse en personas conocidas y prestigiosas del mundo del espectáculo:

actrices, cantantes y estrellas de cine, como Jean Harlow, en los años 30, Joan Crawford en los 40, Elizabeth Taylor en los 50, o Twiggy en los *swinging sixties*, se volvieron modelos a imitar por las mujeres de su época, una forma de sentirse aceptadas a partir de lucir como sus ídolos (Geringer, 2009).

A medida que pasan los años, la moda pretende cada vez menos centrarse en un estilo determinado, sino que se renueva constantemente, creando nuevas formas de vestir que identifican a cada persona; hoy en día, las tendencias transmutan de estación en estación y de año en año. Las creaciones de los diseñadores no son perdurables, por lo que siempre hay que prestar atención a las tendencias que vendrán en la próxima temporada. Históricamente la moda supo reflejar la cultura de las distintas naciones y los cambios económicos que se sucedían. Vale la pena resaltar que hoy en día, la vestimenta tiende a uniformarse en los distintos rincones del planeta, dando a las nuevas tendencias un impacto global, tanto cultural como económico. La moda del siglo XXI es impensable sin tener en cuenta el proceso de globalización que caracteriza crecientemente todos los aspectos de la cultura y la sociedad.

1.2. Moda y arte

La relación entre moda y arte ha sido cambiante, desde sus primeros contactos en el siglo XVIII, cuando la indumentaria comenzó a cobrar protagonismo en los retratos, hasta nuestros días, en los que las prendas más significativas han llegado a ser expuestas en los museos del mundo, y las obras de artistas visuales consagrados inspiran nuevas colecciones y diseños. En este apartado se realizará un recorrido por esta trayectoria.

El pintor francés Jean-Antoine Watteau (1684-1721) fue uno de los primeros artistas reconocidos por el refinamiento, el movimiento y la verosimilitud con que representaba las texturas de los vestidos de sus retratados. En su cuadro *La galería del comerciante de arte Gersaint*, pintura al óleo sobre lienzo de 1720, Watteau refleja un vestido volante típico de la indumentaria *rococó*: los pliegues que comienzan en la parte de atrás del

cuello, uniéndose por debajo de los hombros con los pliegues, confeccionado en tafetán de seda de rayas tornasoladas, con manga raqueta y grandes pliegues frontales y posteriores. También François Boucher (1703-1770) ofrece un ejemplo de la relevancia que fue tomando la vestimenta en la pintura del siglo XVIII. La obra *Madame de Pompadour*, óleo sobre lienzo de 1759, plasma con gran realismo las texturas de las prendas que viste la marquesa: el tejido chiné, habitual en la confección de vestidos veraniegos de lujo de la época, el tradicional vestido a la francesa, repleto de adornos, bordados, encajes y elementos decorativos típicos del *rococó*. Otro retrato de la marquesa de Pompadour de la misma época, en este caso del pintor francés François-Hubert Drouais (1727-1775), también permite estimar el detalle de las sedas chinas del vestido, gracias a las fluidas pinceladas de colores vivos que caracterizan la técnica del artista, cuya carrera estuvo dedicada a retratar a la corte francesa (Suoh, 2000).

En el siglo XIX, es posible observar la rápida evolución de la moda a través del arte pictórico. Pueden mencionarse, a modo de ejemplo, cuatro artistas que se mostraron diestros a la hora de representar los detalles de la vestimenta de su época: Jean-August Dominique Ingres, Claude Monet, Georges Seurat y Édouard Manet.

Jean-August Dominique Ingres (Francia, 1780-1867), famoso por su capacidad de captar con precisión la personalidad y el nivel socioeconómico de sus retratados –en su mayoría pertenecientes a la pujante burguesía–, mostraba una especial habilidad para plasmar los fabulosos y atípicos vestidos de las mujeres de su tiempo. En el cuadro *Madame Moitessier*, óleo sobre tela de 1856, de estilo neoclásico francés, el autor exhibe la figura sentada de Madame Moitessier, dando la sensación de ser una figura decorativa a punto de perderse entre los coloridos estampados de su ropaje (Iwagami, 2000). En palabras de la doctora en Humanidades, Macarena Ruiz Balart:

Para Ingres lo bello no reside en el objeto en sí, sino en la relación entre las cosas; por ejemplo, entre el cuerpo de la mujer, la posición de su mano, el vestido, los accesorios decorativos tales como pulseras, abanico y espejo del fondo que refleja su perfil (Ruiz Balart, 2013, p. 1).

El artista francés Claude Monet (1840-1926) ofrece, por su parte, el trabajo *Mujeres en jardín*, pintura al óleo sobre lienzo de 1867, en el que puede percibirse con detalle el vestido de tarlatana, una novedad del siglo XIX confeccionada con un fino tejido plano de algodón de acabado almidonado, que podía estar teñido o estampado. A pesar de la finura del género, este tejido era resistente, y solía ser utilizado por las damas para la elaboración de amplias faldas que se volcaban sobre el miriñaque. En el cuadro, Monet supo captar, en medio de un paisaje al aire libre, el efecto y la caída de esta tela liviana, transparente y vaporosa (Iwagami, 2000).

Ya en la segunda mitad del siglo XIX, Georges Seurat (Francia, 1859-1891) pinta *Tarde de un domingo en la isla de la Grande Jatte*, óleo sobre tela de 1884/1886, una obra que corresponde al estilo de pintura puntillista. Allí puede apreciarse, en medio de una escena de paseo campestre, el típico polisón, y el parasol, el paraguas que las mujeres utilizaban para protegerse del sol.

Por último, Édouard Manet (Francia, 1832-1883) retrata en su obra *Nana o la mujer ante el espejo*, óleo sobre lienzo de 1877, a una dama, arreglándose en su toilette. La mujer viste un corsé de seda azul, confeccionado con varillas de ballena llamadas corps, una prenda que oprimía la cintura, marcaba la figura y realzaba el busto femenino (Iwagami, 2000).

Más allá del arte pictórico, el siglo XIX asistió al surgimiento de la alta costura, a partir de la cual el diseño de indumentaria empezó a verse como un arte y comenzó a ser valorada la figura del diseñador como artista. Su precursor, el modisto inglés Charles Frederick Worth, fue el primer diseñador de ropa que firmó cada una de sus creaciones, tal como lo hacían los artistas dedicados al mundo de la pintura. Worth era considerado un gran creativo por la habilidad que mostraba al maniobrar cada una de las telas que empleaba en sus diseños. Apasionado del arte desde pequeño, solía asistir a los museos con la intención de copiar en su anotador los vestidos que lucían las mujeres que aparecían en los retratos de las pinturas, que se convirtieron prontamente en su mayor fuente de

inspiración. Sus creaciones, que fueron descritas como la consagración de la técnica de corte inglés en conjunción con la elegancia del estilo francés, se encuentran en la actualidad exhibidas en museos de todo el mundo, al mismo nivel que las pinturas más reconocidas (Instituto Strasser, 2014).

El siglo XX instauró una nueva manera de considerar tanto el arte pictórico como el diseño de indumentaria, a partir del nacimiento de las vanguardias artísticas. El arte comenzó a salir de los museos para abrirse a otras disciplinas, entre ellas, la moda. De esa conjunción, nacieron novedosos tipos de vestimenta, en constante renovación. La mayoría de los creadores de la época se consideraron más bien artistas que simples diseñadores, por el tipo de obras que confeccionaban.

Durante la década del 20 comenzó una interrelación sin precedentes entre ambos universos, en la que encontraron los diseñadores nuevas fuentes de inspiración. Los nuevos movimientos artísticos que comenzaron a surgir en Europa y América proponían que todo el entorno de una persona, incluida la vestimenta, debían estar en armonía, y ser parte de una única manifestación artística; así, las vanguardias fueron imprimiendo sus huellas en los nuevos diseños.

El predominio de la geometría, imperante del *art déco*, pudo apreciarse en las creaciones textiles de las décadas de 1920-1930. El estilo que llenó de esplendor el período de entreguerras puso de moda materiales sobrios y lujosos como los metales, las piedras preciosas y las pieles, creando maravillosas obras dignas de ser exhibidas.

El surrealismo, valiéndose de la fantasía, la ilusión, la ironía y el deseo, influyó en la moda, alentando a diseñadores a jugar y a realizar nuevos diseños con los materiales a su alcance (Diez, 2010). Muchos artistas surrealistas formaron poderosas duplas creativas de trabajo junto a modistos franceses; tal fue el caso de Salvador Dalí y Elsa Schiaparelli, o Man Ray junto a Madame Grès. Aquellos artistas encontraron en la moda una manera más de plasmar toda su creatividad de una forma lúdica, lo cual, sumado a la

depresión económica de los años 30, los llevó a trabajar como ilustradores, diseñadores textiles y de accesorios para prestigiosas boutiques y revistas.

Andy Warhol, mayor exponente del *pop art* tuvo, por su parte, una particular conexión con el mundo de la moda: con la premisa de utilizar elementos cotidianos para crear obras de arte y obtener inspiración de objetos de la vida diaria, de manera de llenar las salas de los museos con las imágenes más triviales, Warhol imprimió su obra *32 latas de sopa*, símbolo de la sociedad consumista de los años sesenta, en un vestido de papel (Nii, 2000).

Paralelamente, se produjo durante los años 60 una fuerte revalorización del diseño de indumentaria, a partir de la cual, numerosas prendas de artistas consagrados comenzaron a ser expuestas en museos como verdaderas obras de arte. En consecuencia, se dio un proceso de sofisticación en el mundo de la moda y comenzaron a diferenciarse las prendas destinadas al uso general y aquellas pensadas específicamente como objetos artísticos, que obraban su influencia, a su vez, sobre las tendencias populares.

Los museos, tanto a nivel nacional como internacional, le dieron un fuerte reconocimiento a los diseñadores de indumentaria, permitiéndoles exhibir sus creaciones como grandes artistas, con el objeto de que sus obras trasciendan y adquieran reconocimiento (Cruz Bermeo, 2007). Argentina no es la excepción a esa tendencia. Hoy en día a nivel nacional, el Museo de Arte Moderno es uno de los que presenta mayor actividad en este sentido. La Asociación Amigos del Museo de Arte Moderno realiza anualmente importantes exposiciones y desfiles a beneficio bajo la consigna *El arte está de moda*, a partir de la cual se convoca a un diseñador distinto cada año para presentar una colección única inspirada en un artista plástico argentino. Los desfiles de este ciclo se viven como un gran evento social y cultural, a los cuales asiste gran cantidad de invitados. Un dato interesante es que las mujeres que visten las prendas no son modelos sino mujeres de alta sociedad que se ofrecen para desfilan.

Numerosos diseñadores participaron de esta propuesta; es interesante repasar algunas de los trabajos que se conocieron en este contexto, ya que permiten analizar una de las formas en las cuales puede darse el vínculo entre el arte convencional y el mundo de la moda, sin alejarse de las fronteras nacionales.

El diseñador Pablo Ramírez presentó en su oportunidad un original trabajo a partir de la obra del escultor Alberto Heredia, logrando sugerir elementos de sus criaturas, ángeles, crucifixiones y altares, y el movimiento que transmiten sus figuras (Reymúndez, 2003). El célebre Gino Bogani se inspiró en los cuadros y esculturas de toda la colección del Museo. Cabe destacar que en el año 2013, fuera de ciclo, se realizó en el Centro Cultural Recoleta una muestra titulada *De Bogani al diseño de autor*, una gran retrospectiva de toda su extensa trayectoria como modisto de alta costura, en la que se expusieron cien vestidos de su colección y una selección de zapatos y accesorios. Al respecto, Jorge Moragues, curador de la muestra, había afirmado: “El talento de cada diseñador es un aporte valiosísimo que vigoriza la moda como expresión cultural y la transforma en testimonio genuino de una época” (Moragues, 2013, p. 1).

También fueron partícipes del ciclo *El arte está de moda* los diseñadores Jéssica Trosman y Martín Churba, quienes rindieron homenaje al artista argentino Kenneth Kemble, a partir de una reinterpretación de sus técnicas de trabajo, sus obras plásticas e incluso del propio artista. El resultado fue una colección de vestidos confeccionados con telas bordadas de piedras en dibujos concéntricos, en caída, chaquetas con picos, entre mezclas de colores y formas, y la sobriedad más pura. Mientras se sucedía el desfile, se proyectaron obras de Kemble sobre una cabina blanca. Esta fue una idea sumamente innovadora para que el público general se acerque a los museos y las obras de los artistas se hagan conocidas (Vallejos, 2012).

Por último, también participó el diseñador Mariano Toledo, quien propuso una reinterpretación de la obra de Luis Wells, inspirada en el estilo japonés. Las prendas, pensadas para la temporada primavera-verano, eran elaboradas con materiales no

convencionales, y se hacía gran hincapié en la utilización de novedosas texturas (Lescano, 2003).

También es importante mencionar la labor del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires en la difusión de obras artísticas de indumentaria. Hoy en día, el Malba convoca a prestigiosos diseñadores internacionales y nacionales a exhibir sus obras en sus salas, además de organizar cursos y talleres relacionados con la materia.

1.3. Vanguardias artísticas del siglo XX que influyeron en la moda internacional

En el segundo capítulo se realizará una descripción en profundidad del origen, desarrollo y premisas teóricas de los tres movimientos de vanguardia que guían el presente trabajo –el *art déco*, el surrealismo y el *pop art*–. A continuación, y a modo de introducción, se realizará un recorrido por algunos de sus principales lineamientos y cómo ellos impactaron en los novedosos diseños de indumentaria y las originales colecciones de moda de la época.

El art déco y la ropa de los años 20

El *art déco* surgió como una proyección artística de las poderosas innovaciones tecnológicas producidas a fines del siglo XIX y comienzos del XX, especialmente notorias en los medios de transporte y de comunicación, así como en la aparición de nuevos materiales y la utilización de nuevas técnicas de producción. Su impacto pudo apreciarse especialmente en el ámbito de la arquitectura y la decoración, incorporando nuevos objetos y texturas a una estética lujosa y cargada de elementos.

El origen de la vestimenta *art déco* puede situarse en Francia; los diseñadores de indumentaria de la época comenzaron a crear prendas que satisfacían las necesidades de las mujeres parisinas. Los vestidos eran sencillos, de corte recto, y permitían cierta libertad de movimientos. Por primera vez se crearon ropas que dejaban al desnudo las

espaldas, convirtiéndolas en partes atractivas del cuerpo, o que terminaban por encima de las rodillas, dejando las piernas al descubierto.

La gran variedad de estampados es característica del período. Principalmente se imprimían sobre las telas dibujos geométricos, con predominio de diseños irregulares y dinámicos, líneas rectas, espirales, cónicas y en zigzag. Mila Martínez y Zandra Rhodes, mencionan respecto a las tramas utilizadas en la época:

El popular traje de noche negro cobró vida gracias a los bordados circulares y triangulares con hilos de oro y plata, y los dibujos diagonales en tonos que iban del gris al negro produjeron increíbles diseños gráficos inspirados en el imperante estilo *art déco* (Martínez y Rhodes, 2008, p. 21).

La opulencia y el lujo reinaban en la moda *art déco*. Los vestidos se engalanaban con aplicaciones, flocados, pana e hilo metálico, principalmente en color dorado y plateado. Los diseñadores utilizaban como recurso elementos decorativos como los abalorios, que se aplicaban en la mayoría de los trajes de noche formando dibujos, líneas o ribetes. La vestimenta de noche de las mujeres se tornó brillante y llamativa; algunos vestidos iban completamente recubiertos de abalorios de cristal de colores brillantes, o gemas como topacio y azabache, que se cosían a textiles como la seda, rayón, crepé y chifón. La adoración que tenía este movimiento por la ornamentación se evidenció en los volantes, que se superponían o bien remataban prendas como faldas y jerseys.

La paleta de colores *art déco* estaba conformada por una amplia variedad de tonalidades; era muy popular el contraste entre el blanco o crudo y el negro, pero se destacaban también las combinaciones rojo y azul; negro, rojo y naranja; o el verde manzana y rosa cereza. El negro era el color elegido para usar de fondo, de manera de resaltar los bordados brillantes que se cosían en los vestidos. Para imprimirle un aire gráfico a las prendas, las tonalidades de marrones y grises sobre fondo negro resultaban las más apropiadas (Martínez y Rhodes, 2008).

También la indumentaria deportiva tuvo una gran evolución. Confeccionadas con jersey, tejidos de punto de algodón o seda hilada, y de colores como el azul, el rojo o el blanco,

las prendas deportivas mostraban estampados lisos, rayas o motivos náuticos que les imprimían un aire ultramoderno (Martínez y Rhodes, 2008).

La vestimenta femenina diaria estaba conformada por tres piezas: una blusa, combinada con un jersey de punto liso o estampado, una chaqueta de punto con bolsillos y una falda corta, estrecha y plisada. La combinación de tejidos, el uso de dos colores, los tonos degradados y los trajes de corte masculino cobraron popularidad durante el desarrollo de este movimiento.

En 1924, surge con mucha fuerza un nuevo estilo, no solo estético sino que implicaba también todo un estilo de vida: las *flappers* eran mujeres consideradas alocadas, que utilizaban mucho maquillaje, fumaban en espacios públicos, bebían, conducían, llevaban el cabello corto a lo *garçonne*, lucían un estilo andrógino y usaban vestidos rectos y sueltos que dejaban los brazos y las piernas al descubierto. Existía entre ellas un fuerte predominio de la silueta esbelta y lisa. Mila Martínez y Zandra Rhodes enumeran las claves del estilo *flapper*:

Doblados desiguales y de tipo fular con las puntas más largas por detrás; motivos inspirados en Egipto o en el *art déco*; adornos visibles en costuras; costuras dobles; líneas diagonales y escotes con adornos asimétricos; bolsillos, cinturones y botones; pliegues en las faldas y tablas; vestidos de día ceñidos en la cadera; escotes bajos, espaldas desnudas, con tirantes finos; pañuelos estrechos que se arrastran, a veces, cosidos a los vestidos (Martínez y Rhodes, 2008, p.31).

Este nuevo estilo supo reflejar los grandes cambios sociales que implicó la Primera Guerra Mundial, y el nuevo lugar que comenzaba a tener la mujer en la sociedad europea y americana, desafiando muchas de las normas constituidas.

Surrealismo y moda: ayer y hoy

El surrealismo fue un movimiento artístico originado en la década del 20 en Francia, que se manifestó a través de las más diversas disciplinas: arte plástico, música, literatura, cine; por supuesto, tuvo también su manifestación a través del diseño de indumentaria. Sus premisas se organizaron alrededor de la ruptura entre el universo onírico y la

realidad, entre lo lógico y lo ilógico, pretendiendo dar curso a la potencia creativa del inconsciente.

Muchos diseñadores de ropa encontraron en este movimiento artístico, despojado de lógica y razonamiento, un soporte para plasmar sus ideas más irrisorias. En el mundo de la moda, el surrealismo inspiró innumerable cantidad de prendas y accesorios. A fines de la década del treinta, se instaló definitivamente en el mundo de la moda, de la mano de la diseñadora Elsa Schiaparelli, quien, como se verá más adelante, trabajó con prestigiosos artistas surrealistas en novedosas colecciones (Revista mujer.com, 2012).

Sin embargo, la influencia del surrealismo en la moda no se limita a los años de auge de esta vanguardia estética. Numerosos diseñadores se inspiraron en las últimas décadas en muchas de sus obras y premisas para desarrollar originales prendas. Tal es el caso de Yves Saint Laurent, quien utilizó para sus colecciones de los años 1979 y 1988 iconografía e imágenes surrealistas inspiradas en trabajos de Pablo Picasso; o Ágatha Ruiz de la Prada, quien presentó en su colección otoño-invierno/2009 insólitos vestidos inspirados en las obras de Salvador Dalí *La Jirafa ardiendo*, *El sofá de labios de Mae West*, e incluso en el bigote del artista español. También el británico Stephen Jones, a su manera, brindó tributo a una de las principales características del surrealismo al utilizar en sus diseños objetos cotidianos, como partes de muñecas, paletas de pintor, frutas, platos y hasta un zapato utilizado por Elsa Schiaparelli. También puede destacarse la interpretación del surrealismo que realizó el dúo de diseñadores holandeses Viktor & Rolf, quienes imprimieron en algunas de sus prendas diseños de pipas, nubes y sombreros con reminiscencias a las pinturas de René Magritte (Álvarez, 2013; AnnChic, 2012).

El arte pop y la moda en los sesenta

El *pop art* suele estar asociado con los *swinging sixties*, la década del 60, en la que los jóvenes comenzaron a rebelarse contra la autoridad de sus padres, la Iglesia y el Estado.

Según la especialista en moda, Charlotte Seeling:

Nadie se dejaba prescribir nada, todos buscaban pareja con la misma espontaneidad y relajación con que elegían la ropa, en el cual no deseaban ver ya ningún símbolo de estatus. Pensaban algo y lo hacían: la juventud se celebraba a sí misma en una libertad paradisíaca (Seeling, 2000, p. 338).

En esta época se produjeron grandes cambios en la moda, la música, la filosofía y la forma de vida. Los jóvenes rechazaron el estilo de vida de sus padres y abuelos, y la forma de vestirse significó para ellos un símbolo de protesta, de rebelión contra todo aquello que no tenía que ver con sus ideas. Fue una etapa signada por el sexo libre, el uso generalizado de drogas y el nacimiento del rock and roll.

La diseñadora Mary Quant fue quien mejor supo representar al movimiento *Swinging London* en la década del sesenta, gracias a la creación de la minifalda, los cortes de pelo geométricos y los *pantys*, las medias largas para mujer, que venían en una gran variedad de colores y estampados. Fue la precursora del empleo de materiales novedosos como el PVC, presente en abrigos, botas y bolsos bandolera. Quant, se dedicó además a la confección de pantalones, minishorts, leotardos en diferentes colores y cinturones bajos. Todas las tipologías que conformaban su colección reflejaban el espíritu de la década. Sus prendas eran económicas y juveniles, plagadas de colores brillantes como el naranja mandarina, el verde manzana, el amarillo limón o el fucsia; predominaban los vestidos sencillos y rectilíneos, que podían usarse tanto de día como de noche, y que con el tiempo fueron acortándose hasta mostrar los muslos. Desde sus inicios en el año 1963, la minifalda fue utilizada como un símbolo de protesta contra la moral y el pudor.

El *pop art*, una de las más importantes corrientes artísticas de la época, se caracterizó por desligar las formas de arte de cualquier tipo de elitismo, utilizando para sus propuestas imágenes y objetos de la cultura popular. Este movimiento tuvo un gran impacto en el mundo del diseño de indumentaria: anuncios publicitarios, *comic books* y objetos ordinarios creados por artistas como Andy Warhol, Roy Lichtenstein o David Hockney se transfirieron a las prendas, respetando su paleta de color y sus diseños lúdicos. Las tendencias en moda también se vieron influenciadas por la cultura *hippie* y

pop, siendo sus figuras destacadas la modelo Twiggy, quien revolucionó la industria con su look andrógino y Veruschka, famosa por su breve participación en el film *Blow Up*, de Michelangelo Antonioni (Seeling, 2000).

Al igual que en el caso del surrealismo, años después de los *swinging sixties*, tanto las premisas como las imágenes icónicas del arte *pop* inspiraron los trabajos de numerosos diseñadores. Tal es el caso de Yves Saint Laurent, Versace, Prada, Phillip Lim o Christian Dior, quienes en varias ocasiones reprodujeron las figuras femeninas de Tom Wesselman, los característicos retratos de Andy Warhol o las tramas de puntos de Roy Lichtenstein en sus colecciones. También marcas populares como Converse o Pepe Jeans utilizaron temáticas del arte *pop* para sus estampados (Álvarez, 2013).

1.4. Principales referentes de la moda inspirados en estas vanguardias

En el último apartado del capítulo, se realizará un recorrido por la historia y las técnicas de trabajo de algunos de los principales referentes de la moda, enmarcados dentro del *art déco*, el surrealismo y el *pop art*, como ilustración de las posibles relaciones entre las vanguardias artísticas y el diseño de indumentaria. Entre los diseñadores más destacados se han escogido a los artistas Paul Poiret, Sonia Delaunay, Jean Patou, Elsa Schiaparelli e Yves Saint Laurent, por haber recreado los estilos artísticos vanguardistas tanto en sus colecciones como en su forma de vida.

Paul Poiret (1879-1944)

Paul Poiret fue uno de los más prestigiosos diseñadores de moda del período *art déco*. Nacido el 8 de abril de 1879 en Francia, e hijo de comerciantes de telas del barrio de Les Halles, de niño Poiret se entretenía por las noches confeccionando prendas estrafalarias con los restos de la producción diaria de sus padres. Tras dos breves experiencias laborales, como asistente del modisto Jacques Ducet primero, y luego en el taller del creador de la alta costura, Charles Frederick Worth, él abrió su primera boutique en 1903,

y pronto se convirtió en una persona reconocida y afamada en el mundo de la moda. El modisto francés supo rodearse de ilustradores, pintores y diseñadores, formando muy buenos equipos de trabajo. Sus obras estaban firmadas con su nombre, presentado con una tipografía y cuerpo de letra particular y colores específicos, es decir, utilizando lo que hoy se conoce como logotipo de una marca, algo desconocido hasta el momento.

En el año 1906 Poiret diseñó su primer traje sencillo, entallado por debajo de los pechos y con caída recta hasta los pies. Creó también la línea *La Vague*, que se caracterizaba por arremolinarse en torno al cuerpo como una ola (Seeling, 2000). Pero su mayor innovación fue sin duda el vestido sin corsé y cintura alta, presentado en 1908. Este traje significó un cambio rotundo en la moda, sustituyendo las formas artificiales del siglo XIX por un nuevo estilo que destacaba la belleza natural del cuerpo femenino (Koga, 2000). Poiret transformó la imagen de la mujer y le otorgó la posibilidad de realizar movimientos libres y activos (Martínez y Rodhes, 2008). Pronto sustituyó el corsé por un sujetador flexible y de ligas flojas. La silueta propuesta por el diseñador francés fue presentando cambios a lo largo del tiempo. El talle fue subiendo cada vez más, el busto comenzó a realizarse con escotes cada vez más profundos y sus faldas se volvieron cada vez más estrechas. Otro hito en sus creaciones fue la falda pantalón, la cual provocó grandes repercusiones y escándalos en los medios de comunicación de la época.

Claro exponente del estilo de su época, Poiret creó prendas lujosas y esplendorosas de inspiración *art déco*, como quimonos, pantalones bombachos, túnicas, velos, chales, pieles y turbantes, en muchos casos imbuidos de una estética oriental. Los vestidos estaban bordados con colores vivos, puntillas trabajadas con detalles de oro y plata, brocados fastuosos, flocaduras, perlas y algunas plumas, dando como resultado una creación exótica. La influencia de la cultura oriental también inspiró la creación de diversos tipos de abanicos (Koga, 2000). El modisto francés utilizó por primera vez la técnica de drapeado, de su creación, haciendo uso de tejidos finos y fluidos como la muselina, la seda ligera, el satén y el tul. Las telas eran en un comienzo lisas o

estampadas con dibujos geométricos. Sin embargo, años más tarde, inauguró un taller que permitió estampar sobre textiles delicados como la seda los diseños del pintor fauvista Raoul Dufy. Esta innovación causó una verdadera revolución en la industria textil. En los años previos a la Primera Guerra Mundial, comenzó a disminuir su clientela debido al surgimiento de una de las más grandes diseñadoras de la historia de la moda: Coco Chanel. Ella cautivaba a las mujeres con sus nuevas creaciones de estilo casual y elegante. Paul Poiret vio menguada su popularidad y, caído en desgracia, se vio obligado a cerrar su negocio en 1929. Dedicó sus últimos años a la pintura, hasta su muerte en 1944. Su estilo, imitado por muchos de sus contemporáneos, significó una gran contribución en el futuro de la moda (Seeling, 2000).

Jean Patou (1887-1936)

Dentro del estilo *art déco*, no puede dejar de nombrarse al célebre modisto francés Jean Patou. Él cumplió diversas tareas dentro del rubro de la moda desde 1907, hasta que luego de la Primera Guerra Mundial, en 1919, logró abrir su propia tienda. Rápidamente consiguió gran renombre gracias a sus bordados folclóricos y estampados modernos, inspirados en las imágenes *art déco* y cubistas. Al igual que Poiret, fue uno de los primeros diseñadores en imprimir su firma en sus creaciones: en su caso, figuraban sus iniciales bordadas en cada prenda.

Patou guarda un lugar especial en la historia de la moda, ya que fue el primer diseñador de ropa deportiva para mujeres, es decir, prendas de excelente corte que brindaban gran movilidad a quienes las vestían. Consiguió gran fama a partir de diseñar la vestimenta de la célebre tenista francesa Suzanne Lenglen: sus faldas plisadas de seda blanca, las chaquetas rectas en tela de punto y las cintas para recoger el pelo.

Otro elemento distintivo del diseñador francés era el juego que hacía con la paleta de colores. Gran parte de sus creaciones tenían como base el color beige, pero además

presentaba cada año una nueva serie de colores con tonos de su creación como el azul patou o el dalia negra.

En síntesis, Jean Patou fue reconocido como un gran creador de prendas deportivas y cómodas con aires vanguardistas (Seeling, 2000).

Sonia Delaunay (1885-1979)

Otra diseñadora de modas que se inspiró no solo en el *art déco* sino también en el surrealismo fue Sonia Trek, más conocida en el ambiente artístico como Sonia Delaunay. Nacida el 14 de noviembre de 1885 en Odessa, Ucrania, luego de haber estudiado técnica de dibujo en Karlsruhe tomó la decisión de viajar a París. Allí se anotó en la Académie de la Palette, donde se formó junto a los renombrados artistas franceses Amédée Ozenfant, gran pintor y teórico, y André Dunoyer de Segonzac, pintor y diseñador gráfico.

En los años veinte, Delaunay se dedicó a la confección de tejidos y tapices estampados a mano, por los que adquirió reconocimiento a nivel internacional como diseñadora de modas. Pero esta artista no se conformó con diseñar prendas, fue más allá hasta convertirse en diseñadora de interiores, decorados y vestuario para los ballets rusos de Diaghilev.

Sonia Delaunay fue considerada la pionera del arte abstracto. Luego de contraer matrimonio con el artista plástico orfista Robert Delaunay, se estableció en la capital francesa con su marido, pasando a formar parte de los ambientes surrealistas. Durante la década del 30, Sonia, se dedicó principalmente a la pintura y fue condecorada como la reina del *art déco*. Vinculada al arte abstracto geométrico de principios de siglo, en sus obras predominaba el color y los discos espirales simultáneos. Su estilo se basaba en la yuxtaposición de tonalidades puras o rotas en prismas, inspirándose en las formas del cubismo (Seeling, 2000).

Gracias a sus dotes como pintora, la artista francesa creó tejidos estampados con dibujos de colores contrastantes, entre los que se destacaban los tonos azul oscuro, negro, blanco, verde y amarillo, pero también combinaciones más suaves de beige y marrones. En sus vestidos predominaban los bloques geométricos de colores vivos, algo fuera de lo común en su época. Sus abrigos bordados estaban confeccionados en *point ajouré* con lana, algodón y seda. Algunas de sus creaciones más llamativas, de inspiración surrealista, fueron los vestidos poema, que contenían versos y brillantes manchas de color, y los trajes de baño bordados, que representaban la era moderna (Martínez y Rhodes, 2008).

La muerte de su marido en el año 1941 provocó un cambio en su trabajo, y sus obras tornaron a un estilo más delicado y sencillo. Si bien Sonia continuó su labor como artista plástica y diseñadora de indumentaria, dedicó largos años de su vida a difundir y homenajear la obra de su esposo (Kreibohm, 2009).

Elsa Schiaparelli (1890-1973)

Elsa Schiaparelli nació un 10 de septiembre de 1890 en la ciudad de Roma, Italia. Aficionada a la música, el teatro y el arte, por medio de su amistad con el fotógrafo estadounidense Alfred Stieglitz estableció relaciones con muchos de los artistas de su círculo, como Marcel Duchamp, Baron de Meyer o Man Ray.

Su carrera como diseñadora de indumentaria comenzó, luego de establecida en París en junio de 1922, de la mano de Paul Poiret. El modisto valoró siempre su creatividad y fue quien la ayudó a convertirse en una gran diseñadora (Seeling, 2000). Tras el éxito de su primera creación, una línea de sweaters confeccionados con una técnica armenia de tejido, Schiaparelli inauguró su primera tienda en la Rue de la Paix en 1927. Sus vestidos estaban destinados a la mujer moderna; sus prendas, confeccionadas para el deporte y la playa, podían combinarse para formar diferentes conjuntos.

Pero sus obras no fueron solo deportivas; la modista italiana incursionó en diversas líneas. Fue la precursora del *prêt-à-porter*, rubro que continúa teniendo gran vigencia en el mundo actual, y diseñó también prendas de estilo urbano y de noche. Este último rubro le valió la distinción en la década del 30 como la persona más influyente del mundo de la alta costura (Koga, 2000).

Su moda era simple y práctica. Sus trajes y trajes pantalón, a menudo combinados con chaquetas rectas abiertas, recordaban el corte de los uniformes, aunque su línea era más suave y redondeada. Sus prendas tenían la cintura alta y los hombros anchos, y estaban diseñadas para alargar la figura (Seeling, 2000). Tal como lo acuñó la propia artista: “Nunca adaptes un vestido al cuerpo; que sea el cuerpo el que se adapte al vestido” (Schiaparelli, 2000, p. 48).

Sus diseños confeccionados en jersey de punto con lazo en *trompe l'oeil* le valieron el triunfo de su carrera. También se destacó por el uso de cremalleras como adorno, vestidos de noche con la espalda descubierta y unos pliegues a modo de polisón que cumplían la función de contenedores (Martínez y Rodhes, 2008).

Su obra se caracterizó también por la creación de prendas fantásticas, de colores brillantes y diseños textiles innovadores, lo que atrajo a una clientela de mujeres audaces, deseosas de llamar la atención. La diseñadora terminó por adoptar algunas de las premisas surrealistas y las llevó al diseño textil y de indumentaria. Su obra más famosa en este estilo fue el sombrero con forma de zapato, con la suela roja hacia arriba, creada a partir de extraer un objeto de su entorno natural para mostrarlo en un nuevo contexto.

Durante su carrera, Schiaparelli trabajó con numerosos artistas surrealistas y dadaístas, como Salvador Dalí, Pablo Picasso, Marcel Duchamp, Francis Picabia, Alfred Stieglitz o Man Ray, con quienes compartió el gusto por lo extraordinario y la creación de objetos insólitos.

Cada desfile de Schiaparelli tomaba la forma de un gran espectáculo teatral. La diseñadora fue muy elogiada por la prensa por su creatividad e innovación, y fue definida como una gran artista, aunque ella misma se negó a esa denominación. En su opinión, esa calificación le correspondía a su mentor, Paul Poiret.

Su gran ingenio la llevó introducir numerosas innovaciones, tanto en el uso de los colores –el más representativo en su obra fue el *smoking pink*, un rosa brillante que utilizó en incontables prendas y accesorios, pero también son recordados el azul real, el amarillo trigo o el azul hielo (Martínez y Rhodes, 2008)–; como en la creación de perfumes –el frasco de su primer perfume, el *Shocking*, del año 1938, fue diseñado por el artista Léonor Fini, inspirado en el torso de la actriz Mae West–; o en la utilización de nuevos materiales y elementos cotidianos en forma extraordinaria, collares confeccionados con cuentas de aspirinas, bijouterie elaborada en plástico en forma de escarabajos y abejas, vestidos de celofán, y la aplicación de verdaderas esculturas en forma de grillos, trapezistas, coronas o terrones de azúcar, en lugar de botones (Seeling, 2000).

A diferencia de Coco Chanel, para Schiaparelli la alta costura no era una profesión, sino un arte donde podía expresar su sentir individual. Elsa Schiaparelli, una de las diseñadoras más influyentes de los años treinta y cuarenta, representa la perfecta síntesis entre el mundo de la moda y el arte. Estudiante de filosofía, autora de un provocador libro de poesía y creadora de algunas de las más originales colecciones de indumentaria del siglo XX, formó indiscutiblemente parte de la escena artística internacional.

Yves Saint Laurent (1936-2008)

El diseñador Yves Saint Laurent es uno de los grandes nombres de la historia de la moda del siglo XX. Nacido el 1 de agosto de 1936 en la Argelia francesa fue uno de los primeros diseñadores que supo llevar el *pop art* a la moda y a la alta costura.

En 1965 presentó la colección *Mondrian Day Dress* inspirada en los cuadros del pintor holandés Piet Mondrian, en la que predominaban estampados geométricos y cuadrículados. Al año siguiente, presentó la serie *Pop Art*, de *prêt-à-porter*, inspirada en la obra de Andy Warhol, Tom Wesselman y Roy Liechtenstein. Más tarde, realizó prendas estampadas con labios surrealistas, como así también una capa inspirada en las guitarras típicas de los cuadros de Pablo Picasso. Al llevar las pinturas de renombrados artistas pictóricos a los estampados y formas de sus colecciones, Saint Laurent seguía una de las más importantes premisas del arte *pop*: borrar las fronteras entre el arte elevado y la vida cotidiana.

Los diseños de Saint Laurent rendían un importante tributo a cada artista. En palabras de Rie Nii: “El arte había entrado al mundo de la moda. Con las formas simples de los años sesenta, las imágenes de los cuadros se podían aplicar directamente al vestido”. (Nii, 2000, p. 571). En el momento de pleno auge de la cultura *mod* y del arte *pop*, en el que estas corrientes colmaban el ambiente de la cultura juvenil, Yves Saint Laurent logró introducir estas influencias en sus propios diseños.

Capítulo 2: Surgimiento de las vanguardias artísticas del siglo XX

En el presente capítulo se desarrollarán algunas de las premisas básicas, lineamientos generales y contexto histórico de tres vanguardias artísticas que se efectuaron durante el siglo XX: el *art déco*, que se desarrolló durante el período de entreguerras, el surrealismo, cuya época de oro fue durante los años treinta, pero cuya influencia se extendió hasta avanzada la segunda mitad del siglo XX, y por último, el *pop art*, en auge durante las décadas del sesenta y setenta.

2.1. Art déco: lujo y exotismo

El *art déco* es considerado una amalgama de muchos de los estilos que tuvieron cita a comienzos del siglo XX. A continuación, se considerará su contexto histórico y sus orígenes, así como sus características generales en los ámbitos arquitectónicos, decorativos y de diseño. Por último, se mencionarán algunas de sus principales manifestaciones en Estados Unidos y América Latina.

El *art déco* es un estilo propio de las artes decorativas, desarrollado en el período de entreguerras en Europa y América, cuya característica distintiva fue la ponderación de la decoración por encima de la funcionalidad. Al momento de su surgimiento en París el mundo estaba convulsionado tras el paso de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), la Revolución Rusa (1917) y la creciente amenaza del fascismo. Los primeros años del período de entreguerras estuvieron marcados por una dura crisis económica y una pronta restauración expansiva liderada por Estados Unidos, en América, y por Alemania y Francia, en Europa (Ramos de Dios, 1997).

Las tecnologías surgidas a partir de los avances en la industria bélica encontraron en este período distintas vertientes de aplicación y provocaron profundos cambios en los modos de producción, racionalizando y estandarizando la industria de los bienes de consumo. El resurgimiento de la sociedad capitalista fue acompañado por un nuevo proyecto social, en el que por medio del arte y la arquitectura se procuró organizar el

estilo de vida de un nuevo consumidor en ascenso: la clase media (Ramos de Dios, 1997).

El término *art déco*, fue una abreviatura de la palabra francesa *décoratif* y comprendió una amplia gama de especialidades asociadas con el arte y la artesanía. En sus lineamientos confluyeron muchas de las primeras vanguardias del siglo: el *art nouveau*, basado en lo figurativo y decorativo, con predominancia de líneas geométricas, de gran profusión ornamental; el cubismo, que aportó su conceptualización y uso del espacio; la Escuela de la Bauhaus, que con su estilo racionalista brindó toda su experiencia en el trabajo en muebles, cerámica y artes arquitectónicas; y también el constructivismo ruso, el futurismo italiano y el arte figurativo, de gran desarrollo en Francia a partir del diseño de las espectaculares escenografías de los *Ballets Russes* de Sergei de Diaghilev (Ramos de Dios, 1997). En sus inicios, el arte decorativo fue muy criticado por los artistas de la vanguardia racional, quienes le objetaban atravesar las barreras de lo que se consideraba arte culto y desaprobaban su excesivo ornamentalismo y exacerbación del lujo. La tendencia racionalista, entre cuyos mayores representantes se encontraba el arquitecto francés Le Corbusier, se hizo eco, al igual que el *art déco*, de los fuertes avances tecnológicos de la época, pero desde una perspectiva despojada y priorizando la funcionalidad por sobre el adorno.

Las bases del arte decorativo francés estuvieron dadas en las sucesivas Exposiciones Universales desarrolladas en París desde comienzos del siglo XX, hasta llegar a su punto máximo de desarrollo en la Exposición Internacional de 1925, conocida como la *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*. En pleno proceso de reconstrucción económica, la exhibición tuvo como objetivo desincentivar la entrada de productos extranjeros y estimular el comercio nacional, al tiempo que promover un nuevo arte en función de los cambios de la sociedad moderna (Ramos de Dios, 1997).

La muestra –que tuvo su sede en el Grand Palais, ambientado especialmente para la ocasión– contó con la participación de veintiún países. Para su realización se

construyeron numerosos pabellones con la intención de exhibir las creaciones nacionales e internacionales. Francia contó con dos pabellones: el *Hôtel*, perteneciente a la *elite*, diseñado por Emile-Jacques Ruhlmann, donde además de sus obras se exponían los trabajos de Edgar Brandt y René Lalique, entre otros, todos ellos representantes de la línea conservadora; y la *Ambassade*, integrado por artistas de avanzada y revolucionarios como Robert Mallet-Stevens, Pierre Chareau, Robert Delaunay, Fernand Léger y otros.

Muchos de los objetos en exposición estaban destinados al consumo de la ascendiente clase media, y evidenciaban el fuerte vínculo existente entre los artistas y las grandes boutiques que patrocinaban varios de los pabellones. Una mención aparte merece la arquitectura de las estructuras, que abarcaba desde un estilo folk formalista, como en el caso de los pabellones de Polonia y Japón, pasando por la decoración indo-egipcia de estilo imperialista del pabellón inglés, hasta llegar a construcciones expresionistas como los espacios de Horta, Olbrich u Holanda.

La exposición de 1925 se caracterizó por su pomposidad y opulencia. La profusión ornamental, el lujo de los materiales y el frecuente uso de motivos geométricos y vegetales, ya prefiguraban el estilo que definiría la época (Ramos de Dios, 1997).

El *art déco* responde a un período que se conoce hoy como la Era de las Máquinas, en referencia a los efectos de la Primera y Segunda Revolución Industrial. Los años 20 se identifican hoy con el charlestón y las fábricas, con los lujosos transatlánticos y los imponentes rascacielos, el cine de Hollywood y la atracción por lo exótico. El desarrollo de los primeros modelos de aviación moderna, la radio, los rayos, las locomotoras y los automóviles, los nuevos puentes y revestimientos marinos, todos estos avances tuvieron un fuerte impacto cultural que se vio reflejado también en las formas artísticas. El *art déco* supo reflejar el lugar del hombre en el cosmos y su dominio por sobre las máquinas. Las formas geométricas irrumpieron sobre todos los diseños: rayas, líneas oblicuas, círculos y espirales, arcos de medio punto, puntas redondeadas, triángulos, cubos, esferas, líneas rectas y zigzags estaban presentes tanto en la arquitectura como en los objetos de

decoración, muebles e indumentaria (Weber, 1993). El medio círculo o arco se utilizó incansablemente en la arquitectura y en el diseño de interiores, en aberturas o rematando el escalonado en los edificios de gran altura, y también en puertas y ventanas. Los triángulos fueron muy populares en la arquitectura estadounidense y en los cines de la época. Hexágonos y octágonos se aplicaban sobre todo en accesorios y adornos decorativos. También se utilizaba mucho la repetición de figuras geométricas yuxtapuestas con colores contrastantes.

La forma de zigzag es la que le da el nombre a la primera etapa del *art déco*, que tuvo lugar durante las décadas del 20 y del 30 en Europa. Esta figura geométrica, de gran predominancia durante estos años, surge del empleo de líneas sobre las que se aplica una rotación o una traslación, de manera de resaltar la verticalidad de los objetos. Se utilizaba mucho en la arquitectura, con el propósito de jerarquizar espacios, o en edificaciones de gran altura (Burín, 2013).

Además de las formas geométricas, el arte decorativo supo hacer uso, tanto en la arquitectura como en la decoración, de figuraciones de la naturaleza, aunque adaptadas a formas geométricas: rayos luminosos radiantes, fluidos acuáticos, nubes ondulantes, pero también representaciones de flores y plantas –como árboles, cactus, palmeras, o girasoles rodeados de helechos simétricos–, y también fauna –gacelas, pájaros y galgos, de los que se resaltaba su agilidad y delicados movimientos–, lo que daba un resultado más bien exótico (Weber, 1993). También en esa línea, tuvieron notoria influencia en los diseños las culturas prehispánicas como la azteca, maya o inca, y los motivos inspirados en los descubrimientos arqueológicos de Egipto, Mesopotamia, o de los pueblos africanos, vikingos o indios, resabios de la expansión imperialista de fines del siglo XIX. Todas estas tendencias también se reflejaban en las artes gráficas; durante estos años se populariza la tipografía en negrita, *sans-serif* o palo seco, y la línea recta, quebrada o greca, en oposición a las líneas sinuosas y naturalistas del *art nouveau*.

Luego del crack bursátil de 1929, y a partir de la consiguiente recuperación económica, en Estados Unidos comienza una nueva etapa en el estilo *art déco*, conocida como el período *Streamline*, que se desarrolló durante los años 30 y 40. Sus mayores introducciones tienen que ver con los motivos decorativos; los diseños geométricos y exóticos dejan lugar a las figuras humanas: rudos hombres desnudos controlando grandes maquinarias, rodeados de líneas curvas aerodinámicas que le dan el nombre a este estilo, pero también de rayas horizontales y abstractas que representan velocidad y movimiento. Estas representaciones, junto con la insistente representación del sol o de medios de transporte a los que las clases populares comenzaban a tener acceso, y la inclusión de materiales que reflejan la luz, eran incluidas en los flamantes rascacielos, edificios institucionales, cines y teatros con el objeto de transmitir el infinito desarrollo tecnológico que el futuro deparaba a la población. En esta línea pueden apreciarse, por ejemplo, las pinturas y estatuas incluidas en el Rockefeller Center, en Nueva York, como el mural *American Progress*, de José María Sert o la estatua de Atlas, ambas de 1937 (Burín, 2013).

Una mención aparte merecen los materiales utilizados durante el período *art déco*. Durante la década del 20, los objetos producidos en serie se fabricaban con materiales económicos como yeso, loza, bakelita, alpaca o madera enchapada (Ramos de Dios, 1997). Con el avance del siglo, fueron surgiendo nuevas sustancias que fueron utilizadas en los nuevos diseños, como el aluminio, el acero inoxidable, la laca, el cromo, el plástico, el carey, maderas nobles como el ébano y el palisandro y también pieles naturales de zapa, de tiburón (shagreen) o de cebra (Burín, 2013).

En el ámbito de la arquitectura, es de destacar la gran profusión de construcciones de este período que sobrevive en la actualidad, tanto en América como en Europa. Monumentales obras fueron construidas durante los años del *art déco*, tanto públicas como privadas, en muchos casos con el objeto de promover la actividad económica. Las líneas geométricas y los materiales lujosos, como el mármol o el granito, caracterizan las

terminaciones de los grandes edificios y rascacielos, pero también de estaciones de tren y universidades modernas. Son habituales los remates terminados escalonadamente, con representaciones del mundo náutico, como mascarones de proa sosteniendo estructuras arquitectónicas, o la inclusión de grandes figuras humanas, hombres estilizados y mujeres en actitud todopoderosa. También es frecuente la utilización de arcos y puertas ochavadas (Maldonado Valderrama, 2013).

La importancia que el *art déco* le otorgó al diseño se hace presente hasta en los mínimos detalles constructivos. El énfasis estaba puesto más en lo decorativo que en la estructura en sí, lo cual se aprecia tanto en la arquitectura como en el diseño de interiores. La profusa ornamentación característica de este período se expresó a través de diversos objetos, relieves y materiales. Elementos como el mármol, la terracota, la escayola, el azulejo, el mosaico, el metal, el vidrio de color o grabado al agua fuerte, el estarcido, las chapas de madera pintadas y contrastantes se hicieron presentes en los salones y exteriores de las nuevas construcciones (Weber, 1993). Un motivo muy popular de la época fueron las fuentes, moldeadas en bajorrelieves, en herrería, en vitrales, gráfica y lámparas, o bien como objeto de diseño arquitectónico, en edificios, jardines y parques. También eran muy utilizadas como elementos de diseño en numerosos objetos las representaciones de descargas eléctricas (Burín, 2013). Los motivos geométricos podían hallarse en variedad de relojes, radios, vajillas y jarrones, y también tejidos y alfombras, cristalería, y piezas de porcelana o de metal, que combinaban el trabajo industrial con el artesanal (Miller, 1995).

En los grandes ambientes, las paredes solían estar revestidas con madera lujosa y clara. También podían estar pintadas o empapeladas con una gran variedad de motivos *déco* en tonos suaves. En las habitaciones predominaban los fondos apagados, en tonalidades blancas y beige, tanto sobre papel neutro y texturado o pintado con el efecto de punteado en dos colores. Los motivos más usados eran hojas y flores estilizadas (Miller, 1995). Los

suelos eran de parqué o de adoquines de madera pulidos. También podían estar recubiertos de alfombras de moqueta y linóleo que engalanaban cada ambiente.

Las ventanas solían llevar cortinas que llegaban hasta el suelo, coronadas por una cenefa perfilada en forma geométrica cuyo módulo solía repetirse hasta cubrir todo el diseño. Se sostenían con una barra de cromo y caían libremente (Miller, 1995).

El mobiliario fue el rubro que permitió expresar la mayor creatividad dentro de este estilo. En los muebles pudo observarse el completo pasaje a la modernidad, plena de racionalismo y funcionalismo. Gracias a las mejoras en la técnica del trabajo sobre madera, pudieron aplicarse sobre este material formas redondeadas y con rasgos ágiles y aerodinámicos. La madera siguió siendo el material estructural, aunque ahora se utilizaban tipos más resistentes, livianos y dúctiles, de tonos apagados como el sicomoro, el arce moteado, el nogal y el roble claro. Innovadores materiales fueron incluyéndose en los diseños modernos, como el cuero, la laca, el cromo y el vidrio (Miller, 1995). Ya en la década del treinta cobró gran importancia el hierro, que a partir del nuevo proceso industrial para transformarlo en tubos de acero, llegó a competir en su utilización con la madera, y se volvió un ícono de la modernidad.

La iluminación de este período es conocida como *déco-racionalista*. Durante estos años hizo su aparición la luminotecnia, disciplina que estudia las distintas formas de producción de la luz, así como su control y aplicación. Apareció toda clase de libros sobre la temática, y se convocó a certámenes para el diseño lumínico de ambientes exteriores e interiores. También se llevaron a cabo numerosas exposiciones para profesionales y público general, en las que se mostraban distintos apliques y artefactos y se recreaban diferentes espacios, como salas de estar, cocinas, escritorios, aulas o boutiques, con diferentes propuestas lumínicas (Bohm, 2008).

La iluminación era principalmente artificial; gracias al uso generalizado de la energía eléctrica, la luz empezó a formar parte hacia 1930 de la decoración moderna. Entre los artefactos predominaban las lámparas colgantes, en forma de bowl marmolado y

pendientes de una cadena; las luces murales en forma de abanico, y las lámparas de mesa con pantallas opacas en forma de semiglobo con pies de cromo o con estilizadas figuras femeninas sosteniendo globos o pantallas. También tuvieron gran difusión las arañas tradicionales inspiradas en diversos estilos, las lámparas con apariencia de antorchas y apliques símil farolas. Los objetos de iluminación *art déco* se identifican por la forma geométrica de sus piezas y por el uso generalizado de los cristales facetados y los esmerilados. Además, con el objeto de mejorar la iluminación en los ambientes, era característico el uso de grandes espejos, cuya parte superior estaba rematada con una forma al estilo de los zigurats.

Durante el período *art déco* se vio también un fuerte desarrollo del arte escultórico. La escultura en relieves se hizo muy popular en la ornamentación de los edificios; también eran muy comunes las estatuas, tanto en los detalles de construcción como en la decoración de fuentes, jardines y parques.

En el continente europeo surgieron dos importantes vertientes dentro de la escultura. Por un lado, aquella que abarcaba los modelados comerciales con fines decorativos, encargados por editores de arte y creados a nivel industrial y en serie para uso doméstico; y por el otro, las obras de vanguardia, cuya edición era limitada, y pertenecían a la esfera de las bellas artes y las artes aplicadas (Maldonado Valderrama, 2013).

Las obras de escultura comercial eran de tamaño reducido, y se producían en metales como bronce o en materiales mixtos como la conjunción del bronce y el marfil, técnica que provenía del siglo XVIII para la decoración interna de los ambientes. En el caso de las obras con fines expresivos, en algunos casos se solían utilizar materiales más económicos, como el yeso, la terracota, la madera o la piedra (Maldonado Valderrama, 2013).

El arte pictórico también tuvo un desarrollo ornamental. Al igual que la escultura, supo cumplir la función de embellecer las superficies y estructuras arquitectónicas, desarrollándose en muchos casos en edificios públicos o de acceso generalizado. La

pintura decorativa se aplicaba a murales, mamparas, paneles y en algunas obras encargadas especialmente por decoradores de interiores. Dentro de sus temáticas se podían encontrar figuras humanas estilizadas, de sorprendente colorido, que reflejaban el modo de vida del período, como así también representaciones de placeres hedonistas y actividades recreativas en boga en los años veinte. Por ejemplo, puede citarse a una de las pintoras más famosas del *art déco*, Tamara de Lempicka, que representaba a la mujer sensual y diosa idealizada de la era del jazz (Weber, 1993; ver también página 142 del presente trabajo).

El estilo *art déco* tuvo un gran despliegue a nivel mundial, llegando a tener gran influencia en países como los Estados Unidos de América, México, Cuba, Uruguay, y también en Argentina.

En Estados Unidos, este estilo se desarrolló principalmente en la zona de Hollywood, en la ciudad de Los Ángeles, epicentro de la industria cinematográfica y del entretenimiento; en Miami, una ciudad conocida en los años 30 y 40 por su oferta de recreación, distracción y relax; y, por último, en la ciudad de Nueva York, la flamante rival de París en cuanto a códigos estéticos. El diseño industrial y los rascacielos neoyorquinos son hoy en día huellas vivientes del paso del arte decorativo por ese país.

El fuerte impacto del *art déco* en la industria cinematográfica dio origen al *décollywood*, dedicado, con el esplendor y el exitismo propio de Norteamérica, a la superproducción en serie de objetos relacionados con la realización de los sets y decorados de filmación, la publicidad gráfica, la moda, el maquillaje, las salas de proyección, estudios de producción y boutiques destinadas a la comercialización de productos cosméticos. También el diseño industrial se vio influido por esta corriente artística, reflejándose esto en las nuevas radios escalonadas, las planchas en forma de flecha, las cajas registradoras con palmeras estilizadas, tocadores de luna rosada, cigarreras con destellos metálicos o nacarados, automóviles de líneas geométricas continuas, y los nuevos e impactantes carteles luminosos de neón (Ramos de Dios, 1997).

En Miami Beach la arquitectura se alejó de la era de la máquina y de la estética industrial y estableció una estrecha relación con la naturaleza. A partir de 1932, y por las próximas dos décadas, sobre el boulevard que costea sus cálidas playas, se construyó un importante complejo de hoteles, departamentos de veraneo y unas pocas residencias permanentes, todos de un distintivo estilo *art déco*. Los edificios eran construidos por creativos arquitectos anónimos o sin título, a partir de materiales sencillos como cemento, ladrillo, revoque y carpinterías metálicas económicas (Ramos de Dios, 1997). El *tropical déco*, originado en Miami, se destacó por la utilización de muros planos y curvos, de ladrillos de vidrio, ventanas circulares, finas losas voladas sobre las ventanas a manera de parasol, barandas metálicas de apariencia náutica, ventanas ojo de buey, balcones símil cubierta de barco y remates en forma de mástiles.

La arquitectura vertical tuvo un desarrollo sin par en la ciudad de Nueva York. Algunos de los edificios más característicos de esta corriente, construidos en medio de la crisis económica post crack del 29, fueron el Chrysler Building (1930), del arquitecto William Van Alen, cuya cúpula se transformó en un ícono de la pujante ciudad norteamericana; el Rockefeller Center (1931), de Raymond Hood, una intervención urbana de gran escala, con su volumetría zigzagueante y sus bajorrelieves en *art déco* tecnologista; y el Radio City Music Hall (1933), proyectado por Edward Durell Stone, especie de catedral del espectáculo, con un imponente diseño interior a cargo de Donald Deskey.

El establecimiento del *art déco* en Estados Unidos, además de implicar una reformulación de algunas de sus bases estilísticas y una democratización de sus manifestaciones, al pasar del lujo y el exotismo al pseudo lujo, significó también un puente para la llegada de esta corriente estética a América Latina (Ramos de Dios, 1997).

En Latinoamérica, se habían ido conformando, a partir del fundamento teórico del arte decorativo, diversas manifestaciones artísticas y arquitectónicas, estableciendo una adaptación regional basada en el apoyo a las construcciones locales. En el proceso se

había generado alguna controversia con las vanguardias racionalistas, que estaban a favor de la funcionalidad.

Sin embargo, a partir del desarrollo del *art déco* en Estados Unidos se dio un proceso de uniformación que se reprodujo y difundió rápidamente en el ámbito internacional. Las nuevas formas eran publicitadas en medios masivos de comunicación, y rápidamente fueron recibidas y consumidas por profesionales y público general en diversos países (Ramos de Dios, 1997).

La adaptación latinoamericana del *art déco* mantuvo el fuerte realce a la composición ornamental pero incorporó nuevos elementos al sistema. Los países centrales habían adoptado elementos de la simbología colonial e indoamericana a la estética *déco*. América Latina imitó y repitió en muchos casos lo desarrollado en Europa, pero supo realizar una propuesta creativa en relación a este estilo, otorgándole una identidad propia. De esta manera el arte decorativo operó junto a una nueva expresión que Ricardo Rojas dio en llamar *Eurindia artística*, un arte nacional en donde no prevalecía ni el indianismo ni lo europeo, sino que era una expresión de ambos fenómenos; esta fusión recibió la denominación *décolonial* (Ramos de Dios, 1997). Dentro de este estilo se destacaron algunas obras, como el edificio de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, en la Ciudad de México, ejecutada por Carlos Obregón Santacilia en 1929; el Monumento a la Revolución, de 1938, obra cumbre del *art déco* regionalista creada por Obregón Santacilia en colaboración con el escultor Oliverio Martínez; la arquitectura residencial de los barrios Orrantía, San Isidro y Miraflores, en Lima, Perú; y por último, la arquitectura de garajes y mercados de la Ciudad de Buenos Aires, en Argentina, donde cohabitan las aberturas poligonales, bajorrelieves geométricos y remates de silueta neocolonial abreviada.

2.2. Surrealismo: realidad, inconsciente y onirismo

El surrealismo surgió a partir de la confluencia del dadaísmo, el futurismo y la pintura metafísica, con una fuerte influencia de las teorías de Freud y sus desarrollos sobre los sueños. En el presente apartado, se detallarán sus orígenes, definiciones y manifiestos, para luego puntualizar sobre las características y técnicas de trabajo de algunos de los artistas que formaron parte de esta corriente.

El surrealismo surgió como una reacción a los desarrollos tecnológicos y productivos, a los avances de la ciencia y la confianza ciega de la burguesía en la idea de progreso. Contrariamente a la interpretación que hizo el *art déco* de estos procesos, el movimiento surrealista funcionó como una crítica a la nueva fe, en consonancia con los procesos revolucionarios que surgieron en distintos puntos del planeta. La Gran Guerra de 1914 fue interpretada por muchos como el fin del idealismo racional que había dominado en las décadas previas. En los años siguientes, se dio un período de fuerte experimentación artística y comenzaron a surgir los primeros movimientos de vanguardia, cuyo objetivo principal era modificar la literatura y las demás ramas artísticas. Su objetivo era producir un cambio de conciencia con respecto al arte, y generar un nuevo lenguaje a partir de una nueva visión del mundo y una reconstrucción de la realidad. En el libro *Leer al surrealismo*, Flavio Crescenzi dice acerca del concepto de vanguardia:

El origen del vocablo está en la expresión francesa *avant-garde*, término militar y político que refleja la posición del nuevo arte del siglo frente a todo aquello que se relaciona con el concepto burgués de cultura. Los movimientos que se agruparon bajo este nombre se llevaron a cabo en todos los campos del arte; es así como escritores, plásticos y cineastas de vanguardia evidenciaron variables ideológicas y técnicas con las que dar respuesta a la violencia ejercida por la metrópolis y su consecuente alineación (Crescenzi, 2013, p. 24).

En este contexto fue que en el siglo XX surgieron los *ismos*, diversos movimientos –como el expresionismo, el fauvismo, el dadaísmo, entre muchos otros– que pretendieron rechazar las formas artísticas establecidas y encontrar nuevas formas de expresión. Entre estos ismos es que surge el movimiento surrealista, cuyo primer centro de desarrollo fue la ciudad de París.

Esta nueva corriente artística buscaba provocar e ir contra las leyes establecidas por la academia; el surrealismo sostenía que lo peor que le podía ocurrir a un artista era que su trabajo fuera aprobado por las instituciones constituidas (Crescenzi, 2013). De acuerdo a la historiadora del arte Cathrin Klingsöhr-Leroy, la mayoría de los artistas y literatos establecidos en la París de los años 20 pretendieron crear un arte novedoso y revolucionario que se enfrentara a la tradición, a la moral y a la inteligencia de la cultura burguesa (Klingsöhr-Leroy, 2004).

El surrealismo –cuyo puntapié inicial está dado por la escritura del primer *Manifiesto surrealista*, a cargo de André Bretón–, estuvo fuertemente influenciado por dos importantes vanguardias artísticas: el cubismo literario y el dadaísmo.

El cubismo literario, llamado por muchos críticos pre surrealismo, comprendió a un amplio sector de la poesía francesa de comienzos del siglo XX que, en concordancia con la vertiente pictórica del movimiento, desembocaría luego en el dadaísmo. Su máximo exponente fue el poeta, narrador y crítico Guillaume Apollinaire, uno de los cultores de la creación independiente, que comenzaba a gestarse en esa época. Esta consistía en la escritura sin rima ni signos de puntuación, que discurría en temáticas libres y con juegos del lenguaje que excedían los modelos literarios clásicos, bordeando la ruptura de las reglas idiomáticas (Crescenzi, 2013).

El dadaísmo, por su parte, fue el precursor inmediato de la corriente surrealista. Originado a partir de las obras rupturistas del francoalemán Hans Arp, y en los *collages* del pintor checo Raoul Hausmann, contó con importantes aportes de artistas como Tristan Tzara, Hugo Ball o Francis Picabia. Se dice que en el año 1916, en la ciudad de Zurich, un grupo de artistas, entre los que estaba incluido Tzara, abrió un diccionario al azar y eligió la palabra más absurda que encontró para bautizar al nuevo movimiento que se estaba pergeñando. Un año después, este grupo fundó la revista *Dadá*, a través de cuyas publicaciones, los dadaístas expresaron sus ideas fuertemente rupturistas y provocativas, hermanadas con los pensamientos anarquistas y antiburgueses. En 1919,

Tzara llegó a París y entró en contacto con André Breton, Louis Aragon y Philippe Soupault, quienes estaban embarcados en la creación de la revista *Littérature*. Ese encuentro provocó un gran impacto en los literatos franceses y produjo un cambio rotundo en el seno de la revista, que adscribió a las ideas dadaístas. El dadaísmo alcanzó en París su mayor expresión, pero esto significó a su vez el fin de esta vanguardia, que poco a poco fue cediendo terreno al surrealismo (Crescenzi, 2013).

También resultaron determinantes en el desarrollo de las premisas surrealistas los trabajos de los simbolistas franceses de fines del siglo XIX y principios del XX. Las lecturas de esta corriente teórica, junto a las de los novedosos trabajos sobre psicoanálisis de Sigmund Freud, brindaron a la nueva vanguardia nuevas ideas sobre el mundo onírico y el inconsciente, que se tradujeron desde un comienzo en artículos publicados en la revista *Littérature* y en atractivas investigaciones poéticas a partir de la técnica de escritura automática (Rial Ungaro, 2006).

Cuando en febrero de 1920 se publicó el boletín *Dadá*, algunos integrantes del grupo francés, encabezados por Francis Picabia y André Breton, comenzaron a enfrentarse a las posturas destructivas de Tzara. En 1922, estos enfrentamientos se tradujeron en ruptura cuando Breton organizó el Congreso Internacional para la Determinación de las Directivas y Defensa del Espíritu Moderno, al que convocó a poetas y artistas de diversas vertientes estéticas, como Fernand Léger, Robert Delaunay o Jean Paulhan, y donde llamó a la superación definitiva del dadaísmo. Poco después, en 1924, el poeta francés publicaría la obra definitiva que daría inicio al nuevo movimiento de vanguardia que lo destronaría: el primer *Manifiesto surrealista* (Crescenzi, 2013).

Según la proclama de Breton, los artistas debían elaborar sus obras desprovistos de cualquier razonamiento lógico, plasmando sin premeditación las imágenes sugeridas por el inconsciente (Klingsöhr-Leroy, 2004). Con ello, el surrealismo pretendía no solo renovar las formas artísticas sino también provocar un cambio en la sociedad, trascender el ámbito del arte y la poesía y pensar los problemas de la vida diaria.

El núcleo de los ideales surrealistas estaba puesto en la anticultura, en la lucha contra la razón y el individualismo, y a favor de la búsqueda y de la experimentación. Los integrantes de esta corriente provenían de diversos ámbitos y se plasmaban en numerosas disciplinas. En un primer momento, el debate se restringió solo al ámbito artístico y social, dejando a un lado el compromiso político, por temor a que sus doctrinas pudieran correr peligro (Crescenzi, 2013).

Los surrealistas hicieron grandes campañas en los medios de comunicación para promocionar sus prácticas, con la intención de que el público participe de sus actividades. Clave en este empeño fue la creación del *Buró de Investigaciones Surrealistas*, destinado a ofrecer un espacio para que las personas pudieran decir y confesar lo que quisieran para liberarse de su propio peso. En este lugar tuvieron su origen muchos de los conocidos juegos que se usaban para las nuevas creaciones literarias, como el *cadáver exquisito*, el juego de preguntas y respuestas o las conversaciones automáticas.

Es interesante destacar que las mujeres ocuparon un lugar importante dentro de esta vanguardia, como modelos en cuadros de reconocidos pintores, pero principalmente como artistas, creando, en el contexto del desarrollo del movimiento feminista, su propia revolución a través de sus obras (Crescenzi, 2013).

Los distintos artistas pertenecientes al movimiento surrealista aplicaron sus premisas a través de diversas disciplinas y en muchos casos fueron capaces de aplicar sus intereses por temas como la magia, lo esotérico, lo maravilloso y lo onírico a través de nuevas técnicas y una estética distintiva. También estuvo muy presente el amor como temática recurrente, como una fuerza capaz de alterarlo todo, de modificar los valores individuales y colectivos, de llevar a las personas a lugares inciertos. Por ejemplo, Breton, en contraposición con el amor burgués, planteó un amor capaz de derribar todos los muros impuestos por la sociedad hasta el punto de perderse (Crescenzi, 2013). Por último, era también recurrente el pensamiento sobre lo absurdo de la vida moderna; por lo general, este problema era abordado a partir del recurso del *objeto surrealista*, a partir del cual un

objeto cotidiano era presentado de una forma impensada o a partir de una utilidad diferente o desconocida (Rial Ungaro, 2006).

Dos de los miembros fundadores del surrealismo, André Breton y Louis Aragon, se abocaron en un comienzo a la creación literaria. El primero escribió una conocida novela, *Nadja*, en la cual volcó todas sus ideas poéticas acerca del azar objetivo. El segundo, enfrentado a la literatura de su época, publicó escandalosas investigaciones acerca de las preferencias y fantasías sexuales de los integrantes de la vanguardia. Pronto, hacia fines de la década del 20, el cine comienza a cobrar protagonismo y se convierte en un importante soporte para las ideas surrealistas, a partir de los trabajos de dos jóvenes artistas españoles: Luis Buñuel y Salvador Dalí.

El arte pictórico, por su parte, vivió grandes transformaciones a partir del surrealismo. Numerosos artistas propusieron nuevas técnicas y realizaron memorables obras en el marco de esta vanguardia (Rial Ungaro, 2006). A continuación se destacarán algunos de los más importantes artistas visuales de la época y algunas de las técnicas que desarrollaron.

Max Ernst, por ejemplo, compuso muchas de sus obras utilizando la práctica del *collage*, es decir, produciendo una composición plástica a través de la combinación de elementos procedentes de diversos contextos. Ernst utilizaba fragmentos que se caracterizaban por ser extraños y esotéricos, que provenían de imágenes recortadas de distintos medios. En sus obras suelen aparecer máquinas que se transforman en figuras humanas, y personas que cobran dinamismo.

El artista de origen alemán, utilizó también un método conocido como frotado o *frottage*, una práctica muy común entre los niños que consiste en frotar un lápiz o un pincel seco sobre una superficie de papel o de tela colocada encima de una base áspera para imprimir su relieve. También creó la técnica del *gratage*, que consistía en raspar o grabar pigmentos secos sobre lienzo o madera, y la *decalcomanía*, a partir de la cual transfería sus pinturas realizadas en papel a un cristal o metal (Klingsöhr-Leroy, 2004).

Ernst era capaz de representar en sus pinturas de dos o tres dimensiones, al igual que en sus esculturas, el inesperado mundo de los sueños, de la imaginación y de las pesadillas. Muchas de sus obras se caracterizan por una temática inquietante donde el uso de las formas orgánicas y minerales crea un clima de catástrofe inminente.

El pintor y fotógrafo estadounidense Man Ray fue otra de las figuras destacadas del arte visual surrealista. En 1922, el artista desarrolló la práctica conocida como *rayografía*, que consistía en imprimir objetos sobre papel fotosensible, dando como resultado imágenes abstractas. Su obra más conocida en este estilo es *El violín de Ingres*, de 1924, cuadro elaborado con papel gelatinado de plata, recortado con lápiz y tinta china. A través de la técnica fotográfica, Man Ray fue capaz de plasmar todo aquello que no era capaz de pintar; interviniendo la imagen de la fotografía generó una innovadora mezcla de reproducción mecánica y pintura (Klingsöhr-Leroy, 2004).

En 1929 el artista español Salvador Dalí comenzó a idear un método basado en la creación e interpretación de imágenes que recibió el nombre de paranoico. Cuatro años después, la contribución de Lacan permitió completar y corroborar científicamente la tesis de Dalí, a partir de un aporte crítico sobre el estudio de la paranoia. Esto trajo como resultado la creación del método *paranoico-crítico*, una especie de revelador de imágenes, que permite a las personas percibir cómo en toda representación artística realista actúa lo irracional (Lázaro Docio, 2011). Los trabajos pictóricos más reconocidos de Dalí fueron realizados en óleo sobre lienzo; entre ellos podrían mencionarse *Los relojes blandos o el tiempo figurativo*, de 1931, *Construcción blanda con judías hervidas*, *premonición de la guerra civil*, de 1936, o *Sueño causado por el vuelo de una abeja alrededor de una granada un segundo antes de despertar*, de 1944 (Klingsöhr-Leroy, 2004).

Yves Tanguy, por su parte, utilizó principalmente la pintura en acuarela. Su estilo y su técnica fueron muy influenciados en un comienzo por las obras de De Chirico y Ernst, de quienes tomó los fondos abstractos o luminosos. La magia como temática está presente

en los trabajos del pintor francés a partir de una luz indefinible y sobrenatural, pero también aparecen recurrentemente paisajes de planetas desconocidos, profundidades submarinas y, una vez más, el mundo de los sueños (Klingsöhr-Leroy, 2004).

También el pintor, escultor, grabador y ceramista español Joan Miró adscribió a las premisas del surrealismo. Anteriormente, había participado de las ideas fauvistas y cubistas; a partir de 1924 se entregó a la pintura surrealista, produciéndose un notable cambio en sus cuadros. Todos ellos se caracterizaban por la aparición de elementos no conectados entre sí, unificados únicamente por el espacio alejado de la realidad, con una fuerte presencia de lo onírico. Entre sus pinturas destacadas se hallan *Estrellas en los sexos de los caracoles*, óleo sobre lienzo de 1925 y *Foto-Este es el color de mis sueños*, óleo sobre tela del mismo año.

Por último, es necesario mencionar al artista español Pablo Picasso, quien realizó un gran aporte al movimiento surrealista. Sus cuadros se alejaban drásticamente de la pintura tradicional, debido a que pretendían representar su imagen interior y no el mundo exterior como el público estaba acostumbrado a ver (Klingsöhr-Leroy, 2004).

En 1929, André Breton propuso un *Segundo Manifiesto Surrealista*, en el que exhibió las líneas políticas que atravesaban el movimiento, en un momento histórico de gran agitación social. La publicación versaba alrededor de nuevas temáticas, como la lucidez, la omnipotencia, los delirios mesiánicos y el autoritarismo, e implicaba una radicalización de la lucha surrealista, introduciendo la idea de Revolución Total y promoviendo la destrucción de la idea de familia, de patria y de religión. Al mismo tiempo, comenzaban a presentarse fisuras en el alineamiento con el Partido Comunista, al cual se había incorporado Breton junto con Aragon, Éluard y Unik en 1927. La relación con el partido nunca había sido fácil, por ninguna de las dos partes, y el artista francés comenzó a desafiar la fuerte disciplina que el comunismo demandaba (Crescenzi, 2013). A partir del *Segundo manifiesto surrealista*, André Breton empezó una depuración artística del movimiento, convocando a la acción política. La revista oficial del surrealismo cambió de

nombre para transformarse en *El surrealismo al servicio de la revolución*, que comenzó a difundir el rechazo contra el colonialismo francés en Indochina y el desprecio a los símbolos patrios franceses (Crescenzi, 2013). En 1933, la ruptura definitiva con el PC francés se hace ineludible y los surrealistas son expulsados del partido.

Poco tiempo después, el grupo integrado por Breton comenzó a declinar. Este realizó algunos acercamientos a las posturas de León Trotsky, enemigo histórico del Kremlin, lo que lo llevó a viajar a México en 1938 y conocer allí al grupo artístico liderado por el pintor Diego Rivera. De la dupla entre Breton y Rivera surgió un nuevo manifiesto que pretendió congrega a los artistas revolucionarios de todas partes del mundo, mediante la creación de la Federación del Arte Revolucionario Independiente (FIARI). Sin embargo, a su regreso a Europa el poeta francés se encontró con la censura por parte del gobierno de Vichy y decidió instalarse en Estados Unidos, donde se encontró con que el surrealismo comenzaba a tener una inesperada trascendencia.

La Segunda Guerra Mundial sin duda perturbó el mundo de la producción artística e intelectual en todo el mundo. Tras la ocupación de Francia por el nazismo en 1941, el núcleo surrealista terminó por desintegrarse y muchos de sus participantes emigraron a Estados Unidos, donde continuaron desarrollando su arte e influenciaron a las nuevas vanguardias que comenzaban a gestarse. Si bien no como un órgano integrado, el surrealismo siguió manifestándose durante largas décadas y su influjo y derivados pueden rastrearse, por lo menos, hasta el Mayo Francés, y aún hasta la década del 80.

2.3. Pop art: Cultura de masas

El *pop art*, o arte *pop*, es un movimiento artístico visual surgido a mediados del siglo XX, que guarda una estrecha vinculación con la cultura de masas y que logró, a partir de la representación y utilización de objetos de uso cotidiano reflejar el estado de ánimo de toda una sociedad. En la última parte de este capítulo, se realizará un recorrido por esta vanguardia, en el cual se repasarán sus orígenes y el contexto histórico en el cual fue

posible, las temáticas más referidas y los principales exponentes, junto con las técnicas que utilizaban y las obras más renombradas.

Es posible situar el nacimiento del *pop art* a mediados de la década del 50 en Inglaterra, aunque su momento de mayor auge fue sin duda durante la década del 60, tanto en Londres como en Nueva York. Este movimiento se nutrió de las influencias de importantes tradiciones vanguardistas, como el cubismo, el surrealismo, el dadaísmo y el expresionismo abstracto. Stuart Davis, cultor del cubismo durante los años 20 ya había utilizado para sus obras elementos de la vida cotidiana; por su parte, Marcel Duchamp, Francis Picabia y Man Ray, precursores del dadaísmo en Nueva York, habían empleado como recurso la combinación de textos e imágenes de los carteles publicitarios, los slogans, los panfletos revolucionarios, elementos del arte popular y la cultura cotidiana, en *collages*, fotografías, películas, *assemblages*, obras de teatro, *performances* y *happenings* (Bourlot, 2010). El *pop art* fue también deudor del *ready made*, un recurso ideado por Marcel Duchamp a partir del cual se promovía como obra de arte un objeto cualquiera, por el solo hecho de declararlo como tal.

El surrealismo también contribuyó a este nuevo movimiento a través de las obras de figuras como Paul Klee –quien presentaba una atracción por lo trivial, lo *kitsch*, las costumbres de la vida burguesa, lo frívolo, el arte popular, los juegos y la ironía–, o Pablo Picasso y Fernand Léger, quienes frecuentemente trataban en sus obras el tema de la relación del hombre con la máquina (sin ir más lejos, muchas de las composiciones de Roy Lichtenstein en los años 60 son una reproducción directa de los motivos de Léger).

Por último, el expresionismo abstracto, movimiento que tuvo un gran desarrollo en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, ya había promovido el pasaje de un arte elitista y subjetivo a otro capaz de interpretar la cotidianidad de las clases medias dentro de la sociedad (Osterwold, 1992). Sin embargo, el *pop art*, a diferencia del expresionismo abstracto, fue capaz de desarrollar un arte más figurativo e innovador.

El surgimiento del arte *pop* no puede ser analizado independientemente de las importantes circunstancias históricas que rodean su origen. Tras el fin de la Segunda Gran Guerra Mundial, comenzó un período conocido como la Edad de Oro del capitalismo. Durante casi treinta años, el mundo occidental experimentó un bienestar económico nunca antes visto, que provocó un crecimiento exponencial de las clases medias, en medio de un fuerte desarrollo tecnológico y en medio también de un enfrentamiento a nivel mundial de dos grandes potencias que representaban distintos ideales de vida: Estados Unidos y la Unión Soviética. Durante estos años cobró una importancia inédita la industria del ocio; surgió la cultura de masas, a partir de la producción en serie de películas, música, novelas y revistas que pretendían dar lustre al modo de vida norteamericano, en comparación a aquel promovido por el socialismo soviético (Osterwold, 1992).

En este contexto de grandes cambios culturales y sociales, comenzaron a darse grandes discusiones entre artistas y críticos en cuanto al rol del arte popular y masivo y sus implicancias; al mismo tiempo, surgieron nuevos movimientos de vanguardia y nuevos cuestionamientos al arte instituido. A fines de la década del 40, fue creado en Londres el Institute of Contemporary Arts, con el fin de discutir la concepción de arte que promovía la establecida Royal Academy. En el ICA, figuras como Eduardo Paolozzi, Peter Smithson, Richard Hamilton, Peter Reyner Banham o Lawrence Alloway mostraron un profundo interés por la cultura popular urbana que empezaba a manifestarse con fuerza en Norteamérica, y organizaron en 1956 una recordada exposición llamada *This Is Tomorrow (Esto es mañana)*, en la que se presentaron algunas obras que ya comenzaban a exhibir las tipologías del arte *pop*. Richard Hamilton presentó allí el *collage* *¿Qué es lo que hace que los hogares de hoy sean tan diferentes, tan atractivos?*, en el que a partir de distintos elementos –un hombre musculoso recortado de una revista de fisiculturismo, una mujer desnuda con lentejuelas colocadas sobre sus pezones, la palabra *Pop* en letras grandes– el artista inglés presentaba las características que a su

entender debía tener el arte moderno: popularidad, transitoriedad, desechabilidad, ingenio, sexualidad, artimañas y atractivos (Lucie-Smith, 1979). Dos años después, el artista británico Laurence Alloway acuñó el término *pop art* para definir la obra de Hamilton.

Este estilo se fue convirtiendo con el paso del tiempo en una corriente artística cuyas premisas fueron la creación de obras a partir de la estética de la cotidianeidad y las imágenes populares extraídas de la vida diaria. Los anuncios, publicidades y carátulas de discos se convirtieron en materia prima para los artistas. El *pop art* se interesó por los objetos de consumo de uso cotidiano, determinados por estereotipos y marcas. Las cosas de todos los días se convirtieron en símbolos de la época y pasaron a la historia: los helados, las tartas, la sopa en conserva, los cigarrillos, las cajas de fósforos, los envases de gaseosa, que constituyeron las nuevas formas de vida destinadas al bienestar se convirtieron en íconos (Osterwold, 1992). El *pop art* –también conocido como arte ciudadano o arte de consumo– hizo un arte a la medida de las nuevas costumbres y los nuevos hábitos de consumo de la población, después de la trágica Segunda Guerra Mundial y en el apogeo de la sociedad industrial capitalista.

Un factor clave de la producción artística del período estuvo dado por el avance de los medios de comunicación masivos y los adelantos en las telecomunicaciones. Los medios favorecieron la internacionalización de este estilo y de sus formas de expresión, a la vez que promovieron el acceso generalizado al arte. La aparición de lo trivial en el medio artístico provocó que numerosos artistas dieran a conocer sus trabajos, encontrando un inusitado respaldo de museos y galerías de arte. Surgió al mismo tiempo un arte despersonalizado y anónimo, apropiado para una cultura de masas. El arte popular tradicional fue reemplazado por los productos manufacturados impulsados en los medios masivos, restándole importancia al trabajo individual y dificultando que un solo hombre pueda competir con las producciones ejecutadas en serie. Numerosos críticos objetaron esta derivación que la cultura masiva tuvo en la producción cultural, observando que la

cantidad enorme de mensajes que emiten los *mass media* y su fácil acceso incentivan a los artistas a producir obras que manifiestan una contradicción entre realidad y producto, mientras que las percepciones del público se uniformizan por la propia acción de los medios (Osterwold, 1992).

El arte *pop* supo leer la transformación que se estaba dando en el mundo de la cultura. Los artistas transformaron al medio en el mensaje, que dejó de ser solo una herramienta de comunicación para volverse en sí mismo una temática, lo mismo que la cultura regida por la producción o los productos del consumo cotidiano. Por tomar un ejemplo, en la década del 60 el envase de Coca-Cola se convirtió en uno de los objetos predilectos de los consumidores, por lograr vincular el ocio con la vida joven, pero también por los artistas. El propio Andy Warhol utilizó la imagen de esta bebida en 1960, utilizando la técnica de desfiguración del objeto a través de la forma, el color, el material y el tamaño. También las estrellas del espectáculo fueron tomadas por los representantes del *pop art*: Liz Taylor, Marilyn Monroe, Elvis Presley fueron extravagantemente retratados por el artista neoyorquino, convirtiéndose así en íconos de la década. Otra temática visitada por este movimiento artístico fue el dinero: el dólar era dispuesto como el símbolo de la supremacía, del derecho a la libertad y del poder económico, estableciendo al mismo tiempo que todo en la vida tiene un precio. Los billetes norteamericanos, se convirtieron en un ícono degradado, impreso en camisetas, toallas y ceniceros; lo mismo la bandera de Estados Unidos (Osterwold, 1992).

En el marco de esta vanguardia artística, el diseño tuvo un papel significativo durante esos años. Los artistas *pop* se volcaron al diseño de productos de consumo masivo, automóviles, muebles, envoltorios y moda. Algunos de ellos, como Peter Blake, Richard Hamilton o Andy Warhol, realizaron el diseño de la portadas de discos de importantes grupos musicales como *The Beatles*, *The Rolling Stones* o *Velvet Underground*, bandas de moda cuyas melodías y letras transmitían la euforia, la fuerza, las ansias y la rebeldía de la juventud (Osterwold, 1992).

Además del diseño, el arte *pop* se manifestó a través de numerosas ramas artísticas, como la pintura, la escultura –para las cuales se utilizaban tanto materiales nobles como también plástico, papel, cartón, botellas, telas, etc.–, la música, el cine, la fotografía o la literatura. Cobraron especial protagonismo en esta vanguardia las artes performáticas: instalaciones, *performances* y *happenings* se desarrollaban por doquier en lugares no tradicionales, jugando con lo inesperado. Las fronteras entre las disciplinas comenzaron a borrarse, y las imágenes, los colores, los objetos, los cuerpos y la acción entraron en escena.

Para finalizar, se realizará un recorrido por la carrera de tres de los más importantes representantes del *pop art*, Andy Warhol, Roy Lichtenstein y Tom Wesselmann, y se comentarán algunos hitos importantes de su carrera así como la clase de obras que realizaban. Cabe mencionar que los artistas *pop* fueron capaces de desarrollar un estilo común, en muchos casos sin conocerse. Este grupo no tuvo una cohesión dada por un manifiesto, ni nada similar, lo cual permitió que cada uno de sus integrantes desarrollara un estilo personal y único (Masotta, 2004).

Andy Warhol (1930-1987) es sin duda uno de los nombres más resonantes del *pop art*. Warhol nació en Pittsburgh, Pennsylvania, en el seno de una familia de inmigrantes eslovacos. Durante su adolescencia estudió dibujo aplicado y diseño en el Carnegie Institute of Technology de Pittsburg, con el profesor Richard Lepper, quien se había formado en el New Bauhaus de Chicago. A los 19 años, decide viajar a Nueva York, donde se dedicó a dibujar ilustraciones de zapatos femeninos de creación propia y diseñó avisos publicitarios para la revista *Glamour* (Osterwold, 1992). Progresivamente comenzó a definir su personal estilo, atravesado por una estética trivial, y se dedicó a producir una gran cantidad de láminas y retratos que plasmaban escenas de la vida, utilizando la técnica de *blotted line*, una práctica similar al calco, pero que permite copiar en la hoja, mecánica e indirectamente, solo una insinuación de la línea dibujada. El efecto resultaba

en contornos equilibrados y superficies multicolores vivas y la vez superficiales. Warhol jugaba con su interpretación y buscaba provocar a través de las imágenes representadas. En 1960 realizó sus primeras obras inspiradas en los motivos de la publicidad y las historietas. El joven vanguardista se consideraba un artista proveniente de la basura; la mugre y la inmundicia eran conceptos que aparecían constantemente en sus trabajos. A través de las retículas negras de sus serigrafías, intentaba tratar la problemática de la copia y la masificación; exhibiendo la suciedad y las impurezas que se encontraban en las formas perfectas que mostraban los medios de comunicación masivos, él deseaba confrontar las imágenes que el público estaba acostumbrado a ver. Un ejemplo de estos intentos es la obra *Campbell's Elvis*, del año 1962, que superpone las famosas sopas enlatadas con una impresión descuidada y repetida del ídolo del rock, combinando al objeto y a la persona como símbolo de lo comercial.

En sus pinturas del año 1962 a 1970 se hicieron presentes las estrellas de cine, las figuras representativas del mundo del arte o personajes de la política. La serie *Marilyns*, de 1962, luego del fallecimiento de la actriz, evidencia como las imágenes (y las personas) pueden intercambiarse por una reproducción en serie de sus rasgos (rostro, labios) en distintos colores y disposiciones.

También los acontecimientos criminales, los asesinatos y la muerte de las personas significaron una temática relevante para sus trabajos. Warhol hizo uso de imágenes con un alto contenido simbólico, tales como billetes, monumentos norteamericanos como la Estatua de la Libertad o el *Empire State Building*, o de la cultura popular, como las caritas felices (símbolo *happy*), flores o besos. Pero además del arte visual, Andy Warhol, un ícono del *pop* en sí mismo, se dedicó a la filmación de películas independientes, más tarde realizaría también films comerciales, produciría música y publicaría algunos libros. A través de su estudio, *The Factory*, este artista funcionó como un aglutinador de la escena *underground* de la Nueva York de los 60 (Osterwold, 1992).

Otro de los más reconocidos artistas de la escena *pop* neoyorquina durante los 60 fue Roy Lichtenstein (1923-1997). Este artista nació en el año 1923 en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos. Perteneciente a una familia de clase media recibió una educación burguesa, y desde temprana edad sintió la inquietud de encontrar un arte acorde con la época. Mientras estudiaba Ciencias Naturales, Letras e Historia del Arte, Lichtenstein empezó a trabajar como diseñador y creó un lenguaje propio, utilizando como elementos a los ídolos de la historia americana, los motivos del *western*, las figuras de la historia del arte y los héroes de la mitología clásica. Sus obras estaban muy ligadas a estilos artísticos clásicos como el *rococó*, el romanticismo o las culturas primitivas, pero llevó al absurdo el expresionismo abstracto cuando plasmó en sus cuadros figuras del cómic como Bugs Bunny, el Pato Donald o el Ratón Mickey (Osterwold, 1992).

Su estética quedó asociada a la utilización de la iconografía de las historietas. Ya en 1947, el pintor dadaísta Kurt Schwitters había introducido el cómic en una composición artística, en su *collage For Käthe* (Bourlot, 2010). Lichtenstein, por su parte, buscó a partir de las técnicas creativas y los instrumentos del cómic comercial, generalizar y trivializar las emociones, las acciones, las personas y las cosas hasta convertirlas en populares, ocultando siempre sus conceptos como artista. Las historietas son capaces de activar los sentimientos humanos, dirigir la acción y el movimiento, originar una presencia corporal y animal, insinuar lo no dicho, lo pensado y lo oculto. El artista también tomó elementos del lenguaje publicitario, como la tipografía, la disposición del texto y de la imagen, en un intento de oponer sus creaciones a las técnicas pictóricas sobrias y reflexivas.

La manera que tiene Lichtenstein para representar sus temas es muy similar a la de un dibujante de publicidad. En sus composiciones existe una notable relación entre las figuras y su entorno. Predominan los contornos y una paleta de colores compuesta por el azul, el rojo y el amarillo, aunque a veces también se puede encontrar el verde, el negro y el blanco (Osterwold, 1992).

Entre las obras más destacadas de este artista se encuentran *Washing Machine*, de 1961, *Girl with hair ribbon*, *Forget it! Forget Me!* y *Girl with ball*, de 1962, *Whaam!*, *Drowning girl* y *Look Mickey*, de 1963, *Sunrise*, de 1965, y *Study for Preparedness*, de 1968, entre muchas otras (Osterwold, 1992).

Por último, se mencionará al pintor Tom Wesselmann. Nacido el 23 de febrero de 1931 en Cincinnati, Ohio, llegó a conformar junto a Warhol y Lichtenstein un trío emblemático de artistas *pop* cuyo objetivo fue ofrecer una alternativa al expresionismo abstracto y al minimalismo, emblemáticos de su país de origen (De Olaguer-Feliú, 1989).

En 1952, Wesselmann fue llamado a luchar en la Guerra de Corea. Luego del conflicto bélico, se trasladó a Fort Riley, Kansas, donde estudió interpretación de fotografía aérea. Allí, creó una serie de tiras cómicas que al principio estaban ligadas a la sátira o al repudio militar, pero a la que fue incorporando nuevas temáticas. Luego de recibirse de psicólogo en 1956, decidió viajar a Nueva York para estudiar en la Cooper Union School of Art and Architecture y dedicarse de lleno a la historieta. Su estilo tuvo una marcada influencia del fuerte colorido de Matisse, el grafismo de Modigliani y la composición de Mondrian. Pronto excedió la producción de cómics y empezó una carrera profesional como artista plástico elaborando *collages* basados en la pintura figurativa con aplicación de recortes de anuncios publicitarios y de historietas. En 1961 realizó su primera exposición individual en la *Tanager Gallery* de Nueva York, en donde expuso por primera vez su serie de *Grandes desnudos americanos*. En ella, representaba mujeres desnudas en bodegones y naturalezas muertas, incorporando objetos cotidianos. En sus cuadros, siempre de gran magnitud, reinaba un clima de erotismo, en donde cobraba importancia la figura de la boca, muchas veces único rasgo presente en toda la cara. También realizó una serie de naturalezas a las que llamó *Still Life*, donde plasmaba elementos de la sociedad de consumo como frigoríficos, radios, cajas de tabaco, latas de cerveza, periódicos, helados y botellas (elpaís.com, 2005).

Progresivamente fue añadiendo a sus *collages* tradicionales objetos tridimensionales, como en el caso de *Collages de la bañera*, de 1963 y el *Gran desnudo americano nro. 98*, realizado en 1967. Con el tiempo, sus trabajos fueron adquiriendo un carácter cada vez más realista, acentuando su sensualidad y erotismo. Continuó realizando siempre series en gran formato, como *Pintura de dormitorio* o *Las Fumadoras*, ambas de 1967.

En 1980, Wesselmann publicó una monografía en tercera persona sobre su historia artística titulada *Slim Stealingworth*. Durante esa época, incorporó a sus cuadros elementos de metal y continuó retratando desnudos en bodegones y paisajes. Tom Wesselmann murió el 22 de diciembre de 2004 en Nueva York a los 73 años.

Capítulo 3: El *art déco* en Argentina

En los próximos capítulos se procederá a describir el proceso de creación de una nueva marca y una colección de ropa original que, tomando como guía la nutrida relación entre las vanguardias artísticas del siglo XX y la moda, analizada en las secciones previas, inspire su estilo en una de estas corrientes: el *art déco*.

Esta corriente artística tuvo un amplio desarrollo en Argentina; esto puede observarse tanto a través de la arquitectura de sus principales ciudades, como si se indaga en las revistas de moda de los años 20 y 30. En el presente capítulo se profundizará sobre las diversas manifestaciones del *art déco* en la vida argentina, así como el contexto social y político en el cual se dio esta inserción. Finalmente, como introducción a la propuesta que se desarrollará más adelante, se repasarán las distintas adaptaciones del arte decorativo al mundo de la moda que realizaron diversos diseñadores de indumentaria argentinos en los últimos años.

3.1. Llegada del *art déco* a Argentina

En el capítulo 2 han podido analizarse algunas de las premisas del arte decorativo; se exploró también su origen en la Francia de los años 20, y cómo, a partir de su desarrollo en Estados Unidos, principalmente en Hollywood y en las ciudades de Miami y Nueva York, se dio una simplificación y uniformización del estilo que facilitó su difusión hacia el resto del continente Americano y finalmente, su desembarco en Argentina, con una temática bastante delimitada (González Montaner, 2005). El impacto de esta corriente en el país estuvo restringido principalmente a las ramas de la arquitectura y la moda.

La llegada del *art déco* a Argentina puede situarse formalmente en el año 1931, cuando llegó por primera vez al país una sucursal flotante de la prestigiosa *Exposición de Artes Decorativas e Industriales Modernas*, que unía los puertos de Europa con el de Buenos Aires en los transatlánticos llamados *Atlantique*. Las nuevas tendencias estéticas podían apreciarse ya desde el mismo diseño de las naves. El moderno estilo de diseño náutico

proponía que los conductos de las chimeneas dejaran de ser centrales para dividirse en brazos laterales, lo cual permitía que los barcos ofrecieran en sus interiores esplendorosos salones con grandes almacenes comerciales de acceso público. Esta exposición tuvo una enorme repercusión; gran cantidad de gente, atraída por la amplia publicidad que consiguió en diarios y revistas, se acercó a la muestra y obtuvo un pantallazo de las últimas ideas en decoración e indumentaria que ya habían ganado amplia aceptación en el continente Europeo.

En su obra *Vida cotidiana en Buenos Aires*, el investigador Andrés Carretero caracteriza a la mujer y al hombre porteño como fieles seguidores de la moda europea y norteamericana (Carretero, 2013). Las clases altas argentinas solían importar los últimos modelos parisinos, y acaso solicitaban a los modistos de la época que le realizaran pequeñas adaptaciones según sus gustos y necesidades, con la proveeduría de telas e insumos que tenían a su alcance. Algunas de las prendas que lucían las señoras en la década del 20 y del 30 eran auténticas; otras, réplicas de las creadas en París, según los modelos de prestigiosas firmas y diseñadores internacionales, como los mismos Paul Poiret, Jean Patou o Sonia Delaunay (Bohm, 2008; ver también apartado 1.4 del presente trabajo). Carretero menciona que existían en Argentina grandes tiendas importadoras, talleres de corte y costura y modistas dispuestos a satisfacer las demandas y los insólitos requerimientos de sus clientas. Los locales de barrio cumplían un papel secundario, principalmente centrado en el arreglo de ropa usada.

Ya desde fines del siglo XIX y principios del XX, se instalaron en Buenos Aires importantes boutiques de moda que ofrecían una alternativa para la adquisición de indumentaria, más práctica que los viajes a Europa. La prensa les propiciaba un importante lugar, publicitando los nuevos estilos de vestimenta al mismo tiempo que eran presentados en Europa.

La tienda más prestigiosa era Gath & Chaves, fundada en 1883. Su fama estaba dada por sus excelentes catálogos, en los que podía encontrarse una lista detallada de los

productos que se comercializaban en el local, y a través de los cuales podían realizarse compras a distancia. Su edificio, situado en la esquina de Florida y Bartolomé Mitre, se componía de varios pisos; la atención estaba a cargo de modistas y sastres, quienes modificaban la ropa que los clientes adquirían o confeccionaban vestidos y trajes a pedido. Los comerciantes especializados viajaban al exterior para presenciar los desfiles de los más importantes diseñadores, y regresaban luego a Argentina con mercadería que luego adaptaban al gusto de sus clientas. Además de Gath & Chaves, también fueron muy populares otras grandes tiendas como Harrods, A la Ciudad de Londres, La Imperial, La Piedad o Andhemar, la mayoría de ellas ubicadas en la zona céntrica de la ciudad de Buenos Aires.

Las décadas del 20 y del 30 estuvieron marcadas por grandes transformaciones sociales en el mundo; Argentina no fue la excepción. Los años locos, ese corto e intenso período entre 1924 y 1929, tuvo su manifestación en las grandes ciudades del país; la cultura del jazz y del charleston, a los que se sumó aquí el tango, las melenas cortas, los labios pintados de rojo, las rodillas al descubierto, el vitalismo que surgió como un antídoto al horror de la primer Gran Guerra, tuvieron también su expresión en Buenos Aires, donde reinaba un clima de jolgorio que se celebraba día a día y noche a noche en hipódromos, restaurants, cabarets, cines y teatros (Saulquin, 2005). También los ecos de la gran crisis, tras el crack bursátil de 1929, llegaron, aunque apagados, a la república. La década del 30, conocida como la Década Infame, vino de la mano de un incipiente pero decidido desarrollo industrial y un profundo cambio en el mercado local.

Todas estas mutaciones impactaron en el mundo de la moda y la fabricación de indumentaria. Por un lado, el crecimiento de la industria textil generó una producción masiva a bajo costo de diseños modernos y buena terminación, que menoscabó el comercio de confección de ropa a medida y la costumbre de refaccionar prendas usadas (Carretero, 2013). Al mismo tiempo, la condición social femenina cambió; Susana Saulquin y Andrés Carretero coinciden en que las mujeres se liberaron de ciertas

ataduras que se expresaban en principios básicos arraigados en la indumentaria, lo que provocó una caída en el rubro de la alta costura, y un crecimiento de la vestimenta casual (Saulquin, 2005; Carretero, 2013). La moda dejó de estar regida por la alta burguesía y pasó a relacionarse con el mundo del cine y del teatro, comenzando al mismo tiempo una internacionalización de las tendencias. Algunas de las influencias de la industria cinematográfica pueden notarse en el uso del pantalón para practicar deportes, el pijama para estar en el hogar o los soleros para la playa y otras actividades recreativas. Los modelos usados en la pantalla grande comenzaron a atraer a las mujeres de todas las clases sociales.

Como ya ha sido mencionado, las clases medias comenzaron lentamente a incorporarse en estos años al consumo. En el ámbito internacional, dos grandes diseñadoras de indumentaria supieron comprender el ascenso de este nuevo sector social y el cambio en el rol de la mujer en la sociedad, y entendieron de qué manera podían satisfacer las nuevas necesidades que surgían: Coco Chanel, con su espíritu audaz, deportivo e intemporal, y Madeleine Vionnet, con sus vestidos de corte al bias que las mujeres sentían como una segunda piel, se volvieron el faro que iluminó el futuro de la moda en las ciudades europeas. Sus definiciones sobre la comodidad y la elegancia causaron un gran impacto en las tendencias en Argentina.

Coco Chanel, por un lado, mostró su desinterés por el lado formal de la moda y dedicó sus esfuerzos a diseñar ropa de calle, vestidos deportivos y trajes fáciles de vestir, en tonos blancos, negros y beige. Sus trajes de cóctel de dos piezas le permitían a la mujer vestirse con elegancia tanto durante una salida de tarde como en una velada nocturna sin necesidad de cambiarse de atuendo (Seeling, 2000). Sus prendas deportivas, prácticas y cómodas dejaban de lado los adornos y replicaban en su esencia la moda masculina. Ella misma personificó el estilo a la *garçonne*, transformándose en un ícono de sus propias creaciones.

Los vestidos de Madeleine Vionnet, por su parte, se destacaban por evitar cualquier artificio que modificara la silueta femenina. Sus vestidos de noche causaron sensación en el mundo de la alta costura y vistieron a las más importantes estrellas de cine mundiales con sus largas telas de corte innovador, volados al bias y aplicaciones plisadas.

Los nuevos diseños en el ámbito internacional contaron con gran promoción entre los comerciantes porteños. Buenos Aires contaba con perspicaces dibujantes, ilustradores y diseñadores que realizaban publicidades, carteles y afiches, con la finalidad de promocionar los productos, que a su vez contaban con un característico *packaging* a la hora de ser comercializados. Entre la población, se consumía gran cantidad de revistas, periódicos y diarios que incluían suplementos ilustrados con los últimos diseños de moda (Bohm, 2008).

Nuevos estilos, ideas e inspiraciones surgieron al momento de crear la ropa de los nuevos sujetos sociales. Según Susana Saulquin:

La moda no escapaba a la corriente general que buscaba articular las artes con las nuevas posibilidades que brindaba la producción industrial. En esa época se produjo una fluida comunicación entre las diferentes artes; palabras como modernidad y funcionalidad se pusieron de moda, y los artistas plásticos integrantes de las nuevas vanguardias de los años veinte ejercieron enorme influencia en producciones estéticas de diversa índole (Saulquin, 2005, p. 97).

En Buenos Aires, muchas mujeres comenzaron a optar por una indumentaria más simple y placentera (Saulquin, 2005). En la época se empezaron a confeccionar las primeras blusas y vestidos sin espalda, que dejaban al descubierto los hombros.

Carretero distingue en su investigación a la mujer trabajadora de la elegante, aquella que paseaba por la calle Florida o el barrio de Mataderos exhibiendo los últimos modelos de moda. Por esos tiempos, la ropa de calle estaba realizada en textiles de dos o más colores, sin ningún tipo de adorno. Los trajes de dos piezas se acompañaban de blusas en géneros coloridos y livianos. Las mujeres solían vestir como prendas superiores sacos cortos con apliques de pieles de astracán, botones forrados también en piel o, para abaratar costos, en géneros similares del mismo color de la tela base, que se caracterizaban por su gran tamaño y su ornamentación con figuras *art déco*. También se

utilizaban tapados tres cuartos, con pieles naturales o sintéticas teñidas; obviamente, solo las mujeres de clase alta podían darse el lujo de vestir pieles originales, debido a su alto costo. Como ropa de entrecasa, las señoras lucían saltos de cama o batones en colores claros (Carretero, 2013).

En cuanto a la línea de noche, Saulquin explica que imperaban los vestidos recubiertos de lentejuelas y perlas, semejantes a las túnicas de talle único, abiertas en el cuello y brazos, cuyo largo llegaba hasta las rodillas. Las alhajas tenían un gran protagonismo: era muy popular entre las mujeres el reloj *pendant*, caracterizado por su pequeño tamaño y los engarces de diamantes o piedras preciosas, que se colgaba del cuello a través de una cinta de terciopelo o raso; también se usaban las pulseras de eslabones, collares y pendientes largos de perlas con incrustaciones de zafiros.

La piel de las mujeres comenzó a cobrar color a través del maquillaje. Las damas se maquillaban los ojos con una sombra negra; se delineaban los labios con el indeleble jugo de rosa y se los pintaban con lápiz labial, que ya era fabricado de manera industrial por Houbigant. Le daban color a las mejillas, resaltaban las pestañas curvas y se depilaban las cejas. Después de esparcirse por su rostro cera mercolizada, se aplicaban polvo de belleza Deaborn, cuya tonalidad se escogía según el color de la piel, y luego se coloreaban los cachetes con dos círculos colorados de rubinol en polvo (Saulquin, 2005).

Las mujeres argentinas se caracterizaban por su coquetería y el cuidado de su estética; la mayor importancia estaba puesta en el cabello. La peluquería más conocida de la época era La Esmeralda, que contaba con seis sucursales en Buenos Aires y una en Mar del Plata. Allí realizaban el típico peinado a la *garçonne*, corto y rizado (Carretero, 2013). Para completar el estilo *flapper*, en boga en las grandes ciudades europeas, se acompañaba el cabello corto con un sombrero cloche encasquetado, que llegaba a la altura de los ojos, y con vestidos ceñidos al cuerpo de telas livianas, bordados en paillettes y mostacillas. Por su parte, las damas que no tenían tiempo o dinero para realizarse esos modernos peinados, optaban por la utilización de unas pinzas llamadas

Marcel, que se aplicaban sobre los mechones de cabello con el propósito de rizarlo (Saulquin, 2005).

En cuanto a los accesorios, se destacaba el uso de guantes de gamuza o de cuero, y los sombreros ligeramente ladeados, como la boina o el turbante (Martínez y Rhodes, 2008). En la década del 30, la gran depresión mundial provocó algunos cambios en los materiales que se utilizaban en los diseños, cambiándolos por otros más económicos. Complementos módicos como broches, pendientes y anillos suplantaron a las increíbles y costosas joyas de lujo.

Al mismo tiempo, la ropa interior femenina se fue simplificando. Las nuevas prendas, como las bombachas sin puntilla, la combinación y el soutien, se hicieron más económicas y fáciles de poner y sacar, eliminándose sus pliegues (Carretero, 2013).

En líneas generales, puede decirse que la moda femenina fue en la dirección de una mayor audacia y atrevimiento. Con el paso del tiempo, dejaron de usarse los vestidos andróginos de los años 20, sueltos y rectos para disimular el busto, y las telas y los cortes comenzaron a seguir las líneas del cuerpo con el propósito de resaltar la silueta femenina y volverla más provocativa. Las nuevas prendas estaban diseñadas para brindarle comodidad y practicidad a las mujeres; se produjo el fin de las prendas pesadas, los cabellos largos y las pieles pálidas, para favorecer una silueta lánguida, esbelta y estilizada (Carretero, 2013).

La vestimenta masculina, por su parte, se basaba en el estilo inglés, excepto que en el caso argentino no se utilizaba bastón. Estos trajes estaban conformados por tres piezas, saco, chaleco y pantalón, en tonalidades oscuras. Los sacos se utilizaban tanto en invierno como en verano; eran ajustados al cuerpo, cerrados con botones. En la primera mitad de la década del veinte, se hizo popular el uso del ambo y las corbatas en reemplazo de los moños. Los sombreros –que se lucían todo el año, independientemente de la estación– podían ser de copa alta o chata, con ala ancha o corta, con cinta y moño, y con colores contrastantes o combinados (Carretero, 2013).

Como primera piel los hombres vestían camisas con cuellos con punta doblada, sin separadores ni postizos, sostenidos con una traba que se deslizaba debajo del nudo de la corbata. Este traje recibió luego el nombre de Príncipe de Gales (Saulquin, 2005). Para concurrir al trabajo, reemplazaban el saco de calle por el lustrín, que cumplía la función de preservar la camisa.

En bailes, fiestas o compromisos sociales la vestimenta masculina consistía siempre en un frac o esmoquin, un ambo oscuro, una camisa blanca con la pechera bordada en seda con cuello palomita, corbata, medias y zapatos.

A la hora de practicar deportes, los hombres usaban camperas de pura lana, cerradas con cremalleras y tres bolsillos al frente. Los trajes de baño de la época estaban compuestos por dos piezas, un pantalón corto y una remera sin mangas, de escote redondo, confeccionado en lanilla negra, esta prenda era usada tanto por hombres como mujeres.

Los caballeros se aplicaban gomina o brillantina en el pelo para dejarlo rígido y pegado a la cabeza. Con el tiempo, surgió el peinado a lo patito, que dejaba el cabello más libre, sujeto a la parte superior de las orejas (Carretero, 2013).

La arquitectura fue, junto a la moda, la disciplina que más sufrió la influencia del *art déco* en Argentina. La Primera Guerra Mundial significó para el país, pocos años después de su primer Centenario, una gran apertura hacia las ideas más modernas, que le brindó un carácter definitivo a su capital. El período de construcción de entreguerras quedó asociado en Buenos Aires al *art déco*, a partir de la edificación de fabulosas obras de gran calidad en sus barrios, como edificios de departamentos, bancos, fábricas, cafés y restaurantes, en los que predominaban los clásicos zigzags. En diversos barrios de la Ciudad de Buenos Aires se edificaron escuelas, ministerios y hospitales con una impronta *déco*, tales como el Ministerio de Obras Públicas, el de Hacienda o la Maternidad Sardá (Grementieri, 2013).

Alejandro Virasoro fue el mayor representante de esta vanguardia en Argentina. Su trabajo basado en las proporciones y la geometría dejó su huella en la edificación porteña y de todo el país. Entre sus principales obras se pueden distinguir varios edificios de departamentos cuadriculados, el Banco El Hogar Argentino, situado en Bartolomé Mitre 575, cuyo espacio interior es catedralicio, y la Casa del Teatro, sobre la avenida Santa Fe, destacada por sus líneas zigurat (Spinetto, 1996).

También Andrés Kálnay supo representar fielmente este movimiento. Él fue un arquitecto húngaro que realizó una adaptación centroamericana del estilo *déco*, con una ornamentación compuesta por objetos y personajes. Entre sus obras más conocidas se encuentran la confitería Munich y el chalet de la Cruz Roja, ambas de Costanera Sur, y el Hotel España, de Tacuarí 80 (Grementieri, 2013).

Las construcciones *art déco* abarcaron un período comprendido entre los años 1925 y 1940, pero fue recién a partir de 1930 cuando este movimiento se estableció oficialmente, a través de grandes edificaciones en las ciudades de Rosario y Buenos Aires. En un principio, este estilo se aplicaba principalmente en casas de renta, edificios de servicios, viviendas individuales y pequeños negocios pertenecientes a los sectores medios y populares de menores recursos. Las casas chorizo, *petits-hôtels*, villas y chalets incorporaban recuadros, prismas y zigzags sobre superficies construidas en símil piedra (González Montaner, 2005). En la década del 30 reinaba en casi todas las construcciones la simetría o formas geométricas como líneas rectas, triángulos de hierro con apariencia de burbujas, pilastras, coronamientos escalonados y los toques escultóricos, creando magníficas combinaciones (Diez, 2004). La trascendencia de esta corriente artística fue tal que la Dirección de Arquitectura del Consejo Nacional de Educación inauguró una escuela basada en esta vanguardia (González Montaner, 2005).

En el contexto de la preminencia del estilo decorativo en la ciudad, y con un ímpetu modernizante, fue que se abrieron nuevas avenidas en Buenos Aires. El nuevo proyecto urbano implicó la apertura de las avenidas Corrientes y Diagonal Norte (la Avenida de

Mayo ya se había inaugurado a fines del siglo XIX) y la realización de grandes avances en la infraestructura de la ciudad, como la continuación del subterráneo, que ya había comenzado en 1913. La uniformidad de las avenidas permitió la construcción de una vasta cantidad de edificios decorados con un estilo abstracto moderado.

La ciudad de Buenos Aires encontró en la vanguardia artística francesa la base estilística sobre la cual cimentó su base moderna, hasta llegar a exhibir un aspecto muy similar al que puede observarse el día de hoy.

3.2. El *art déco* en los círculos sociales argentinos

Para comprender cabalmente la repercusión del *art déco* en Argentina, es preciso analizar la situación económica, social y cultural en la cual se encontraba el país durante esos años. El presente apartado se organizará a través de tres ejes: por un lado se realizará un pantallazo de las circunstancias históricas de la Argentina de los años 20 y 30; en segundo lugar, se hará un repaso sobre el contexto cultural de la ciudad de Buenos Aires, haciendo hincapié en la activa vida nocturna, y por último, se hará una mención especial al nuevo rol que comenzó a cumplir la mujer en la trama social.

Los años 20, conocidos en Europa y Estados Unidos como los años locos significaron para este país una década de joven democracia y el auge del modelo agroexportador. La Ley Sáenz Peña, de 1912, vivió 18 años de aplicación ininterrumpida, el más largo período democrático del siglo XX. Durante los gobiernos de Hipólito Yrigoyen, los sectores populares vivieron un momento de relativa expansión y reconocimiento, al tiempo que sufrieron numerosos conflictos sociales, marcados por el temor que provocó en las clases altas la Revolución Rusa de 1917 (Rock, 1992). Los años 30, por su parte, son conocidos como la Década Infame; tras el golpe de Estado de José Félix Uriburu en septiembre de 1930, las sucesivas elecciones estuvieron marcadas por irregularidades y adulteraciones en los resultados, métodos que eran considerados por las clases altas un fraude patriótico. El modelo agroexportador comenzó a evidenciar por entonces fuertes

signos de crisis, que los gobiernos de turno intentaron solucionar por medio de una incipiente industrialización por sustitución de importaciones, y reforzando las industrias existentes de textiles y alimentos (Rapoport, 2000).

Los procesos de cambio iniciados en Europa a partir de la Primera Guerra Mundial y las revoluciones industriales y sociales sin duda impactaron en el modo de vida y en las discusiones que se daban en las grandes ciudades de Argentina. El país se caracterizó siempre por tener la mirada atenta a los centros económicos y culturales mundiales, y tuvo en las primeras décadas del siglo un fuerte afán modernizador. Buenos Aires pretendió seguir las tendencias provenientes del otro lado del océano, mostrando favoritismo por lo extranjero y lo importado, muchas veces en detrimento de la producción cultural nacional.

El país en su conjunto recibió una fuerte oleada inmigratoria desde mediados del siglo XIX, en su mayoría proveniente de Italia y España, pero también de Polonia, Rusia y otros rincones del mundo; por diversas razones, gran parte de esta masa poblacional terminó recalando en la ciudad de Buenos Aires, llegando a representar en su momento más álgido, el 50% de la población en la localidad (Devoto, 2003). A partir de los años 30, tras la crisis financiera global y el creciente desarrollo industrial, se dio una mengua en la inmigración transoceánica, y comenzaron a crecer las migraciones internas desde las provincias del interior, y en menor medida, de los países limítrofes hacia la ciudad, cambiando el paisaje demográfico de Buenos Aires (Bohm, 2008).

La nueva sociedad industrial se abasteció de todos estos grupos sociales que aportaron a la Ciudad de Buenos Aires sus respectivas culturas y costumbres (Saulquin, 2005). Tal como afirma Mimi Bohm:

Consolidada como mucho más que una capital institucional de la Nación, hipertrofiada con respecto al resto del país, Buenos Aires era la cabeza desmesurada de todo lo que había o sucedía en la Argentina: política y administración pública, economía y finanzas, transportes y comunicaciones, equipamiento e industria, cultura y entretenimiento (Bohm, 2008, p. 14).

Los habitantes de Buenos Aires llevaban un estilo de vida novedoso y moderno en una ciudad cosmopolita que le daba enorme importancia a la cultura en todas sus manifestaciones; los círculos literarios, intelectuales y artísticos se encontraban y manifestaban en cafés, teatros, cines, radios, diarios y revistas. Paralelamente el ambiente nocturno porteño se pobló de clubes y cafés donde sonaban el jazz y el tango. Este último había surgido a principios del siglo XX y había realizado en poco tiempo una larga trayectoria desde los arrabales hasta los sitios de esparcimiento de las clases acomodadas y los clubes, carnavales y milongas de barrio (Bohm, 2008). El jazz, por su parte, se hacía presente en los teatros, varietés y cafés, de gran concurrencia de público. Concebida en sus orígenes como la música de los negros, surgió en Estados Unidos para luego trascender a las grandes ciudades del mundo entero (González Velasco, 2012).

La noche porteña comenzaba en los cafés, que podían ser barriales, céntricos o de tango, y en cabarets o peñas. Los cafés de barrio eran considerados una parada obligada después del trabajo, a la que asistían los hombres para tomar algo pero principalmente como un ámbito de socialización, signado por marcadas jerarquías: los recién llegados debían respeto a los habitués; las mujeres, por su parte, tenían la entrada prohibida. Allí se jugaba a juegos como el billar, la generala, el tute cabrero o la brisca. Los asistentes solían ser del barrio y tener un puesto de trabajo en una fábrica, en un comercio o una oficina (Carretero, 2013).

Los cafés del centro se iniciaron como modestos establecimientos comerciales y cumplían también una función social. Podían ser de muy distintos tipos: cafés políticos, literarios, científicos, bohemios o pasatistas. Los cafés más famosos de este tipo eran el Munich de Costanera Sur, cerca del Monumento de las Nereidas, y el Munich de Once, ubicado en la esquina de Perón y Pueyrredón. Asimismo, a partir de 1918, comenzaron a surgir muchos locales de este tipo sobre la Avenida Corrientes, lo que convirtió a esta arteria en el centro de las madrugadas porteñas, adonde se reunían los personajes más

exóticos y bohemios, la farándula y personalidades famosas, en muchos casos, en el margen de lo legal.

Los cafés tangueros y los cabarets eran los locales donde se escuchaba y bailaba la música típica porteña; la mayor diferencia entre ellos estribaba en el poder adquisitivo de sus concurrentes (Carretero, 2013).

Los cabarets surgieron como una réplica de los tradicionales establecimientos del barrio de Montmartre, en París, con sus grandes salones lujosos y refinada decoración. Allí se ofrecía a los clientes bebidas sofisticadas, como champagne, y deliciosos bocadillos. Muchos de ellos exigían a los concurrentes el uso de esmoquin (González Velasco, 2012). En un comienzo, su clientela estaba compuesta exclusivamente por hombres. Solo posteriormente se permitió el acceso a matrimonios y a mujeres solteras.

Los cabarets ofrecían música en vivo, con el fin de incentivar a los asistentes a bailar. Algunos de estos sitios solían asociarse con el lujo y el brillo, mientras que otros estaban ligados con la prostitución; de hecho, estos establecimientos solían compartir edificio con los teatros dedicados al género de revista. Dos cabarets se destacan en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires por su renombre, pero también por su decoración y construcción de definido estilo *art déco*. Ellos son el Tabarís y el Maipo.

El Tabarís, construcción del arquitecto Rafael Sammartino sobre Avenida Corrientes 831, es una obra característica de este movimiento artístico, gracias a sus líneas sobrias, sus columnas y fachada vidriada (Bohm, 2008). A partir de su inauguración, el 7 de julio de 1924, se convirtió en uno de los centros de diversión nocturna favoritos de las clases altas, los turistas bohemios y personalidades del espectáculo; el precio de un trago en el Tabarís podía equivaler a medio sueldo de un trabajador común de la época. La planta baja de este edificio ofrecía un amplio salón de baile, mientras que en el piso superior había salones privados que podían reservar los clientes para presenciar espectáculos protagonizados por prostitutas de lujo.

El Tabarís fue el primer espacio público en Buenos Aires que tuvo aire acondicionado. Sobre sus escenarios podían disfrutarse espectáculos de music hall, tango o varieté, llegando a actuar artistas consagrados de la talla de Lucienne Boyer, Josephine Baker o Mistinguett (Grementieri, 2013).

A la vuelta del teatro Tabarís, en la calle Esmeralda 443, se encuentra aún hoy el teatro Maipo, conocido como la catedral de la revista porteña y epicentro de la escena nocturna. La estructura interior de su sala principal se encuadra dentro del estilo italiano, mientras que su arquitectura sigue en términos generales los lineamientos del *art déco*: su fachada de piedra de granito blanco, la amplia iluminación gracias a su bóveda de cuatro círculos, la suite exterior como *avant-foyer*, la pequeña boletería, el hall compuesto de columnas enfiladas, la sala que hace alusión a un bote parisino reflejando el ambiente marítimo, espejos con motivos florales en bajorrelieve, el techo abovedado al modo de un casco aplastado de esfera, antepecho voladizo de palcos y luz de lámpara, siempre difusa. Los abundantes y llamativos colores se encontraban en los adornos, debajo de los haces difuminados de las luces y en la armonía general. También exhibían numerosas esculturas. La boca del escenario recuadraba el entorno de una cortina que abarcaba el vuelo completo de la embocadura. La arquitectura de todo el teatro, y su decoración, simbolizaban en pleno la modernidad argentina, brindando al mismo tiempo un interior austero que brindara comodidad e intimidad a su público (España, 2014). Cada temporada, el Maipo ofrecía grandes espectáculos de revista, protagonizados por capocómicos –quienes gracias a sus característicos monólogos conseguían las risas y los aplausos de toda la platea– y cantantes, junto a las vedettes consagradas de la época (Bohm, 2008).

El arribo del *art déco* significó también una transformación en el modo en que se realizaba la revista porteña. En sus inicios, este género estuvo relacionado con la música criolla, el tango y la tradición española. En 1922, Madame Rasimí produjo el primer espectáculo de alto contenido erótico; en él, las mujeres se desvestían en escena,

quitándose hermosos trajes cuyos diseños estaban realizados a partir de ilustraciones del gran dibujante ruso Romain de Tiroff, más conocido como Erté. El género viró desde entonces al erotismo; las bataclanas posaban a modo de esculturas, exhibiendo sus atractivas figuras, enseñando sus bellas piernas, los hermosos tocados que llevaban sobre su cabeza y sus cuerpos que brillaban debido a la falsa bijouterie que complementaba el vestuario. La escenografía pasó a incorporar elementos del *art déco*, como la preponderancia de líneas, las texturas y la iluminación. El teatro de revista pasó a ser uno de los grandes géneros nacionales; por él, pasaron grandes artistas de la escena nacional, y en sus obras, se estrenaron memorables tangos que luego fueron lanzados por las compañías discográficas del momento (González Velasco, 2012).

El ámbito porteño también tenía en su oferta de entretenimiento el cine. Con la presencia de todas las clases sociales, especialmente los sectores medios y altos, las salas cinematográficas proyectaban películas nacionales y extranjeras, preferentemente de Hollywood. Un mismo film podía rotar por diferentes salas, o una misma sala proyectar varias películas al día en forma continua, en dos, tres y hasta cuatro funciones.

La década del 20 asistió a un gran crecimiento del arte cinematográfico, incluso en detrimento de la actividad teatral. Los dueños de numerosas salas teatrales acondicionaron, en los años siguientes, sus instalaciones para sumar la posibilidad de proyectar películas; otros decidieron dedicarse únicamente a esta actividad, mientras que otro tanto se vio obligado a cerrar. Esto no significa que existiera una rivalidad entre el cine y el teatro; muchos empresarios se dedicaron a ambos rubros, resultando esto en una ampliación de la oferta laboral para los artistas. Las temáticas que se trataban en una y otra actividad eran similares, destacándose entre ellas la presencia del tango (González Velasco, 2012).

Los años 30 fueron declarados como la década del cine nacional. Entre los años 1931 y 1933 hubo una transición del cine mudo al sonoro y una fuerte inversión de capital que produjo grandes adelantos técnicos y artísticos. En ese último año se estrenó la primera

película sonora argentina titulada *Tango*, protagonizada por la actriz Tita Merello y producida por Argentina Sono Film, la empresa que haría posible los más grandes films de las próximas décadas (Bohm, 2008).

Los cines teatro más importantes de Buenos Aires estaban ubicados sobre la Avenida Corrientes. El más renombrado era sin duda el Teatro Broadway, inaugurado el 11 de octubre de 1931. El edificio, obra del arquitecto Jorge Kálnay, incluía un cine teatro, una confitería y un cabaret en la planta baja, una panadería en el subsuelo, y en la altura, treinta y tres departamentos de renta. El arquitecto Alberto Prebisch fue el encargado de remodelar el hall de entrada, años más tarde, incorporando un *bowling* y luego, mesas de pool. El teatro Broadway fue el primero en ofrecer a su público un sistema central de calefacción y refrigeración; las estrellas que podían verse en el cielo raso eran las bocas de entrada del aire acondicionado. El estilo *art déco* está presente en todos los detalles de este edificio de diez pisos de alto: en su fachada, con sus paños de vitraux, y también en su telón y sus muebles, producidos y traídos especialmente de Nueva York (Carretero, 2013).

No menos destacados que el Broadway, pronto aparecieron dos nuevos teatros en la avenida predilecta de la escena cultural porteña: el Ópera y el Gran Rex. El primero, cuya construcción a cargo del arquitecto Alberto Bourdon fue inaugurado el 7 de agosto de 1936, se trata de un edificio único entre medianeras. La arquitecta Marta García Falcó comenta acerca de su estructura:

Su construcción es *art déco*, contiene una sala de vanguardia, donde repite el núcleo central, cilíndrico y telescópico que alcanza 40 metros de altura y se encastra, hacia las medianeras, en volúmenes geométricos donde prima el empleo de vidrieras espejadas tal como lo hace el parisino Gran Rex (García Falcó, 2010, p. 112).

El teatro Ópera cuenta con una gran sala, sin columnas intermedias, de excelente acústica y refrigeración. En el subsuelo, contenía un teatro privado llamado *Petit Ópera*, además de treinta camarines, servicios técnicos, sala de ensayos e incluso una guardería para dejar a los niños mientras los padres asistían al espectáculo. Su principal

característica arquitectónica es su marquesina luminosa con círculos y el cielo raso de la sala principal, cubierto de estrellas para representar la noche de la ciudad (García Falcó, 2010).

El Gran Rex, por su parte, se ubica exactamente frente al Ópera. Con capacidad para tres mil seiscientos localidades, tiene una apariencia moderna, con una fachada de vidrio espejada y un diseño de interior sin palcos. La cubierta es de metal y el resto es de hormigón armado. La marquesina del teatro está sostenida sobre tensores ubicados en la estructura superior. Una de las novedades que introdujo fue la de incluir dos subsuelos para estacionamiento (Carretero, 2013).

Por último, otro de los cines destacados era el Monumental, ubicado sobre la calle Lavalle 762/80, abierto al público el 23 de mayo de 1931. La construcción del arquitecto Claudio José Caveri incluía un cine teatro y por encima, un edificio de renta, en los cuales pueden apreciarse detalles *art déco* sobre sus amplias escaleras de mármol, en su cielo raso escalonado y en la pintura decorativa de los *foyers*. En el primer subsuelo de este edificio, con acceso directo desde la calle Esmeralda, había también un salón bailable.

Otros cines destacados de la época que ofrecían detalles decorativos del *art déco* eran el *Palais Royal* (de 1930, situado en la Av. Santa fe 2450); el Roca, (de 1938, sobre Av. Rivadavia 3753), y el Normandie (de 1939, en Lavalle 855/61) (García Falcó, 2010).

Con el pago de una entrada la gente podía ver dos o tres películas. Los cines ofrecían dos tipos de horario: continuo o por sesiones. En el primer caso, las funciones comenzaban a las 13 hs y el espectador podía retirarse en cualquier momento, mientras que en el segundo tenía horarios definidos como el *vermouth* (18 hs), la tarde (20 hs) y la noche (22 hs). La última función de ambos tipos era la trasnoche, a la una de la madrugada. Durante los fines de semana, la mayoría de los cines incorporaba la función matineé, a las tres de la tarde, en la cual se proyectaban películas infantiles, de género de aventuras, de cowboys, o con sus personajes predilectos como Lulú o el Gato Félix.

Antes de comenzar los films se pasaban noticieros –como el *Noticiero Panamericano* o a partir de 1938, *Sucesos Argentinos*–, avances de las películas por estrenarse (Carretero, 2013).

En 1920 surgió también una gran novedad: el 27 de agosto de ese año se realizó en el Teatro Coliseo la primera transmisión por radio. Desde entonces, este fue el medio favorito de todas las familias para obtener noticias, pero también para entretenerse, a través de las radionovelas y programas de interés general.

Sin embargo, las galas, tanto en cines, teatros o cabarets, siguieron cumpliendo una importante función social. Tanto hombres como mujeres vestían sus mejores trajes, largos vestidos con cola, las primeras; *smoking*, los segundos, y caminaban lenta y refinadamente sobre una pasarela situada en el hall de entrada de los teatros, con la finalidad de mirar y ser mirado; incluso dentro de la sala donde se daba el espectáculo, el público observaba cómo estaban vestidos los demás. Estos eventos se convertían para los asistentes en una plataforma de exhibición de la clase social a la cual pertenecían (Bohm, 2008).

Por último, y para finalizar este panorama sobre la vida cultural porteña de los años 20 y 30, debe dedicarse un pasaje al nuevo rol que estaba tomando la mujer en la nueva sociedad de la Argentina moderna.

Durante los años 20, el país vivió un período de bonanza económica, a partir también de la introducción del petróleo y la electricidad. Las mujeres en ese entonces comenzaron a ocupar, en concordancia con lo que sucedía en muchos rincones del mundo, espacios que antes estaban reservados exclusivamente a los hombres. Lentamente empezaron a formar parte de la población económicamente activa, consiguiendo puestos de trabajo en boutiques de moda, empresas, fábricas y grandes mercados, y obteniendo una creciente independencia económica.

En su libro *Mujeres y feminismo en la Argentina*, del año 1990, Leonor Calvera analiza cómo se fueron incrementando las diferencias entre los distintos grupos sociales respecto

a la posición de la mujer. Allí, contraponen a las mujeres que se dedicaban a cumplir el rol de amas de casa o que debían salir a buscar empleo en pésimas condiciones, con las señoras que acompañaban a sus maridos en sus viajes a Europa, acompañadas por sus hijos y mucamas. Estas últimas llevaban una vida solitaria, ya que tenían la obligación de quedarse en el hotel cuidando a los niños, mientras los señores de la casa disfrutaban de las salidas al teatro y de sus amigos.

El matrimonio era considerado por entonces una cuestión económica. Hasta el año 1926 el Código Civil Argentino consideraba que las damas no tenían derecho a poseer bienes propios –ni siquiera si eran adquiridos gracias a su trabajo diario–, no podían ser testigos ni realizar querrelas en tribunales. Esta situación pudo ser revertida mediante la aprobación de la ley 11.357, basada en un proyecto que había sido presentado por los socialistas Alfredo Palacios y Juan B. Justo, en el año 1924.

También tenía dificultades el sexo femenino para acceder a la misma educación que los hombres; en ese aspecto, es destacable el rol de Juana Manso y Juana Gorriti, quienes cargaron sobre sus espaldas la tarea de luchar por la educación femenina obligatoria y el derecho al acceso a las universidades (Veneziani, 2012).

Las primeras décadas del siglo XX significaron para las mujeres un período de ampliación de derechos; pero su ingreso a la vida pública y social no fue una tarea fácil. En la época del primer Centenario surgieron diversas organizaciones que bogaban por nuevos derechos, como la ley de divorcio, la igualdad de salarios o el derecho al voto; muchos de ellos tardarían largos años en llegar. Se destacan en este proceso las figuras de dos mujeres, curiosamente de espectros políticos opuestos: Victoria Ocampo, alrededor de cuya revista, *Sur*, se organizó el espectro cultural e intelectual de la época; y Eva Duarte de Perón, gestora del sufragio femenino y figura insoslayable del Partido Justicialista (Bohm, 2008).

En concordancia con la ampliación de derechos femeninos, también fueron cambiando las costumbres y la vida cotidiana de las mujeres. Comenzaron a conducir autos, y

manejar aviones y todo tipo de maquinarias. Obtuvieron empleos en fábricas textiles y de alimentación, no sólo en puestos administrativos sino también a cargo del equipamiento técnico. Progresivamente, empezaron a realizar actividades por fuera de los quehaceres domésticos: disfrutaban de paseos al aire libre, practicaban deportes y se iban de vacaciones. La imagen de la nueva mujer, maquillada y sin corsé, se replicó en afiches, esculturas, frisos y films, ligando arte y diseño (Bohm, 2008).

Paralelamente, el deporte sufrió un proceso de popularización, dejando de ser un privilegio de las clases altas y convirtiéndose en un hecho social de gran relevancia. En los barrios se construían clubes con canchas de fútbol, argollas, trapecios, toboganes y piletas de natación, donde las personas podían distraerse de la rutina de las actividades diarias. El ámbito deportivo fue uno de los primeros lugares donde la mujer tuvo un espacio de libertad; cada vez era más común que interviniera en eventos y torneos competitivos (Carretero, 2013).

Si bien la inserción de las jóvenes en el mundo laboral, a la vez que cambió la relación con el dinero, lo hizo también con el vínculo con el consumo y, consecuentemente, con la moda, el matrimonio siguió siendo una forma de ascender socialmente y obtener un buen pasar económico y alto nivel de vida. La vestimenta funcionó en ese sentido como una manera de resaltar esa pertenencia. Dado que la producción nacional no lograba satisfacer las necesidades fastuosas de la ostentación social, muchos de los productos más lujosos eran importados o acaso confeccionados por grandes costureras en el país a partir de telas traídas de Norteamérica y Gran Bretaña. Las prendas favoritas a esos efectos eran los vestidos de seda, terciopelo o crepe *marocain*, con bordados de perlas y oro, complementados con sombreros decorados con plumas, cintas de terciopelo o de seda, guantes, medias, zapatos y carteras. Las revistas de moda cumplieron un rol muy importante sentando los modelos a los que aspirar; en ellas se exhibían ilustraciones de los textiles importados de Europa, que ya comenzaban a mostrar la influencia de las

primeras vanguardias artísticas del siglo, en un contexto donde el dinero y la elegancia cobraron gran relevancia (Veneziani, 2012).

3.3. Diseñadores de indumentaria nacionales, influenciados por el *art déco*

Según lo expuesto en los párrafos anteriores, es posible concluir que el *art déco* tuvo un importante impacto en Argentina, en un momento de grandes cambios culturales y sociales del país. Esta influencia, tal como se mencionaba anteriormente, tuvo su mayor alcance en los ámbitos de la arquitectura y, principalmente, en la moda. No es sorprendente, por tanto, que la estética de este movimiento haya sido retomada y reversionada una y otra vez durante el siglo XX, e incluso en la actualidad, por artistas de distintas disciplinas. A continuación, se realizará un panorama de las reinterpretaciones que realizaron los diseñadores de moda nacionales que utilizaron el *art déco* como fuente de inspiración para la creación de sus colecciones en los últimos años. Como introducción, es menester analizar brevemente cómo se desarrolló el diseño de indumentaria en Argentina y cuál es el alcance de esta industria cultural en la actualidad.

La moda argentina siempre ha estado gobernada por los dictados provenientes de Europa y Estados Unidos. Las importantes exposiciones y estilos artísticos desarrollados en el viejo continente sentaron los modelos que influyeron en la forma de vestirse nacional, al igual que lo hicieron las estrellas de la industria cinematográfica norteamericana. A diferencia de lo que ocurría en las principales capitales del mundo—como París, destacada por la producción de indumentaria femenina, o Londres, reconocida por la masculina—, no existían en el país diseñadores de renombre. Sí existían tiendas consagradas que, como era observado previamente, vendían prendas importadas, adaptadas según los gustos argentinos, o que copiaban las tendencias que se imponían en el exterior.

El diseño de indumentaria, como idea y como disciplina, no cobró importancia hasta fines de la década del 80 cuando, en concordancia con el desarrollo de las bienales de arte

joven –concursos que se realizaban con el propósito de dar a conocer los innovadores trabajos de creativos del mundo de la moda–, se creó en 1989 la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la Universidad de Buenos Aires, cuya dirección ha estado desde entonces a cargo del arquitecto Ricardo Blanco y la socióloga Susana Saulquin. El éxito de esta carrera se debió a la estrecha relación con diversos movimientos artísticos y los vínculos fluidos de los alumnos con los nuevos creadores del momento (Saulquin, 2005). La década del 90 fue prolífica en eventos de grupos de artistas ligados al mundo de la moda, que encontraron en el diseño de prendas su forma de expresión. Los lugares escogidos para estos encuentros eran el Bar Bolivia, El Moderno –donde todos los jueves se realizaban desfiles de moda–, el boliche Age of Communication, creado por el artista Juan Calcarami, la Fundación Banco Patricios, el Centro Cultural Recoleta o el Museo de Arte Moderno. La Cámara Argentina de *Prêt á Porter*, creada por un grupo de industriales de la confección a cargo de Hugo Ferreira, organizaba eventos en los que participaban especialmente los estudiantes de la carrera de la UBA. Desde 1992, cuando egresaron los primeros diseñadores textiles y de indumentaria, y se insertaron en el mercado laboral, participando en exposiciones, concursos y desfiles, la moda comenzó a tener una gran trascendencia, generalizándose los desfiles por temporada, siguiendo la tradición iniciada por el primer gran modisto de alta costura, Charles Frederick Worth, a comienzos del siglo XX. Este desarrollo también dio lugar a la presentación de innovadoras y osadas creaciones, en muchos casos con una fuerte impronta artística (Saulquin, 2005).

Sería imposible realizar un recuento de todas las expresiones que ha tenido el *art déco* en la historia de la moda argentina de las últimas décadas. Con el fin de realizar un recorte que permita tener un panorama actual de lo que ha estado sucediendo en esa línea, se repasarán los eventos y colecciones más destacados desde el 2010 a la actualidad que ofrecen una reinterpretación de este movimiento en clave *fashionista*.

El Bicentenario de la Nación, en 2010, dio lugar a una serie de eventos que pretendieron realizar una reinterpretación y un análisis de la historia cultural, política y social argentina.

La moda no fue una excepción a esta corriente. En esa línea se inscribe el programa Puertas del Bicentenario, impulsado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que tuvo a su cargo la realización del desfile *Pasado de moda 1810-2010*. Con la idea de hacer un recorrido histórico a partir de la evolución de la moda y considerando el traje como un factor clave del desarrollo de la identidad, se convocó a diseñadores de indumentaria argentinos para que a través de sus diseños recrearan cada década de las calles de Buenos Aires desde 1910 hasta la actualidad. La curaduría de este evento, que tuvo lugar el 19 de marzo de 2010 en el Rosedal de Palermo, estuvo a cargo del licenciado en diseño Jorge Moragues. Con el objeto de conmemorar los doscientos años de la Revolución de Mayo, desfilaron sobre la pasarela las creaciones de las primeras camadas de la carrera de Diseño de Indumentaria de la Universidad de Buenos Aires, una generación de diseñadores argentinos emergidos en la posdictadura.

El show comenzó con un espectáculo de danza producido por el coreógrafo Mauricio Wainrot, con la participación del Ballet Contemporáneo del Teatro General San Martín. La música de la orquesta Hypnofron y los arreglos de Alejandro Terán acompañaron las pasadas de cada modelo (Ares, 2010).

Los años locos fueron tomados en este evento por la diseñadora Cecilia Gadea. Inspirada en las vanguardias artísticas, los vestidos andróginos que ocultaban la silueta femenina y los inicios de la carrera de la modista Coco Chanel, Gadea confeccionó una serie de vestidos estilo charlestón, utilizando un recurso recurrente en la diseñadora, como lo es la superposición de piezas de géneros cortados al laser, a los que sumó la presencia de flecos en faldas y tops. Algunos de sus vestidos y prendas presentaban piezas caladas o planos superpuestos que evocan también la arquitectura *art déco* (Ares, 2010).

La década del 20 también fue tomada por Mónica Socolovsky, creadora de la marca de ropa Sathya. Ella tomó específicamente el estilo *déco* en el contexto de los cursos y los bailes de carnaval en 1925. Para sus diseños, se inspiró en el área de la Ciudad de

Buenos Aires, realizando una interpretación del Carnaval del Plata. En sus prendas se hacen presentes los brillos, los apliques de plumas, los bordados en piedras y lentejuelas, y los moños que recuerdan las antiguas fiestas del Jockey Club previas a la crisis.

El desfile finalizó con la música de la orquesta junto con DJ Zucker y miembros del conjunto de percusión La Bomba de Tiempo (Ares, 2010).

Otro ejemplo de adaptación *art déco* puede observarse en la presentación otoño-invierno 2011 del diseñador Fabián Zitta, sobre la pasarela del evento Buenos Aires Runway, organizado por el Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a través del Centro Metropolitano de Diseño y la agencia IMG con la finalidad de impulsar la industria de moda argentina. Zitta presentó una serie basada en el lujo, los relieves y las estructuras *déco*, intercalando prendas cortas y largas, en las que predominaban los plisados y las capas. En su colección se destacan los vestidos de cóctel con originales detalles en negro, vestidos en distintos largos con tablas que confluían en diagonales y adornaban la zona de los hombros, y también vestidos modernos y descontracturados, decorados con flecos, plumas y apliques de pompones, que se lucían con el cabello recogido. Algunas de las prendas contenían cuellos envolventes con forma de abanicos; otros ejemplares de la colección incluían faldas lápiz y corsés realizados en cuero (unoentreríos.com.ar, 2011). También los colores escogidos –el crudo, el *nude*, el champagne, el plateado y el negro– evocaban la estética del movimiento *art déco*. La línea de zapatos y tocados contenían el mismo trabajo y volumen que los diseños de sus prendas (Córdoba Bernal, 2011).

Fabián Zitta sugiere acerca de su presentación:

Quise hacer una colección inspirada en el *art déco* y alejada de los lugares comunes. Por un lado hice una investigación sobre la *Exposición de Artes Decorativas* que se hizo en París en 1925 y que me dio elementos de la arquitectura. Por otro lado, miré libros sobre la historia de la arquitectura *art déco* en Buenos Aires. Luego, a las proas de los edificios de Buenos Aires en 1940 que emularon barcos y las ochavas de las puertas las trasladé a los cortes, a los vestidos y a los plisados (Zitta, 2011, p. 1).

El diseñador utilizó también como referencia para la definición de la silueta femenina las ilustraciones de moda que aparecían en las ediciones de la revista *Harper's Bazaar*, entre los años 1915 y 1930.

En cuanto al estilismo, los modelos sobre la pasarela lucían los ojos maquillados y delineados con una sombra negra, labios coloreados con un bordó fuerte, y pómulos bien marcados con colorete, intentando reproducir el maquillaje de las mujeres refinadas en la década del veinte (unoentreríos.com.ar, 2011).

La diseñadora Yanina Solnicki para El Camarín presentó su colección otoño-invierno 2012, en el Museo de Arte Decorativo, titulada *Tango, luna y misterio*. Respetando la elegancia, la distinción y el diseño *vintage* que representan a esta firma diseñó prendas en color blanco, negro y bronce. El espíritu de esta propuesta residía en una mirada hacia el pasado, un viaje a los años veinte y treinta, cuando reinaba la música del tango, considerado un ritmo mortal y atrevido, y el *art déco* inundaba la estética porteña. La colección estuvo dividida en dos líneas inspiradas en esta vanguardia. La primera, denominada *Blanco arquitectónico*, estaba compuesta por prendas de sastrería en color blanco polar, cuyos hombros se encontraban delicadamente marcados destacándose, el ambo similar *smocking*, palazzos con tablas, blusas de seda natural con escote gota, camisas de plumetí con dos bolsillos superpuestos por encima del busto, faldas plisadas en tonalidades pastel, calados geométricos en blanco y negro, y pieles sintéticas en tonalidades de blanco y pastel, ubicadas sobre los hombros de las mujeres. Los vestidos estaban confeccionados en textiles de color blanco y negro, con mangas estructuradas para resaltar la silueta femenina. Prevalcían las líneas geométricas dibujando el escote, transparencias con dibujos a lunares que dejaban entrever el cuerpo femenino, guipures negros con un lazo de satén al tono amarrado a la cintura con aplique de moño, y por último filigranas de encaje sobre un fondo blanco y negro.

La segunda línea, llamada *Tango Art Déco*, estaba conformada por motivos característicos de esta vanguardia, con un dejo arrabal para las noches de lujo.

Inspirándose en las siluetas de los años 20 y 30, imperaban los colores bronce y negro translúcidos, sedas naturales, encajes como guardas, espaldas descubiertas, transparencias sensuales y delicadas, faldas *godets*, vestidos bordados en lentejuelas rosas, y piernas veladas por tul (Mirabaires, 2012).

Con motivo de la inauguración del evento Buenos Aires Fashion Week del año 2012, realizado en la Usina del Arte del barrio de La Boca, se presentó la colección primavera-verano 2013 de Martín Churba, bajo el título *Los años locos*, en conmemoración de los diez años de su marca Tramando.

Para el diseño de la colección, Churba fusionó un libro de figurines de los años 20 con una selección de obras del pintor argentino Pablo Siquier, un artista constructivista de inspiración *art déco*. La puesta en escena fue lujosa y majestuosa; sus diseños creativos ocuparon prácticamente todo el espacio de La Usina. El ambiente, la música y las intervenciones performáticas estuvieron a cargo de la coreógrafa Ana Frenkel. Durante el desfile, las modelos subían y bajaban las escaleras, aparecían y desaparecían del auditorio donde estaba situado el público, el cual podía seguir sus movimientos gracias a un sistema de cámaras que proyectaba sobre una enorme pantalla todo lo que acontecía en el anfiteatro (Rama, Croce, Pérez y Vallejos, 2012).

Respecto al *art déco*, movimiento que influenció su colección, Martín Churba aseguró:

Fue el movimiento estético más importante como influencia, tanto porque representa la primera liberación femenina acompañada del abandono del corsé, una de las prédicas de Paul Poiret, como la incorporación de las influencias de Oriente, la geometría como una posibilidad, la participación social de la mujer y el precepto de recorrer el cuerpo pero no recortarlo. Por supuesto, se refiere al movimiento que agrupó al diseño y la decoración, y que divulgó la *Exposición de Artes Decorativas* celebrada en París en 1925 y que tuvo sus manifiestos de moda vía primorosas ilustraciones en cada edición de la *Gazette du Bon Ton* (Churba, 2012, p. 1).

El reconocido diseñador argentino se remontó a los ejes y las morfologías de los años 20, llevándolas al plano de la fantasía y al teatro. De la obra de Pablo Siquier, que también remitía en sus premisas a esos años, Churba tomó el efecto llamado *trompe-l'oeil*, que consistía en dibujar sobre una pared una moldura, creando la ilusión de que ella estaba

efectivamente sobre el muro: “En Tramando también se da ese juego de simulaciones de modo recurrente”, sugiere el modisto (Churba, 2012, p.1).

El resultado de su desarrollo ofreció, entre otras prendas, una serie de vestidos translúcidos que envolvían las siluetas femeninas, donde la cintura desaparecía por completo y el largo modular se extendía hasta los pies y tobillos. A través de esta prenda, el diseñador pretendió representar la liberación de la mujer en la sociedad. La colección se completó con chaquetas, minifaldas plisadas, y capas que se fundieron con estampas metalizadas y holográficas que remontaban al movimiento futurista que precedió al *art déco*. Las rayas aparecían en diferentes variantes: horizontales, verticales y diagonales. La figura del rectángulo era aplicada como recorte, mientras que el cambio de color era utilizado como un recurso constructivo que favorecía el recorrido visual de toda la prenda, de estructura activa y semiformal. Las *leggings*, incluidas como una intervención de la moda urbana actual, y los zapatos supieron acompañar muy bien los diseños en cada pasada. La paleta de colores fue explosiva, conformada por tonalidades de verdes y azules, con toques de neón, la combinación del naranja con el verde, y los clásicos blanco, negro, dorado y plata.

Los textiles, por su parte, fueron trabajados mediante la fusión de gasas con vuelo, transparencias y engomados, destacándose como prenda el kimono. Churba se propuso que los diseños de sus estampados simularan materiales como el mármol, diversas piedras argentinas, como la rodocrosita y el lapislázuli, y rocas foráneas, como el mármol de Carrara, el ónix y el travertino (Rama, Croce, Pérez y Vallejos, 2012).

Otro ejemplo de reinterpretación *déco* en el mundo de la moda tuvo lugar con motivo de la celebración de la entrega de los premios Martín Fierro, realizada en el teatro Colón de la Ciudad de Buenos Aires en mayo de 2013. De este evento debe mencionarse el vestido que diseñó el prestigioso modista de alta costura Jorge Ibáñez para la actriz Nacha Guevara: una prenda al cuerpo de mangas cortas, con escote en V, íntegramente bordada con cristales de color bronce, que exhiben los típicos motivos geométricos del *art*

déco. Esta prenda formó parte de la colección de Ibáñez *Golden Secret*, en la que el lujo y el brillo tomaban un fuerte protagonismo. Los géneros que predominaban en esa serie eran el tul, la gasa y la seda, telas que brindan sensualidad, elegancia y prestigio; los colores elegidos fueron el verde, el azul, el borravino, el negro, el dorado y el bronce (Clarínespectaculos.com, 2013).

El diseñador Jorge Ibáñez también vistió a la conductora Mariana Fabiani para la gala aniversario número 48 de la revista *Gente*, llevada a cabo el 11 de septiembre de 2013. El evento tuvo como temática y código de vestimenta la película recientemente estrenada *El Gran Gatsby*, basada en la novela de Francis Scott Fitzgerald, considerada la mayor expresión de los años locos en la década del 20. El vestido de alta costura que diseñó para esa ocasión estaba confeccionado en tul fucsia, en contraste con una forrería en color *nude*, con transparencias en el escote y detalles en la espalda, bordado completamente a mano en canutillos y cristales al tono (Levitt, 2013).

Por último, se mencionará la colección primavera-verano 2014 de la célebre diseñadora de indumentaria Verónica de la Canal, presentada en la Semana de la Moda en Buenos Aires, en septiembre de 2013 en el Tattersall de Palermo. La colección, bajo el título *The Real Party*, se exhibió en un desfile que se transformó en un gran burlesque, cargado de música y baile, en medio de un clima festivo. La música de la cantante británica Amy Winehouse, que ambientó el espectáculo desde el comienzo, retrotrajo al público en el tiempo, para introducir una línea de alta costura inspirada en el charleston y, nuevamente, en la estética del film *El Gran Gatsby*.

La opulencia y el lujo se dejaron ver a través de mini y maxi vestidos al cuerpo que resaltaban la silueta femenina; la colección exhibió faldas voluptuosas, ruedos asimétricos, bordados en *pailletes* y perlas, encajes, muselinas, satenes, transparencias, puntillas, flecos, apliques florales, strapless, espaldas descubiertas, texturas metalizadas y drapeados. La paleta de colores incluía negro, gris, blanco, beige, oro, plata, rojo, turquesa, marfil y *nude*. Las prendas solían estar acompañadas de los típicos collares de

perlas como único accesorio, mientras que el look de las modelos se completaba con marcadas ondas al agua en sus cabellos y ojos resaltados a través del diseño del maquillaje (Sánchez, 2013).

Capítulo 4: Creación de una marca de indumentaria

En el presente capítulo se desarrollarán los lineamientos teóricos a partir de los cuales es posible proyectar y desarrollar una marca de indumentaria, teniendo en cuenta su proceso de creación y fundamentación y, posteriormente, su culminación en la concepción y confección de una colección, desde el punto de vista del rol del diseñador. Estos conceptos serán relevados en función de la creación de una marca nacional, inspirada en las vanguardias artísticas y los movimientos juveniles del siglo XX, cuyos contenidos serán desarrollados en el capítulo cinco.

4.1. Desarrollo de un concepto de marca

La marca constituye el carácter de una compañía y lo que ella pretende representar para los potenciales clientes. Para lograr condensar ese carácter es preciso construir una identidad que permita transmitir sus atributos, sus valores, aquello que la empresa pretende ofrecer al mercado (Gwyneth Moore, 2013).

La construcción de esta identidad puede darse a partir de una investigación de mercado que permita conocer lo que los consumidores están buscando, qué sentimientos les provocan las marcas existentes, qué tipo de productos suelen comprar, y qué tipo de productos estarían interesados en adquirir en un futuro próximo. Por lo general, las empresas de pequeña escala suelen realizar sus propias investigaciones de mercado, a partir de cuestionarios destinados a determinar el perfil de cliente. Claro que existen, además, compañías especializadas en desarrollar este tipo de trabajos y brindar un análisis posterior de los datos recabados. Estas compañías poseen una base de datos de contactos reales, junto con un catálogo de herramientas que facilitan la interacción con el público, como encuestas en línea gratuitas y sondeos de mercado de costo reducido o nulo. A partir de los resultados de la investigación son capaces de aconsejar también en cuanto a posibles diseños para satisfacer las necesidades de los clientes y colaborar en el establecimiento de los atributos con los cuales quiere identificarse la empresa.

Tras el proceso de investigación, se procede a la instancia de concepción de la marca. El primer paso en este sentido es la creación de la propia historia, un relato promocionable y comunicable, con un fin claro de lo que se quiere significar y representar para el cliente. Es posible identificar distintas perspectivas teóricas a la hora de darle forma a una marca. Para el presente trabajo se tomarán algunos tópicos de los trabajos de Romina Siniawski (2013) y Gwyneth Moore (2013) para pensar los distintos elementos que componen un sello comercial.

Siniawski distingue en su apunte *Publicidad I*, redactado especialmente para la Universidad de Palermo, dos elementos que conforman la identidad global a través de la cual puede transmitirse un concepto en el mercado: la identidad conceptual y la identidad visual. La primera se corresponde con la misión, la razón de ser de una organización, la visión que determina lo que una empresa quiere ser a futuro. Comprende los valores, que son los atributos de la compañía, y las políticas, que son las normas institucionales. La identidad visual, por su parte, está relacionada con aquellos elementos que brindan información a los consumidores, los elementos comunicativos, tales como el nombre de la marca, la decoración, el diseño de los locales –su mobiliario y ambientación–, la imagen en general. Cabe mencionar que en el caso de una marca de indumentaria, las prendas en sí mismas son consideradas un factor primordial para transmitir la imagen de la empresa, incluso la ropa que viste el personal en las tiendas. Moore (2013) sintetiza a este respecto que la imagen de la marca se manifiesta en todas las comunicaciones que la empresa realiza con su público: sus tiendas y línea de productos, pero también su página web, sus blogs de moda, las presentaciones de las colecciones por medio de desfiles de temporada, las campañas publicitarias, de internet y a través de redes sociales, como Twitter o Facebook, es decir, toda la conjunción de elementos ayuda a establecer una imagen precisa de la marca y de aquello que crea y pretende crear.

No es suficiente, entonces, para una empresa ofrecer prendas de excelente calidad y confección, sino que debe además instaurar sus ideas, aquello que permite a los consumidores diferenciar su propuesta de la de la competencia, y ser capaz de comunicarla y lograr aceptación en el mercado. Los consumidores no solo dedican su atención al producto, sino también al entorno creativo, de allí la importancia que cobran los encargados del diseño general en una compañía de indumentaria. Para que el aparato comunicativo sea efectivo no se debe perder de vista la perspectiva de los clientes, de manera que los productos cumplan con una necesidad real.

En definitiva, una compañía puede dirigirse a públicos diversos, si así quisiera, sin perder su estilo, su originalidad y su viabilidad comercial. Para tener éxito en este objetivo, debe concentrarse en lograr una narrativa de su historia, en diseñar productos originales y en conocer en profundidad del mercado y las reacciones de sus clientes, en función de conocer si los productos tienen aceptación o es necesario efectuar cambios para lograr mayor satisfacción.

En una línea similar a Siniawski, Gwyneth Moore sostiene que el punto de partida de una marca de indumentaria está en su concepto, su personalidad y sus principios. En su texto *Promoción de moda* del año 2012, la autora afirma que para definir estos elementos es preciso identificar las fortalezas y las debilidades del diseñador o de la empresa, y menciona al análisis F.O.D.A. (Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenazas) como una herramienta posible para realizar un diagnóstico de la situación del mercado y orientar las decisiones para mejorar la inserción de un producto determinado. A partir de esta matriz pueden puntualizarse las fortalezas desde una perspectiva creativa o desde la viabilidad financiera del negocio; las debilidades del diseñador o de la empresa; las oportunidades en determinadas áreas en las que la marca puede sacar provecho de las flaquezas de la competencia; y por último, las amenazas de tipo financiero o relacionadas con el sector y el entorno.

En base a este análisis pueden determinarse los elementos que se utilizarán para desarrollar la marca: primero, su espíritu o firma, cuál es su personalidad, su actitud, sus creencias y aspiraciones. En segundo lugar, su identidad, los rasgos distintivos y las características individuales. Tercero, dónde se halla su público, cuáles son sus características y qué efecto sufrirá la marca en el mercado. Cuarto, dónde se ubica la competencia, es decir, sus competidores, de manera de poder crear una propuesta diferente, superior y única. Por último, quiénes serán los clientes de la marca, dónde se encuentran ubicados y por qué se dirige a ellos. La información recaudada permite el desarrollo del concepto de marca en su conjunto, el cual será transmitido al mercado a través de herramientas de marketing o publicitarias y que deberá ser retomado constantemente por la empresa para garantizar que sus objetivos y aspiraciones se lleven a cabo, en función siempre de las necesidades y demandas del público.

Dentro del concepto de marca cabe incluir también las cuestiones éticas en referencia a los materiales utilizados y a la fabricación de sus productos, debiendo ser siempre coherente con las posturas adoptadas.

Una vez definido el espíritu de la marca, gracias al análisis F.O.D.A., y habiendo determinado el público objetivo al cual desea dirigirse, toda empresa debe determinar su posicionamiento. Phillip Kotler (2007) resalta la importancia de ocupar desde el diseño de la oferta de la empresa un lugar claro y preciso en la mente del consumidor; para ello deben definirse las características y los atributos más importantes y diferenciadores del producto. Las marcas deben conocerlo todo acerca de las prendas que se están ofreciendo al mercado.

Definidas todas estas cuestiones que hacen a la imagen de una empresa, el paso siguiente es determinar los medios o canales de marketing que formarán parte del perfil de marca: las publicidades gráficas, impresas o digitales, los desfiles en pasarela y el merchandising, es decir, todos los medios a través de los cuales la marca interactúa con su público, de manera personal o virtual a través de la web.

En la actualidad, la mayoría de las marcas utiliza medios de comunicación impresos para mostrarse a sus clientes, ofrecer sus productos y dar a conocer su colección. Un medio impreso por excelencia para exhibir productos de indumentaria es el *look book*, al que Elinor y Colin Renfrew definen como:

El organigrama visual que muestra cada uno de los atuendos que visten los modelos y los ordena para comunicar la narrativa de moda que se desea transmitir. Es un plan de gama formado por fotografías que diseñadores, fabricantes y minoristas producen cada temporada para cada una de sus narrativas de moda (Renfrew, 2010, p. 158).

Los *look books* pueden armarse a partir de fotografías tomadas durante un desfile o mediante una sesión fotográfica especialmente destinada a ese efecto. En ellos se exhibe además la temática de la colección: las imágenes deben comunicar la totalidad del proceso de diseño que corresponde a la serie final. La mayor ventaja del catálogo es que permite a los compradores seleccionar los conjuntos que más le agradan y realizar su compra directamente. Por eso mismo las empresas invierten dinero de su presupuesto en su confección, pues garantiza futuras compras por parte del público.

Las marcas que cuentan con grandes presupuestos pueden recurrir a publicitar en revistas especializadas o periódicos de gran tirada. Las revistas de moda no son consideradas medios masivos, por su alto costo de adquisición, sino que apuntan a un segmento de mercado específico. Los avisos en estas revistas tienen algunas ventajas comparativas, tales como una larga vida útil, su perdurabilidad en el tiempo, una buena calidad de impresión y un gran alcance entre un público potencialmente interesado (los costos de publicitar en una revista dependen del formato y la ubicación –desplegable o ventana, contratapa, retirada de tapa, doble página central interior, página entera, media página, pie de página o un cuarto de página–). Por su parte, la publicidad en los diarios se caracteriza por una regular calidad de impresión y corta vida útil, pero alta credibilidad, gran cobertura nacional y movilidad.

En la actualidad, los medios de comunicación virtuales cobran, desde luego, creciente protagonismo. Siniawski (2013) subraya las ventajas de la comunicación vía internet: la

posibilidad de lograr una mayor y más precisa segmentación de mercado, su gran alcance e impacto audiovisual y su capacidad de brindar información ampliada en línea, tanto respecto a los aspectos conceptuales como a los productos ofrecidos, la ubicación de sus locales, puntos de venta, contacto, etcétera. Además, la web permite un medio directo de comercialización, con entregas a domicilio o por medio de sus locales (aunque cabe mencionar que este medio carece de alguna de las cualidades de la venta en el negocio, donde el público tiene la oportunidad de apreciar las prendas en los percheros, experimentar sensaciones al tacto y determinar la calidad de los textiles utilizados para su confección).

De cualquier manera, puede afirmarse sin dudas que en el presente, la publicidad en general está en creciente aumento. En este sentido, Moore (2013) destaca que hoy en día se privilegia la publicidad personalizada, ya que permite el contacto directo con el cliente –tanto es así, que cada vez más las empresas están dispuestas a pagar por la cantidad de personas que hacen click en un anuncio–, y un enfoque multicanal, destinado a un público específico y a través de canales tanto *online* como *offline*.

Por último, un medio más de comunicación entre la empresa de indumentaria y su público potencial lo constituyen los desfiles de pasarela de cada temporada (primavera-verano y otoño-invierno), donde se exhiben los nuevos diseños. Allí, las prendas son presentadas sobre modelos reales, en un espacio ambientado de acuerdo a la temática escogida en la colección.

En función del recorrido anteriormente expuesto, a continuación se describirá la presente propuesta de marca de indumentaria femenina, teniendo en cuenta los elementos propuestos por los autores citados y las características del proyecto en particular.

Moda Déco & Arts es una marca ideada por una diseñadora de indumentaria profesional, a partir de la identificación de las necesidades de un sector de consumidores que no se siente apelado por los diseños que proponen las marcas actuales, que es crítico de la homogeneidad de su producción, y de su calce y calidad de confección. El principal

objetivo de la colección es vincular la moda con el arte a través de productos originales, con una curva de talles amplia, y cuyos diseños se inspiren en los movimientos artísticos del siglo XX, en especial el *Art Déco*, con el fin de probar que un diseñador puede imbuirse de un determinado estilo visual al momento de diseñar, y extraer de su panel conceptual elementos como la paleta de colores, los textiles, o mismo las siluetas que serán tomadas como base para el diseño de las prendas.

Moda Déco & Arts propone crear ropa para una mujer de medidas reales, a la que le gusta estar a la moda, pero sin someterse al prototipo social actual (90-60-90); las prendas tendrán reminiscencias de épocas pasadas pero con un estilo innovador, de manera que puedan ser usadas hoy en día.

Entre las fortalezas que se propone exhibir esta marca se encuentran: diseños creativos y juveniles, materia prima de excelente calidad, muy buena confección y terminación de las prendas, variedad de talles, y precios acordes a la calidad que ofrece. También se pretende lograr una buena atención al público, que permita realizar un seguimiento cercano de sus percepciones y necesidades.

Si se retoma la idea de identidad conceptual, detallada por Siniawski (2013), se puede decir que en el fundamento de *Moda Déco & Arts* se encuentra la revalorización de las vanguardias artísticas y los movimientos juveniles del siglo XX. El propósito de esta empresa a futuro, en cuanto a sus principios y valores, es cumplir con los requerimientos de sus clientes a través de prendas cómodas, con un estilo propio, basándose en la responsabilidad y compromiso con sus consumidores.

Ya definida la identidad conceptual de la marca, es pertinente, si se sigue lo establecido por Moore (2013), determinar el público para el cual se diseñarán los productos que conformarán la colección, el posicionamiento de la marca y los medios de comercialización planificados.

El segmento de destino, definido a partir de una investigación de mercado, está conformado por mujeres de 20 a 35 años. En dicho público se encontró recurrentemente

la mención a dificultades y frustraciones a la hora de comprar ropa. Una descripción más profunda del segmento de público deseado se ofrecerá en el quinto capítulo de este proyecto, en donde se explicará el desarrollo de la colección.

En cuanto al posicionamiento de la marca, las palabras que lo definen son: moda, arte y comodidad. El diferenciamiento de *Moda Déco & Arts* se realiza a partir de los atributos intrínsecos del producto y de la inspiración visual en los movimientos artísticos y la estética de las décadas del 20 y del 30, en combinación con un aporte actual. La idea de utilizar aplicaciones de recortes y recursos como tablas, características de aquellos años, tiene que ver con el descontento manifestado por la mayor parte de las personas consultadas en cuanto a la poca variedad de prendas y diseños encontrados en el mercado. El calce también será distintivo: las prendas se adaptarán perfectamente al cuerpo, con una extensa curva de talles, con el propósito de que cualquier mujer pueda lucirlas. También se caracterizarán por brindar comodidad y practicidad, ya que están pensadas para mujeres con una vida activa, que van al trabajo y a la universidad, y luego realizan salidas nocturnas y desean verse elegantes.

Como estrategia para atraer al segmento de mercado escogido, la marca buscará que cada cliente o consumidor sienta que los productos fueron diseñados y fabricados exclusivamente para sus necesidades; la inspiración en una época clásica del siglo XX en combinación con detalles actuales demuestra también una intención de captar un estilo que perdure en el tiempo.

Por último, para determinar la comercialización de los productos de la línea *Moda Déco & Arts*, debe tenerse en cuenta las dificultades inherentes a iniciar un nuevo proyecto empresarial en cuanto a distribución y venta. Para sortear estos obstáculos, en una primera etapa la comercialización se realizará a través de internet, mediante un sitio web en donde podrán encontrarse todos los elementos detallados con anterioridad a la hora de comentar las ventajas de la comunicación vía internet (Siniawski, 2013): la historia y descripción de la marca, una estética general basada en el *Art Déco* más un breve

racconto acerca de este movimiento artístico y de diseño, con el fin de completar la identidad conceptual y propugnar al mismo tiempo una revalorización de esta corriente, y principalmente, el catálogo completo de prendas, donde estarán exhibidos todos los conjuntos de la colección para que el público elija el que más le gusta y pueda, eventualmente, adquirirlo. Cada ítem pondrá a disposición su tabla de medidas y paleta de colores, para su correcta identificación. En una segunda etapa del proyecto, se instalaría un showroom en la zona de Caballito, para que los clientes puedan recibir un asesoramiento especializado sobre los productos que ofrece esta marca, y probarse las prendas para confirmar su buen calce y la calidad de los textiles y la confección.

4.2. Características generales del trabajo de un diseñador

En el presente apartado, se describirán las tareas que debe llevar a cabo un diseñador de indumentaria para el desarrollo de una colección, desde el comienzo de la investigación hasta la producción de la vestimenta, según las siguientes etapas: a) la investigación de mercado, b) el análisis de las tendencias de moda y de colores, c) el panel conceptual, d) el bocetado, e) el desarrollo de muestras, y f) el diseño, que implica elección de colores, telas, siluetas, figurines y geométrales, hasta llegar finalmente, a la confección de una prenda (cuyo proceso será desarrollado en el próximo apartado).

a) Dentro de una empresa, el diseñador es el responsable del diseño y la elaboración de un producto, en función de una estética y calidad previamente especificadas (González, Correa y Cirelli, 2009). Es por eso que, al momento de ponerse a diseñar, es fundamental que el profesional tenga en claro los objetivos de marca que se le imponen.

La primera tarea que debe realizar el diseñador de indumentaria es un análisis exhaustivo con la finalidad de conocer en profundidad los gustos, necesidades, y preferencias del consumidor o usuario. A partir de la investigación de mercado, se seleccionan nuevos textiles, avíos y tecnologías que satisfagan las expectativas del público. No obstante, a este respecto, González, Correa y Cirelli (2009) advierten que no es posible satisfacer a

todo el espectro del mercado; es imperativo realizar una segmentación y definir de forma precisa al consumidor (lo que determinará a su vez los productos que se producirán, el mercado al que se apuntará, el volumen de producción y el sistema de fabricación). Los resultados de la investigación de mercado se traducen en imágenes que componen el panel de usuario, el cual no debe ser soslayado a la hora de desarrollar las distintas etapas de diseño.

b) La segunda tarea ejecutada por los diseñadores de indumentaria, luego del análisis del mercado, es un estudio de las tendencias, no solo a nivel diseño, sino también de materiales y paletas de colores.

Si se remonta a la historia resulta interesante notar que a diferencia del pasado –cuando las tendencias provenían de la aristocracia o burguesía, cuyos representantes lucían bellos modelos creados por grandes modistos de alta costura–, hoy en día las tendencias solo son consideradas en el caso de una aceptación generalizada por el gran público. Únicamente entonces puede determinarse aquello que está de moda. El cine, la televisión y las revistas son los medios encargados de difundir las tendencias impuestas por las grandes marcas o diseñadores, cuyos conjuntos publicitados aparecen luego en las tiendas para ser comercializados. La labor del diseñador es tomar estas corrientes para llevarlas al ámbito del diseño, y en ese marco crear prendas creativas y de calidad.

En este sentido, Mark Atkinson (2012) menciona en su trabajo *Cómo crear una colección final de moda* dos teorías capaces de explicar el surgimiento de una tendencia: la teoría del goteo y la del efecto burbuja. La primera representa la situación de la moda de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en la que los diseñadores de indumentaria establecían una estética propia y desarrollaban un estilo que luego repercutía en el público en general y era imitado. La teoría del efecto burbuja, por su parte, hace referencia al dominio de la cultura popular en la moda que caracteriza a la segunda mitad del siglo XX: el estilo comenzó a surgir en las calles. De allí nace la figura de los *cool*

hunters, los cazadores de tendencias, que se encargan de realizar un análisis profundo sobre las corrientes existentes en el mercado.

A la hora de realizar este estudio, es importante diferenciar entre las modas pasajeras – aquellas que duran solo una temporada y luego desaparecen–, las modas cíclicas – aquellas que reaparecen periódicamente–, y las costumbristas –las que perduran a pesar de los cambios culturales–. No obstante, si se tiene en cuenta la postura de González, Correa y Cirelli (2009) cabe hacer a este aspecto dos aclaraciones. En primer lugar, toda empresa puede decidir al comienzo del proceso creativo si seguirá o no las tendencias existentes en el mercado, es decir, los diseñadores pueden adoptar una posición de marginalidad respecto a ellas. En segundo lugar, el análisis de tendencias debe comenzar con anticipación suficiente, ya que el trabajo del diseñador comienza por lo menos seis meses antes de la confección. Los estudios profesionales suelen comenzar hasta dos años antes de analizar las investigaciones correspondientes, pero debido a su alto costo, son realmente pocas las empresas que pueden acceder a este tipo de servicios, y generalmente son los propios diseñadores los que realizan el análisis de tendencias.

Por último, en referencia a esta cuestión, resta mencionar el tema del color, un factor clave en el desarrollo de una colección, que también se encuentra sujeto a las tendencias. En el trabajo previamente mencionado, Atkinson (2012) sostiene que es la industria textil la que pretende determinar los colores que se convertirán en populares o que trascenderán. Los fabricantes de telas tiñen los hilos antes de comenzar con el proceso de tejeduría y antes también de que los clientes realicen los pedidos, en función de un análisis propio de tendencias de colores de moda; González, Correa y Cirelli (2009) afirman que el auge de los colores comienza de 20 a 40 meses antes del proceso de producción, y que el análisis de las empresas textiles suele conjugar las teorías del color con las tendencias impuestas por los participantes de la sociedad. Un año antes del lanzamiento de la colección, cuando las compañías se encuentran todavía en la etapa de

diseño, los fabricantes de telas anuncian los colores en stock en las principales ferias textiles. A partir de esta oferta, los diseñadores de indumentaria hacen su propia selección para ofrecer al mercado.

c) Según Sorger y Udale (2007), la tercera tarea que ejecutan los diseñadores es la confección del panel conceptual, es decir, los conceptos e imágenes que serán utilizados como marco teórico para las líneas generales que guían una colección de temporada. Esta etapa forma parte del proceso creativo, y conforma una herramienta indispensable que brinda nuevos aportes e ideas para la elaboración de un diseño.

Una colección de indumentaria pretende dar respuesta a una problemática; para ello es necesario realizar un análisis profundo, que incluye un trabajo de investigación conceptual y una selección de imágenes de referencia, a partir de los cuales surgirán los temas que guiarán la colección. Los temas seleccionados pueden ser variados: artísticos (tal es la propuesta del presente trabajo), personales, abstractos, literarios, basados o no en las tendencias de la moda internacional. La materia prima de análisis suele incluir desde imágenes, fotografías, postales, recortes de revistas o de diarios y pinturas hasta ideas, emociones o relatos, que el diseñador tiene presente al momento de proyectar. Atkinson (2012) sostiene que se debe hacer propio el tema, darle una perspectiva individual y subjetiva, dejando que las experiencias y los puntos de vista impacten en los diseños.

Existen numerosos medios y fuentes para realizar la investigación conceptual; es importante aclarar, sin embargo, que la herramienta de investigación más conveniente debe ser elegida en función del marco conceptual seleccionado. Sorger y Udale (2007) mencionan en su trabajo *Principios básicos del diseño de moda* distintos medios que pueden resultar pertinentes mencionar. En la actualidad, Internet provee una práctica herramienta de investigación, ya sea como fuente de imágenes o como referencia para conocer otras experiencias similares a las que se están desarrollando, y su impacto en el mercado (internet constituye un medio de investigación veloz y de gran alcance; como

ejemplo, puede mencionarse la herramienta Google Books, que pone a disposición una gran cantidad de libros, de bibliotecas y editoriales de todo el planeta adaptadas al formato digital). Otro medio propicio para la búsqueda lo constituyen los museos y sus bibliotecas, en donde el público puede acceder a libros de diferentes autores sobre diversas temáticas, por ejemplo, en el caso de *Moda Déco & Arts*, aquellas referidas a los movimientos artísticos del siglo XX (en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pueden hallarse materiales muy relevantes en el Museo Nacional de Bellas Artes, el Museo de Arte Moderno, la Biblioteca Nacional, la Biblioteca de Alejandro Christophersen, Sociedad Central de Arquitectos, entre otros).

Los autores mencionan también sitios no tradicionales que pueden ser utilizados como fuente de inspiración: la calle, los viajes, revistas antiguas (que aquí pueden buscarse en los puestos del parque Rivadavia: revistas como *Mundo Argentino* o *La Novela Semanal* exhiben las tendencias de las décadas del 20 y el 30 en Argentina), ferias americanas (como la feria Almacenarte, de San Telmo, o el mercado del mismo barrio) donde puede hallarse todo tipo de objetos y muebles antiguos, revistas de moda o mismo indumentaria, calzado, marroquinería y bijouterie de distintas épocas del siglo XX. Estos espacios pueden resultar enriquecedores para el profesional, brindando conocimientos acerca de métodos de confección, recursos, telas, avíos y accesorios de distintos tiempos históricos, que pueden servir de inspiración para prendas actuales, potenciadas por medio del aporte de una visión personal y la combinación con la moldería moderna y los nuevos materiales y textiles.

d) A continuación del panel conceptual, el diseñador procede a esbozar los primeros bocetos de lo que será el producto final. Sorger y Udale sugieren la elaboración de un cuaderno de ideas (*mood-board* o *storyboard*), con la posibilidad de incluir texturas táctiles, patrones de moldería y paletas de colores, que conforman un *collage*:

El *collage* es aquel en el que los distintos elementos (imágenes) funcionan en distintos niveles al mismo tiempo y forman un conjunto, a la vez que sus partes componentes tienen un sentido individual. Los *collages* requieren, generalmente,

imágenes de distintas medidas y procedencias para provocar un estimulante ritmo visual (Sorger y Udale, 2007, p. 23).

Este trabajo puede realizarse de manera artesanal o por computadora (a través de programas como el Adobe Photoshop, en sus distintas versiones), en cuyo caso, conviene luego montarse sobre un soporte rígido que asegure su durabilidad (puede imprimirse, por ejemplo, en una fotocopidora láser, sobre papel de buen gramaje).

Atkinson cuenta que en esta etapa, él suele realizar un cuaderno de bocetos en el que, a partir de sus experiencias personales, escribe notas, realiza dibujos y pega materiales, que conducen la búsqueda de ideas y el planteo de sus creaciones. Este cuaderno funciona como el faro de su búsqueda creativa.

En líneas generales, el diseñador establece en su cuaderno de ideas los lineamientos básicos para la bajada a producto. Finalmente, la elección del tema y el material recabado se fijan en el panel conceptual, lo que otorga coherencia y lógica a la colección.

e) A continuación, prosigue una fase clave del proceso creativo: el desarrollo de prototipos y muestreo. Aquí se esbozan ideas ya directamente relacionadas con el estadio del diseño. Atkinson habla de dos tipos de actividades que desarrolla el diseñador en esta etapa: las bidimensionales (dibujos, coloreado, pinturas, fotocopias y sobredibujado o calado) y las tridimensionales, que implican un proceso experimental donde el diseñador boceta los diseños y los lleva a la práctica a través del prototipo rector (fabricado en los mismos textiles de las prendas o en otros más económicos, pero que posean las mismas propiedades y reaccionen de la misma forma) que será tomado como base para la creación de los demás conjuntos de la colección.

Es importante llevar una planificación organizada de este proceso de manera de llegar a tiempo con el diseño y acabado de los productos.

f) La sexta etapa en el trabajo de producción y la inmediatamente anterior a la confección de la prenda, es el diseño de los productos. Este momento debe ser resultado directo de todas las fases anteriores: al momento de diseñar nada debe ser al azar, debe existir una

lógica subyacente y una fundamentación en el trabajo, y este debe reflejar un estilo propio, que lo diferencie de los productos de los demás diseñadores o marcas existentes en el mercado, ya sea por su textura y los textiles empleados o por la silueta escogida (Sorger y Udale, 2007).

El diseñador tiene a su cargo el armado de la colección, la compra de los materiales y avíos, y el cálculo de los costos de producción pertinentes.

En la etapa de diseño final el profesional debe, en primer lugar, tomar decisiones en cuanto a tres puntos principales: la paleta de colores, los textiles que se utilizarán y la silueta, proporción y línea de las prendas.

En cuanto al color, Mark Atkinson establece que:

La gama de colores debería lograr armonía y evocar una imagen que esté en sintonía con el tema de su colección y el mercado objetivo. El uso del color también puede tener en cuenta la función de la prenda (Atkinson, 2012, p. 68).

De acuerdo al autor, todas las paletas de colores tienen constantes y variables. Los colores constantes son aquellos que están presentes en todas las líneas de la colección, para lograr una unidad entre todas ellas, mientras que los colores variables son aquellos utilizados en una sola línea de la colección, en algunos casos con la intención de llamar la atención sobre ella. Es fundamental utilizar códigos de color en la confección de la paleta para identificarlos con precisión.

Con respecto a la elección de los textiles, esta dependerá de la disponibilidad en el mercado, sus propiedades, el costo y el uso habitual. En función de todo ello, se seleccionará el tejido que más se adapte al diseño propuesto.

Finalmente, los diseñadores deben definir la elección de la silueta que utilizarán en las respectivas prendas, en función de la temática escogida y el marco teórico. Para ello, es esencial decidir qué partes del cuerpo se quiere resaltar y por qué, y a partir de ello, puede ceñirse la tela al cuerpo, o bien darle volumen a su alrededor, si así lo prefirieran (Sorger y Udale, 2007).

En el volumen *Cómo crear una colección de moda*, Atkinson explica:

La silueta de un modelo viene definida en parte por el cuerpo humano: la cabeza, el tronco, los cuatro miembros y sus articulaciones; cada parte del cuerpo tiene una forma diferente y debe tener libertad de movimiento. Las siluetas también están influenciadas por la estación del año y la funcionalidad de la prenda (Atkinson, 2007, p. 80).

El autor menciona distintas técnicas de confección que se utilizan para producir un ajuste o darle volumen al cuerpo: las pinzas, supresiones, nido de abeja, fruncido, plisado, tablas, alforzas y el corrugado. Por su parte, Sorger y Udale (2007) indican tres tipos fundamentales de siluetas, que pueden lograrse a partir de las distintas técnicas de confección: adherentes, geométricas e insinuantes.

La elección de la silueta tiene como consecuencia la definición de la proporción y la línea de la prenda. La línea de la prenda se refiere a su corte, a la ubicación de las pinzas, de los pliegues y de los elementos que le aportan su aspecto visual, los cuales tienen que respetar una unidad entre sí. Hay ciertas reglas generales que todo diseñador tiene en cuenta: las líneas verticales alargan el cuerpo; las líneas horizontales exaltan el ancho; las líneas rectas se definen como rigurosas y masculinas; las líneas curvas remiten a la suavidad y a la femineidad.

Las pinzas y los pliegues pueden ser colocados en cualquier parte de la prenda y tener cualquier longitud. Ellos crean líneas horizontales sobre el cuerpo, que cuando se superponen, son capaces de crear líneas múltiples que aportan una sensación de dinamismo.

Las diseñadoras González, Correa y Cirelli (2009) añaden que parte primordial del diseño y armado de la colección consiste en la definición de la cantidad de líneas o rubros que tendrá, así como las tipologías dentro de cada rubro, sus cantidades y cuáles de ellas serán prendas básicas y cuáles de tendencia. Como fue mencionado anteriormente, al momento de crear una colección todo diseñador debe distinguir los diferentes rubros o mercados en que se divide la industria de la moda, con el objeto de seleccionar a quién irán dirigidos los diseños: “El rubro es el título que se utiliza para agrupar un conjunto de

productos que contemplan las mismas características funcionales, tecnológicas, morfológicas y comunicacionales, dependiendo de su uso final” (González, Correa, Cirelli, 2009, p. 67).

Según Atkinson (2012) la moda femenina se clasifica en cinco mercados: alta costura, *prêt-à-porter*, las marcas internacionales de artículos de lujo, la moda de diseño, el mercado intermedio o mercado medio y el mercado de gran consumo. Dentro de cada uno de estos rubros se establecen las líneas, las tipologías y las temporadas.

La línea es el conjunto de productos diseñados, los cuales pueden dividirse según la ocasión de uso o el sistema de producción (casual, urbano, deportivo, etcétera). Atkinson añade que la planificación de la línea define los tipos de prenda que se incluirán en la colección; cada diseñador realiza su diagramación a través del armado de un panel, donde se colocan los geométrales correspondientes a cada una de las prendas, de manera de determinar cuántas se confeccionarán de cada tipología dentro de una misma línea.

En cuanto a la tipología, Yamila González, Martha Correa y Paola Cirelli la definen como “la interpretación técnica de las distintas formas de diseñar indumentaria o prendas de vestir” (González, Correa, Cirelli, 2009, p. 65). También la clasifican en superior (recubre la parte superior del cuerpo), inferior (recubre la parte inferior del cuerpo), de primera piel, de segunda piel o de tercera piel. A su vez, Atkinson clasifica las prendas según sean sueltas o completas. Las primeras las divide, al igual que las diseñadoras previamente mencionadas en superiores (blusas, camisas, chalecos, chaquetas, prendas de punto y sudaderas) e inferiores (faldas, pantalones y shorts), cada una de ellas con diferentes estilos y cortes. Las prendas completas son aquellas que cubren todo el cuerpo (como por ejemplo, trajes, vestidos, abrigos y mallas).

Al momento de desarrollar una colección de indumentaria se debe definir la temporada (primavera-verano u otoño-invierno) para la cual los diseñadores van a desarrollar sus prendas, de acuerdo al proyecto propuesto. El tiempo de producción se caracteriza por

ser largo, por lo cual se aconseja realizar el diseño con un año de anticipación para que los productos terminados lleguen a los locales a tiempo para ser comercializados. La industria de la moda se rige por el calendario del hemisferio norte, por lo que en el hemisferio sur se siguen las tendencias de la moda internacional con seis meses de retraso.

Las prendas destinadas a la temporada otoño-invierno, deben cumplir la función de proteger al cuerpo humano de los elementos. Los atuendos suelen ser amplios, confeccionados con textiles cálidos y que permitan la superposición de capas; deben proporcionarles a los usuarios comodidad y practicidad en los climas invernales, confeccionándose con diferentes calidades, pesos y colores. Las tonalidades oscuras resultan ser las más apropiadas, dado que absorben el calor.

En último lugar, entre todas las prendas diseñadas, debe definirse cuáles serán finalmente incluidas en la colección final (generalmente, en las publicidades se enseñan todas aquellas que más se identifican con la temática escogida).

Una vez finalizado el momento de proyección descrito, el diseñador comienza a bocetar los diseños. Elisabetta Drudi y Tiziana Paci explican en su trabajo *Dibujo de figurines para el diseño de moda* publicado en el año 2001, que la representación gráfica de la propuesta creativa se comunica a través del dibujo del figurín a mano, en computadora o con técnica mixta (cuando se emplean los dos procedimientos). Siempre es conveniente representarlos de frente y espalda, y de perfil en el caso que el diseño lo amerite, para un mejor entendimiento de la prenda. Según las autoras, todo figurín debe asemejarse lo mejor posible a la figura humana, para mostrar la adaptación de la prenda al cuerpo, su corte, su caída y sus detalles principales, un trazo nítido, un movimiento dinámico y una expresión acorde a la vestimenta propuesta.

Sin embargo, en la actualidad, muchas marcas de indumentaria diseñan toda la colección a través de los geometrales, con el fin de reducir los tiempos de trabajo, dejando de lado

el dibujo del figurín, que implica un mayor trabajo y esfuerzo. González, Correa y Cirelli definen al geometral como:

La representación gráfica del producto en el plano o la representación bidimensional de la prenda; las autoras comentan que el geometral surge de la llamada geometría descriptiva, la cual tiene como objetivo la interpretación y representación de los objetos tridimensionales en un plano bidimensional (González, Correa, Cirelli, 2009, p. 76).

En verdad, se suele interpretar mucho mejor el diseño a través de un geometral que de un figurín artístico.

Según Barreto (2007), los geometrales se realizan de frente y de espalda en una escala de dibujo apropiada de acuerdo al diseño y al tamaño del producto, de manera tal que puedan observarse a simple vista todos sus detalles constructivos y la ubicación de las distintas partes, avíos, costuras y pespuntos, es decir, todos los elementos que hacen a la totalidad de la prenda. El dibujo a escala es fundamental para respetar las proporciones reales de la indumentaria; cualquier persona puede obtener la medida que se desea saber apoyando un escalímetro sobre el geometral (generalmente, para la vestimenta exterior femenina de adultos, se utiliza la escala 1:10).

Existen diferentes técnicas para la confección de los diseños; en el pasado, los geometrales se realizaban a mano alzada o a través del dibujo técnico, utilizando como herramientas de trabajo la regla, el escalímetro y el rotring en sus diferentes valores de línea. Pero en la actualidad, dichas técnicas fueron suplantadas por el uso de la computadora, mediante los programas de diseño, que permiten la realización de un dibujo más prolijo y exacto.

El uso de los distintos tipos de línea es elemental en la realización del gráfico: la línea más gruesa y nítida se utiliza cuanto más cerca está el observador del geometral, mientras que a medida que se aleja, dicha línea se va afinando. Todas las costuras se dibujan con líneas llenas, mientras que los pespuntos con líneas punteadas.

El último paso del diseño es, según Sorger y Udale (2007), una búsqueda exhaustiva de los avíos existentes en el mercado que concuerden con la temática elegida por el

diseñador. Los avíos son los accesorios utilizados en la confección de los diferentes tipos de vestimenta: cierres, botones, hebillas, broches, remaches, cintas, elásticos, hombreras, entre tantos otros. En el diseño, los avíos se montan sobre un cartón rígido para que puedan visualizarse fácilmente a la hora de graficar las prendas. En el caso de que la temática escogida así lo requiera, se puede elaborar un panel de texturas táctiles. Para concluir, el profesional debe pulir los diseños y planificar el próximo y último paso del proceso: la confección del producto.

4.3. Proceso de creación y armados de prendas

Una vez planificada la colección y finalizada la etapa de diseño comienza el proceso de confección de las prendas. En este apartado se describirán las etapas iniciales de elaboración de las fichas de producto y fichas técnicas, y a continuación, se detallará el proceso de armado de los moldes y muestras y el proceso de producción en taller.

Las fichas de producto y las fichas técnicas tienen el objeto de registrar todos los datos necesarios para la realización de una prenda. Dicha documentación le permite a la marca determinar los pasos a seguir para la elaboración de un producto como así también chequear la información en el caso que sea necesario.

La ficha de producto es la primera que se debe realizar: es el documento a través del cual el diseñador se comunica con los modelistas, muestristas y con los talleres de confección. Barretto (2007) afirma en su texto *Fichas técnicas y órdenes de producción* que su principal objetivo es ofrecerle a los demás mediadores del proceso de producción una idea de cómo debe confeccionarse la prenda. La ficha contiene especificaciones referentes a la composición y materialización de un atuendo para que este se realice tal cual fue concebido, en cuanto a su diseño, función y duración. Incluye a su vez información completa del diseño y referencias para una rápida y correcta interpretación del mismo. La ficha es la herramienta que utiliza el diseñador para plasmar sus creaciones de una manera técnica.

En este sentido González, Correa y Cirelli (2009) afirman que todos los sectores encargados de la producción extraen de su contenido los datos necesarios para poder efectuar ordenadamente todos los pasos hasta la obtención de un prototipo muestra, y a la vez realizar las pruebas y modificaciones pertinentes hasta llegar a la prenda final. Asimismo, las fichas le sirven a la empresa para evaluar el producto y calcular su costo estimado; en última instancia, también permiten constatar la concordancia entre el diseño y el producto final, entre las medidas del prototipo y las de las prendas terminadas, y entre la calidad requerida y la calidad obtenida.

Las autoras enumeran las distintas partes que debe incluir toda ficha de producto: un encabezado, el geometral, el detalle, las medidas accesorias y las medidas principales.

El encabezado general, en la primera hoja, lleva el nombre de ficha de producto y datos relativos a la marca, la temporada, el rubro, la línea, la descripción y características generales, procesos productivos, textiles empleados en la confección, combinaciones de color y curva de talles.

A continuación, tanto Barretto (2007) como las diseñadoras González, Correa y Cirelli (2009) sugieren que debe incluirse el geometral de la prenda, de frente y de espalda, y de manera opcional, de perfil, acompañado de datos generales y relevantes, como tipos de costuras o pespuntos con las máquinas correspondientes para su ejecución (en esta instancia solo deben ser nombradas, con el propósito de conocer el gasto de la prenda y su diseño), la cantidad de piezas del producto realizadas con la tela base y la cantidad con la tela combinación, la ubicación de los avíos y etiquetas y también las medidas generales con la intención de calcular el costo de la tela. Al pie de la primera página debe constatarse si la ficha está o no aprobada, antes de continuar con la producción.

De acuerdo a Barretto (2007), la segunda hoja de la ficha de producto incluye los dibujos de los detalles de construcción, confección y ubicación, del derecho y revés de la prenda, a una escala mayor que la del geometral; esta información resulta de gran utilidad para el modelista, el muestrista y el sector de confección. Esta página contiene también una

Tabla de Medidas Accesorias, donde se colocan los valores de las medidas pertenecientes a cada uno de los talles progresionables; y todas aquellas que no progresionan se deben indicar directamente sobre el dibujo.

Siguiendo nuevamente a Barretto (2007), la tercera hoja es la de Medidas Principales de la Prenda Terminada, donde se vuelve a repetir el encabezado y el pie de ficha de la primera hoja. Una vez más se coloca el geometral de frente y espalda de la prenda terminada, donde a través de cotas se indican con letras mayúsculas sus medidas exteriores. En la tabla se colocan las medidas principales y progresionables de la prenda, con su correspondiente unidad de medida, expresada en centímetros, metros o milímetros. Este cuadro cumple, de acuerdo a Barnavich (2012) dos funciones básicas: en primer lugar, le sirve al modelista para realizar el molde base del producto, y en segunda instancia, permite corroborar las medidas de las prendas terminadas en función de los moldes base y las progresiones de talles en que se fabrica la prenda.

Las medidas que se deben especificar en la ficha son, entre otras, la altura de talle, altura total de la prenda, espalda, contorno de cuello, contorno de busto, perímetro de pecho, contorno de cintura, contorno de cadera, altura de sisa y la separación de busto.

Debajo del esquema de medidas del producto terminado deben graficarse las piezas de molde de la vestimenta en una escala conveniente. Esto resulta apropiado para determinar la cantidad de veces que una pieza se repite hasta completar toda la prenda, al mismo tiempo que permite calcular la cantidad de piezas totales por talle de la tela base, de la tela de combinación, de la tela de forrería y de la tela de refuerzo.

Luego de la ficha de producto, es preciso elaborar las fichas técnicas. González, Correa y Cirelli (2009) explican que estas fichas contienen indicaciones acerca de las materias primas y avíos y sus cantidades necesarias, máquinas a utilizar, secuencia de operaciones y tiempos de producción para el desarrollo de un producto, con la finalidad de que puedan fabricarse grandes cantidades de prendas respetando siempre la calidad, uso y finalidad, como así también para que puedan calcularse los costos de elaboración.

Estas fichas deben brindar toda la información técnica necesaria para la confección de una prenda o producto terminado.

Cada ficha técnica cuenta con un encabezado general con su nombre y los siguientes datos: nombre de la empresa o marca, denominación del producto, maquinaria utilizada para su confección, telas y avíos con sus respectivos códigos internos, unidades por cantidad, ubicación en la prenda y proveedor; además incluye muestras de los textiles y avíos e información acerca del artículo, modelo y temporada, moldería, curva de talles y curva de color.

El diseñador tiene la labor de armar las fichas técnicas y posteriormente estar pendiente en el control del desarrollo de la producción para asegurar su calidad. Generalmente se realizan dos copias de estas fichas, una que va adjunta a la orden de producción, y otra que se anexa a la orden de compra, servicios y productos.

González, Correa y Cirelli (2009) sostienen que todas las medidas que se colocan en estas fichas son particulares, con la intención de fabricar el producto de manera exacta. A diferencia de las fichas de producto descritas anteriormente, en las fichas técnicas las máquinas no solamente son nombradas sino que son graficadas, y se le adicionan indicaciones tales como la puntada a utilizar y los centímetros por puntada. Incluso a veces, se realiza un zoom con los detalles de construcción de las prendas.

Existe gran variedad de fichas técnicas de acuerdo al tipo de contenido que ellas incluyen. A continuación se describirán los seis tipos principales: la ficha de consumo, de secuencia de operaciones, de telas, de avíos, de costos y de orden de producción.

La ficha de consumo, uso y ubicación de telas y avíos cumple, según Barreto (2007), cuatro funciones primordiales: permite calcular el costo por prenda de materia prima y avíos, realizar la explosión de materias primas y avíos necesarios para la fabricación de un artículo, identificar todos los insumos que lleva el producto y, por último, lograr que cada nueva prenda sea igual a la anteriormente producida. La información de esta ficha es de gran relevancia para el área de depósito, el de compras y el área contable.

Barnavich (2012) señala que esta ficha debe componerse de tres secciones. La primera brinda detalles acerca de las telas usadas para la confección de la prenda (la tela base, la tela de combinación, la tela de forrería y la entretela), con el propósito de calcular el consumo, el uso y ubicación de cada una de ellas dentro de la prenda, especificando también la cantidad de piezas que se confeccionarán con cada una de ellas. La segunda sección está dedicada a los hilos utilizados para la confección del producto, permitiendo calcular el consumo unitario (la cantidad de hilo que implica la elaboración de la prenda) a la vez que determinar su uso y ubicación, es decir cuáles son las costuras o pespuntos que se realizarán. La tercera sección de esta ficha especifica los avíos que se incluirán en la prenda, determinando también su consumo, uso y ubicación.

La segunda ficha técnica es, según Barretto (2007), la de secuencia de operaciones, la cual brinda al taller de producción y confección, como así también a las personas encargadas de llevar la contabilidad de la marca, toda la información referida a los pasos consecutivos que han de llevarse a cabo para la confección de la prenda. González, Correa y Cirelli (2009), encuentran a esta ficha de utilidad también para el tallerista, quien puede valerse de ella como guía para organizar las labores y agilizar los tiempos de producción de un solo producto o de una cantidad de ellos. En líneas generales, la secuencia de operaciones resulta de gran utilidad para calcular el tiempo estándar de producción de la prenda y su costo de confección.

Barnavich (2012) propone traducir el ciclo de confección a un árbol que contenga todas las operaciones que deben realizarse, una a continuación de la otra, desde el ingreso de los cortes de tela y avíos hasta la prenda terminada con su *packaging* respectivo. Cada operación debe numerarse con un número entero, en escala ascendente de 10 en 10. La numeración desciende desde arriba, que se define como el comienzo del proceso, hacia abajo, y de izquierda –donde están los pre procesos que se van incorporando a la rama principal–, a derecha –la rama principal del proceso de confección–. En cada operación, deben sumarse las piezas y avíos que conforman la prenda, incorporando además la

descripción pertinente de cada operación e indicando la máquina usada para tal propósito.

La tercera ficha técnica es la de telas, que, según explica Silvia Barreto: “funciona como un archivo de los textiles utilizados por la empresa para los diferentes artículos” (Barreto, 2007, p. 32). La ficha se compone de un encabezado que contiene todos los datos específicos de la tela utilizada para la confección de la prenda; debajo, se incluye una muestra del textil o textiles con los que se va a confeccionar el producto, con su correspondiente código interno para su identificación.

La cuarta ficha es la de avíos, que contiene los mismos datos que la de telas, pero en referencia a los accesorios; al igual que la anterior, debe tener adjunta una muestra de cada uno de ellos.

La quinta ficha técnica es la de costos, que sirve para estimar el costo estándar de materia prima y avíos de una prenda, como así también de la mano de obra.

Las fichas previamente mencionadas hacen al proceso de creación y armado de las prendas. La última ficha por nombrar es la de orden de producción, cuyos datos permiten calcular la cantidad de prendas a producir, por talle y por color. Esta ficha es entregada a los talleres encargados de la tizada, la encimada y el corte, al taller de confección y a los responsables del control de calidad para realizar una revisión de las prendas creadas.

A continuación se describirá el proceso de producción una vez concluidas las fichas de producto, fichas técnicas y órdenes de producción y entregadas a los muestristas, modelistas y talleres de confección para la producción de las prendas de la colección.

González, Correa y Cirelli (2009) advierten que en la etapa de inicio de la producción, deben realizarse pruebas funcionales, donde se establecen criterios técnicos y de tolerancia, y se solucionan problemas de construcción que pudieran surgir durante el transcurso de esta fase. La elaboración de muestras de los prototipos implica mayores costos de producción, pero asegura un buen desarrollo del producto, excelente calce, calidad y confección.

Los modelistas son los encargados de realizar la moldería, considerada la tarea más costosa en la producción de una prenda (muchas veces las empresas no cuentan con el personal necesario para este proceso, en cuyo caso, contratan a terceros para su realización). Tal cual describen González, Correa y Cirelli (2009), el modelista realiza, mediante las fichas técnicas y la tabla de Medidas Principales de la Prenda Terminada incluida en la ficha de producto, una interpretación del diseño para producir la moldería. La moldería final y sus correspondientes progresiones a los talles acordados por la compañía, deben contener los datos de la prenda, la cantidad de veces que debe cortarse, el hilo, el talle, los piquetes de encuentro y posición, y las perforaciones para indicar la ubicación de las pinzas, de los bolsillos y avíos.

A partir de dichos moldes, se confecciona la muestra, en el talle más pequeño estipulado por la marca. Los moldes se colocan sobre la tela, logrando el menor desperdicio posible, para efectuar su corte y de esta manera confeccionar la muestra según la ficha de secuencia de operaciones que indica todos los procedimientos a seguir para el desarrollo del producto. La persona encargada de dicha labor es la muestrista y es en muchos casos la jefa de los talleres.

La muestra debe efectuarse exactamente de la misma forma que luego se hará en la producción, de forma de calcular el tiempo, los costos y los posibles errores que pudieran surgir. Una vez terminada, se aconseja lavarla y plancharla, para asegurarse de que no se encoja. Posteriormente, debe probarse la muestra sobre una modelo de carne y hueso que tenga las mismas medidas y proporciones que las estipuladas por la empresa para sus respectivas prendas, con el propósito de determinar su calce, comodidad y adaptación al cuerpo. En el caso de que deban realizarse modificaciones, las mismas deben ser escritas y en lo posible dibujadas en una ficha adjunta de correcciones.

En base a esta ficha, debe confeccionarse una contra-muestra, es decir, efectuar las correcciones de moldería, volver a cortar los moldes, elaborar nuevamente la muestra y realizar la prueba de calce. Si la misma cumple con todos los requerimientos acordados

es aprobada, y se manda a realizar una muestra más para el taller y otra más en caso de que hubiera un desfile planeado, o para el uso en campañas gráficas y publicitarias. Subsiguientemente, el modelista procede a realizar las progresiones del molde base en los diferentes talles pactados para la prenda, de acuerdo a lo acordado en el orden de producción, la tipología y la estrategia de ventas de la compañía.

Una vez aceptado el diseño con sus correspondientes progresiones, se prosigue el curso de producción. González, Correa y Cirelli (2009) indican que esta puede ser interna o externa en función del tamaño de la empresa, el artículo que se desea fabricar y sus cantidades. Los talleres externos se especializan en todos o gran parte de los procesos productivos; son contratados por el diseñador de la empresa en los casos en que no se dispone de grandes instalaciones o de la tecnología necesaria para llevar a cabo la producción. Por lo general, los servicios ofrecidos incluyen diseño, moldería y progresiones, desarrollo de la muestra, tizada, encimada y corte, ojalado y pegado de botones, estampería, ya sea estampados rapport o estampas únicas, bordado, tintorería (teñido de textiles y avíos), lavado y planchado, etiquetado y embolsado.

Una vez seleccionado el taller con el que la empresa trabajará, se procede a las siguientes etapas: la tizada, la encimada, y el corte y confección. Para ello se debe tener cuenta la cantidad de prendas a confeccionar según talle y color.

Yamila González, Martha Correa y Paola Cirelli definen en su apunte *Encimada, tizada y corte* (2009):

La tizada es la distribución de las piezas de moldería, con la curva de talles completa para un determinado diseño, realizada en un papel o tela que tiene el ancho del tejido a utilizar y el largo de la mesa de corte que esté disponible. Lo fundamental en este proceso es la distribución de cada molde logrando aprovechar de manera óptima el tejido, es decir, con el menor desperdicio posible (González, Correa, Cirelli, 2009, p. 224).

Las autoras sostienen que para poder marcar los moldes sobre una tela, el modelista debe verificar en cada trazo la curva de talles, su preparación o agrupación si es que todavía no se ha dado, el ancho del tejido y de la prenda, y si es simétrica o asimétrica. Una vez trazado el contorno del molde se procede a marcar los cortes, muescas o

piquetes, con la intención de indicar las posiciones de las pinzas, los encastres y perforaciones –en el caso de que hubiere bolsillos–, y avíos tales como botones y ojales. Al finalizar esta tarea, el molde es retirado y se indica sobre el trazado el número identificador del talle. La operatoria se repite para cada uno de los moldes que conforman la prenda.

De este proceso se obtienen datos como el encaje o aprovechamiento porcentual y el consumo por prenda. González, Correa y Cirelli (2009) aseguran que en todo momento del proceso el modelista debe analizar el tejido con el que va a trabajar para elaborar las prendas, ya que cuanto más compleja es la tela, más desperdicio se genera en el corte. Para la tizada, los textiles se pueden clasificar en telas lisas, telas con pie, telas estampadas, telas con dirección de pelo, telas a rayas y a cuadros.

Existen diversas técnicas de tizado: en tela, en papel, en friselina, en cartulina perforada, en papel tratado químicamente, tizadas copiadas fotográficamente, tizadas con tinta tipo spray, microtizadas, plotter y máquinas de tizado a través de un sistema computarizado. Para ejecutar la tizada, hay que asegurarse que su largo coincida con el de la mesa donde se van a realizar los procesos posteriores de encimada y corte. Los moldes deben colocarse según las indicaciones que aparecen escritas en ellos, por eso es importante que contengan toda la información pertinente. También, se deben ubicar los moldes con una mínima separación entre ellos para que la máquina de corte pueda maniobrar mejor al momento de cortar la tela; y, por último debe respetarse la alineación de los moldes con respecto al hilo. Al momento de tizar las telas planas, el modelista debe prestar atención a los aspectos geométricos, es decir a las distintas posibilidades de ubicación de los moldes sobre la tela (al hilo, al través, al bies o mixto).

Finalizado el proceso de tizada, el siguiente paso es el encimado, definido por las diseñadoras Yamila González, Martha Correa y Paola Cirelli como:

El proceso mediante el cual se superponen capas de tela sobre una mesa de manera tal que permita el corte simultáneo de las partes componentes de una prenda, para luego ser procesadas. El correcto análisis de los textiles define el modo de encimado de los mismos (González, Correa, Cirelli, 2009, p. 229).

Las autoras afirman que antes de que este proceso dé comienzo, deben realizarse sobre la mesa las marcas correspondientes a puntos de solapamiento y final de encimado. El proceso en sí se efectúa a través de las mesas de encimado, las maquinas encimadoras y las mesas de corte.

En el caso de los tejidos planos, el encimado se realiza desenrollando el tejido sobre la mesa, colocando capa sobre capa. Los tejidos de punto, por su parte, deben estar en reposo antes de llevarse a cabo este proceso, dado que al estar envueltas en tubos de cartón las telas sufren cierto grado de tensión que debe eliminarse. Para ello, se colocan sobre el suelo las capas de tela a encimar durante varias horas o días (no menos de 24 horas), dependiendo de la composición del tejido, hasta que el textil se contrae lo suficiente como para estabilizarse por completo. Si el mismo contiene un alto porcentaje de elastano, lycra o spandex, el tiempo necesario será mayor. Si la tela tiende a contraerse más de lo requerido, pueden realizarse unos pequeños cortes en el tejido para impedir que esto continúe sucediendo.

A la hora de realizar la encimada tanto de tejidos de punto como de tejidos planos, deben tenerse en cuenta los orillos, el color y las texturas.

Luego del encimado, se prosigue con el proceso de corte (que, al igual que la moldería y otras etapas de la confección, puede realizarse internamente en la empresa o a través de talleres externos contratados para la tarea).

González, Correa y Cirelli (2009) mencionan dos tipos particulares de corte: el corte preciso y el corte a trozos. La tarea se ejecuta a través de equipos de corte que pueden ser clasificados en continuos (constituidos por máquinas rectas, circulares y sierra sin fin, que precisan de energía eléctrica para funcionar) o intermitentes (que no necesitan de energía eléctrica para andar y se accionan de forma manual); también se distinguen según sean fijos (aquellos en los que la hoja corta el encimado al irse desplazando por la máquina) o portátiles (en los que una parte del encimado es llevado hacia la hoja). Entre

los distintos equipos de corte pueden distinguirse troqueladoras, tijeras, cuchillos, piqueteadoras y perforadoras.

Una vez concluidas las operaciones posteriores al corte, tales como las perforaciones o los piquetes, se procede al etiquetado y al guardado en paquetes, organizados según el diseño, la pieza y el talle, que son posteriormente rotulados y enviados a los talleres internos o externos para su producción.

La confección consiste en el montado final de las distintas piezas de la prenda. Las máquinas que se utilizan en esta etapa pueden ser rectas de 1 o 2 agujas, u overlock de 4 o 5 hilos cuando se trata de tejidos planos. Para los tejidos de punto se utilizan máquinas collareta de 1 o 2 agujas, tapa costura de 1 o 2 agujas u overlock de 2 o 3 hilos, que son dispuestos para cortar y sobre hilar la tela.

Finalmente, se procede a la terminación de las vestimentas: se colocan los botones y se preparan los ojales y ruedos especiales.

Una vez completadas, las prendas prosiguen un proceso de lavado, planchado, control de calidad, etiquetado y embolsado o empacado. Los productos embolsados quedan listos para ser distribuidos y comercializados en los respectivos locales de la empresa o por medio de su página web.

Capítulo 5: Colección

En este último capítulo, se procederá a explicar la propuesta de colección de indumentaria basada en la problemática planteada inicialmente: ¿Cómo generar una colección de indumentaria innovadora y actual que revalorice las vanguardias artísticas y los movimientos juveniles del siglo XX? Se describirán los medios utilizados para definir el target al cual apuntará la marca ideada, y el proceso de investigación inspirado en el movimiento artístico *art déco*. Por último, se adelantarán algunas decisiones respecto al estilo y desarrollo de la colección.

5.1. Target y segmentación

Como se ha afirmado en el capítulo anterior, el primer paso para desarrollar una colección es definir el mercado al cual desea apuntarse. El estudio de mercado es la herramienta indicada para determinar y comprender el comportamiento humano a la hora de consumir, ya que proporciona conceptos que permiten reflexionar acerca de sus gustos, preferencias, necesidades básicas, actitudes, aspectos sociales, valores y modos de vida.

Susan Dilon, en su libro *Principios de gestión en empresas de moda*, publicado en el año 2012, define la conducta del público como: “El comportamiento que muestran los consumidores a la hora de buscar, comprar, utilizar, evaluar y descartar productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades” (Dilon, 2012, p. 82). Lo que importa de una exploración en los hábitos de consumo es determinar de manera individual o grupal qué es lo que busca el público a la hora de adquirir un determinado producto –en este caso una prenda– y cuál es el grado de identificación que tienen con él. A partir del estudio realizado, es posible establecer un perfil determinado y un programa de necesidades, que se traduce en la creación de un panel de usuario que representa al público objetivo, donde están explicitadas, a través de imágenes, sus características individuales.

El mercado argentino de moda se encuentra en la actualidad conformado por un importante núcleo femenino; por esta razón, debe realizarse una segmentación, para determinar la porción o nicho al cual va a ir dirigida la propuesta de diseño.

La segmentación consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de distintas necesidades, características y comportamientos. Para el presente trabajo, se utilizó un método de elaboración e implementación de encuestas de preguntas abiertas (es decir, con respuestas a desarrollar por parte de las personas interrogadas), destinadas tanto a determinar el target, como a indagar sobre las disconformidades que siente el público general en el momento de concurrir a una tienda para escoger su vestimenta. De esta manera, se pretendió definir, dentro de un mercado determinado, las necesidades específicas de un grupo de individuos, que fueron retomadas a la hora de idear y crear las prendas de la marca.

Durante el mes de mayo de 2014 se realizaron 100 encuestas en las principales avenidas y shoppings comerciales de los barrios porteños, lo cual determinó una primera segmentación de índole geográfica: el mercado delimitado por la investigación se sitúa en el Área Metropolitana (Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires). A través de un análisis de los resultados de esta encuesta se procedió a realizar tres tipos de corte adicional: una segmentación demográfica, una psicográfica y una conductual.

Conceptualmente, la segmentación demográfica distingue la edad, el sexo, el ciclo de vida familiar y la ocupación. Para la marca *Moda Déco & Arts* se escogió al subgrupo de mujeres de 20 a 35 años, solteras o en pareja, con o sin hijos, estudiantes universitarias y/o empleadas en puestos administrativos, la mayoría de ellas con domicilio laboral en la zona de Montserrat, Palermo y Belgrano.

Para la segmentación psicográfica, que comprende, por su parte, la clase social, el estilo de vida y la personalidad, se realizó un corte en mujeres de clase media o media alta, con seguridad de sí, que se autodefinen con adjetivos como vanguardistas, activas, entusiastas, creativas, exigentes, simpáticas, alegres, femeninas, delicadas, con estilo;

preocupadas por su imagen, y por tener la aceptación y aprobación por parte de los demás integrantes de la sociedad. Se caracterizan además por su adaptabilidad a los cambios y diversas inquietudes.

El segmento escogido mencionó en sus respuestas a la encuesta, actividades que van desde el trabajo diario o la concurrencia a la facultad con la finalidad de avanzar en sus estudios, hasta la asistencia al gimnasio varias veces por semana para practicar deportes o bailes, incluyendo tareas relacionadas con el desempeño como madre, tales como el cuidado y resguardo de los hijos, llevarlos todos los días a la escuela y a sus actividades fuera del ámbito educativo. Ellas participan también en eventos culturales y sociales. Realizan salidas con amigos y en pareja, van a museos (principalmente al Malba), con el objeto de asistir a muestras de artistas consagrados y apreciar sus obras, disfrutan de las salidas al cine (a veces con sus niños, en el horario de tarde los días domingo o los sábados por la noche). Los teatros, a los que asisten ocasionalmente, o una vez por mes, resultan ser el lugar apropiado para conectarse con sus emociones. También les gusta ir a almorzar o cenar a restaurantes o parrillas, merendar en confiterías y compartir una velada con sus allegados más íntimos.

Aseguraron concurrir a estadios porteños como el de Vélez Sarsfield, River Plate, GEBA o Ferrocarril Oeste, para participar de los conciertos que brindan sus artistas predilectos, solistas o bandas, tanto nacionales como extranjeras. Y frecuentan todos los años en el mes de mayo dos importantes ferias: la feria de arte contemporáneo *arteBA*, organizada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, donde se muestran las producciones de artistas latinoamericanos y la Feria Puro Diseño, en la que se ofrece la oportunidad a nuevos diseñadores independientes de presentar sus creaciones. Son mujeres que se interesan por el vestir y les gusta verse bien, lo que se deja ver a partir de su interés por la exposición BAFWEEK, el evento más importante de la moda nacional que convoca a diseñadores de vanguardia y nuevos talentos a presentar sus colecciones creativas año

tras año y temporada tras temporada (se realiza una en febrero, para la presentación de la temporada otoño-invierno y otra en agosto, para la temporada primavera-verano).

También asisten a diferentes ferias en los distintos barrios porteños, entre otras, las del barrio de Palermo Soho (que tiene lugar de miércoles a viernes de 15 a 20 hs, y los domingos y feriados de 14 a 20 hs, en la zona más conocida como plaza Serrano, donde puestos de diseño invaden antiguas casas recicladas o bares reconvertidos, con la finalidad de ofrecer productos de diseñadores emergentes) o la Feria de San Telmo, la más famosa de Buenos Aires (que se extiende por diez cuadras en las proximidades de la plaza Dorrego y donde se comercializan antigüedades, incluyendo objetos de moda y accesorios).

Otros de los sitios más mencionados son los shoppings; allí las mujeres del segmento delineado disfrutan de ver vidrieras, y acaso adquirir productos, y se interiorizan acerca de lo que las marcas proponen y de lo que se usa. Los centros comerciales son también un lugar elegido para reunirse con amigas y sentarse a tomar algo en el patio de comidas.

La segmentación conductual abarca las ocasiones de uso, los beneficios y la condición del usuario. El corte seleccionado, incluye mujeres que adquieren ropa tanto para uso cotidiano como para eventos especiales. Durante el día disfrutan de vestir prendas cómodas, sentadoras y que resalten su elegancia.

De las respuestas obtenidas en el cuestionario, se extrajeron las tipologías de temporada otoño-invierno utilizadas por el grupo escogido (ya que, como se observará más adelante, la propuesta de esta colección está destinada a esta temporada). Como primera piel, visten camisas y remeras con mangas tres cuartos o largas; como segunda piel, sacos y *blazers*, y como tercera piel, tapados. Entre las prendas inferiores más populares se encuentran distintos modelos de pantalones (principalmente el jean) y faldas de distintos largos, y entre las prendas completas, vestidos, para ocasiones específicas, como ser asistir a la oficina, donde es primordial vestirse sofisticadamente.

Tras definir el perfil del encuestado, se realizaron preguntas tendientes a indagar sobre sus hábitos de consumo y nivel de satisfacción con el mercado de ropa actual.

Los resultados arrojados por las encuestas revelan que, a la hora de comprar ropa, un 70% de las consultadas busca primordialmente calidad –tanto en el diseño como en la confección–, comodidad, originalidad y una tabla de talles reales. Un 30% de las encuestadas optó mencionar la relación calidad/precio como mayor beneficio perseguido.

Frente a la pregunta de si se sentían identificadas con los diseños de las prendas actuales impuestas por las grandes marcas, el resultado fue casi unánime: el 80% manifestó su descontento por la falta de diseño y originalidad, considera todas las prendas monótonas, y asegura que las formas y la moldería no favorecen su silueta, contra un 20% que afirmaron sentirse identificadas con las prendas actuales porque les gustan sus diseños. Se les interrogó además acerca de si estaban conformes con la calidad que ofrecían las prendas: allí la totalidad de las consultadas declaró su disconformidad, mencionando la mala calidad de las costuras y cortes, y asegurando que tras pocos lavados las prendas tienden a achicarse o a perder su color.

Al momento de ser consultadas acerca de la facilidad para encontrar prendas adecuadas a sus necesidades, un 90% respondió que sienten dificultad para encontrar talles acordes a sus medidas corporales, que están cansadas de los talles únicos y que muchas veces tienen que vestirse con prendas que las hacen lucir más grandes de su edad, adoptando un look más señorial. Sólo un 10% de las examinadas manifestó que el proceso de compra les resulta fácil porque les gusta la moda, y se sienten cómodas con lo que encuentran en las vidrieras.

En la encuesta se reservó un apartado para interiorizarse acerca de los cambios que las consultadas propondrían en el mercado con el propósito de satisfacer sus necesidades básicas, gustos y preferencias. Los puntos sobre los que hubo mayor insistencia fueron respecto a la variedad de talles en todas las prendas, la utilización de textiles de excelente calidad, la mejora del proceso de confección y la razonabilidad de los precios

(muchas observaron que en la mayor parte de los casos los precios resultan disparatados en relación a la calidad del producto ofrecido).

Finalmente se realizaron algunas preguntas dirigidas específicamente a obtener información relacionada con el presente proyecto. Dado que la marca *Moda Déco & Arts* parte de la premisa de revalorizar las vanguardias artísticas y los movimientos juveniles del siglo XX, acentuando la relación de la moda con el arte, se preguntó específicamente a las encuestadas si vestirían en la actualidad prendas cuyo estilo se remontara a las tendencias de los años 20 y 30, aunque con una impronta moderna y juvenil. El 90% contestó de manera afirmativa, y manifestó su fascinación por la moda de esos años; solo un 10% aclaró que tendrían que ver primero el diseño e hizo hincapié en que deberían adoptar un estilo actual.

Respecto a si alguna vez habían comprado ropa en ferias americanas, un 70% dijo que no, porque no le gustaba la ropa usada, mientras que el 30% contestó afirmativamente, fundamentando que al no conseguir los modelos que buscan, se inclinan por este tipo de tiendas, en donde puede encontrarse ropa de décadas pasadas en buen estado y a precios razonables.

También se indagó respecto a la paleta de colores. Se dio a elegir a las entrevistadas entre una amplia variedad de tonalidades y combinaciones de colores características del movimiento *art déco* entre los que se encontraban el crudo con negro; rojo con negro; negro, azul y rojo; azul y crudo; rosa cereza; violeta y azul y; verde. El 50% de las mujeres encuestadas, optó por colores neutros como el crudo y el negro, mientras que el 50% restante, se inclinó por otros colores como el rojo, el azul y el violeta.

Por último, se hicieron preguntas tendientes a conocer las marcas o diseñadores preferidos por las consultadas, con el fin de determinar sus gustos y los posibles competidores en el mercado. Las respuestas resultaron en verdad muy variadas, pero las más mencionadas fueron Las Pepas, UMA, Markova, Vitamina y Zara.

5.2. Toma de partido e inspiración

A partir de la indagación sobre la relación entre moda, vanguardias artísticas y movimientos juveniles del siglo XX, que conforma el marco teórico desarrollado en los capítulos previos, y tras definir el público al cual apuntará la marca *Moda Déco & Arts*, se procedió a la toma de partido e inspiración que, apoyada en una investigación en profundidad sobre la corriente *art déco*, brindará sustento a la colección propuesta.

En los capítulos anteriores se realizó una descripción del estilo *art déco*, sus logros y su influencia en la cultura Argentina. En esta etapa final, y para el desarrollo de la colección de indumentaria en cuestión, se destacaron algunos aspectos particulares de esta corriente: la preeminencia de lo decorativo sobre lo funcional, el lujo de los rascacielos, el interés por lo exótico y lo ornamental, las formas geométricas y las líneas aerodinámicas producto de la aviación moderna y la edad de las máquinas.

En función de estos temas, se escogió una frase para dar nombre a la colección: *Art Déco: lujo, ornamentalismo y abstracción*. Acto seguido, se procedió a la búsqueda y selección de imágenes para graficar esta idea y conformar un panel gráfico que pueda servir de inspiración para lograr su expresión a través de los diseños.

Para realizar este panel se utilizó la técnica de *collage*; se dispuso una hoja tamaño A4 en posición vertical, sobre la que se superpusieron todas las imágenes elegidas, dando como resultado una composición armónica capaz de sintetizar los principales lineamientos de este movimiento artístico. A continuación, se mencionarán los distintos fragmentos que conforman el *collage*, a partir de los cuales se profundizará en los elementos más destacables del movimiento *art déco* que inspiran la colección de indumentaria.

Para comenzar, en la esquina superior izquierda, se representó el lujo y el refinamiento de este estilo por medio de la disposición de objetos decorativos creados por el maestro y mayor fabricante francés de vidrio *art déco*, René Jules Lalique. Su nombre está asociado a la creación de piezas originales elaboradas con vidrio francés. Tres grandes

instituciones, la Gemeentemuseum den Haag (2013), el Museo Art Nouveau y *Art Déco* Casa Lis (2012) y la Asociación de Anticuarios y Amigos de San Telmo (2013) coinciden en que las obras en cristal de este artista representan la sofisticación francesa del período de entreguerras y el modo de vida de la clase pudiente holandesa durante los felices años 20. Su producción era vendida en prestigiosas tiendas de renombre, tales como *Metz & Co* y *Focker* en Meuzler, como así también a través de pequeñas exposiciones que el artista realizaba por toda Holanda y Francia.

René Lalique veía en el vidrio un medio ideal para desarrollar su fuerza creativa; en sus trabajos predominaban las líneas rectas y contundentes y formas a veces complejas y a veces simples, con adornos realizados a la muela. Sus piezas se elaboraban con materiales refinados conformando composiciones geométricas abstractas, basadas en la relación entre el arte y el diseño industrial, con motivos típicos del *art déco*.

En un principio, Lalique realizaba sus productos de manera artesanal, pero a partir del fuerte desarrollo industrial acontecido en su época, empezó a producir objetos en serie, resultando una pérdida de su individualidad. Comenzó a dedicarse a crear artículos de arte funcionales, con la finalidad de que pudieran llegar a todos los hogares. Para elaborar sus productos a nivel industrial, construyó su propia fábrica en Wingensur-Möder, donde se dedicó a la fabricación de productos en pasta de vidrio fundido y prensado, decorados con entalladuras o grabados a la muela. De esta manera, abandonó la técnica de soplado, logrando abaratar el costo de sus piezas.

Para optimizar y perfeccionar la calidad de sus técnicas de trabajo, introdujo tintes de colores esmaltados a sus vidrios y los volvió opalescentes mediante la implementación de un chorro de agua, un recurso característico del *art déco*. No conforme con esto, decidió agregar detalles constructivos a sus diseños, tales como el esmaltado, el *painting*, el glaseado y el pulido, de forma de crear objetos únicos y deseables.

Este artista obtuvo un gran éxito en las primeras décadas del siglo XX, a tal punto que en 1925 participó de la *Exposición de Artes Decorativas e Industriales Modernas* con un

pabellón propio. Supo patentar sus técnicas creativas en el trabajo del vidrio y diversos efectos técnicos como el satinado y el efecto opalescente –basado en añadir arsénico a la masa vítrea–, un recurso decorativo muy utilizado en aquel entonces. Se hizo famoso además, por el uso de superficies pavonadas, los elementos con relieve, y los objetos de aspecto lechoso.

La característica principal de su trabajo era la abstracción, a partir de un elemento estilizado y repetido sistemáticamente. A través de sus productos, este artista se esforzó por representar el agua en todas sus formas con el propósito de reflejar de la manera más real posible la sensación de movimiento. Sus creaciones estaban impregnadas de una arquitectura monumental. Para sus jarrones, placas, vajillas y fuentes utilizaba una paleta de colores compuesta por blanco, naranja, rojo, azul, gris, plateado y negro.

Por último, se desea destacar que todas sus piezas están grabadas con su nombre: R. Lalique France.

Al lado de las obras de René Lalique, se dispuso otro objeto representativo del lujo propio de la época: un bolso neceser característico del año 1926, creado por Lacloche Frères en dorado, con jadeíta negra y calcedonia, sobre fondo negro. En la tapa, lleva incrustaciones de diamantes, lapislázuli, turquesa, malaquita, rodonita y nácar, con una composición floral. Este tipo de accesorios, de gran riqueza decorativa, era muy utilizado por las mujeres que se maquillaban en público. Las chicas modernas tenían la costumbre de pintarse los labios o aplicarse colorete en los lóbulos de las orejas, un acto que era considerado provocativo. Debido al uso de los productos cosméticos, surgió la necesidad de crear un bolso que pudiera ser utilizado como neceser, y que contuviera la polvera, el colorete, el lápiz de labios y el perfume (Fogg, 2009).

Con la finalidad de exhibir el lujo de los rascacielos, se situó en la parte inferior izquierda una imagen de la parte superior del Chrysler Building, una de las obras arquitectónicas más representativas del *art déco*, debido a su original uso de la luz, los materiales y las formas geométricas.

William Reynolds, compró el terreno ubicado entre la Avenida Lexington y las calles East 42nd y 43th de la isla de Manhattan, en Nueva York, Estados Unidos, y contrató al arquitecto William Van Alen para la construcción de este edificio, en el año 1928, con un doble objetivo: lograr distinción y erigir, al mismo tiempo, la edificación más alta del mundo.

El esqueleto del edificio está formado por una estructura a base de pilares y alineación metálica de Nirosta, que requiere de poco mantenimiento. Por medio de su estructura vertical, la torre escalonada logra despegarse de sus pisos superiores. Entre las innovaciones que presentó este diseño arquitectónico, puede mencionarse el vestíbulo triangular recubierto de acero inoxidable, granito negro y mármol de distintos colores, cuya iluminación se asemeja a la de un espacio teatral. Su gran acceso demuestra la obsesión de Van Alen por la geometría.

La característica más distintiva de este edificio de 319 metros de altura y 77 pisos es la pirámide diseñada en vigas de acero, que fueron curvadas para darle su característica forma. La pirámide se encuentra compuesta por una sucesión de siete tramos de líneas curvas y sus ventanas, con vista a Manhattan, adquieren una forma triangular que va cerrando las cuatro fachadas de la torre finalizando en una aguja de 54 metros de altura. En plena era de la máquina y de la industria masiva, este edificio supo representar la idea de progreso. Su ornamentación remite en muchos casos a los automóviles: sus vértices son rematados con esculturas de acero inoxidable que adquieren la forma de penachos y tapas de radiador, y entre sus elementos decorativos pueden mencionarse neumáticos, paragolpes y volantes realizados en ladrillos (González Montaner, 2006).

En el panel, se le dio gran relevancia a la joyería de la época. Por un lado, se dispusieron obras de los destacados joyeros del *art déco* Jean Dunand, Gérard Sandoz, Raymond Templier y Jean Després, en cuyas reliquias hay un fuerte predominio de los motivos geométricos (triángulos, rombos, rectángulos, círculos y óvalos) y mariposas.

Jean Dunand fue un artista y diseñador suizo que realizó sus estudios en la Escuela de Artes de Ginebra. En el año 1900 viajó a París para trabajar durante cinco años como aprendiz del escultor Jean Dampé, pero prontamente comenzó a interesarse por el diseño de interiores y la joyería y comenzó su carrera como escultor y productor de objetos decorativos. Después de la Primera Guerra Mundial, se incorporó al *art déco*. Colaboró con el diseñador de mobiliario Émile-Jacques Ruhlmann, incorporando a sus refinados diseños acabados en laca de estilo japonés, o creando diversas piezas, entre las que se pueden destacar sus hermosos broches; pero su amistosa relación con la gran diseñadora Madeleine Vionnet, despertó en él un profundo interés por el rubro de la joyería. En 1920, creó su primera colección de joyas en plata, con esmalte rojo y negro, y formas geométricas como el zigzag. Más tarde incorporó a sus diseños materiales como el cobre, las incrustaciones de plata o la conjunción de madera lacada con el metal. Su técnica tiene reminiscencias a un tablero de ajedrez, a partir de la combinación del color rojo con el plateado y el negro, resaltando las líneas puras del modernismo (Cox, 2010).

Gérard Sandoz, fue otro gran diseñador de joyas, exponente del estilo *art déco*. Proveniente de una familia de joyeros, decidió dedicarse desde su juventud a producir alhajas refinadas con una marcada impronta geométrica en forma de círculos, suaves superficies cuadradas y rectángulos.

Jean Després, por su parte, elaboraba piezas que reflejaban su formación industrial durante la Primera Guerra Mundial; en los albores del movimiento feminista, supo adoptar un estilo personal provocador, vistiendo un atuendo andrógino.

En el panel se introdujeron también, como puede observarse en el extremo inferior derecho, joyas calificadas como fantasía, cuyo mayor exponente fueron las perlas. Los diseñadores de indumentaria vieron en las joyas una oportunidad para darle prestigio a su firma, y comenzaron a elaborar alhajas para complementar sus atuendos. La precursora del uso de los collares de perlas fue Coco Chanel, que instauró el uso de cristales símil perlas para que su precio fuera más económico. Estos collares fueron

prontamente adoptados por las mujeres, que comenzaban por esa época a salir a la calle en busca de empleo. La moda supo reflejar este cambio social mediante la creación de prendas funcionales y prácticas. La combinación de textiles de color negro que servían para destacar los collares de perlas fue rápidamente difundida en los años 20 a través de la popularización del charlestón (Cox, 2010).

Una mención aparte merece la paleta de colores y los materiales y técnicas utilizados en los diseños de joyería *art déco*.

Respecto a los colores, las tonalidades más empleadas eran el verde vibrante, el azul, el rojo y el negro. Las piedras adquirieron por entonces, gracias a los avances en el trabajo mecánico, formas simétricas sorprendentes. En los diseños, pensados para ser lucidos por mujeres con vestidos elegantes y refinados, predominaban los engarces geométricos de grandes gemas, que recibían el nombre de *joaillerie*, donde imperaban las piedras preciosas. Las piedras más utilizadas eran el ónice, los zafiros, esmeraldas, diamantes, rubíes, cristales, citrinos y fragmentos de cristal de roca, cuyo brillo contrastaba con los materiales opacos como el coral y el jade. También la yuxtaposición del diamante con el ónice imprimía un asombroso contraste visual que le aportaba dinamismo. Para el engarce, solía utilizarse como base el platino y las hematites, predilectas por su reflejo metálico y por ser formaciones de cristal oscuras que complementaban las superficies de plata, oro gris y laca negra (Cox, 2010).

En el extremo superior derecho del panel se destacan ilustraciones de Romain de Tiroff, más conocido por su seudónimo, Erté.

Erté nació el 23 de noviembre de 1892 en San Petersburgo, en el seno de una familia aristocrática. Fue una de las figuras más representativas del *art déco* y de la moda parisina de los años 20 y 30. Su oficio era el de pintor, ilustrador, diseñador de vestuarios teatrales, escenógrafo y modisto; sus trabajos eran reconocidos por las iniciales de su firma: R.T. En el año 1912, viajó a París para entrar en contacto con el ambiente artístico; empezó a realizar dibujos y todo tipo de diseños, que rápidamente obtuvieron fama y

éxito. En la capital francesa estudió dibujo en la Académie Julien, a través de la cual, gracias a su desempeño, obtuvo un puesto de trabajo en la boutique del prestigioso modisto Paul Poiret, a cargo de elaborar los bocetos de sus lujosas prendas y de sus diseños textiles.

Poco tiempo después, comenzó a trabajar como ilustrador para la revista estadounidense *Harper's Bazaar*, en donde era responsable de los diseños de la portada. Allí trabajó 21 años, desarrollando un estilo único, que trascendió lo decorativo y se relacionó con la moda actual de la época. A lo largo de su carrera, colaboró también en otras importantes revistas, entre las que se pueden destacar: *Damasky Mir*, *La Gazette du Bon Ton*, *Vogue*, *Vanity Fair* y *Woman's Home Companion*.

A partir de 1920, su trabajo estuvo abocado al diseño de vestuario para ópera, para el teatro tradicional y para grandes obras musicales que se realizaban en Hollywood, cuyos productores estaban vinculados con la industria cinematográfica, en fuerte auge durante la época (Riviére, 2014). Los trabajos de Erté se caracterizaron por la elegancia, el exotismo y el ornamentalismo, poniendo como figura central a la mujer en todas sus obras. La técnica que manejaba para realizar sus dibujos son los gouaches, a los que Anthea Callen define en su libro *Técnicas de los impresionistas* como:

Una pintura opaca al agua que contiene los mismos ingredientes que la acuarela, pero sin ser transparentes por tener yeso añadido. Esto hace que los colores estén menos saturados. Al ser opacos, reflejan más luz en comparación con la rica luminosidad de las acuarelas sobre papel blanco (Callen, 1996, p. 187).

Sus ilustraciones fueron de gran utilidad para poder interpretar la estética y las poses de los figurines, como así también las prendas que vestían las mujeres en la época, con su correspondiente paleta de color (Riviére, 2014).

Algunas de las creaciones más extravagantes de este artista fueron realizadas para el Folies-Bergère de París, o para George White's Scandals en New York; en ellas puede apreciarse su gusto por lo exótico y lo romántico (Jijena Sánchez, 2004).

En los últimos años de su carrera se abocó a la serigrafía, considerada por Erté un medio de expresión artística y creativo.

Para finalizar este panel, se ubicaron en la parte central derecha las obras de Tamara de Lempicka, cuyos autorretratos reflejan el *glamour* del *art déco*.

Tamara Gorska, nació en el año 1898 en Varsovia, en el seno de una familia pudiente. En 1911, decidió abandonar la escuela para viajar con su abuela a Italia, donde descubrió su amor por el arte. Años más tarde cursó sus estudios en la Académie de la Grande Chaumière, en París. Allí tuvo como profesor al pintor, decorador, crítico y teórico, André Lothe, quien la introdujo al *art déco*, a partir de cuyas premisas pudo desarrollar un estilo propio basado en la combinación de colores brillantes con técnicas cubistas, de pinceladas pulidas y bellas.

Tras la Primera Guerra Mundial, los locos años 20 con sus bailes y su música impetuosos pretendieron dejar atrás la catástrofe de la guerra. Lempicka no se mantuvo ajena a su época: enfrentó los horrores de esos años armada de una pintura realista y monumental, que reflejaba su condición de artista vinculada al poder. Tamara había encontrado su lugar en el período de entreguerras, época desbordada por la juventud y marcada por el ascenso de los nuevos ricos, que amenazaban a las clases establecidas.

Sus obras conjugaban un estilo postcubista con el neoclasicismo, con ingredientes también de la pintura de Ingres, que en conjunto le otorgan a sus cuadros un aire de perversidad, erotismo y deseo; estas características se traslucen en los sensuales vestidos de seda o terciopelo ceñidos al cuerpo con delicados pliegues, que lucen las mujeres a las cuales retrataba. Los dobleces de las prendas revelan las formas redondas de los muslos y los globos geométricos de los pechos, mientras que las siluetas de las damas retratadas son exageradas. Los personajes, dispuestos en ostentosos interiores, exhiben una gran vitalidad, y las expresiones de sus rostros, un aire contemplativo (Neret, 2013).

Sus trabajos dejan ver no sólo la vestimenta y las joyas de moda durante los años 20 y 30, sino también una carga social y psicológica, en función de la postura que Tamara adoptaba como mujer moderna. Las damas que ella pintaba pertenecían a la élite, destacando una belleza refinada, pero también reflejando los sueños de la burguesía y de la aristocracia intelectual.

Su estilo pictórico se distingue por la claridad, limpieza y refinamiento en la técnica, a través del uso de colores claros y luminosos. Sus retratos sobre lienzo, representaban la elegancia de la mujer a través de formas simples que se contrastaban con una paleta de colores vibrante. Sus pinturas guardaban una relación con el Manierismo, al utilizar las luces y sombras, y volúmenes de cuerpos reales, cuyas posiciones representan la imagen que ella tenía de la mujer y la sexualidad.

Tamara de Lempicka participó, al igual que René Lalique, de la *Exposición de Artes Decorativas e Industriales Modernas* de 1925, y expuso sus cuadros en el Salón des Tuilleries y en el Salón des Femmes Peintres. Sus pinturas fueron adoptando progresivamente un estilo decorativo, y algunas de ellas fueron utilizadas para ambientar el transatlántico *Normandie* (en la serie se reflejaba el poder y el esplendor de Francia sobre los países americanos). Debido al éxito obtenido en esta muestra, la artista fue convocada por revistas de moda de renombre como *Harper's Bazaar*.

Tamara se propuso ser una mujer exitosa y que su nombre cobrara prestigio a través de sus trabajos, en los que imprimía su firma como autora. Con el dinero obtenido por la venta de sus cuadros, se compraba importantes joyas, con las que cubría su cuerpo, y usaba una lujosa vestimenta con la finalidad de despertar el interés del público (Neret, 2013).

La artista vivió durante los años 30 atemorizada por dos grandes acontecimientos: por un lado, el crack de la bolsa de Wall Street de 1929 y la subsiguiente crisis económica y, hacia fines de la década, el avance político de Hitler y la invasión de Polonia en 1939. A pesar de la amenazante crisis mundial, Tamara de Lempicka siguió trabajando y

exhibiendo sus obras en diversas galerías de París. Durante los últimos 20 años de su vida, a partir de los años 60, se produjo un giro en su carrera artística, y su estilo se volcó a la abstracción.

Como conclusión de este apartado, se sugiere remitirse al panel conceptual anexo al presente trabajo en el cuerpo C, donde podrá observarse el resultado del collage y las imágenes que servirán de inspiración para el proceso de creación de la colección de indumentaria de la marca *Moda Déco & Arts*.

5.3. Desarrollo de la colección

En la última sección de este capítulo, se desarrollarán los detalles de la colección *Art Déco: lujo, ornamentalismo y abstracción*. Como era mencionado anteriormente, la serie pertenece a la temporada otoño-invierno/2015 y al rubro *prêt-à-porter*, está conformada por cinco conjuntos de línea casual, inspirados en el pensar, sentir, gustos y necesidades de una mujer posmoderna.

Sorger y Udale (2007) incluyen dentro del rubro *prêt-à-porter* a las prendas seriadas listas para llevar, de buena calidad y materia prima, y de precios accesibles para ser adquiridas por el público general. A diferencia de la alta costura, su confección no es a medida y no se dirige a un consumidor específico, por lo que la misma prenda es fabricada en una variedad de talles estándar. Tanto las grandes y prestigiosas marcas de indumentaria, con sus grandes equipos de trabajo, como los diseñadores de vanguardia o de autor conciben colecciones para este rubro. En todos los casos, se suelen difundir los productos a través de publicidades gráficas en revistas, diarios y en la vía pública.

La línea casual está constituida, por su parte, por prendas informales de uso diario, caracterizadas por su comodidad y practicidad, y por la posibilidad de combinar colores y texturas. Este tipo de vestimenta se hizo habitual a partir de los años 50 y 60, cuando la juventud comenzó a buscar distinguirse del modo de vida de sus padres y tendió a utilizar un atuendo diferente del que usaban sus mayores, más desacartonado y basado en

prendas funcionales y placenteras en una variedad de tejidos y tonos (Sorger y Udale, 2007; ver también apartado 2.3 del presente trabajo).

Para la elaboración de la colección se tomó como premisa, por un lado, la investigación temática alrededor de las vanguardias artísticas del siglo XX, desarrolladas en los capítulos antecedentes, y el panel conceptual que surgió como producto de esta pesquisa, descrito en el apartado 5.2, a partir del cual se establecieron los elementos básicos de la colección, tales como la paleta de colores, la determinación de la silueta, y la cantidad y variedad de prendas, al mismo tiempo que la decisión de mantener una reminiscencia a la moda de los años 20 y 30, pero con una impronta actual. Por otro lado, teniendo en cuenta la investigación de mercado expuesta en el punto 5.1, se trabajó en torno a atuendos que puedan usarse tanto en la vida cotidiana como en ocasiones especiales, y que por tanto, den importancia a la comodidad y a la elegancia, ofreciendo también una amplia curva de talles.

El primer paso para la elaboración de la colección fue la determinación de la paleta de colores, junto con la elección de las tonalidades constantes y variables. Para ello, se diseñó un panel con muestras en forma de círculos para realizar las pruebas pertinentes hasta arribar a la combinación final, para la que se tuvieron en cuenta tanto las tonalidades que figuran en la lámina de inspiración como las preferidas por las personas entrevistadas. De las tonalidades que se destacaban en la lámina, se escogieron el negro, el rojo y el azul, colores propios del *art déco*, que aparecen en muchas de las obras en vidrio de René Lalique, en los frascos de perfume, jarrones y en las piezas de joyería de lujo, como broches y estuches diminutos, de Gérard Sandoz y Raymond Templier, y en los vestidos y chales que lucen con sensualidad las mujeres retratadas por Tamara de Lempicka. Las encuestas realizadas arrojaron como resultado, por su parte, que el color violeta es en la actualidad uno de los predilectos de las mujeres, por lo que también se sumó a la paleta final; este tono se encuentra a su vez en el panel conceptual,

tanto en el diseño de vestuario teatral de las damas ilustradas por Erté como en la escultura de vidrio en forma de pez de Lalique, obra del año 1921.

A continuación, se transcribe la composición de cada una de las tonalidades escogidas CMYK: crudo (C:2, M:2, Y:5, K:0); negro (C:100, M:100, Y:100, K:100), violeta (C:80, M:95, Y:0, K:35), rojo en dos tonalidades (C:25, M:98, Y:86, K:0 y C:21, M:100, Y:98, K:0) y, por último, el azul en sus dos variantes (C:98, M:96, Y:15, K: 1 y C:94, M:76, Y:23, Y:1). Los colores constantes de la línea son el negro y el rojo, utilizados como base en los diseños, tal como solía hacerse en la década del 20, mientras que los tonos variables son el crudo, el violeta y el azul, que aparecen en recortes o en algunas piezas de las prendas, acentuando o llamando la atención sobre detalles específicos. El conjunto número 1 lleva el crudo y el negro, mientras que para el segundo, se escogió el negro y el violeta; el tercer conjunto, combina el rojo y el negro; el cuarto, el crudo, junto con las dos tonalidades de azul y el violeta; el quinto, por último, lleva los colores rojo y negro y los dos matices de azul.

A continuación de la paleta de colores, se procedió a determinar la silueta de las prendas. Se escogieron dos tipos de figuras: por un lado, la silueta de los años 20, caracterizada por su corte recto, la acentuación de las caderas y su largo modular por debajo de las rodillas; por el otro, la de la década del 30, que resalta las formas del cuerpo femenino generando una atractiva silueta. En los distintos conjuntos de la colección, se reflejan ambos tipos de línea.

Seguidamente, se determinaron las prendas superiores, inferiores y completas en base tanto a la vestimenta de la época de referencia como a las prendas utilizadas en la actualidad, según lo recabado en las entrevistas. A partir de un panel que incluye el dibujo del geométral de cada una de ellas, se calculó la cantidad de piezas a diseñar por cada tipología, de acuerdo a sus largos modulares. La decisión resultó en doce prendas: tres superiores (dos camisas y una remera); tres inferiores (dos pantalones oxford y una falda); y seis completas (dos vestidos, del mismo largo de la falda, y cuatro tipos de

abrigo: dos tapados largos, por debajo de las rodillas –lo suficiente como para ocultar tanto faldas como vestidos–, y dos sacos con distintos largos modulares, uno a la altura de la segunda cadera y otro más largo, por debajo). Si bien estas prendas siguen las tendencias de los años 20 y 30 en lo que respecta a los largos modulares y a los cortes, los diseños fueron convenientemente *aggiornados*, de forma que las mujeres no vistan como si vivieran en esa época, sino que puedan lucir una moda diferente que destaque su elegancia con diseños atractivos.

El siguiente paso para el armado de la colección consistió en el dibujo del figurín a mano alzada. Con él se pretendió caracterizar el ideal de belleza de la mujer moderna del primer cuarto del siglo XX, el clásico estilo a lo *garçonne*, con la melena corta y rizada. Se tomaron como referencia los dibujos de Erté y los sensuales y elegantes retratos de Tamara de Lempicka, dispuestos en el panel conceptual. Asimismo se sumaron, como inspiración, diversas imágenes recogidas en revistas del período 1927-1939, época de auge del *art déco* en Argentina, tales como *Candidez*, *La Novela Semanal* o *Mundo Argentino*, halladas en ferias de antigüedades de la Ciudad de Buenos Aires. De allí se extrajeron modelos que permitieron determinar el look de la juventud, los diseños y las respectivas siluetas.

Los prebocetos se dibujaron de forma manual sobre el figurín en una hoja de papel blanca, para luego ser trabajados de forma digital, utilizando el programa CorelDraw, con el propósito de darle una mayor expresión y caracterización. Para el diseño se tomó como elemento unificador la presencia constante de figuras geométricas, que saltan a la vista en las imágenes escogidas para el panel conceptual. Con esa idea en mente, se determinaron el calce y la caída de las prendas y se aplicaron los colores definidos en la paleta, para componer el producto final.

En una siguiente etapa, se elaboraron las fichas de producto y las fichas técnicas, donde se detallaron en profundidad todos los datos pertinentes para la producción de las prendas y su costo total, calculándose en base a una producción de 500 prendas

aproximadamente. Cabe destacar que en todos los casos, se escogieron textiles de gran calidad, ya que esa es una de las mayores premisas propuestas por la marca *Moda Déco & Arts*: ofrecer al mercado tipologías realizadas con buena materia prima y alto nivel de confección.

A continuación, se realizará una descripción pormenorizada de cada una de las prendas que componen los cinco conjuntos que integran la colección *Art Déco: lujo, ornamentalismo y abstracción*.

Conjunto n° 1

El primer conjunto consta de dos prendas, un tapado largo y un vestido.

Para el tapado de cuello alto se recurrió a un material sumamente refinado, inspirado en la sofisticación de la materia prima utilizada por René Lalique: el paño velour italiano, un textil compuesto 100% por lana, de número de hilos y densidad variable, cuyos fieltrado y perchado son tan intensos que no permiten distinguir los hilos, aportándole el aspecto de una piel de pelo corto, tupido y suave, ideal para la confección de abrigos. El largo modular y la silueta responden a las características típicas de los años 20. Como tela base se escogió el paño en color negro, y como tela combinación nro. 1, el mismo textil en color crudo. En el frente se aplicó una pieza geométrica en forma de dos triángulos – adheridos al centro delantero a través de un cordón, de composición 100% rayón– cuya función es sujetar los dos botones forrados, como era la costumbre de la época, con el mismo textil de la prenda (en este caso, paño de color crudo).

En la unión del delantero superior e inferior, este tapado lleva cosido un cinto con dos botones aplicados en la parte izquierda. En la unión de las piezas costadillo inferior delantero y centro delantero, esta prenda lleva un tajo recubierto de cuatro tablas de 3 cm de profundidad, un recurso que era muy utilizado en los años 20, en diferentes tipologías, al igual que los moños, tales como los que aparecen en el bolsillo ojal derecho y en los

bolsillos inferiores, con fuelle. Estos están realizados en cinta de terciopelo de color crudo.

El interior del abrigo está recubierto con tela de forrería, una tafeta alpaseda en color negro, de composición 100% rayón, lo que le brinda una prolija terminación. El cuello, la vista delantera, y el cinto delantero y de la espalda, tienen en su interior una entretela Mello Weft, un material termoadhesivo que les permite conservar su forma original, más allá de los lavados que pueda sufrir la prenda.

En líneas generales, debe destacarse que esta pieza tiene una fuerte inspiración en las figuras romboidales que aparecen en los jarrones de Lalique y en las piezas de joyería de Gérard Sandoz; en este caso, estas formas geométricas se aplican como recortes que le otorgan una apariencia distintiva.

La segunda prenda que integra este primer conjunto es un vestido de mangas largas de dos colores, crudo y negro, confeccionado en crepe Armani (composición 60% seda y 40% acetato), un material que se caracteriza por ser un tejido de grano grueso, cuyos hilos de trama son muy superiores a la propia tela. Al igual que el tapado, se escogió como tela base el negro y como tela combinación 1, el crudo. Este vestido geométrico de línea recta está conformado por 7 piezas delanteras y 9 piezas en la espalda, que remiten una vez más a las obras de los artistas *art déco*; en este caso manifestando una de las formas posibles de la simetría: la reflexión.

La prenda tiene la apariencia de una cantidad de fragmentos geométricos combinados; en la unión del recorte delantero n° 5 y n° 7, se puede observar el recorte delantero n° 6, conformado por tablas de 3 cm de profundidad; en la espalda, se observa el mismo recurso, con los recortes n° 7 y n° 9, siendo esta vez el recorte n° 8 el que porta las tablas.

Esta prenda tiene su acceso localizado en la espalda, en la unión del recorte n° 2 y n° 3, a través de un cierre fijo de 30 cm en color crudo, oculto por medio de un tapa cierre, unido a ambas piezas. En su interior, el vestido está forrado con tafeta alpaseda, de igual

composición y color que el tapado. Como accesorio, lleva un cinto con dos botones forrados en color crudo que, a diferencia del tapado, no están cosidos a la prenda, dándole la posibilidad al usuario de utilizarlo o no, según su elección.

Conjunto n° 2

El segundo conjunto está compuesto, también, por dos piezas: un abrigo y un vestido.

El saco se encuentra realizado nuevamente en paño velour italiano color negro, como tela base, y color violeta, como tela combinación 1 (costadillo delantero, costadillo espalda y tirilla de cuello). Para obtener un buen calce, se utilizó el recorte dior, que le brinda una buena figura a la silueta femenina y adherencia al cuerpo. En la parte delantera, esta prenda tiene dos bolsillos superpuestos delanteros, conformados por 4 piezas que representan un rectángulo y tres triángulos inferiores (tal como las piezas de joyería descritas en el apartado 5.2). Cada bolsillo exhibe asimismo un moño de terciopelo violeta en la pieza superior. La solapa del cuello, por su parte, lleva una tirilla en paño de color violeta, produciendo una combinación de colores atrayente y atractiva, con reminiscencias *déco*. Toda la prenda se encuentra forrada con tafeta alpaseda en color negro. Los sacos suelen tener un estilo más simple que los tapados, desde el punto de vista morfológico y de su moldería. Dado que la colección se encuadra en el rubro *prêt-à-porter*, el cual pretende ofrecer prendas accesibles al gran público, se hizo hincapié en la simplificación de esta prenda, de forma de abaratar los costos de producción lo más posible manteniendo los textiles de alta calidad, cuyos precios son de por sí elevados.

La segunda prenda de este conjunto es la que mejor representa las características de la indumentaria de la década del 20, razón por la cual se tomó la decisión de llevarla al proceso de producción, para ser entregada junto a los cuerpos A, B y C que conforman este trabajo.

Además del aplique de recortes geométricos, otro recurso muy presente en la vestimenta de la época de referencia es la técnica del plisado. Para el vestido del segundo conjunto se escogió una tela apropiada para este procedimiento, el crepe georgette, dispuesta en cuatro recortes triangulares jugando con la combinación de dos colores: el negro y el violeta. Acerca de este textil, María del Carmen López Soler, autora del libro *Manual de tejidos* (Barcelona, 1989) afirma: “Es un tejido con ligamento tafetán de poca densidad con hilos de alta torsión tanto en la urdimbre como en la trama, lo que le da un aspecto irregular y de tacto seco, que a la vez lo hace fino” (López Soler, 1989, p. 82). Para la elaboración de esta prenda se utilizó el lado revés del tejido, de aspecto opaco, en lugar de su frente brillante, lo cual pretende presentar una reminiscencia a los objetos de Lalique, que presentaban un semblante opalescente.

Tanto la base del frente como la de la espalda presentan cuatro piezas, que en su conjunto conforman cuatro triángulos de diferentes tamaños, tres negros y uno violeta que se continúa del frente a la espalda, abarcando una importante porción del torso.

Para la sección inferior también se utiliza el crepe georgette en color negro. Esta parte está íntegramente compuesta por tablas de 2 cm de profundidad, aplicadas bajo la técnica de plisado recto, inspiradas en una de las ilustraciones de Erté del panel conceptual en la que se representa una sensual mujer con un vestido violeta.

El cuello del vestido es de estilo camisero en crepe violeta. Su efecto está dado por una tirilla de gran longitud, cosida al cuello, que remata en un moño anudado, produciendo un acento en la prenda.

El acceso de la misma se realiza a partir de un cierre fijo de plástico de 30 cm, de color negro, colocado en el recorte n° 4 de la espalda, pieza que lleva un tapa cierre, para que este quede oculto, suministrándole un aspecto meticuloso a la prenda.

El recubrimiento interior de este atuendo está hecho en tafeta alpaseda color negro; las piezas de forrería se encuentran unidas a las de la tela base, respetando la forma tradicional de costura de la época. Es importante destacar que antes de llevar a cabo el

proceso de plisado fue fundamental realizar primero el ruedo con máquina overlock, de forma de brindarle una terminación prolija; de otra manera, el resultado no sería el mismo, ya que una vez plisado el género, resulta dificultosa su terminación.

Conjunto n° 3

El tercer conjunto de la colección está conformado por un saco, una camisa y un pantalón; las tres piezas componen un traje, que mixtura dos colores: el rojo y el negro.

Para la confección del saco se eligió la gabardina suiza (composición 50% lana, 25% lycra y 25% acetato), un textil de gran calidad y muy abrigado, ideal para una tipología de segunda piel.

En este caso se aplicó una pequeña modificación en la moldería con el fin de distinguir la prenda de un saco convencional: se agregó un doble cuello en la solapa del delantero, en la misma tela pero alternando el rojo y el negro.

Las figuras geométricas continúan presentes en el diseño, otorgándole continuidad a toda la colección. En esta prenda se repitió la figura triangular, tanto en los tres bolsillos con tapa como en los puños superpuestos. Estos últimos están cosidos a las mangas, fijos a la prenda mediante un botón forrado con la tela base.

El cuello superior e inferior, la vista delantera, las tapas de bolsillo inferiores y los puños se encuentran todos reforzados con entretela Mello Weft, para que no se deformen y conserven su línea.

Toda la prenda está forrada en su interior con tafeta alpaseda de color negro. El acceso está dado a partir de los dos botones forrados en gabardina suiza de color rojo en el delantero. Además, el saco cuenta con cinco botones forrados más: uno en la tapa del bolsillo superior, dos en las tapas de los bolsillos inferiores, y dos en los puños, los cuales le otorgan un acento al atuendo mediante el contraste de color.

Como primera piel, se optó por una camisa de los mismos tonos que el saco, de forma de componer un equipo seductor y sofisticado. Cabe mencionar que la combinación de

colores está inspirada a su vez en una de las piezas incluidas en el panel conceptual: el broche de Jean Dunand, elaborado en plata con esmalte rojo y negro, en motivos geométricos. En este caso, la disposición de las formas geométricas en la prenda hace referencia a una de las creaciones de René Lalique: el frasco de perfume de vidrio de diseño *art déco* en tonalidades de rojo, titulado *Vers le jour*, de 1926. Toda la obra de este artista hace uso de la abstracción, apoyándose en la geometrización de motivos decorativos y en la repetición sistemática de un mismo elemento, conformando una figura nueva según las leyes de la simetría. La camisa de este tercer conjunto presenta, al igual que el frasco de Lalique, la figura del triángulo repetida tres veces en ambos delanteros, dividiendo el canesú superior del delantero inferior, y generando una diferenciación de ambas secciones a partir de la variación entre el negro y el rojo. En lugar de la técnica de plisado, en este caso se aplicaron tablas de 3 cm de profundidad en el recorte del centro inferior delantero, con el detalle de que en vez de quedar sueltas llevan un pespunte con hilo de poliéster al tono.

El cuello de la camisa es también doble: uno superior en color negro y otro inferior en color rojo, ambos elaborados en el mismo textil de la prenda: el crepe (composición 65% seda y 35% poliéster). La parte delantera lleva una cartera en crepe negro que genera una prolongación con la tirilla del cuello por medio del color, cosida en la unión del canesú con las piezas inferiores, y rematada con cuatro botones forrados, situándose además uno de la misma medida en la tirilla.

La espalda de esta prenda exhibe seis recortes triangulares sin tablas, que se diferencian del canesú espalda gracias al color, al igual que en el delantero, de forma que exista una secuencia en ambos lados de la prenda.

Todas las piezas inferiores, tanto delanteras como de la espalda, fueron realizadas en doble género con el fin de evitar las transparencias, ya que se trata de un textil un poco traslúcido. El tejido queda conformado por dos piezas simples de género superpuestas,

con dos urdimbres y dos tramas, resguardando la zona del busto. Las piezas restantes no llevan doblez, con el fin de aportar sensualidad a la prenda, a través de la insinuación.

El cuello superior e inferior, la cartera ojal, la cartera botón y los puños se encuentran entretelados con el mismo tipo de entretela que se viene aplicando en las prendas detalladas anteriormente, para que su forma no sufra modificación alguna.

La última prenda de este tercer conjunto es un pantalón con recortes geométricos en gabardina suiza de color negro. Siguiendo con la técnica de trabajo empleada en el diseño de la camisa, esta prenda se encuentra dividida en dos mitades, con la salvedad de que en este caso no hay variación de color.

Este modelo de pantalón respeta el proceso de confección de un pantalón base de cinco bolsillos, con una cintura, cinco presillas, un bolsillo relojero, una vista de bolsillo, un bolsillo, un fondo de bolsillo, una vista cierre y un tapacierre. Las variaciones respecto este modelo están en las bases delanteras y traseras, las cuales se componen de cuatro piezas, un delantero superior, una pieza inferior nº 1, una pieza inferior nº 2 (con cuatro tablas de 3 cm de profundidad sólo en la parte delantera, de manera de no recargar la tipología) y una pieza inferior nº 3. En lugar de los clásicos bolsillos superpuestos que llevan los pantalones elaboradores en denim, se incluyeron dos falsos bolsillos ojales.

El pantalón se ensancha por debajo de la segunda cadera, para distinguirse respecto de los pantalones de corte chupín o rectos que se visten en la actualidad. La idea fue respetar parte del corte de un pantalón base, debido a que las encuestas reflejaron que las damas se sienten a gusto con este tipo de prendas inferiores.

Las únicas piezas que llevan entretela Mello Weft en negro son la cintura, las presillas y el bolsillo ojal. El acento de esta prenda está dado por la selección del color rojo escogido para los pespuntos (hilo de poliéster código 05470) que se utiliza en todas las prendas de la colección general que contienen esta misma tonalidad.

Conjunto n° 4

El penúltimo conjunto de la colección está integrado por tres prendas: una completa –un tapado largo por debajo de las rodillas–, una camisa y un pantalón de igual corte al del tercer conjunto.

El tapado está confeccionado en paño velour, de largo modular por debajo de la rodilla. La pieza combina dos tonalidades, el crudo en la tela base y el azul en la tela combinación 1. El delantero se encuentra conformado por tres piezas geométricas superiores en forma de rombos, dos crudas y una azul, y una inferior en color crudo, unida a la parte superior a través de un cinto de color azul, cosido a la prenda. El diseño de este abrigo está inspirado en la apariencia del Chrysler Building, proyectado por Van Alen, que logra despegar la torre escalonada de sus pisos superiores a través de una estructura vertical. Este recurso está remedado en este atuendo en la separación de la sección superior y la inferior por medio de un cinto y la diferenciación del color, tanto en el delantero como en la espalda.

El tapado contiene dos bolsillos superpuestos con seis tablas, respunteadas con hilo de poliéster al tono, y dos tapas de bolsillo unidas al cinto en su costado. Estas contienen dos ojales para la sujeción de dos botones forrados en paño velour azul, que generan un contraste, del mismo modo que lo hacen el recorte n° 2 delantero, el cinto, los bolsillos y el recorte n° 3 de la espalda. Dichas formas geométricas refieren, en sus recortes simples y la paleta de color, al jarrón de vidrio azul, dispuesto en el centro superior del panel conceptual, que es parte de la colección *Turtle Base* de René Lalique.

El cuello del tapado es mao, con un cruce de 3 cm para la colocación de dos botones forrados. Su interior se encuentra entretelado, al igual que el cinto y las tapas de los bolsillos. Toda la prenda se encuentra respunteada con hilo de poliéster de color azul (código 00902).

La segunda prenda del cuarto conjunto es una camisa realizada en crepe satén de dos colores, violeta para la tela base y azul, para la tela combinación 1. El textil escogido, llamado de esa manera por tener su ligamento de raso, está compuesto por urdimbre de seda cruda o rayón brillante con torsión floja, y trama con torsión de crespón; presenta una cara lisa y brillante, y otra mate, que será la que se utilizará, por tratarse de una línea casual.

En esta prenda se repiten nuevamente elementos típicos de la época, que aparecen con distintas variantes en casi todas las prendas de la colección, como las figuras geométricas, las tablas o los moños. Para su diseño se utilizaron los mismos recortes del tapado que forma parte del mismo conjunto, con la importante diferencia de la cantidad de tablas dispuestas en el canesú (11 en la delantera y 24 en la espalda). Las piezas que integran la camisa son: un canesú delantero, un delantero n° 2, delantero n° 3, canesú espalda, espalda n° 2, espalda n° 3 y mangas superiores en crepe satén de color violeta; y un delantero n° 1, cartera ojal, cartera botón, espalda n° 1, tirilla de cuello, puños, charreteras de puño y mangas inferiores en el mismo textil en color azul.

Las dos bases delanteras son simétricas y se encuentran compuestas de 4 piezas, que se reflejan a ambos lados, separadas en su centro por la cartera de acceso. El cuello está rematado por una tirilla suficientemente larga como para elaborar un moño. La espalda, por su parte, está compuesta de 7 piezas, un canesú que abarca todo el ancho y tres piezas inferiores que se reflejan de igual forma, a cada lado de la costura central.

El cuello, la tirilla de cuello, la cartera ojal, la cartera botón, los puños y las charreteras de puños llevan en su interior entretela Mello Weft.

La tercera prenda del conjunto es un pantalón con tablas centrales confeccionado íntegramente en cotton satén de color azul (composición 70% algodón y 30% lycra), un tejido liso que presenta una elasticidad media y cobertura alta. Al igual que con el equivalente del conjunto n° 3, se utilizó de base un pantalón de cinco bolsillos. La principal diferencia entre ambos modelos se encuentra, además de en el cambio del

textil, en las dos piezas triangulares centrales delanteras y traseras, que contienen una totalidad de 12 tablas cada una. Estos recortes, cosidos a la prenda por encima de la base en ambos lados, se obtienen realizando un corte recto desde el punto de pinza hasta el ruedo, para obtener dos mitades. Otra de las diferencias entre los modelos de este conjunto y el anterior está dada por los bolsillos superpuestos con fuelle en vez de los ojales. Tanto el fondo de bolsillo como el bolsillo se encuentran realizados en microfibra (composición 70% algodón y 30% poliéster), suave e indeformable, con una gran capacidad de absorción y de limpieza.

Toda la prenda se encuentra respunteada con hilo de poliéster azul (código 00902).

Conjunto n° 5

El último conjunto de la colección está conformado por dos prendas, una remera de manga larga y una falda.

La remera está confeccionada en tejido de punto de algodón con lycra en tres colores: azul para la tela base, negro para la tela combinación 1 y rojo para la tela combinación 2. Esta prenda se caracteriza por su complejidad y profusa ornamentación. Sus recortes triangulares remiten directamente a las ventanas del Chrysler Building de Nueva York, con su terminación triangular en la torre, y a la fuente decorativa de vidrio azul de René Lalique, que se encuentra colocada en la parte inferior central del panel conceptual.

Las bases delantera y trasera se encuentran compuestas por cinco recortes cada una. El negro se utilizó para el vivo del cuello, el recorte n° 1, las charreteras y las mangas largas. Para darle forma a las charreteras, se colocó una entretela termoadhesiva conocida con el nombre de friselina, que se caracteriza por darle a la prenda estabilidad dimensional y forma. Luego se aplicó un ojal para enganchar un botón forrado con la tela base. El color rojo abarca la parte superior y central de la remera, para producir una continuidad a través del color con la segunda prenda del conjunto.

La última prenda de esta colección es una falda realizada en cotton satén en los mismos colores de la remera, de forma de poder para armar un conjunto. En este caso la tela base es de color rojo, la tela combinación 1 es el azul y la tela combinación 2, el negro.

Para su diseño se modificó la falda base, a cuya moldería se le aplicaron una serie de transformaciones. Toda la pieza está conformada por figuras geométricas. Los recortes n° 3 delantero y trasero se presentan como 10 medios rombos y los 20 recortes delanteros inferiores, unidos a esta pieza, adquieren simples formas rectangulares, con terminación en semicírculos, figurando las piezas de joyería de Gérard Sandoz, expuestas en el panel temático.

Esta falda se encuentra forrada en tafeta alpaseda de color rojo; su cintura y presillas están fijadas con entretela Mello Weft en blanco.

Para obtener una mayor información acerca de estas prendas, en lo que respecta a su diseño, proceso de confección y costos, puede accederse a las fichas de producto y a las fichas técnicas que se encuentran anexas en el cuerpo C del presente proyecto, detrás del figurín perteneciente a cada conjunto. Las respectivas fichas están elaboradas para prendas en talle L (Large), debido a que las mujeres entrevistadas hicieron hincapié en la dificultad de encontrar indumentaria en ese tamaño; por su parte, el vestido que se presenta como parte del trabajo está confeccionado en este talle con el fin de ofrecer una medida estándar.

La marca *Moda Déco & Arts* tiene como premisa producir prendas con una amplia variedad de medidas –S, M, L y XL–, en respeto a la ley de talles (normativa que muchas de las marcas de indumentaria actuales no se preocupan por cumplir). La colección que se describe en esta oportunidad, tiene el compromiso de producir innovadoras prendas con una estética *art déco*, a través del uso de formas geométricas y materiales textiles de gran calidad que le brinden en conjunto un aire de vanguardia

Conclusiones

El principal objeto del presente Proyecto de Graduación ha sido ofrecer tanto a los estudiantes de diseño que se encuentran cursando la carrera como a todos los profesionales que decidan crear su propia marca de indumentaria, las herramientas necesarias para llevar adelante una propuesta creativa.

Durante su desarrollo, el trabajo abordó distintos aspectos históricos de la vinculación entre moda y arte, hasta llegar a la forma que esta relación tomó durante el siglo XX gracias a las nuevas corrientes artísticas y a la renovada apertura del arte a nuevas actividades, generando cruces que supieron plantar la semilla de la posmodernidad y la creciente dilución de las fronteras entre las distintas disciplinas que puede observarse en el siglo XXI. Esta investigación desembocó en la elaboración de una colección de indumentaria destinada a la temporada otoño-invierno, bajo el título *Art déco, lujo, ornamentalismo y abstracción*, que dio a su vez respuesta a la problemática planteada: ¿Cómo generar una colección de indumentaria innovadora y actual que revalorice las vanguardias artísticas y los movimientos juveniles del siglo XX?

El resultado final es fruto de un proceso de indagación y análisis profundo para comprender los orígenes de la vinculación moda y arte y sus diversas manifestaciones. El proyecto propone un primer período, desde el siglo XVIII hasta la segunda mitad del XIX, en el que prestigiosos artistas, como Jean-Antoine Watteau, François Boucher, François-Hubert Drouais, Jean-August-Dominique Ingres, Georges Seurat o Édouard Manet comenzaron a mostrar un profundo interés por la moda, representando en sus pinturas la vestimenta y los textiles de las damas de la corte francesa con gran nivel de detalle, a través de los diferentes períodos artísticos que atraviesan el *rococó*, el impresionismo y el neoimpresionismo. Ya en el siglo XX, con el surgimiento de las primeras vanguardias, el arte comenzó a salir de los museos para abrirse al mundo e impactar directamente en el mundo de la moda. Reconocidos artistas se dispusieron a crear innovadoras prendas, mientras que destacados modistos se inspiraban en muchas de las pinturas creadas por

los artistas al momento de confeccionar cada uno de sus diseños. A su vez, las creaciones de los diseñadores comenzaron a apreciarse como verdaderas obras de arte, dignas de ser exhibidas en muros de cualquier parte del mundo. En el trabajo ha podido examinarse este proceso a través del estudio de tres corrientes artísticas en particular, el *art déco*, el surrealismo y el *pop art*, a la vez que se puso el acento sobre el movimiento decorativo y su impacto tanto en el mundo de la moda internacional, como específicamente en el campo cultural argentino.

Entre 1920 y 1939, años en los que se desarrolló el movimiento *art déco* en París, los artistas de vanguardia aportaron nuevas ideas y perspectivas al mundo de la indumentaria. Se pusieron de moda los materiales sobrios y refinados como los metales, las piedras preciosas y las pieles, y se crearon maravillosas prendas. Esta corriente artística, surgida en un contexto sociopolítico complejo durante el período de entreguerras y opuesto a las leyes académicas, propuso la preponderancia de la decoración por sobre la funcionalidad, comprendiendo en su desarrollo una amplia gama de especialidades asociadas con el arte y la creación de objetos destinados a una clase social en ascenso: la clase media. La profusión ornamental, el lujo de los materiales y la frecuente inclusión de motivos vegetales y geométricos se implicaban con los modernos métodos de producción industrial, dando lugar al desarrollo de diseños exclusivos, pero también a producciones en masa a costos accesibles.

El *art déco* desembarcó en Argentina en 1931, cuando fabulosos transatlánticos amarrados al Puerto de Buenos Aires fueron el escenario para la versión vernácula de la *Exposición de Artes Decorativas e Industriales Modernas*. Los estilos allí expuestos repercutieron en la vida de las personas, tanto en la arquitectura, a través de los cabarets, teatros y cines ubicados en la zona céntrica del país, como en la moda, y en la vestimenta de gala que utilizaban hombres y mujeres en los ámbitos de recreación. Coco Chanel fue, sin duda, el adalid del notorio cambio en la indumentaria femenina, personificando el estilo a lo *gárçón* y luciendo sus propias creaciones. En la Argentina de

entonces no hubo modistos representantes de este estilo pero la fluida conexión entre Europa y el país permitió a las clases altas incorporar las nuevas tendencias.

El período de entreguerras también albergó al movimiento surrealista, heredero artístico del dadaísmo, el futurismo y la pintura metafísica, fruto de la crisis existencialista que dejó la Primera Guerra Mundial, deudor de las teorías de Freud y el mundo de los sueños, y de los dos manifiestos creados por André Breton, en 1924 y 1929. Los territorios que los surrealistas exploraron estaban asociados con la irracionalidad, la vida onírica, la locura, el inconsciente, lo maravilloso, el sueño, los estados de alucinación, lo fantástico y lo asombroso. Esta vanguardia no solamente tuvo su desarrollo en el arte visual y en la poesía sino que se dedicó a la vez a pensar colectivamente los problemas suscitados en la vida diaria. La premisa principal del surrealismo fue plasmar sus inquietudes artísticas sin premeditación ni mediación, en una amplia variedad de temáticas y disciplinas artísticas que iban desde la poesía y la literatura hasta el cine y las artes pictóricas, variedad que no excluía, desde luego, el diseño de indumentaria. Los modistos que integraron esta corriente trabajaron con artistas franceses, y valiéndose de su ilusión e ironía crearon diseños con los materiales que tenían a su alcance, considerando que la moda era un medio más para producir arte. Los surrealistas trabajaron como ilustradores, diseñadores textiles y de accesorios para prestigiosas boutiques y revistas de moda, conformando duplas de trabajo con los diseñadores de indumentaria.

Años después de la Segunda Guerra Mundial, nació la tercera de las tres grandes vanguardias del siglo XX: el *pop art*, surgido en los años sesenta, en Estados Unidos y en Reino Unido. Su estética se basó, en líneas generales, en la utilización y creación de objetos bajo condiciones estéticas publicitarias. Su surgimiento significó una respuesta vanguardista al problema del arte masivo, a la producción en masa de objetos culturales y a su condición de mercancía. Su mayor exponente, Andy Warhol, tuvo un cruce con el diseño de indumentaria gracias a su famoso vestido de latas de sopa *Campbell's*; la ropa comercial, por su parte, incorporó materiales y estéticas *pop*.

La indagación sobre estas tres corrientes artísticas tuvo dos lineamientos. Por un lado, presentó un recorrido teórico que puede servir a diversos efectos investigativos, ya que expone una serie de premisas y técnicas artísticas, circunstancias históricas de surgimiento y enumeración de algunos de los más importantes artistas del siglo XX, mientras que comenta en paralelo, cómo estos elementos incidieron en el desarrollo y transformaciones en el mundo de la moda. Por otro lado, este rico desarrollo sirvió como marco teórico y fuente de inspiración para lo que es en verdad el núcleo de este trabajo: la propuesta de una nueva marca de indumentaria nacional bajo el nombre *Moda Déco & Arts*, que pretende dar respuesta a las necesidades de un segmento determinado del mercado, inspirada, al mismo tiempo, en la retroalimentación arte-moda que se detalló en los primeros capítulos, y en particular, en el fundamento estético de una de las grandes corrientes artísticas del siglo XX: el *art déco*.

En los últimos dos capítulos del trabajo se expusieron el proceso de producción ordinario de un diseñador de moda junto con los pasos que conlleva la creación de una colección de indumentaria, para luego ahondar en la propuesta de una serie original: la colección de ropa casual *Art Déco, lujo, ornamentalismo y abstracción*, para la temporada otoño-invierno 2015, abocada al rubro de *prêt-à-porter*.

En ese contexto, se presentaron cinco conjuntos de vanguardia que toman cada uno de ellos distintos elementos de la obra de los grandes artistas y maestros del *art déco*. Estas prendas, según un estudio de mercado realizado en el marco del trabajo, están destinadas a un segmento integrado por mujeres de 20 a 35 años que no se sienten identificadas con los diseños actuales de las prendas, debido a su homogeneidad, su calce defectuoso y la pobre calidad de su confección. Con este análisis en mente, se prestó especial atención a escoger telas de calidad y ofrecer variedad en los talles.

La intención de esta propuesta, de características y estética original, se inscribe en una nutrida tradición del ambiente de la moda nacional, especialmente en lo que se refiere al período *art déco*. Esta corriente fue retomada en años recientes por importantes

diseñadores de indumentaria argentinos para el desarrollo de sus colecciones. Cabe reflexionar que parecerían existir elementos en la base de este movimiento que tocan una fibra sensible de los hábitos culturales de nuestra sociedad, probablemente en relación al amplio desarrollo que este tuvo, no sólo en los exclusivos círculos artísticos, sino en la vida cotidiana de los argentinos. Impacto que incluso dejó huellas en la arquitectura y en las imágenes icónicas del tango y el cine que los habitantes de las grandes ciudades del país, absorben día tras día. Es posible que la estética del *art déco* esté hoy en día fuertemente arraigada en la identidad cultural nacional, más de lo que se cree generalmente.

En conclusión, a lo largo del trabajo se ha realizado un recorrido por las diferentes corrientes artísticas del siglo XX y ha podido constatarse la relación de fuerte retroalimentación entre ellas y el mundo de la moda. En Argentina puede percibirse el gran impacto que tuvo el *art déco*, tanto a nivel arquitectónico como en la indumentaria. Esta conexión se dio no solo en el momento de auge del movimiento, sino que fue retomada y renovada posteriormente por artistas y diseñadores de indumentaria desde distintas perspectivas. A partir de esa relevancia que el arte decorativo cobró en la cultura nacional, se pensó una marca propia inspirada en sus premisas, dando forma a una nueva instancia de relación entre el arte y la moda, y brindando respuesta a su vez a la problemática planteada como punto de partida del presente proyecto.

De esta manera, queda a disposición del público interesado este documento, capaz de brindar información sobre la relación entre moda y arte y, por sobre todo, comprender los procedimientos que deben llevarse a cabo para crear una marca de indumentaria, destacando el trabajo del diseñador en lo que respecta al desarrollo de una colección.

Lista de referencias bibliográficas

Aizenberg, S. (2011). *Fenómenos en la moda. Influencia de los sucesos sociales en el proceso creativo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7360&id_libro=336

Álvarez, P. (6/05/2013). *¡Bienvenidas al museo de la moda!* [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.enfemenino.com/tendencias/moda-inspirada-en-el-arted50571c587966.html>

AnnChic (2012). *Art Trend*. Recuperado el 21/03/2014 de <http://annchic.blogspot.com.ar/2012/10/art-trend.html>

Ares, C. (2010). *La ciudad del Bicentenario. Encuentro de Buenos Aires*. Buenos Aires: Ministerio de cultura, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Asociación de Anticuarios y Amigos de San Telmo (2019). *El vidrio Art Déco René Lalique 1880-1945*. Recuperado el 5/06/2014 de <http://www.santelmo.com.ar/restoration.php?id=19&p=1>

Atkinson, M. (2012). *Como crear una colección final de moda*. Barcelona: Art Blume, S.L.

Barnavich, L. (2012). *Apunte teórico nº 7 de Técnicas de producción III*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Departamento de Modas, tecnología.

Barreto, S. (2007). *Modulo III Fichas técnicas y órdenes de producción*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de arquitectura, diseño y urbanismo.

Boni, S. (2011). *Tendencias: Un viaje de producto y armado de una colección*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7758&id_libro=343

Bohm, M. (2008). *Buenos Aires. Art Decó y racionalismo*. Buenos Aires: Editorial Edicions Xavier Verstraeten.

Bourlot, C. (2010). *35 Ensayos sobre la imagen. Edición VII*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/275_libro.pdf

Burín, A. (2013). *El estilo art déco*. Recuperado el 21/03/2014 de <http://www.monografias.com/trabajos70/estilo-art-deco/estilo-art-deco2.shtml>

- Cáceres, D. (2012). *Moda y arte surrealista. Interpretación del diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=555
- Callen, A. (1996). *Técnicas de los impresionistas*. Madrid: Ediciones Tursen S.A. Recuperado el 5/06/2014 de <http://books.google.com.ar/books?id=Akt2PAf1Sn8C&pg=PA187&dq=tecnica+artistica+gouache&hl=es419&sa=X&ei=O5uQU5vWGLPQsQSavYCIDg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=tecnica%20artistica%20gouache&f=false>
- Campesi, S. (2012). *La indumentaria como extensión del cuerpo y la identidad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=416
- Carretero, A. (2013). *Vida cotidiana en Buenos Aires 3. Desde la sociedad autoritaria hasta la sociedad de masas (1918-1970)*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Clarínespectaculos.com (2013). *El vestuario de las figuras, eléctrico*. Recuperado el 6/04/2014 de http://www.clarin.com/espectaculos/tv-y-radio/Martin_Fierro_0_968903535.html
- Conde López, P. (2011). *Roll XX. Diseño de una colección inspirada en el cambio en el rol de la mujer como consecuencia de las guerras*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=336&id_articulo=7343
- Córdoba Bernal, G. (23 de marzo de 2011). *Buenos Aires Runway*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.loqueva.com/noticias-buenos-aires-runway-1301.html>
- Cox, C. (2010). *Joyería vintage: joyas del siglo XX para lucir y coleccionar*. Barcelona: Parramón ediciones S.A.
- Crescenzi, F. (2013). *Leer al surrealismo*. Buenos Aires: Editorial Quadrata de Incunable SRL.
- Croce, F. (2012). *Poesía y drama vs. desfachatez hippie: Los primeros desfiles del BAFWEEK*. Recuperado el 4/04/2014 de <http://www.mdzol.com/nota/408302>
- Cruz Bermeo, W. (2007). *Revisión a la vieja amistad entre el arte y la moda. Los surrealistas y la moda*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/cruz_bermeo_w.pdf

- De Olaguer-Feliú, F. (1989). *Los grandes ismos pictóricos del siglo XX*. Barcelona: Ediciones Vicens-Vives S.A.
- Devoto, F. (2003). *Historia de la inmigración en la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Di Doménico, C. (2012). *Desfiles online. Una nueva comunicación para diseñadores*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=498&titulo_proyecto=Desfiles%20Online
- Diez, F. (2010). *El arte y la moda en el siglo XX*. Recuperado el 15/04/2014 de <http://suite101.net/article/el-arte-y-la-moda-en-el-siglo-xx-a9554>
- Dilon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Drudi, E. y Paci, T. (2001). *Dibujo de figurines para el diseño de moda*. Barcelona: The Pepin Press BV.
- El país.com (2005). *Tom Wesselmann, pintor pop*. Recuperado el 18/04/2014 de http://elpais.com/diario/2005/01/12/agenda/1105484408_850215.html
- España, C. (2014). *Historia de una luz que no muere*. Buenos Aires: Teatro Maipo. Recuperado el 6/03/2014 de http://www.maipo.com.ar/historia_luz.html
- Fogg, M. (2009). *Bolsos vintage. Bolsos de diseño del siglo XX para llevar y coleccionar*. Barcelona: Parramón ediciones S.A.
- Fukai, A., Tamami, S., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. (2000). *La colección del Instituto de la Indumentaria de Kioto. Moda, una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Barcelona: Editorial Taschen.
- García Falcó, M. (2010). *Cines de Buenos Aires Patrimonio del siglo XX*. Buenos Aires: Editorial Publicaciones Especializadas.
- Gemeentemuseum den Haag (2013). *René Lalique (1860-1945)*. Recuperado el 23/05/2014 de <http://www.gemeentemuseum.nl/tentoonstellingen/ren%C3%A9-lalique-1860-%E2%80%93-1945>
- Geringer, S. (2000). *La moda: color, estilo y diseño. Tercera edición*. México, D.F.: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

- González, Y., Correa, M. y Cirelli, P. (2009). *Técnicas de indumentaria I*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de arquitectura, diseño y urbanismo.
- González Montaner, B. (2005). *Vanguardias argentinas. Obras y movimientos en el siglo XX*. Buenos Aires: Clarín Arquitectura.
- González Montaner, B. (2006). *Patrimonio mundial. Obras y movimientos en el siglo XIX y XX*. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.
- González Velasco, C. (2012). *Gente de teatro. Ocio y espectáculos en la Buenos Aires de los años veinte*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Grementieri, F. (2013). *El Art Déco en la era de la fantasía*. Recuperado el 8/03/2014 de <http://www.lanacion.com.ar/1554449-art-deco-en-la-era-de-la-fantasia>
- Instituto Strasser (2014). *Charles Frederick Worth padre de la alta costura y primer modisto*. Recuperado el 8/03/2014 de <http://institutostrasser.com/pdf/biografia-worth.pdf>
- Jijena Sanchez, R. (2004). *ABCD Evento. Colección manuales de COE*. Buenos Aires: Bibliográfika de Voros S.A.
- Klingsöhr- Leroy, C. (2004). *Surrealismo*. Barcelona: Editorial Taschen.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación de México.
- Kreibohm, M. (2009). *Biografía de Sonia Delaunay*. Recuperado el 8/03/2014 de <http://www.artespain.com/author/monica-kreibohm>
- Lázaro Docio, J. (2011). *El método paranoico-crítico de Salvador Dalí*. Recuperado el 28/04/2014 de: <http://educartespacioxxi.wordpress.com/2011/10/27/el-metodo-paranoico-critico-de-salvador-dali>
- Lescano, V. (2003). *Las mujeres superpoderosas de Toledo*. Recuperado el 9/03/2014 de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-808-2003-10-05.html>
- Leveratto, G. (2012). *La moda a través del lente. Fotografía de moda de la década de los años 20*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=537&titulo_proyecto=La moda a través del lente

- Levitt, M. (2013). *Todos los looks de la súper Gala de la revista Gente: ¡Show de Fotos!* Recuperado el 6/04/2014 de <http://www.ciudad.com.ar/look/109622/todos-looks-super-gala-revista-gente-show-fotos>
- López Soler, M. (1989). *Manual de tejidos=Textiles reference book*. Barcelona: Editorial Autor-Editor.
- Lucie-Smith, E. (1979). *Movimientos en el arte desde 1945*. Buenos Aires: Emecé Editores S.A.
- Maldonado Balderrama, I. (2013). *Art Déco escultura*. Recuperado el 7/03/2014 de <http://gestioninformacion.idec.upf.edu/~i76360/escultura.html>
- Maldonado Balderrama, I. (2013). *Art Déco arquitectura*. Recuperado el 7/03/2014 de <http://gestioninformacion.idec.upf.edu/~i76360/arquitectura.html>
- Martínez, M. y Rhodes, Z. (2008). *Moda vintage. La evolución de la moda y el vestido en los últimos cien años*. Barcelona: Parramón ediciones S.A.
- Masotta, O. (2004). *Revolución en el arte. Pop-Art, happenings y arte en los medios en la década del sesenta*. Buenos Aires: Edición Edhasa.
- Matalon, M. (2012). *El surrealismo y el diseño textil y de indumentaria. Las técnicas surrealistas del siglo XX aplicadas a la moda del siglo XXI*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=513&titulo_proyecto=El%20Surrealismo%20y%20el%20Dise%F1o%20Textil%20y%20de%20Indumentaria
- Miller, J. y Miller, M. (1995). *Estilos decorativos. Guía cronológica desde el medieval al art déco*. Buenos Aires: Editorial La Isla.
- Mirabaires (2012). *El Camarín presentó su colección otoño-invierno 2012*. Recuperado el 6/04/2014 de <http://mirabaires.com/mirador/flash/item/1659-el-camar%C3%ADn-present%C3%B3-su-colecci%C3%B3n-oto%C3%B1o-invierno-2012>
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Museo *art nouveau* y *art déco* Casa Lis (2012). Recuperado el 5/06/2012 de <http://www.museocasalis.org/nuevaweb/coleccion/vidrio>

- Néret, G. (1992). *Tamara de Lempicka 1898-1980*. Colonia: Benedikt Taschen Verlag GmbH.
- Osterwold, T. (1992). *Pop Art*. Colonia: Benedikt Taschen Verlag GmbH.
- Pérez, L. (25 de enero de 2012). *BAFWEEK otoño/invierno 2012*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.blocdemoda.com/2012/01/bafweek-otono-invierno-2012.html>
- Rama, F. (6 de agosto de 2012). *Tramando inauguró Desfile BA en BAFWEEK*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://trendyjungle.wordpress.com/2012/08/06/tramando-inauguro-desfile-ba-en-bafweek/>
- Ramos de Dios, J. (1997). *Cuadernos escala nº 18. El sistema del art déco: centro y periferia. Un caso de apropiación en la arquitectura latinoamericana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Rapoport, M. (2000). *Historia económica, política y social de la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Revista mujer.com (2012). *Del museo a la pasarela*. Recuperado el 9/03/2014 de http://www.revistamujer.cl/2012/08/05/01/contenido/19_3788_9.shtml
- Reymúndez, C. (2003). *Ramírez-Heredía, moda y arte*. Recuperado el 9/03/2004 de <http://www.lanacion.com.ar/604646-ramirez-heredia-moda-y-arte>
- Rial Ungaro, S. (2006). *Surrealismo para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente SRL.
- Rivière, M. (2014). *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo XX*. Recuperado el 4/06/2014 de <http://books.google.com.ar/books?id=KOyzAgAAQBAJ&pg=PT130&lpg=PT130&dq=Ert%C3%A9+ilustrador&source=bl&ots=LIP28fyNH3&sig=svayUFTTHJdwjt0XmfLnEz5W8Asg&hl=es-419&sa=X&ei=r8iPU6fPF83qpAScu4AQ&ved=0CCEQ6AEwATgU#v=onepage&q=Ert%C3%A9%20ilustrador&f=false>
- Rock, D. (1992). *El radicalismo argentino, 1890-1930*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sánchez, J. (18 de septiembre de 2013). *The real party, colección de Verónica de la Canal inspirada en los años locos*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://tendenciasmagazine.blogspot.com.ar/2013/09/the-real-party-coleccion-de-vernonica.html>

- Saulquin, S. (2005). *Historia de la moda argentina. Historia del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Seeling, C. (2000). *Moda el siglo de los diseñadores 1900-1999*. Barcelona: Editorial Könemann.
- Siniawski, R. (2013). *Publicidad I*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Sorger, R y Udale, J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A.
- Souse, C. (2011). *El star system y la moda. La influencia de los ídolos y las estrellas de cine en la moda*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=314&titulo_proyecto=El%20Star%20System%20y%20la%20moda.
- Spinetto, H. (1996). *El Art Déco llega a Buenos Aires*. Buenos Aires: Summa+-21.
- Unoentrerios.com.ar (2011). *Diseños que se mostraron en Buenos Aires Runway*. Recuperado el 6/04/2014 de <http://m.unoentrerios.com.ar/mobile/bb/nota.html?id=L2NhbmFsZXMvbXVqZXIvY29udGVuaWRvcy8yMDExLzA0LzAxL3ppdHRhc2FydG9yaXlhZ29zdGluaWVuZWxic2FzcnVud2F5Lmh0bWw=>
- Vallejos, S. (2012). *Kemble + Churba + Trosman*. Buenos Aires: Página/12. Disponible en: C:\Documents and Settings\Administrador\Escritorio\LAS12 - mirada de mujer en Pagina-12.mht
- Vallejos, S. (2012). *La moda y el diseño suben a escena*. Recuperado el 9/03/2014 de <https://habituessedelteatrocolon.wordpress.com/2012/08/04/la-moda-y-el-diseo-suben-a-escena-04-08-2012-lanacion-com>
- Veneziani, M. (2012). *Moda, economía y sociedad*. Buenos Aires: Nobuko.
- Vilche, M. (2011). *Los cambios de la moda: influencia de la Segunda Guerra Mundial en París*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=371
- Weber, E. (1993). *Art Déco*. Madrid: Editorial LIBSA.

Bibliografía

Adbranch (2010). *Andy Warhol's Coca-Cola paintings*. Recuperado el 3/05/2014 de http://www.adbranch.com/andy-warhols-coca-cola-paintings/coca-cola_andy_warhol_green_bottles

Aizenberg, S. (2011). *Fenómenos en la moda. Influencia de los sucesos sociales en el proceso creativo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7360&id_libro=336

Álvarez, P. (6/05/2013). *¡Bienvenidas al museo de la moda!* [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.enfemenino.com/tendencias/moda-inspirada-en-el-arte-d50571c587966.html>

AnnChic (2012). *Art Trend*. Recuperado el 21/03/2014 de <http://annchic.blogspot.com.ar/2012/10/art-trend.html>

Ares, C. (2010). *La ciudad del Bicentenario. Encuentro de Buenos Aires*. Buenos Aires: Ministerio de cultura, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Architecture.com (2014). *Ambassade Française*. Recuperado el 3/05/2014 de <http://www.architecture.com/LibraryDrawingsAndPhotographs/Exhibitionsandloans/ArtDecoTriumphant/AmbassadeFrancaise/PetitSalon.aspx>

Asociación de Anticuarios y Amigos de San Telmo (2019). *El vidrio Art Déco, René Lalique 1880-1945*. Recuperado el 5/06/2014 de <http://www.santelmo.com.ar/restoration.php?id=19&p=1>

Atkinson, M. (2012). *Como crear una colección final de moda*. Barcelona: Art Blume, S.L.

Barnavich, L. (2012). *Apunte teórico nº 7 de Técnicas de producción III*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Departamento de Modas, tecnología.

Baró, A. (2 de abril de 2010). *Fabián Zitta Hiver 2010*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://modahypeada.wordpress.com/2010/03/28/pasado-de-moda-ante-los-festejos-por-el-bicentenario-los-disenadores-argentinos-reinterpretan-la-historia-de-la-moda>

Barreto, S. (2007). *Modulo III. Fichas técnicas y órdenes de producción*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de arquitectura, diseño y urbanismo.

Boni, S. (2011). *Tendencias: Un viaje de producto y armado de una colección*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7758&id_libro=343

Bohm, M. (2008). *Buenos Aires Art Decó y racionalismo*. Buenos Aires: Editorial Edicions Xavier Verstraeten.

Boix, A. (30 de marzo de 2011). *Marcel Duchamp (1887-1968) y su relación con Joan Miró*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://artcontemporanigeneral.blogspot.com.ar/2011/03/eduardo-souto-de-moura-premio-pritzker.html>

Bourlot, C. (2010). *35 Ensayos sobre la imagen. Edición VII*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/275_libro.pdf

Brooke Dowd Sacco (2013). *Converse pop art*. Recuperado el 21/03/2014 de <http://kidcrave.com/clothes/converse-pop-art/>

Burín, A. (2013). *El estilo art déco*. Recuperado el 21/03/2014 de <http://www.monografias.com/trabajos70/estilo-art-deco/estilo-art-deco2.shtml>

Cáceres, D. (2012). *Moda y arte surrealista. Interpretación del diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=555

Callen, A. (1996). *Técnicas de los impresionistas*. Madrid: Ediciones Tursen S.A. Recuperado el 5/06/2014 de <http://books.google.com.ar/books?id=Akt2PAf1Sn8C&pg=PA187&dq=tecnica+artistica+gouache&hl=es419&sa=X&ei=O5uQU5vWGLPQsQSavYCIDg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=tecnica%20artistica%20gouache&f=false>

Campesi, S. (2012). *La indumentaria como extensión del cuerpo y la identidad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=416

Canal Patrimonio (2013). *Una mirada al surrealismo, a través de las esculturas*. Recuperado el 3/05/2014 de <http://www.canalpatrimonio.com/una-mirada-al-surrealismo-traves-de-sus-esculturas/>

Carretero, A. (2013). *Vida cotidiana en Buenos Aires 3. Desde la sociedad autoritaria hasta la sociedad de masas (1918-1970)*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

- Cinema treasures (19 de marzo de 2012). *Cine Teatro Ópera*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://cinematreasures.org/theaters/19441/photos/39359>
- Clarínespectaculos.com (2013). *El vestuario de las figuras, eléctrico*. Recuperado el 6/04/2014 de http://www.clarin.com/espectaculos/tv-y-radio/Martin_Fierro_0_968903535.html
- Conde López, P. (2011). *Roll XX. Diseño de una colección inspirada en el cambio en el rol de la mujer como consecuencia de las guerras*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=336&id_articulo=7343
- Córdoba Bernal, G. (23 de marzo de 2011). *Buenos Aires Runway*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.loqueva.com/noticias-buenos-aires-runway-1301.html>
- Cox, C. (2009). *Zapatos vintage. Calzado del siglo XX, diseños y diseñadores*. Barcelona: Parramón ediciones S.A.
- Cox, C. (2010). *Joyería vintage: Joyas del siglo XX para lucir y coleccionar*. Barcelona: Parramón ediciones S.A.
- Crescenzi, F. (2013). *Leer al surrealismo*. Buenos Aires: Editorial Quadrata de Incunable SRL.
- Croce, F. (2012). *Poesía y drama vs. desfachatez hippie: Los primeros desfiles del BAFWEEK*. Recuperado el 4/04/2014 de <http://www.mdzol.com/nota/408302/>
- Cruz Bermeo, W. (2007). *Revisión a la vieja amistad entre el arte y la moda. Los surrealistas y la moda*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/cruz_bermeo_w.pdf
- De Olaguer-Feliú, F. (1989). *Los grandes ismos pictóricos del siglo XX*. Barcelona: Ediciones Vicens-Vives S.A.
- Devoto, F. (2003). *Historia de la inmigración en la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Di Doménico, C. (2012). *Desfiles online. Una nueva comunicación para diseñadores*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=498&titulo_proyecto=Desfiles%20Online

- Diez, F. (2004). *Urbanismo: abstracción y delito. Sobre el Art Déco, las avenidas de Buenos Aires y la relación entre urbanismo y decoración*. Buenos Aires: Summa+-21.
- Diez, F. (2010). *El arte y la moda en el siglo XX*. Recuperado el 15/04/2014 de <http://suite101.net/article/el-arte-y-la-moda-en-el-siglo-xx-a9554>
- Dilon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Drudi, E. y Paci, T. (2001). *Dibujo de figurines para el diseño de moda*. Barcelona: The Pepin Press BV.
- Ebert, R. (2003). *La última noche del Ta-Ba-Ris*. Recuperado el 3/05/2014 de <http://www.magicasruinas.com.ar/revistero/argentina/ultima-noche-cabaret-tabaris.html>
- Ebert, R. (2003). *Teatro Broadway*. Recuperado el 3/05/2014 de <http://cinematreaures.org/theaters/38327/photos/42200>
- El país.com (2005). *Tom Wesselmann, pintor pop*. Recuperado el 18/04/2014 de http://elpais.com/diario/2005/01/12/agenda/1105484408_850215.html
- Empire Guides (2012). *Radio City Music Hall*. Recuperado el 3/05/2014 de <http://empireguides.com/2012/07/radio-city-music-hall/>
- En Ateneo (30 de julio de 2013). *Actualidad parisiense. La Exposición Internacional de Arte Decorativo*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://enateneo.blogspot.com.ar/2013/07/actualidad-parisiense-la-exposicion.html>
- Escolar, M. (26 de marzo de 2013). *Moda & Surrealismo, Elsa Schiaparelli*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://thesingerblog.blogspot.com.ar/2013/03/jean-paul-gaultier-john-galliano-viktor.html>
- España, C. (2008). *Maipo 100 años: 1908-2008*. Recuperado el 4/05/2014 de http://www.grupomaipo.com.ar/100_anios/historia.html
- España, C. (2014). *Historia de una luz que no muere*. Buenos Aires: Teatro Maipo. Recuperado el 6/03/2014 de http://www.maipo.com.ar/historia_luz.html
- Ficher, A. (2010). *Manuales de diseño de moda, Construcción de prendas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

- Fogg, M. (2009). *Bolsos vintage. Bolsos de diseño del siglo XX para llevar y coleccionar*. Barcelona: Parramón ediciones S.A.
- Fukai, A., Tamami, S., Iwagami, M., Koga, R., Nii, R. (2000). *La colección del Instituto de la Indumentaria de Kioto. Moda: una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Barcelona: Editorial Taschen.
- Gaona, F. (25 de julio de 2011). *Historia de la moda 1920-1930*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.sitocorock.com.ar/2011/07/historia-de-la-moda-1920-1930.html>
- García Falcó, M. (2010). *Cines de Buenos Aires Patrimonio del siglo XX*. Buenos Aires: Editorial Publicaciones Especializadas.
- Gemeentemuseum den Haag (2013). *René Lalique (1860-1945)*. Recuperado el 23/05/2014 de <http://www.gemeentemuseum.nl/tentoonstellingen/ren%C3%A9-lalique-1860-%E2%80%93-1945>
- Geringer, S. (2000). *La moda: color, estilo y diseño. Tercera edición*. México, D.F.: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Gómez, J. (2010). *La consagración de la primavera y su escandaloso estreno en París*. Recuperado el 3/05/2014 de <http://tourhistoria.com/2010/10/11/la-consagracion-de-la-primavera-y-su-escandaloso-estreno-en-paris/>
- González, Y., Correa, M. y Cirelli, P. (2009). *Técnicas de indumentaria I*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de arquitectura, diseño y urbanismo.
- González Montaner, B. (2005). *Vanguardias Argentinas. Obras y movimientos en el siglo XX*. Buenos Aires: Clarín Arquitectura.
- González Montaner, B. (2006). *Patrimonio mundial. Obras y movimientos en el siglo XIX y XX*. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.
- González Velasco, C. (2012). *Gente de teatro. Ocio y espectáculos en la Buenos Aires de los años veinte*. Buenos Aires: Editores Siglo Veintiuno.
- Grementieri, F. (2013). *El Art Déco en la era de la fantasía*. Recuperado el 8/03/2014 de <http://www.lanacion.com.ar/1554449-art-deco-en-la-era-de-la-fantasia>
- History of art (2014). *Tom Wesselmann*. Recuperado el 3/05/2014 de http://www.all-art.org/art_20th_century/wesselmann2.html

- Instituto Strasser (2014). *Charles Frederick Worth padre de la alta costura y primer modisto*. Recuperado el 8/03/2014 de <http://institutostrasser.com/pdf/biografia-worth.pdf>
- Jijena Sanchez, R. (2004). *ABCD Evento. Colección manuales de COE*. Buenos Aires: Bibliográfica de Voros S.A.
- Klingsöhr- Leroy, C. (2004). *Surrealismo*. Barcelona: Editorial Taschen.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación de México.
- Kreibohm, M. (2009). *Biografía de Sonia Delaunay*. Recuperado el 8/03/2014 de <http://www.artespain.com/author/monica-kreibohm>
- Lanación.com (2013). *Los mejores y peores looks de la Gatsby Night*. Recuperado el 3/05/2014 de <http://personajes.lanacion.com.ar/1618899-los-mejores-y-peores-looks-de-la-gatsby-night>
- Lázaro Docio, J. (2011). *El método paranoico-crítico de Salvador Dalí*. Recuperado el 28/04/2014 de: <http://educartespacioxxi.wordpress.com/2011/10/27/el-metodo-paranoico-critico-de-salvador-dali/>
- Lescano, V. (2003). *Las mujeres superpoderosas de Toledo*. Recuperado el 9/03/2014 de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-808-2003-10-05.html>
- Leveratto, G. (2012). *La moda a través del lente. Fotografía de moda de la década de los años 20*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=537&titulo_proyecto=La moda a través del lente](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=537&titulo_proyecto=La%20moda%20a%20través%20del%20lente)
- Levitt, M. (2013). *Todos los looks de la súper gala de la revista Gente: ¡Show de Fotos!* Recuperado el 6/04/2014 de <http://www.ciudad.com.ar/look/109622/todos-looks-super-gala-revista-gente-show-fotos>
- López Soler, M. (1989). *Manual de tejidos=Textiles reference book*. Barcelona: Editorial Autor-Editor.
- López Richard, A. (29 de marzo de 2011). *Pasado de moda 1810-2010*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://andy-comosehace.blogspot.com.ar/2010/03/pasado-de-moda-1810-2010.html>
- Lucie-Smith, E. (1979). *Movimientos en el arte desde 1945*. Buenos Aires: Emecé.

Maldonado Balderrama, I. (2013). *Art Déco arquitectura*. Recuperado el 7/03/2014 de <http://gestioninformacion.idec.upf.edu/~i76360/arquitectura.html>

Martínez, M. y Rhodes, Z. (2008). *Moda vintage. La evolución de la moda y el vestido en los últimos cien años*. Barcelona: Parramón ediciones S.A.

Maruzular (2013.) *La moda argentina, de Gino Bogani al diseño de autor*. Ediciones: Interactivity.

Masotta, O. (2004). *Revolución en el arte. Pop-Art, happenings y arte en los medios en la década del sesenta*. Buenos Aires: Edición Edhasa.

Matalon, M. (2012). *El surrealismo y el diseño textil y de indumentaria. Las técnicas surrealistas del siglo XX aplicadas a la moda del siglo XXI*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=513&titulo_proyecto=El%20Surrealismo%20y%20el%20Dise%F1o%20Textil%20y%20de%20Indumentaria

Miller, J. y Miller, M. (1995). *Estilos decorativos. Guía cronológica desde el medieval al art déco*. Buenos Aires: Editorial La Isla.

Mirabaires (2012). *El Camarín presentó su colección otoño-invierno 2012*. Recuperado el 6/04/2014 de <http://mirabaires.com/mirador/flash/item/1659-el-camar%C3%ADn-present%C3%B3-su-colecci%C3%B3n-oto%C3%B1o-invierno-2012>

Moda-arte (2011). *Phillip Lim y el Pop Art de Roy Lichtenstein*. Recuperado el 21/03/2014 de <http://styleisattitude2.wordpress.com/category/moda-arte/>

Moda Hypeada (28 de marzo de 2010). *Pasado de moda: ante los festejos por el Bicentenario, los diseñadores argentinos interpretan la historia de moda*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://modahypeada.wordpress.com/2010/03/28/pasado-de-moda-ante-los-festejos-por-el-bicentenario-los-disenadores-argentinos-reinterpretan-la-historia-de-la-moda/>

Moderne Gallery (2014). *Maurice Dufrene center table*. Recuperado el 3/05/2014 de <http://modernegallery.com/products/maurice-dufrene-center-table>

Montero, P. (16 de diciembre de 2010). *¿Qué es lo que hace nuestras ciudades hoy tan diferentes, tan atractivas?* [posteo en blog]. Disponible en: <http://paisajesindefensos.blogspot.com.ar/2010/12/que-es-lo-que-hace-nuestras-ciudades.html>

Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

Muruluzar (2013). *La moda argentina, de Gino Bogani al diseño de autor*. Recuperado el 21/03/2014 de <http://www.viatrendy.com/la-moda-argentina-de-gino-bogani-al-diseno-de-autor/>

Museo *art nouveau* y *art déco* Casa Lis (2012). Recuperado el 5/06/2012 de <http://www.museocasalis.org/nuevaweb/coleccion/vidrio>

Néret, G. (1992). *Tamara de Lempicka 1898-1980*. Colonia: Benedikt Taschen Verlag GmbH.

New York Architecture (2013). *Chrysler Building Gallery*. Recuperado el 3/05/2014 de <http://www.nyc-architecture.com/MID/MID021.html>

Noticias arquitectura/blog (19 de noviembre de 2011). *Moderna Buenos Aires/Cine y Teatro Gran Rex. Arq. Alberto Prebich + Adolfo T. Moret, 1937*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://noticiasarquitecturablog.blogspot.com.ar/2011/11/moderna-buenos-aires-cine-y-teatro-gran.html>

Old Salt Books Blog (3 de mayo de 2013). *Tag Archives: Raymond Hood*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://oldsaltbooks.wordpress.com/tag/raymond-hood/>

Osterwold, T. (1992). *Pop Art*. Colonia: Benedikt Taschen Verlag GmbH.

Paperblog (5 de agosto de 2012). *BAFWEEK P/V 2012/13: Tramando y sus años locos*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://es.paperblog.com/bafweek-pv-201213-tramando-y-sus-anos-locos-1425215/>

Pérez, L. (25 de enero de 2012). *BAFWEEK otoño/invierno 2012*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.blocdemoda.com/2012/01/bafweek-otono-invierno-2012.html>

Rama, F. (6 de agosto de 2012). *Tramando inauguró Desfile BA en BAFWEEK*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://trendyjungle.wordpress.com/2012/08/06/tramando-inauguro-desfile-ba-en-bafweek/>

Rama, F. (24 de Julio de 2013). *De Gino Bogani al diseño de autor (Parte I)*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://trendyjungle.wordpress.com/tag/de-gino-bogani-al-diseno-de-autor/>

- Ramos de Dios, J. (1997). *Cuadernos Escala nº 18. El sistema del Art Déco: centro y periferia. Un caso de apropiación en la arquitectura Latinoamericana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Rapoport, M. (2000). *Historia económica, política y social de la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Renfrew, E. y C. (2009). *Creación de una colección de moda*. Barcelona. Gustavo Gilli.
- Revista mujer.com (2012). *Del museo a la pasarela*. Recuperado el 9/03/2014 de http://www.revistamujer.cl/2012/08/05/01/contenido/19_3788_9.shtml/
- Reymúndez, C. (2003). *Ramírez-Heredía, moda y arte*. Recuperado el 9/03/2004 de <http://www.lanacion.com.ar/604646-ramirez-heredia-moda-y-arte>
- Rial Ungaro, S. (2006). *Surrealismo para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente SRL
- Riviére, M. (2014). *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo XX*. Recuperado el 4/06/2014 de <http://books.google.com.ar/books?id=KOyzAgAAQBAJ&pg=PT130&lpg=PT130&dq=Ert%C3%A9+ilustrador&source=bl&ots=LIP28fyNH3&sig=svayUFTHJdwjt0XmfLnEz5W8Asg&hl=es-419&sa=X&ei=r8iPU6fPF83qpAScu4AQ&ved=0CCEQ6AEwATgU#v=onepage&q=Ert%C3%A9%20ilustrador&f=false>
- Rock, D. (1992). *El radicalismo argentino, 1890-1930*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sánchez, J. (18 de septiembre de 2013). *The real party, colección de Verónica de la Canal inspirada en los años locos*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://tendenciasmagazine.blogspot.com.ar/2013/09/the-real-party-coleccion-de-veronica.html>
- Sánchez García, A. (3 de mayo de 2014). *E.J. Ruhlmann photo of display at the 1925 Paris*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/413979390718100547/>
- Saulquin, S. (2005). *Historia de la moda argentina. Historia del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Seeling, C. (2000). *Moda, el siglo de los diseñadores 1900-1999*. Barcelona: Editorial Könemann.

Siniawski, R. (2013). *Publicidad I*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Soberano, M. (25 de abril de 2011). *El Camarín otoño-invierno 2012: tango, luna y misterio*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://locaxmoda.blogspot.com.ar/2012/04/el-camarin-otono-invierno2012tango-luna.html>

Sorger, R y Udale, J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A.

Souse, C. (2011). *El star system y la moda. La influencia de los ídolos y las estrellas de cine en la moda*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=314&titulo_proyecto=El%20Star%20System%20y%20la%20moda.

Spinetto, H. (1996). *El Art Déco llega a Buenos Aires*. Buenos Aires: Summa+-21.

The Metropolitan Museum of Art (2013). *Heilbrunn Timeline of Art History*. Recuperado el 3/05/2014 de <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/25.231.1>

Unoentrerios.com.ar (2011). *Diseños que se mostraron en Buenos Aires Runway*. Recuperado el 6/04/2014 de <http://m.unoentrerios.com.ar/mobile/bb/nota.html?id=L2NhbmFsZXMvbXVqZXIvY29udGVuaWRvcy8yMDExLzA0LzAxL3ppdHRhc2FydG9yaXlhZ29zdGluaWVuZWxic2FzcnVud2F5Lmh0bWw=>

Vallejos, S. (2012). *Kemble + Churba + Trosman*. Buenos Aires: Página/12. Disponible en: C:\Documents and Settings\Administrador\Escritorio\LAS12 - mirada de mujer en Pagina-12.mht

Vallejos, S. (2012). *La moda y el diseño suben a escena*. Recuperado el 9/03/2014 de <https://habituesselteatrocolon.wordpress.com/2012/08/04/la-moda-y-el-diseo-suben-a-escena-04-08-2012-lanacion-com/>

Veneziani, M. (2012). *Moda, economía y sociedad*. Buenos Aires: Nobuko.

Vilche, M. (2011). *Los cambios de la moda: influencia de la Segunda Guerra Mundial en París*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=371

Weber, E. (1993). *Art Déco*. Madrid: Editorial LIBSA.