

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Prendas Democráticas

Diseño de una línea de indumentaria libre de significantes sociales tradicionales

María Alejandra Padin

Cuerpo B del PG

17/12/2015

Diseño Textil y de Indumentaria

Creación y expresión

Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Agradecimientos.

Aprovecho este espacio para agradecer a la docente y diseñadora de indumentaria Vicki Otero, por todo su apoyo y seguimiento a lo largo del presente proyecto, así como por ser una enorme fuente de inspiración y conocimiento en la última instancia de mi carrera. También el valioso aporte y contribución de las docentes y sociólogas Gisela Laboureau y Laura Zambrini, quienes junto al docente y Licenciado en Historia del Arte Diego Guerra, lograron guiarme y extender mis conocimientos en nuevas áreas de estudio. A la vez, quisiera agradecer a la docente Marisa Cuervo por su guía y contención durante la cursada de Seminario de Integración II.

Finalmente, se agradece a la fotógrafa Paula Menga y al diseñador gráfico Jeron Plas, por su contribución a nivel profesional, opiniones personales e involucramiento sincero en el proyecto. Junto con todos los participantes que brindaron sus opiniones y presencia en el desarrollo del video y lookbook presentados en el cuerpo C del presente Proyecto de Grado.

Índice

Introducción.	4
Capítulo 1. Modernidad y Moda.	17
1.1 Moda Aristocrática: Orígenes y distinción de clase.	18
1.2 Moda Centenaria: La moda como sistema.	22
1.3 Moda abierta: Nuevos signos de distinción.	27
Capítulo 2. Neutralidad de género.	32
2.1 Representaciones de género en la moda.	35
2.2 Deconstruyendo el género.	39
2.3 ¿Tendencia o cambio de paradigma?	41
Capítulo 3. Diversidad etaria.	46
3.1 La Juventud: surgimiento como nuevo significante social.	47
3.2 Cuerpo y edad en la sociedad de consumo.	55
3.3 Estética <i>Ageless</i> y el mercado de la Tercera Edad.	58
Capítulo 4. Nuevo consumidor, nuevo usuario.	63
4.1 Consumo y hábitos de compra en la posmodernidad.	64
4.2 Consumo responsable: diversidad y slow fashion.	69
4.3 Globalidad y tecnología: Consumo en la era digital.	74
Capítulo 5. Prendas democráticas: Propuesta y desarrollo de línea.	81
5.1 Formulación de idea rectora de diseño: Joseph Beuys y la escultura social.	82
5.2 Proceso constructivo y metodología de trabajo.	86
5.3 Propuesta comunicacional y gráfica.	91
Conclusiones.	95
Lista de referencias bibliográficas.	100
Bibliografía.	103

Introducción.

El siguiente Proyecto de Grado (PG) pertenece a la disciplina Diseño Textil y de Indumentaria, su lineamiento temático lo coloca dentro de la categoría de Creación y Expresión, ya que se aplican los conocimientos adquiridos durante su desarrollo para justificar y fundamentar la creación de una línea de indumentaria. En este trabajo, se indagarán los cambios en los roles, modelos estructurales y de jerarquía en la sociedad contemporánea, que se contextualizan en un nuevo paradigma basado en la información y la tecnología. Paralelamente, pertenece a la línea temática diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, dando cuenta del proceso creativo de diseño y realización de dicha línea, desde su concepción hasta su producción y posterior propuesta de comercialización y difusión. La problemática a tratarse en el presente Proyecto de Grado surge a partir del trabajo investigativo y creativo realizado por la autora en el marco de la cátedra Diseño de Accesorios I, junto a la diseñadora y docente Vicki Otero. En ésta instancia, se potencia la necesidad, de representar identidad de autor y un punto de vista personal mediante la indumentaria.

Es por lo anterior que a través de la creación de una nueva morfología, cargada de un alto valor conceptual y simbólico, se alimenta la visión de que en la era de la información, los individuos buscan diferenciarse a través de propuestas de autor, que sean únicas y construida de manera personal. Alejándose cada vez más de diferenciadores tradicionales como clase, género o edad. A partir de éste punto de vista, surge la pregunta problema del presente Proyecto de grado, siendo la misma cómo plantear una línea de indumentaria libre de diferenciadores sociales tradicionales, tales como: clase social, género y edad, tomando en cuenta los cambios sociales y nuevos roles en la sociedad surgidos a partir de la sociedad posmoderna. Para responder dicha interrogante, se parte de la premisa de que la indumentaria puede tener un potencial democrático, capaz de expresarse mediante prendas que, conceptual y visualmente, se

alejen de significantes socioculturales tradicionales, tales como la edad, el género o la clase social.

Se busca generar soluciones concretas e innovadoras mediante el lenguaje de la sastrería, a las actuales necesidades de expresión de los usuarios, que buscan representar su persona mediante la indumentaria y alejarse de estereotipos. Para esto, resulta necesario tener en cuenta las necesidades de consumo y expresión de un usuario específico, que busca transmitir su identidad mediante nuevos signos de diferenciación. Por lo que también se busca clarificar de qué manera pueden éstas denominadas prendas democráticas ampliar el mercado y dirigirse a los usuarios desde un punto de vista de identidad en vez de significantes sociales tradicionales.

Sintetizando, el objetivo general del siguiente Proyecto de Grado es plantear una colección de indumentaria libre de diferenciadores sociales tradicionales, tales como: clase social, género y edad. Así como develar los cambios sociales y nuevos roles en la sociedad actual que hacen viable la conceptualización, producción y difusión de la misma.

La metodología de trabajo empleada para llevar a cabo dicha propuesta de diseño es la deconstrucción, la misma se basa en la filosofía y la literatura, especialmente en los aportes de Jacques Derrida. Paralelamente, en la arquitectura, encuentra su origen en el constructivismo ruso, pero no fue hasta los años ochenta cuando en Europa y Estados Unidos comienza a surgir como movimiento, y sus fundamentos diversificados al campo del diseño y el arte entre otros.

Para el siguiente PG, se rescata de dicha corriente mencionada la técnica de desarmar y rearmar, con un criterio alejado a su concepción original, tanto conceptualmente como morfológicamente.

Debido al lenguaje altamente conceptual que pretende llevar la línea planteada, el criterio de selección de prendas a deconstruir se basa en características específicas, relacionados con el rol y papel que cumple un determinado usuario dentro de la sociedad

contemporánea. La idea es trabajar a partir de quince prendas, previamente usadas y obtenidas de diversas fuentes, que logren representar los tres factores antes mencionados de diferenciación a tratarse en el siguiente PG, es decir: edad, género y clase social.

Las prendas seleccionadas provienen de un diverso rango etario, tales como ancianos, adultos y jóvenes, con las tipologías características que se asocian a cada edad. También se toman prendas arquetípicas de ambos géneros, tales como el *corset* femenino y el chaleco sastre masculino. Para finalizar, se considera el criterio de clase social, conceptualizado desde el punto de vista de la confección y ocasión de uso. Un claro ejemplo de este último criterio sería un pantalón de obrero, confeccionado en un textil grueso y con costuras reforzadas; la falda de una secretaria o administrativa, y una costosa levita de seda y lana. Estos indumentos son deconstruidos para luego utilizar sus piezas como moldes o patrones, que serán cortados sobre una nueva superficie textil, con valor unificador en color y textura.

Resulta de suma importancia aclarar que no se pretende realizar reciclaje de prendas, ya que al tratarse de una búsqueda morfológica, lo que se busca rescatar es la forma de las diversas partes que componen cada prenda, y no su material textil original.

Posteriormente, estas piezas cortadas en un nuevo textil son trabajadas y unidas sobre un maniquí, creando volúmenes escultóricos que se transforman, mediante el lenguaje de la sastrería, en prendas funcionales y urbanas. Estos indumentos, desde su morfología y construcción se alejan de cualquier factor diferenciador entre usuarios, ya sea social, etario, o de género. Dichas prendas, denominadas democráticas por la autora, permiten un espacio neutro para la creación personal, sin estereotipos o posibles estigmas y son concebidas como un espacio de expresión y afirmación a la personalidad de cada individuo. De esta manera, se busca que el sujeto pueda relacionarse con la indumentaria desde un lugar interno, alejado de los dictámenes tradicionales de la moda.

Además, el presente Proyecto de Grado plantea que la moda es mucho más que un mecanismo diferenciador de clases, y que ésta cuenta con un potencial transformador en la sociedad, abriendo la posibilidad de generar un lenguaje propio de expresión, comunicación e identidad. Para profundizar esta hipótesis y llegar a un planteo contemporáneo, se ilustrará cómo la jerarquía de la industria de la moda ha cambiado en la modernidad desde la alta costura y la producción en masa al sistema actual, con una industria multifacética y diversos niveles y mercados para satisfacer variadas demandas. También se busca proponer un acercamiento a cómo esto repercute en la forma de diseñar, producir y comercializar la moda.

El siguiente Proyecto de Grado consta en su totalidad de cinco capítulos y se divide en una parte teórica y una práctica. El sustento teórico cuenta con importantes aportes de distintos proyectos de graduación y escritos de la Universidad de Palermo como antecedentes académicos. Su aporte contribuye tanto desde la disciplina del diseño de indumentaria como desde la fundamentación teórica y académica de los contenidos tratados.

En el proyecto de graduación realizado por Lena, D. (2012). *El indumento depurado: La construcción de indumentaria minimalista desde la arquitectura*. Lena plantea una serie de indumentaria en busca de lo simple, neutro, puro, elemental y justo, sin decoraciones ni excesos, que omita lo innecesario, así como la intención de depurar al indumento de posibles mensajes externos, que entorpezcan su identidad o concepción de sí mismo. En correspondencia con este planteo se encuentra el Proyecto de Grado antes mencionado de Saldivar Romañach, J. (2014). *Sastrería Sustentable*. Al igual que en el presente Proyecto de Grado, se trabaja a partir del lenguaje de la deconstrucción y la sastrería. Su trabajo aporta una mirada objetiva a la deconstrucción como concepto, aplicado al campo de la indumentaria, además realiza un recorrido de los principales diseñadores deconstructivistas y su relación con el cuerpo.

El proyecto de graduación propuesto por Schang-Viton, J. (2012). *Schang-Vitton: la*

creación de una identidad, en el cual busca abarcar la temática de los modelos sociales en la actualidad y sus necesidades vestimentarias, también considera de qué manera éstos influyen el proceso creativo del diseñador de indumentaria. Al igual que en el presente proyecto de graduación, se realiza una aproximación a los estereotipos y al individuo contemporáneo, que busca conectarse con su identidad y relación con el indumento lejos de las tendencias y dictámenes de la moda.

Con respecto a sexualidad y género, resultan de suma importancia los aportes de Cáffaro, M. F. (2014) *Diversidad de género en la indumentaria Moda y Androginia*, como antecedente debido a sus aportes sobre la relación entre el concepto de género e indumentaria, especialmente en el diálogo con la identidad del sujeto. Además realiza valiosas contribuciones sobre la androginia y cómo influye en la cultura de masas, y en especial sobre el lugar que ocupa en el contexto de la moda.

Berenguer, S. (2014) en *Generación andrógina y moda unisex*, realiza interesantes contribuciones a la discusión de diferencias anatómicas entre el hombre, la mujer y el cuerpo ambiguo. Además, da cuenta del profundo cambio que sufrió la imagen del hombre y de la mujer en el siglo XX y como esta dicotomía de roles es captada por la moda y convertida en tendencia. Si bien en el presente Proyecto de Grado se alude específicamente a la neutralidad de género como construcción social, estos aportes resultaron de suma utilidad para relacionar las variables que influyen en la problemática de género y sexo. Especialmente al tratarse de un tema sumamente abarcativo y problemático para delimitar.

En el proyecto de graduación realizado por Aizenberg, S. (2012). *Fenómenos en la moda*, se encuentra un importante sustento teórico de referencia acerca de la indumentaria en relación al contexto y a los fenómenos sociales, y como éstos intervienen en el proceso de diseño a la hora de crear una colección. Aizenberg teoriza acerca de cómo factores económicos, culturales y políticos afectan al lenguaje de la moda, y el rol que ésta tiene como mecanismo diferenciador de clases.

Por su parte Irianni, P. (2011). *Tipologías con multi-identidad*, propone una conexión consciente del cuerpo, la esencia del individuo y su entorno, fundamentando que éste vínculo favorece la creatividad del individuo por sobre los mandatos sociales. Esta nueva reorganización del sujeto da lugar a la expresión de su persona y una adaptación más natural a su entorno actual. También propone que es un tiempo de transición, ingresando a una nueva era, regida por la información, en la cual el vestido deberá adaptarse a éste particular contexto.

Tuozzo, V. (2016) *Moda en el siglo XX: una mirada desde las artes, los medios y la tecnología*, expone una interesante mirada sobre la moda en la modernidad. Basándose principalmente en las teorías de Georg Simmel, busca comprender a las sociedades modernas a través de la moda como fenómeno social, así como sus formas de difusión a través de las nuevas tecnologías y la web.

Continuando con los aportes realizados por los Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, se destaca el aporte realizado por González Eliçabe, X. (2014). *Arte Sartorial. De lo ritual a lo cotidiano*. En su estudio del carácter antropológico y ritualista del indumento, se corresponde con la visión de la autora en materia de uso del vestido como vehículo de comunicación de otras realidades. En su acercamiento al género de la acción y la performance como medio de expresión, González Eliçabe resume gestos de la obra de Joseph Beuys y su vinculación con el tema del vestido y la transformación mágico-simbólica que éste proporciona.

Para finalizar, se toma como antecedente el aporte respecto a clase y distinción social, realizado por Bustingorry, F. (2014). *Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI*. Reflexiona sobre algunas teorías de Pierre Bourdieu, tales como el monopolio de la distinción y el valor del logo o marca como símbolo de *status* entre otras. Si bien éstas teorías no se comparten en totalidad con la visión del presente Proyecto de Grado, su aporte fue importante para su problematización en el capítulo uno.

Bustingorry (2014) también abarca la perspectiva de Marcia Veneziani (2007) con

respecto a la necesidad de imitación de un determinado modelo preexistente. Y cómo la moda ofrece seguridad, a través de la aprobación social, pertenencia y diferenciación de los sujetos a los grupos sociales.

Continuando con el concepto de la distinción de clase, en el presente trabajo se plantea que ha surgido un significativo cambio desde el surgimiento de la moda en la modernidad, en el cual diversos fenómenos han aparecido para desplazar la establecida creencia de que la moda funciona únicamente como un mecanismo diferencial de jerarquía social. Entre otras teorías, se plantea la idea de que en la actualidad, significantes culturales pertenecientes a distintas clases sociales, se están fusionando y dialogando entre sí a través de la moda.

Ya no se trata de una comunicación piramidal establecida a través de modistos estrella o medios de comunicación definidos y controlados, en los cuales las clases altas dictan las tendencias y las clases bajas las siguen, sino que hay una retroalimentación y colaboración en tiempo real, que funciona como punto de partida de una gran multiplicidad de estilos, pudiendo surgir de subculturas o incluso de los estratos más bajos.

Estas tendencias, que son captadas por la industria de la moda con una rapidez abismal, sirven nuevos propósitos comunicacionales; como por ejemplo alcanzar un público más amplio y mercados más diversos. Esta vorágine de información resulta compleja y rica, pero a la vez genera una sensación de falsa igualdad y lo aleja sustancialmente de su grupo de origen. En especial a la relación guardada con los grupos que generan éste contenido, como parte de su realidad cotidiana y contexto cultural de pertenencia, en algunos casos incluso repudiando e ironizando la moda burguesa. Sobre este punto, se considera como objetivo específico teorizar acerca de si ésta pérdida de verticalidad podría considerarse parte de un proceso democratizante en la moda, o si sólo se queda en la mera apropiación cultural, generando aún más diferencias y dominación por sobre quienes quedan afuera.

Para poner estos cambios en contexto, en el capítulo uno se realiza un relato socio-histórico del proceso de democratización de la moda y sus diferentes etapas en el marco de la modernidad. Si bien diversos autores han llegado a contradictorias conclusiones acerca del rol que ocupa la distinción de clases en la moda, se tomarán las teorías del sociólogo Gilles Lipovetsky como principal referente y se recorrerán las etapas de la moda aristocrática, moda centenaria y moda abierta planteadas por el autor.

Además, se pondrán en tensión estas ideas y puntos de vista con diversos autores como George Simmel y Pierre Bourdieu, que plantean la estrecha relación entre clase y moda como un hecho indivisible. Este cambio de paradigma en el contexto social contemporáneo expresado a partir de la moda, no solo incluye un proceso democratizante sobre clase social o *status* del usuario, sino también en la relación del usuario con su identidad de género. Se sostiene que en una sociedad, como lo es la era de la información, donde se busca la novedad mediante la pluralidad, los individuos ya no sienten la necesidad de clasificarse bajo los estatutos tradicionales preestablecidos.

Los roles tradicionales están siendo cuestionados, tanto en el ámbito de trabajo, como familiar y de ocio. Los usuarios están en camino a sentir que el género ya no es algo que defina su rol en la sociedad. Principalmente, en el género masculino se están comenzando a producir cambios en el lugar que ocupa y su nivel de involucramiento en la vida familiar. Intentando romper con el tradicional rol del proveedor, desde una perspectiva más sensible y menos estereotipada. En el capítulo dos se indagará la problemática de diferenciación sexual y de género desde su concepción semántica y conceptual. Además, se teorizará acerca de si la neutralidad de género, al tratarse de una tendencia social captada y utilizada por la industria de la moda, tiene un poder democratizante o si por el contrario, lo vacía de sentido y limita a una estrategia comercial para ampliar el mercado.

Partiendo de la premisa de que el género es una construcción social y no una separación de roles natural e inherente a la condición biológica de los sujetos, se establece que los

conceptos diferenciadores tradicionales están comenzando un periodo de transformación en el marco social contemporáneo. Para su fundamento, se revisarán las teorías sobre el tema de autores como Joane Entwistle y Judith Butler. Además, la socióloga Laura Zambrini responde una entrevista sobre la temática de estereotipos de género y la moda, problematizando tanto de manera local como global la tendencia de moda agénero.

Principalmente, se sostiene que ésta tendencia ha sido rápidamente captada por la industria de la moda, y el mercado de prendas de género neutro o agénero está comenzando a expandirse y aceptarse a nivel mundial. Este concepto se diferencia de la moda unisex debido a que la naturaleza sexual o de género del usuario deja de ser relevante y queda secundado por otros factores inherentes a su identidad, tales como lo conceptual, el grupo de pertenencia, intereses o la necesidad de expresión personal que busque transmitir el usuario.

En el capítulo tres, continuando con la propuesta de una línea de indumentaria, sin diferenciadores de clase, género y edad, se plantea que con la democratización de la moda en la posmodernidad, así como el mayor involucramiento de la gente mayor en el consumo, se ha comenzado un proceso de cambio en la concepción de edad y juventud dentro de la industria de la moda. Inicialmente se analizará la aparición de nuevos significantes sociales relacionados con la edad y la juventud en el contexto contemporáneo, así como también su repercusión y cambios en el sistema de la moda actual.

También, se pondrá en común la concepción del grupo etario de la tercera edad o *Grey Market*. Este grupo de individuos a partir de los cincuenta años de edad, está cada vez más consolidado como poder económico y productivo dentro del sistema. A lo largo del capítulo, se realizará un recorrido por las asociaciones históricas y sociológicas a partir de los textos de Alison Lurie. Posteriormente se analizarán las teorías de Julia Twigg, profesora de sociología y política social en la Universidad Kent, que incursiona sobre identidad etaria y en común las propuestas estéticas que ofrece el mercado para dicho

segmento en la sociedad contemporánea.

Como conclusión, se problematiza sobre las transformaciones físicas que sufren los cuerpos con el paso del tiempo y como los diseñadores las afrontan, reflexionando acerca del futuro de la edad de una manera integradora. Con la posibilidad de que una estética *ageless* o sin edad específica funcione como nuevo paradigma estético, social y cultural en el mundo de la moda.

Consecutivamente, en el capítulo cuatro se reflexionará sobre los cambios en el consumo y la compra. Relacionándolo con el público objetivo, la audiencia y las posibilidades de comunicación, distribución y venta que se proponen para la línea presentada. Se considera que este podrá ser uno de los mayores desafíos en el análisis planteado, por dos razones: inicialmente, el espíritu democrático que da origen la colección debe ser respetado como tal, y no ser una excusa estética para vender un producto de autor a las clases acomodadas que buscan una propuesta alternativa. Por esta razón, se desarrollará un plan de comercialización y distribución online que permita el acceso físico a las prendas a personas de diferentes clases sociales, pero sin la intención de que se transforme en un producto de consumo masivo.

En segundo lugar, resulta complejo ya que las planteadas prendas democráticas, generan un fuerte impacto en los factores tradicionales definitorios de la identidad de las personas. Si bien se sostiene que es un nicho en ascenso y que forma parte de un gran proceso de reconversión dentro de la industria de la moda y la sociedad, aún se encuentra en un periodo incipiente. Con respecto a esto, se plantea que hay una saturación por parte de los usuarios al consumo masivo, y que sumado a las numerosas crisis económicas sufridas en las últimas décadas, está trayendo cambios en los hábitos de consumo y comportamiento de compra.

Se introduce por lo tanto, el concepto de *Moda Slow*, que busca desarticular los frenéticos tiempos de la moda. La oferta, disponibilidad, comercialización y comunicación de la moda está siendo sometida a diversos cambios. Hay una marcada tendencia a un

consumo responsable e informado, buscando conectar con el indumento de una manera más ritualista si se quiere, y rechazando la masividad. El público se ha vuelto en alguna medida un actor mayormente socializado en las prácticas de consumo, y en la actualidad se cuestiona tanto el origen de los materiales como los procesos empleados. Se analizarán también fenómenos claves de la era de la información y su repercusión en la creación de nuevos arquetipos sociales, tomando en cuenta los aportes de Zygmunt Bauman y Gilles Lipovetsky.

Para finalizar se reflexionará sobre la visión de autores como Susana Saulquin, sobre la inminente transformación y desarticulación que está sufriendo el sistema de la moda y que propuestas y reconversiones se pueden esperar en un futuro cercano. También se buscará reflexionar sobre los cambios en cómo se consume, visualiza y comercializa la moda en nuestra era, como éstos repercutirán en la industria y la tecnología, generando una respuesta en un consumidor más receptivo y en busca de nuevas formas de expresión.

El proyecto finaliza con la realización de una línea inspirada en la concepción de que la indumentaria tiene un potencial transformador en la sociedad. Como concepto se toman las ideas de Escultura Social, que acuñó el artista contemporáneo y político alemán Joseph Beuys. Inspirado por las ideas sociales de antroposofía de Rudolf Steiner, el artista sostenía que el arte es la única posibilidad para la evolución, la única posibilidad para cambiar la situación en el mundo. Para esto proponía democratizar la idea de arte, para incluir a todo acto creativo que pudiera generar cualquier ser humano, deduciendo lógicamente que todo ser humano es un artista.

La idea central de un escultor social es un artista, que crea estructuras en la sociedad utilizando el lenguaje, el pensamiento, la acción y el objeto. Esta idea, puede derivar en diversas interpretaciones según la inclinación inherente de cada receptor y en que lenguaje éste se desarrolle como artista. Sobre éste tema, y para aclarar posibles dudas en relación al arte conceptual, el Lic. Diego Guerra responde a una entrevista, que

clarifica posibles dudas en la relación de las variables con la propuesta planteada.

En el caso del autor, el acto creativo se desarrolla mediante el diseño de indumentaria, y aplicado al paradigma actual, propone la democratización de la indumentaria y el vestir por medio de prendas sin diferenciadores sociales tradicionales tales como: edad, sexo, género o talla. Esta propuesta surge de la perspectiva inclusiva del autor, dentro de una sociedad en búsqueda de nuevas formas de expresión e identificación y ávida de cambios.

Como se explicó anteriormente, mediante la técnica de deconstrucción, se trabaja con prendas de usuarios reales que definan un determinado rol y papel dentro de la sociedad. Estas prendas provienen de ancianos, niños y jóvenes de ambos sexos, así como también de diversas clases sociales y ocupaciones.

La propuesta final se traduce en diez prendas sastreras, realizadas íntegramente según el proceso y técnica descrita. La difusión y comercialización de la línea de indumentaria se realizará a través del sitio web de la autora, exclusivamente a través de Internet, apoyando la visión de que las telecomunicaciones tienen un enorme impacto en la manera de consumir de las nuevas generaciones. Además, se busca tener un alcance a nivel global, por lo que eventualmente se pretende llevar a diversas plataformas y comunidades de diseñadores online alrededor del mundo.

Cabe destacar que para que la línea planteada mantenga su carácter democrático y pueda alcanzar diversos estratos de la escala social, se incluirá en su comercialización la propuesta de *copyleft*. La cual, en este caso concreto, consiste en facilitar los moldes de las prendas a través del sitio web oficial de la propuesta, junto con instructivos simples de como armar y construir cada prenda. Estos estarán disponibles para todos aquellos que quieran acceder a la línea y de manera gratuita. Como sustento visual, se podrá observar la campaña gráfica de la línea, realizada con personas reales que respondan a la propuesta conceptual.

También se realiza un video documental que engloba la visión de diversos individuos sobre la problemática planteada en la presente tesis, junto con su interacción con las prendas democráticas. Finalmente, se realiza un *lookbook* o catálogo, junto con el detalle de cada prenda democrática para su fácil lectura y comercialización.

Concretamente lo que se estima con el presente PG es relacionar las variables de clase social, género y edad con la moda y la indumentaria y evaluar cómo éstas se pueden neutralizar mediante el diseño.

Capítulo 1: Modernidad y moda.

La moda, sistematizada tal como se la conoce hoy en día, ha sufrido una profunda transformación desde sus orígenes hasta la actualidad. Resulta necesario comprender que la relación moda-sociedad es intrínseca y se retroalimenta continuamente en una sociedad abierta al cambio, la novedad y la fantasía individual. En el siguiente capítulo se busca realizar un recorrido por la evolución, ritmos y mutación de la moda dentro del mundo moderno occidental. Así como dar cuenta de cómo este camino sentó precedentes para que las hipótesis planteadas en el siguiente Proyecto de Grado y la propuesta de diseño de la autora, sigan una coherencia evolutiva y fundamentada.

Para explicar cómo se llega a la construcción de una línea denominada democrática, en la cual las prendas no referencien signos distintivos de clase, edad o género resulta imperativo proponer algunos conceptos claves que han involucrado a la moda y a la sociedad en los últimos siglos. A lo largo del capítulo uno, se arrojarán conclusiones acerca de la relación entre jerarquía social y moda, y como esta relación ha ido mutando y evolucionando a lo largo de los siglos.

Como se explicará con mayor profundidad a lo largo del capítulo, la moda se origina en la modernidad como un instrumento de distinción de clase; mediante el cual, el hombre expresa su *status* y condición social. Diversas teorías se han sostenido sobre esta emblemática relación y han surgido otras que se sustentan y contradicen entre sí, sobre el enigmático rol que ha cumplido la moda en la sociedad. Autores como Georg Simmel y Pierre Bourdieu comparten una visión relativamente similar en este aspecto, y teorizan acerca de la lógica de la creación de signos distintivos por parte de las clases altas y la imitación por parte de las clases bajas. “Las modas de la clase alta se diferencian de las de la clase inferior y son abandonadas en el momento en el que ésta última empieza a acceder a ellas”. (Simmel, 1998)

Desde esta perspectiva, la construcción entre moda y clase se retroalimenta y factores referentes a la identidad y pertenencia del individuo se ven sometidos y reducidos ante la

soberanía de la lucha de clases. Las necesidades intrínsecas de diferenciación del sujeto pasan a un plano pasivo, y la imitación inconsciente de modelos, gestos y actitudes externas son impuestos, frente a un sujeto que busca hacer propia una identidad ajena.

Simmel sostiene:

Cuando imitamos no solo desviamos a otros la exigencia de energía productiva, sino también la responsabilidad por la acción que se trate; así, la imitación libera al individuo de la aflicción de tener que elegir y lo hace parecer como un producto del grupo, como un receptáculo de contenidos sociales. (1988, p.26)

En contrastación con las teorías de Simmel y Bourdieu, Lipovetsky (1990) arroja una visión crítica y contrastante; en la cual sostiene que si bien la lucha de clases es un factor sumamente presente en la moda, se rehúsa a aceptar el prestigio social como único emblema de distinción. Debido a una afinidad ideológica y a modo organizacional, en el siguiente capítulo se trabajará sobre los tres periodos de la moda planteados por el sociólogo: moda aristocrática, moda centenaria y la posterior moda abierta.

1.1 Moda aristocrática: Orígenes y distinción de clase.

Para comprender el auge de la moda en la sociedad moderna, se sitúa su surgimiento en la sociedad occidental a finales de la edad media, específicamente a mediados del siglo XIV. Como explica Lipovetsky (1990) se impone esencialmente en este marco contextual por la aparición de un indumento radicalmente nuevo que tiene como característica la diferenciación de los sexos. Hasta ese momento, la relación con la indumentaria tenía otras connotaciones. Por un lado, en el vestir cotidiano los cuerpos eran envueltos en drapeadas túnicas, que no realizaban una distinción significativa del sexo del usuario. Estas prendas holgadas y orgánicas cumplían específicamente con las necesidades básicas de protección, abrigo y pudor. Por otro lado, existían prendas a las cuales se les atribuían cualidades mágicas o ritualistas y eran utilizadas en ceremonias especiales como vehículos de representación y protección espiritual. Lejos de estas connotaciones, Lipovetsky (1990) sostiene que al dividirse la indumentaria de acuerdo al sexo del usuario, se introdujeron dos siluetas, largos modulares y tipologías completamente

opuestas entre sí; Para el hombre se propuso un indumento corto y ajustado, mientras que largo y envolvente para la mujer. Este hecho estableció las bases del vestir moderno, quedando muy atrás la democrática y asexuada túnica e introduciendo diferencias radicales en la apariencia de los sexos. A partir de este momento, las necesidades de distinción mediante la indumentaria se agudizan, ya no sólo se plantea una distinción de los sexos, sino que a la vez se busca representar el *status* y condición social mediante el atuendo. Como afirma Saulquin:

El cambio de mentalidades en el marco de la desarticulación del universo medieval y la aparición de la era moderna impulsa la lucha por la producción de una propia imagen que no deje lugar a dudas del espacio que se ocupa en la sociedad. (2010, p. 75)

Sin duda, en éste contexto el hombre comienza a tener una conexión más profunda con su imagen física y el lugar que ocupa en la sociedad, así como un fuerte deseo de comunicarlo. Ésta necesidad de distinción también se extendió al ámbito del trabajo y los oficios, que buscaba darle al hombre la sensación de pertenencia e identidad a través de un indumento común, pero fue en la aristocracia donde se asentó el concepto de moda en un sentido estricto, con la extravagancia y fugacidad que la caracteriza. “Durante toda la etapa preindustrial, la nobleza digitó la imagen deseada de manera individual y caprichosa. La presencia de cambios relativamente continuados, no estructurales sino accesorios en el vestido, permiten hablar ya del fenómeno de la moda.” (Saulquin, 2010, p. 76).

Los cambios que se sugerían a los atuendos eran de índole decorativo y ornamental, mientras que las tipologías y morfología de las prendas eran mínimamente transformadas. Por otro lado, los textiles eran sumamente valorados y su uso regulado por la nobleza mediante las leyes suntuarias. Estas leyes pretendían controlar y reglamentar el consumo de los productos de lujo disponibles, en especial bienes importados tales como textiles, joyas y atuendos. Con esto, se buscaba resguardar el orden social tradicional, delimitando que indumentos, colores y tejidos podían ser utilizados por cada estrato social. De ésta manera, las clases y jerarquías sociales

quedaban claramente divididas y establecidas. Como afirma Lipovetsky (1990), a pesar de los esfuerzos de la nobleza por perpetuar un orden jerárquico que coloque a cada uno en su lugar y vistiendo los trajes que le son propios, el poderío económico burgués iba en crecimiento. Este hecho exacerbó las transgresiones de las leyes suntuarias, hasta su posterior obsolescencia en 1793.

Este hecho, podría considerarse como una tímida conquista democrática, ya que si bien las jerarquías sociales continuaban sumamente delimitadas y diferenciadas, ya no se contaba con rígidas leyes que prohibieran de forma directa el uso de determinados atavíos, quedando su regulación limitada al poderío económico del usuario. La ascensión económica de la burguesía, la finalización de la Revolución Industrial y la inminencia del capitalismo fueron importantes bases para la consolidación del estado moderno.

El deseo de promoción social en las clases sometidas y el concepto de superioridad social en las dominantes fueron evolucionando sin los excesos e irreverencias que caracterizaron a la moda de la corte. Como sostiene Lipovetsky (1990) a esta altura, ya se descalifican las señales ostentosas de superioridad jerárquica y la nueva burguesía ya no siente la necesidad de legitimar su condición social mediante despilfarros y el lujo excesivo, sino mediante una discreción que busca afianzar y recalcar el valor cultural del hombre honesto.

Esta nueva moda recalcaba valores como la prudencia, la medida, la utilidad y el confort. Paralelamente, la moda de la aristocracia continuaba promoviendo la individualidad, lo efímero y lo superficial. Mientras que en las ciudades, la burguesía se encontraba dominada por la funcionalidad y la eficiencia. Lipovetsky (1990) afirma que con esta *Gran Renuncia* por parte de la burguesía, se ilustra el espíritu burgués y se proponen nuevos cánones de elegancia masculina como la sobriedad, la dignidad del trabajo, el ahorro, la discreción y el rechazo de la ornamentación y los colores. A partir de este momento, la moda, con sus excentricidades y vuelos, se vuelve práctica y exclusivamente femenina. Y

es en la mujer como sexo bello donde los hombres vuelcan su poder económico y pretensiones sociales.

Ahora bien, hasta este punto se ha teorizado e indagado sobre el surgimiento de la moda a fines de la edad media, así como la relación existente entre moda y clase social. Dicho relato se encuentra en concordancia con las teorías antes citadas de Simmel y Bourdieu, que sostienen los conceptos de moda y clase como un hecho indivisible. Si bien en el presente Proyecto de Grado no se plantea que la moda se encuentra ajena a la concepción de clase y sus rivalidades, sino por el contrario, comparte la visión de que fueron estas tensiones en la jerarquía social lo que propició la aparición de la moda entre otros factores, se cree que en la actualidad este fenómeno ha sufrido diversas transformaciones.

Para comenzar, la conceptualización de una línea de indumentaria exenta de clase social resultaría inconcebible si las luchas de clase fueran el único factor que influyera en el deseo de estar la moda. Ya que para que esto suceda, la línea planteada debería surgir de una clase social alta, para ser consumida por este mismo estrato. Finalmente estas prendas sólo alcanzarían a las clases sociales inferiores al ser descartadas por las primeras en un interminable ciclo. Sustentando esta teoría, Lipovetsky sostiene que: “Si bien la moda ha sido un instrumento de afiliación y de distinción de clases, esa función no explica en absoluto el origen de las innovaciones en cadena y la ruptura con la valoración inmemorial del pasado.” (1990, p. 60).

La creatividad así como la innovación son ejes centrales de la moda, la fantasía individual y el poder de expresar y comunicar son inherentes a su conceptualización. Al igual que el ser humano, la moda acompaña la evolución de la sociedad y busca renovarse continuamente. A partir de la modernidad, se busca romper con el pasado y lo tradicional mediante la revalorización del individuo y la ciencia, alejado del lujo y la ostentación y conectando con la innovación. Se sostiene que la originalidad cumple un rol más intrínseco que la necesidad, igualmente presente, de fastuosidad y exhibición de

riquezas. “En la base del surgimiento de la moda, se halla no el incremento del despilfarro ostentosos, sino la aparición de nuevas exigencias, de nuevos valores que, ciertamente, se traducen en el código inmemorial de la prodigalidad ostensible” (Lipovetsky, 1990, p. 62).

Esta búsqueda de diferenciación mediante la novedad es también el principio que mueve al creativo, en este caso al diseñador de indumentaria, a generar nuevas alternativas que satisfagan de manera cómplice estas cambiantes exigencias. Así como también el deseo de afianzar su gusto e interpretaciones personales del mundo que lo rodea; a partir de la sensibilidad, el arte y la técnica mediante la cual lo ejecuta y su urgencia por comunicarlo. Ahora bien, ésta necesidad de diferenciación y originalidad siempre es dada dentro de un contexto específico, que permite al individuo ocupar un rol determinado, aunque sea de manera temporal, en un marco de comparación y competencia con sus pares. Resulta imposible para el individuo disociarse completamente de su entorno.

La investigación sobre la moda exige un cambio radical de paradigma. Ese desplazamiento teórico es, a grandes rasgos, el siguiente: los perpetuos escarceos de la moda son, ante todo, efectos de nuevas valoraciones sociales vinculadas a una posición e imagen del individuo respecto al conjunto colectivo. La moda no es el colorario de la *conspicuous consumption* y de las estrategias de distinción de clases, sino que lo es de una nueva relación de cada uno con los demás, de deseo de afirmar una personalidad propia. (Lipovetsky, 1990, p. 64)

Esta reflexión resulta de suma importancia para resumir la relación de variables entre clase y moda que se presentan en el siguiente Proyecto de Grado, así como las bases que sustentan el posterior desarrollo y sistematización de la moda, comenzando pausadamente a forjar el camino hacia una moda más democrática.

1.2 Moda centenaria: La moda como sistema.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX y al ocaso de la revolución industrial, aparece un sistema de producción y difusión en la moda, principalmente femenina, que duraría hasta los años sesenta. El proceso al cual Lipovetsky (1990) se refiere como la primera fase de la historia de la moda moderna: La Moda centenaria. Según el autor, en esta

etapa se produce el surgimiento de dos industrias que, aunque con diferentes características, han continuado presentes hasta la actualidad. Estas son la alta costura y la confección Industrial o confección seriada. Indudablemente, éstas industrias fundaron las bases de lo que sería la estructura de la moda actual, sin embargo sus orígenes son muy distintos. Para comenzar, la alta costura era la que monopolizaba las pautas de innovación y tendencias, reemplaza a las leyes suntuarias y se exime como diferenciador de clase por excelencia. Esta dictaba la moda de la temporada, seguida por la confección industrial intentando reproducir sus caprichos a tiempos razonables y precios accesibles para el proletariado, que paulatinamente se va incorporando a la moda sistematizada.

Lipovetsky (1990) considera que la alta costura, al contrario de lo que algunas veces se cree, más que acelerar la moda la regularizó y que por primera vez existió una institucionalización u orquestación del cambio. Sin duda, la alta costura parisina, secundada por la confección industrial, disciplinaron, centralizaron e internacionalizaron la moda.

A la democratización de la apariencia correspondió más adelante la generalización del deseo de moda, antes limitado a las capas privilegiadas de la sociedad. La moda centenaria no solamente aproximó las formas de vestir sino que difundió entre todas las clases el gusto por las novedades e hizo de las frivolidades una aspiración de masas, en tanto en que concretaba el derecho democrático a la moda instituido por la Revolución. (Lipovetsky, 1990, p. 86).

Con la individualidad y la novedad como nuevo motor distintivo comienzan a surgir nuevas formas de relacionarse con la moda. Es en esta instancia que aparece la figura del modisto como creador, es decir, un sujeto bien establecido socialmente cuya misión consiste en elaborar diseños inéditos con su huella o gusto personal, visiblemente afianzado y lanzados a una regularidad de temporada.

Susana Saulquin (2010) señala el considerable aporte del diseñador de modas Charles Worth, considerado por muchos como el padre de la alta costura, en la sistematización de la moda a fines de la Revolución Industrial. Ya que por ejemplo, fue el primero en utilizar modelos vivos o *mannequins* para mostrar sus diseños, así como en producir una nueva línea por cada temporada.

La moda que se había mantenido desde sus comienzos en el siglo XIV como un fenómeno exclusivo de la nobleza, y hacia el siglo XVIII de la ascendente burguesía comercial, en el marco del capitalismo surge y con el adecuado desarrollo tecnológico, se encierra en sí misma hacia 1860 y se organiza en sistema autónomo pautado con regularidad. (Saulquin, 2010, pp. 79-80)

Si bien esto podría considerarse como una sistematización de índole organizacional o incluso como una estrategia comercial para acelerar la producción y movilizar remanentes, de manera moderada se la considera como una acción democratizante. Principalmente debido a que apoyaron la divulgación de la moda a todos los estratos sociales, incluyendo al proletariado y sus ansias de pertenencia y seducción.

Al utilizar modelos vivos, Worth sutilmente enviaba un claro mensaje de humanizar la moda, a acercarla a los deseos y necesidades colectivas manteniendo la fantasía, pero alejándola de la excentricidad incómoda e innecesaria de la realeza con la que fue concebida. Junto con esto, Saulquin (2010) hace énfasis en la creación de colecciones y diseños por temporada, a partir de las estaciones del año y variables climáticas con textiles y texturas acordes, una división que resulta un tanto obvia actualmente, pero que no era considerada hasta el momento como estrategia de comercialización y diseño. A partir de este momento, el calendario de temporadas se organiza y sistematiza. Es en éste contexto que surge un interesante fenómeno, este es la figura del creador de alta costura.

Como sostiene Lipovetsky (1990), hasta ese momento el diseño y la confección de la indumentaria era considerada un oficio alejado del ámbito artístico, en donde la creatividad y la visión personal del sastre o modista no representaban un gran diferenciador, sino más bien un quehacer mecánico. Los moldes o patrones estaban previamente establecidos, acorde a las convenciones de la época, y sufrían mínimas modificaciones en su estructura. El aporte de creatividad que se realizaba al indumento era reducido a la mera función decorativa, traducida al uso de cintas, encajes, botones, accesorios y variados ornamentos que adornaban la prenda. Además, cabe destacar que estos artesanos del vestido, no contaban con el reconocimiento social o el *status* que a

posteriori, más aún, su obra era más bien anónima y desposeída de nombre propio o firma distintiva.

Como se mencionó anteriormente, el cambio se produce a partir de Worth, en el siglo XIX. “El modisto, tras siglos de relegación subalterna, se convierte en un artista moderno cuya ley imperativa es la innovación” (Lipovetsky, 1990, p. 88). Esta nueva personalidad, más cercana al mundo del arte que al de los oficios, se convierte en una admirada figura pública, símbolo del buen gusto, el refinamiento y la estética. El modisto de alta costura comienza a firmar sus creaciones, al igual que los grandes artistas del momento, aportándoles así valor simbólico. Como da cuenta Bustingorry sobre las teorías de Bourdieu: “El productor es aquel que le otorga un valor agregado a su obra. Y lo que crea el poder del productor es el campo, o sea el sistema de relaciones en su conjunto, que tiene una lógica propia”. (Bustingorry, 2014, p. 48). Ahora más que nunca se comienza a intervenir con la morfología de las prendas, tomando una mayor conciencia del cuerpo y como la prenda calza en el mismo.

Finalmente, se produce otra importante ruptura con respecto a la emancipación de la obra. “El gesto de Worth es crucial: equivale a la destrucción de la lógica secular de subordinación o de colaboración entre la modista y su cliente, en provecho de una lógica que consagra la independencia del diseñador.” (Lipovetsky, 1990, p. 103). Esto denota, según el autor de la cita anterior, suma importancia debido a que ahora el usuario se vuelve un mero consumidor, adoptando una actitud pasiva frente al genio creativo del diseñador y de ahora en más se somete a su gusto y dictámenes estéticos. Este mundo de fantasía individualista está dotado de un alto poder de seducción, es una invitación perfecta al narcisismo y al culto a la imagen grandilocuente; quizás más cercano a quien busco ser, que a quien es en realidad. Al igual que un burgués podía solicitar un retrato al óleo a un talentoso pintor, donde representara pomposamente una pretenciosa visión de sí mismo, con sus aspiraciones sociales y deseos de grandeza; ahora también podía solicitar al gran modisto una visión artística de su persona, que adoptaría y cambiaría a

su antojo. Esto a su vez, brindó la posibilidad infinita de transformar características personales según factores psicológicos y temporales del usuario, como sostiene Lipovetsky:

La alta costura, organización de tendencia individualista, se opone a la estandarización, a la uniformidad de la imagen, al mimetismo de masas, favorece y glorifica la expresión de las diferencias personales...Por otra parte, la ha psicologizado, creando modelos que concretan emociones, rasgos de la personalidad y de carácter. (1990, p.107)

Así, en el marco de las clases altas triunfa la individualidad sobre la uniformidad, permitiendo al usuario la posibilidad de adoptar la imagen de sí mismo que busca transmitir en un determinado tiempo y contexto.

Ahora bien, como se ha especificado, los atractivos y cometidos de la alta costura se remiten a las clases sociales altas. En los estratos más bajos, la genialidad creativa de los grandes modistos llegaba con un significativo retraso, y una considerable diferencia en la confección, calce y calidad de los materiales empleados. “Alta costura para las clases altas y confección seriada para las clases populares.” (Saulquin, 2010, p. 84).

De todas maneras, por más divisionista y elitista que resulte este planteo, Lipovetsky (2007) sostiene una interesante teoría al respecto, afirmando que la alta Costura contribuyó en la democratización de la moda. Por lo menos a lo que denomina como apariencia democrática, donde el lujo y las pomposidades se han convertido en un símbolo de mal gusto y triunfa la decadencia de los signos de suntuosidad. Las líneas austeras y refinadas encarnan éste estilo democrático ahora perseguido por las mujeres de la alta sociedad. “A partir de 1920, con la simplificación del vestido femenino de la que Chanel es de una manera el símbolo, la moda se vuelve menos inaccesible puesto que es más fácilmente imitable.” (Lipovetsky, 1990, p. 82)

Igualmente, el lujo nunca quedó relegado, sino que fue tratado con sutileza y puesto a prueba mediante el ingenio de los creadores. Mediante leves transformaciones en las tipologías y recursos sartoriales como pinzas y recortes, los diseñadores del momento

lograron crear sutiles signos distintivos que remplazaron la pomposidad, aportando refinamiento y elegancia a sus contribuciones.

Para finalizar, como la moda nunca puede estar ajena a al contexto social y cultural, Lipovetsky (1990) también afirma que esta depuración estilística y transformación democrática de la moda, fue significativamente influenciada por las corrientes de arte moderno tras la primera guerra mundial. Al igual que en las vanguardias, el gusto por la novedad y la búsqueda de expresión individual a través de diversos y cambiantes recursos ejemplificó a la perfección la relación complementaria que comienza a tener la moda con el arte, desde la moda centenaria hasta la actualidad.

1.3 Moda abierta: Nuevos signos de distinción.

A partir de los cambios sociológicos y culturales surgidos en los años cincuenta y sesenta, se considera un nuevo estadio en la moda, al cual Lipovetzky (1990) se refiere como moda abierta. Esta nueva etapa, explica el sociólogo, continua el diálogo con el pasado, siguiendo el paulatino proceso de democratización de la moda. La figura del modisto permanece, para posteriormente transformarse en lo que hoy podría considerarse como imagen de marca. También continúa la periodicidad de las colecciones por temporada, el uso de modelos vivos o *mannequins* y la producción en serie. La moda femenina sigue siendo la estrella y la individualidad junto con el gusto por la novedad continúan como pilares.

En los años cincuenta, se manifiesta la aparición de la juventud como nuevo grupo de consumidores, factor que producirá múltiples cambios en la estética y psiquis de la moda.

Como explica Susana Saulquin:

La búsqueda y el consecuente descubrimiento de una identidad por parte de los jóvenes, que los hacia conscientes de su propio poder, promueve la reorganización del sistema de la moda para dar cabida a una nueva producción estética de la imagen juvenil. (2010, p. 87).

Lo que explica la autora de la cita, fue lo que generó diversos cambios en la ya revolucionada industria de la moda y representa un tema central en el presente Proyecto

de Grado. Principalmente debido a que es el comienzo de nuevos signos diferenciadores, en la manera de vestir, que hasta el momento no habían sido considerados.

Previamente, se habló del género del usuario como el primer signo distintivo en el surgimiento de la moda. Un indumento claro y característico marcaba la diferencia entre el rol que debía ocupar el hombre y la mujer dentro de la sociedad. Luego, se profundizó acerca de los signos distintivos según la jerarquía social del usuario; primero con las mencionadas leyes suntuarias y las irreverencias de la corte y luego con la alta costura y la producción en serie. La edad del usuario no representaba características distintivas en la indumentaria, y mucho menos aún era considerado como un segmento aparte en el mercado.

Hasta la moda abierta, los jóvenes ansiaban tener una apariencia adulta, similar a la que podrían encontrar en sus padres o figuras mayores. Saulquin sostiene que “El eje de la moda, que organizaba a las personas en las categorías femenino y masculino, se desplaza agrupándolas en jóvenes y mayores, según su inserción en el sistema operativo.” (2010, p. 88). Al comenzar a surgir lo que podría denominarse como estética joven, también surge la tarea de crear esta imagen, a partir de las necesidades y referentes de juventud. En la actualidad, por todas las connotaciones que trae consigo, la denominada estética joven continúa representando un desafío a la hora de diseñar. No sólo por la rapidez con la que se mueve el mercado de la juventud, sino también porque resulta difícil argumentar qué es lo joven hoy en día.

En diversas ocasiones publicaciones de moda de difusión masiva redactan artículos que promocionan el vestirse apropiadamente según la edad. Incluso a tal punto de argumentar un estilo o *look* según la década que esté transitando el usuario, en la mayoría de los casos mujeres. Esto se abordará con mayor profundidad a lo largo del capítulo tres. De todas maneras, dicha segmentación en sus orígenes no surge puramente como estrategia de *marketing*, sino también desde una necesidad intrínseca de diferenciación por parte de la juventud como grupo que busca su propia voz y su lugar

dentro del nuevo paradigma social que se estaba gestando. A esto, se le suma el liderazgo de los medios audiovisuales y la publicidad, en especial la llegada de la televisión a los hogares que de cierta manera democratiza y masifica la imagen. Comenzando así, una relación que continúa hasta la actualidad y que podría denominarse, según Saulquin (2010) como de culto a la imagen, a la juventud y a la belleza por parte de las masas. Esto proporciona nuevos modelos estéticos e idealizaciones, no solo para la juventud de la época sino para la población en general. A modo de resumen:

El aumento de la población juvenil, consecuencia de la explosión de nacimientos al final de la guerra, los desplazamientos hacia las grandes ciudades, el alargamiento del periodo de la juventud por el creciente desempleo, la importancia de los medios audiovisuales, provocan, entre otros cambios, la supremacía de lo individual por sobre lo social y el prestigio de la juventud. (Saulquin, 2010, p. 88)

Es en éste contexto donde comienza a surgir el *Pret-á-Porter*, o *ready to wear* en inglés, un nuevo sistema que rompería con la bipolaridad que había caracterizado al sistema de la moda hasta el momento, es decir: la alta costura y la confección seriada. De cierta manera, la introducción del *Pret-á-Porter* se manifiesta como una verdadera revolución democrática. La era de oro de la alta costura parisina como epicentro de la moda mundial entra en declive, y si bien las grandes casas siguen disfrutando de la legitimidad del nombre, íntimamente ligado al lujo y a la tradición, así como la atención de la prensa internacional en sus suntuosos desfiles bianuales, ésta ya dejó de contar con el tan codiciado estatuto de vanguardia. La novedad, lo fresco y lo actual ya no está ligado a la Alta Costura, sino que más bien se repite en su gloria y estatuto de marca eterna.

La alta costura ha dejado de vestir a las mujeres al último grito. Su vocación es más perpetuar la gran tradición del lujo, de virtuosidad de oficio, esencialmente con fines de promoción y de política de marca para el *Pret-á-Porter* de gama alta y los diversos artículos vendidos bajo su firma en el mundo. (Lipovetsky, 1990, p. 121)

El gran logro del *Pret-á-Porter*, fue el de llevar las últimas tendencias en moda, mediante vestidos de producción industrial a precios relativamente accesibles. Como señala Lipovetsky (1990) no es hasta los años 60 cuando el *Pret-á-Porter* cobra la importancia y

libertad estilística de hoy en día, especialmente gracias a la innovación y visión de diseñadores que concebían a la juventud, por sobre la clase, como el rasgo ideal en la nueva mujer. En ésta época se consagra el modelo del adolescente como prototipo de moda, y las mujeres de todas las edades buscan ese espíritu de libertad y frescura que las *teenagers* encarnaban. Para ejemplificar podría mencionarse el modernismo futurista de *Courrèges* o nuevas prendas fetiche como la minifalda o el revolucionario pantalón femenino, consagrado en los sesenta por la Alta Costura. (Lipovetsky, 1990)

Ahora más que nunca, la moda está en la calle y busca impulsar la vanguardia, el nuevo papel de la alta costura es legitimar estas nuevas tendencias que surgen mundanamente, especialmente entre la gente joven. Muy conscientes del nuevo cambio de paradigma en la moda, las grandes casas de alta costura dejaron la reticencia inicial de lado y se unieron al fenómeno, explotando el prestigio de su firma.

El mítico modelo único, que va a permitir ser diferente, superior y ayudar a competir, no tiene seguidores en una sociedad atravesada por las estrategias de la cultura de masas. Por lo tanto, el modelo único e irrepetible que solo podía ser imitado en su simplificación infinitas veces en la serie industrial, deja de ser el talismán de las clases dominantes y símbolo de su poder. (Saulquin, 2010, p. 91)

En este nuevo instante, se observan dos corrientes democratizantes importantes. La primera y más obvia es el acceso facilitado y directo de las clases populares a la moda. El acceso a la novedad, que había ingresado tímidamente y con un considerable *delay* con la confección seriada, antes reservado a las clases altas, ya comienza a ser un derecho de las hedonistas masas en un contexto que valora el presente y se exalta por el consumo. Por otro lado, la pasión por los *teenagers* y su cultura pretende rejuvenecer a una sociedad que ya no se siente identificada con las estáticas normas del pasado en cuanto a clase y a *status*. Hay una mayor movilidad etaria, y la expresión personal otorgan un aire de despreocupación y creatividad. En las palabras del celebrado modisto de la época Yves Saint Laurent: "Antes una hija quería parecerse a su madre. Actualmente sucede lo contrario."(Lipovetsky, 1990, p. 135).

La audacia y la ruptura de las leyes preestablecidas celebran esta nueva pasión por la juventud que aún dura. Con el fin de la alta costura como tendencia, surgen diversos polos creativos que se caracterizan por una fuerte heterogeneidad. El gusto y el estilo en boga ya no surgen de las mismas fuentes, incluso, ya no se puede hablar de un solo estilo, diversas tendencias y fuentes de expresión buscan pluralizar las calles. Sin duda hay algunos rasgos similares que se mantienen cada temporada, pero en la moda abierta cada creador tiene carta blanca para proponer su visión de una manera más libre y personificada.

En la moda abierta, se está al tanto de lo que se lleva, pero cada persona adapta los nuevos estilos de la moda al propio, en vez de copiarlo fielmente. Ya no hay una sola moda que este bien, sino cientos de estilos posibles al alcance de la mano de una clientela más poderosa y autónoma. Sin duda, como se mencionó anteriormente, la televisión y la publicidad ejercieron un importante rol en la creación de una imagen visual que se masificaría afianzándose en el inconsciente colectivo: “Se comienzan a producir entonces imágenes de diversos estilos de vida, que influyen en la realidad modificándola. La manera de vestir y, en consecuencia, la forma de producción y consumo, se adaptan a los cambios” (Saulquin, 2010, p. 89). También en este contexto, la moda abierta se vuelve tolerante y compasiva de las diferencias y pierde su carácter tiránico de juez y verdugo. Hay una mayor aceptación, un comportamiento más humano y de entendimiento a las necesidades del otro.

Como conclusión, resulta interesante evidenciar el largo y complejo proceso que ha transitado la moda en el contexto de la modernidad, y de cómo ha ido evolucionando y complejizándose la necesidad de diferenciación inherente al ser humano. Si bien se considera que la moda en la Etapa Abierta no podría ser considerada puramente democrática, se sostiene que desde su concepción hasta la actualidad ha ido forjando un camino hacia una mayor tolerancia de las diferencias. Incluso, quizás ha sentado las bases de lo que en un futuro podría ser considerado como moda democrática.

Capítulo 2: Neutralidad de género en la moda.

En el presente capítulo se pretende realizar un acercamiento al discurso de género en la moda, así como introducir y problematizar el concepto de género neutro o agénero, inglesismo de *agender*, desde su relación con la identidad del usuario, el consumo y su aplicación en la indumentaria.

Como se sostiene en la introducción del PG, la línea de indumentaria planteada para el mismo, así como su sustento teórico y tema central del presente capítulo, se vincula con el concepto de género en la indumentaria y no así con la concepción de sexo. Por esto, resulta fundamental definir la acepción a utilizarse y realizar una clara distinción entre género y sexo, cuyo significado aún genera confusión y académicamente no hay una sola visión al respecto.

El sustento del presente capítulo surge a partir de las teorías feministas de la segunda ola, que buscan separar el sexo del género como dos concesiones distintas. En especial se hace referencia al clásico libro de Anne Oakley (1976): *Sex, Gender and Society*, al cual se ha tenido acceso gracias a los aportes teóricos de Joanne Entwistle (2002). En concordancia a sus postulados, se denomina sexo, tanto masculino como femenino, desde el punto de vista fisionómico y anatómico del individuo. Es decir, características biológicas, distintivas y binomias que se reciben al nacer. Con respecto al género, la autora mencionada sostiene que es una construcción social y cultural, que contempla roles, apariencia y comportamientos establecidos en un determinado contexto social. Entonces, el concepto de género puede variar de acuerdo a otros estatutos tales como: locación geográfica, temporalidad, condición socioeconómica, nivel educacional, circunstancias específicas o la cultura en la cual se encuentra inmerso el individuo, por nombrar algunos. Tanto el sexo como el género de un individuo están en una constante convivencia y dialogo dentro de un cuerpo significado, pero en la práctica, el uso de estos conceptos no es tan sencillo.

Para comenzar, el concepto de género es relativamente nuevo, siendo introducido, según

Butler (1988), en la literatura científica por el sexólogo John Money en 1955, que prepararía el terreno para el feminismo y la revolución sexual de los sesenta, trayendo nuevas preguntas y conflictos. Sin duda, los estudios de género representan un constante desafío entre los intelectuales, que sostienen diversas y hasta contradictorias teorías acerca de que es el género y como se puede abordar lingüísticamente. A partir del siglo XX, han surgido un gran número de estudios y teorías de género que han influido significativamente en este campo de estudio. Para introducir el concepto de género, se teoriza a partir de la afirmación feminista de Simone De Beauvoir, quien sostiene que la femineidad y el ser mujer no se limita a la biología, como afirma en su emblemática obra *El Segundo Sexo*:

No se nace mujer: se llega a serlo. Ningún destino biológico, psíquico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; es el conjunto de la civilización el que elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica de femenino. (2000, p. 109.)

Ideológicamente, el presente capítulo se estructura y sostiene contemplando la visión de la filósofa y teórica de género Judith Butler y su teoría de género como acto performativo. Butler (1988), a lo largo de su obra, sostiene que no existe una base biológica sobre la cual el género pueda ser construido, sino por el contrario, el sexo y el género son siempre sociales y asociados a lo cultural. Estos están permanentemente moldeando y construyendo subjetividades, cuerpos y deseos.

También resulta importante destacar que la línea de indumentaria planteada en el presente Proyecto de Grado, dista conceptual, simbólicamente y estéticamente de una propuesta de moda unisex, con la cual los consumidores se podrían encontrar más familiarizados gracias a varias opciones del mercado, ofrecidas en especial durante la década del noventa. La propuesta detrás de la moda unisex radica en que estas diferencias se aprecien de manera evidente y clara a partir del diseño. Con la moda agénero, no se pretende colocar indumentos representativos del género masculino sobre un cuerpo biológicamente femenino o viceversa, ya que esto va en contra de la propuesta de género neutro, que busca crear prendas que no puedan asociarse a ningún

significante de género en particular, y de éste modo neutralizar distintivos de género tradicionales.

Inicialmente, en el presente capítulo se busca realizar un recorrido sobre las distintas representaciones que se asocian a lo masculino y femenino, comentando su origen y significado. Con éste acercamiento, se pretende diluir qué prendas en concreto son asociadas a cada género, y cómo éste indumento surge de la necesidad de cumplir con un rol específico de un determinado contexto, especialmente en el género femenino. Posteriormente, debido a diversos fenómenos tales como la emancipación de la mujer, la globalización, el aumento de las migraciones, el avance de la tecnología, entre otros factores, se perpetuó una mayor flexibilidad al cambio en los roles y estereotipos de género establecidos. Esto ha contribuido a que la identidad de género se haya vuelto más móvil y fluida en las últimas décadas, trayendo consigo cambios y nuevas formas de expresión a través de la indumentaria.

La industria de la moda ha captado con rapidez este cambio y lo ha utilizado como estrategia de venta y publicidad en numerosas ocasiones, especialmente aquellas dirigidas a un público joven. La problemática de género es un tema que inquieta, y si bien no se puede dudar que se han producido cambios en los roles, resulta difícil distinguir su alcance y repercusión en la moda, así como también si su aplicación en la industria se trata solo de una tendencia del mercado o, si por el contrario está reflejando un profundo cambio en la sociedad. Para responder estas inquietudes, se realiza a una entrevista a la Socióloga Laura Zambrini, Doctora en Cs. Sociales y especialista en temáticas de género y el vestir. Respondiendo interrogantes asociadas a la trascendencia de una propuesta agénero y de qué manera ésta impacta en el consumidor, tanto a nivel local como en general. Por último, se introducirán algunos casos concretos de propuestas que problematizan el género en la moda actual, como por ejemplo el caso puntual de la tienda de departamento inglesa *Selfridges*. Considerada la primer tienda con un sector dedicado exclusivamente a comercializar indumentaria agénero.

2.1 Representaciones de género en la moda.

Como primera instancia, resulta necesario aclarar que si bien en el presente Proyecto de Grado se hará mayormente referencia al género como construcción cultural y sociológica, en el presente subcapítulo también se remitirá a sexo, considerando las diferencias biológicas en relación al relato en calidad socio-histórica que se busca construir. En un legítimo intento de puntualizar de manera descriptiva las connotaciones culturales asociadas a la indumentaria femenina y masculina, resulta difícil pasar por alto la cantidad de bibliografía y material que vincula a lo femenino con la moda de manera directa. Por lo tanto, se realizará un mayor énfasis al rol que ha ocupado la mujer en relación a la moda y de qué manera ésta se expresa y corresponde con el indumento.

Desde hace siglos, las tareas textiles y vestimentarias han sido ligadas y relegadas a las mujeres. Al respecto Zambrini opina:

Históricamente, sobre todo a partir de la revolución industrial, el rol de las mujeres en este proceso es un rol subordinado, bastante pesado. Las condiciones de trabajo son absolutamente precarias, en las cuales las mujeres siempre la pasan peor dentro de la explotación general que hay en el mundo del trabajo. (Comunicación personal, 14 de Octubre de 2015)

En la actualidad, hay una mayor presión social puesta en la apariencia de la construcción social de mujer, lo que las lleva a dedicar una mayor cantidad de tiempo y dinero en el consumo de indumentaria, moda y estética. Twigg (2009) sostiene que la moda y el vestido han sido siempre constituidos culturalmente como áreas femeninas, y que su discurso ha sido predominantemente encarnado en la vida de las mujeres. Continuando con esta corriente de pensamiento, Entwistle aporta: “La identificación de la mujer con la trivialidad de la moda y de los hombres con negocios más serios solo ha sido desafiado en los últimos tiempos con la aparición del nuevo hombre.” (2002, p. 167).

A la vez, las preocupaciones acerca del vestido en los hombres ha sido históricamente mal vista y asociado a la vanidad, en especial después de la gran renuncia burguesa. De todas maneras, se sostiene que éste es un hecho que está cambiando en la posmodernidad, y que las nuevas generaciones de hombres están revitalizando y

validando su interés por la fantasía y expresión personal que la moda tiene para ofrecer, sin por eso perder su construcción de masculinidad.

Entwistle realiza una interesante observación al afirmar que : “Es normal, que las mujeres hayan desarrollado un agudo sentido de conciencia de ellas mismas respecto a su imagen, que nada tiene que ver con su naturaleza innata, sino que es un resultado de las actitudes y presiones culturales”. (2002, p.172). Pero una vez que la moda entra en escena a finales de la edad media, las expectativas de representación puestas en el cuerpo cambian considerablemente. Sin duda, hay un rescate de la sexualidad biológica del cuerpo, que comienza a ser observado desde su anatomía y diferencias.

El cuerpo carnal, olvidado durante tanto tiempo durante la edad media, o relegado a su mera funcionalidad, adjudicándole características pecaminosas y repulsivas, vuelve a ser considerado, como alguna vez lo fue por los griegos, un objeto de belleza y de culto. A la vez, los actores tienen la capacidad de modificar y adaptado a voluntad. Es aquí cuando se comienzan a rescatar las formas suaves, generosas y femeninas en las mujeres y a enfatizar los puntos de tensión sexual masculinos. Respecto a lo anterior Saulquin expone que “Mientras que los hombres enfatizaban sus caracteres masculinos con prendas que destacaban y abultaban sus muslos, brazos y braguetas, las mujeres enfatizaban sus caderas, vientres y pechos.” (2010, p.175).

Como se sostiene en el capítulo uno, la moda como sistema comienza su recorrido a mediados del siglo XIX, cuando se consolida el sistema binario con la división estratégica de la indumentaria entre el sexo masculino y femenino, durante lo que se conoce como La Gran Renuncia Burguesa. En esta etapa surgen indumentos opuestos y excluyentes entre sí que portan consigo valores y un discurso en conflicto. Por un lado, emerge la figura del hombre honesto, que cultiva valores puritanos como el trabajo, el ahorro y el esfuerzo y busca transmitir rectitud y sobriedad mediante su traje. Por otro lado, la ornamentación y los accesorios fueron relegados exclusivamente al sexo femenino transmitiendo fantasía, seducción y fastuosidad.

Los modos de vestir masculinos fueron transformados en Europa por influencia de los ideales franceses de fraternidad y por la figura estética del dandy inglés como modelo privilegiado. El traje masculino tendía a la uniformidad y a la sobriedad –a diferencia de los usados en la etapa aristocrática en las cortes– y, les permitía a los hombres connotar rectitud, elegancia, formalismo, limpieza y distinción social, en oposición a la estética de la belleza y la sensualidad que eran considerados atributos exclusivos de lo femenino. (Zambrini, 2010, p.11)

De ésta manera, el fanatismo por la moda y la exuberancia paso a ser un tema esencialmente femenino, quedando el hombre liberado de la fantasía y lo lúdico de la vestimenta. Como sostiene Lipovetsky (1990), la moda centenaria descansa sobre una marcada oposición de los sexos, y no fue hasta los años sesenta cuando estos límites se comenzaron a desdibujar gracias a diversos fenómenos sociales y culturales.

Para comenzar, no es novedad que con la incorporación de la mujer al mundo laboral, se hayan traducido al guardarropas femenino prendas tradicionalmente masculinas; como el pantalón, las botas, el jean y hasta en algunos casos la corbata. Con el avance de la sociedad de consumo, el guardarropa masculino también toma prestada la fantasía de la indumentaria femenina y se permite dejar la pesada y solemne rigurosidad del traje, apoyado por el formidable desarrollo que se suele llamar *sportswear*. En este contexto, las camisetas de algodón, el *denim* y los colores vistosos se vuelven prendas básicas, acercando cada vez más a ambos sexos en la expresión personal del vestir. (Lipovetsky, 1990).

Como fue mencionado en un inicio, resulta complejo teorizar acerca de los cambios culturales y sociales del género en los sesenta sin otorgarle una mayor importancia a la mujer. No sólo desde un punto de vista sociológico y cultural, sino también filosófico desde el campo del feminismo, donde se comienza a buscar debatir el lugar de la mujer más allá de la subordinación y el contraste con el hombre. Arango, León y Viveros sostienen: “Desde la década de los sesenta, el tema de la identidad femenina ha sido objeto de nuevas problematizaciones que revisan y critican los desarrollos dentro del propio movimiento feminista.” (1995, p.21). Posteriormente, durante la década de los ochenta, cambia nuevamente el paradigma. Por un lado, en relación a la mujer, hay una

tendencia a revalorizar lo femenino y volver a la mujer a sus preocupaciones estéticas, generando inseguridades con respecto a su cuerpo y una obsesión narcisista por alcanzar la perfecta femineidad.

En un aviso tras otro, la industria de la belleza insistía con su versión de la tesis de la reacción: el progreso profesional de la mujer había degradado su apariencia; la igualdad había creado arrugas de preocupación y celulitis...La industria apuntó a recuperar su propia salud económica persuadiendo a las mujeres de que eran ellas las pacientes enfermas, y de que el profesionalismo era su enfermedad. (Faludi, 1992).

En el ámbito de lo masculino, hay una vuelta por parte del hombre a conectarse con la moda y la indumentaria, así como buscar seducir y aumentar su atractivo sexual, fomentado principalmente por el avance de la publicidad y el surgimiento de revistas de moda y cuidado personal especialmente dirigidas al consumidor masculino. Entwistle afirma: "Mientras la masculinidad tradicional ha tendido a centrarse en el ámbito de la producción, es decir, en el trabajo, el nuevo hombre de los ochenta ha consentido en los placeres del consumo que anteriormente se asociaban sólo a la feminidad." (2002, p. 198).

Para finalizar, lo opuesto sucede en la década del noventa, en la cual la estética unisex cobra una magnitud nunca antes vista. Vuelve la indumentaria casual y anticonformista que caracterizó a la juventud de los sesenta, pero esta vez con fuerte influencias de la música como el grunge y el rock alternativo. Gligorovska (2011) establece en su tesis de maestría: *Exploration of the gender myth via Fashion Media Androgyny and Dandysm in Contemporary Fashion Magazines*, que es en los comienzos de los noventa cuando la situación con respecto al género comienza a complejizarse. Principalmente debido a la pasión por la androginia con elementos del dandismo expresada por la moda. A la vez, Entwistle (2002) sostiene que: "El diseñador americano Calvin Klein empezó a comercializar un estilo unisex que tuvo mucho éxito, en la ropa y en los perfumes, en la década de los noventa." (2002, pp. 195-196). Como puede apreciarse, la moda y el género han mantenido una inequívoca relación desde su surgimiento, ya sea con la

intención de dividirlo y definirlo rigurosamente o por el contrario, tender a la fluidez y a lo indefinido. De todas maneras, el abordaje de género y su significado encuentra raíces profundas que son necesarias explorar para continuar teorizando acerca de si la neutralidad del mismo, como construcción estable, es posible en la industria de la moda.

2.2 Deconstruyendo el género.

Para comprender los conceptos de sexo y género desde una perspectiva posmoderna y sumar aportes al presente proyecto, resulta interesante y fundamental problematizar los aportes en cuestiones de sexo y género de la ya mencionada, filósofa norteamericana Judith Butler. A partir de su obra que sitúa el género como un acto performativo, surgen preguntas acerca de la formación de la identidad y la subjetividad, trazando el proceso por el cual nos convertimos en sujetos cuando asumimos un determinado género. Butler (1988) sostiene que esta elección, trae consigo identidades que son construidas socialmente para el individuo, dentro de las cuales existen estructuras de poder. Además, sostiene que la subjetividad es una construcción y el hecho de apegarse a una sola identidad puede llegar a oprimir la identidad misma, mientras que declara que es necesario admitir la ambigüedad.

Para Butler, la configuración social de los géneros posee características similares a los usos sociales del lenguaje. Como resultante Butler sostiene que el género es una actuación constante y paródica, supuestamente estable por causa de su repetición compulsiva y por ende, naturalizada. (Zambrini, 2010, p.3.)

Es posible considerar que la sociedad condiciona al individuo con características de personalidad, expectativas, obligaciones y preferencias desde el afuera, en función de elementos puramente anatómicos y fisiológicos preestablecidos en un cuerpo. El individuo no tiene poder de decisión o control alguno de su sexo de nacimiento, pero si tiene la posibilidad de construir su identidad de género en base a sus deseos y necesidades que serán trasladados inevitablemente a sus formas de actuar.

Esta posibilidad de expresión usualmente se ve coartada por los dogmas sociales de lo que se considera apropiado y esperado de cada género, lo cual puede colocar al cuerpo

y al individuo en una postura de pasividad y conformismo. La indumentaria puede contribuir significativamente a la reflexión de dicha problemática, y a la vez actuar como una poderosa forma de expresión y comunicación: “La indumentaria ha sido un aspecto fundamental en lo referido a la inteligibilidad de los géneros, imponiendo significados culturales en los cuerpos.” (Zambrini, 2012, pp. 7-8).

En las sociedades contemporáneas, la individualidad y la búsqueda continua de una identidad en una sociedad obsesionada con el cambio, ha permitido al individuo una mayor libertad de expresión con respecto a su género. Fundamentada en la no respuesta a cánones pre establecidos por una sociedad cada vez más volátil e inconstante. Es precisamente esa libertad la que está permitiendo romper con viejos estatutos de lo que es aceptable y esperado de cada género, así como una mayor apertura mental a nuevas posibilidades en distintos ámbitos.

El género no es de ninguna manera una identidad estable; tampoco es el locus operativo de donde procederían los diferentes actos; más bien, es una identidad débilmente constituida por una repetición estilizada de actos. Más aun...debe ser entendido como la manera mundana en que los gestos corporales, los movimientos, y las normas de todo tipo, constituyen la ilusión de un yo generalizado permanente. (Butler, 1988, pp. 296-297)

Fenómenos como las migraciones y cambios en la movilidad que ha aportado la globalización, han dado como resultado una mayor apertura a la interculturalidad y a familiarizar las diferencias en muchos aspectos, aumentando la flexibilidad al cambio y a lo efímero. También, con la emancipación de la mujer y las luchas de género se sostiene que se está transitando una crisis y transición en la identidad de género y hasta en el cuerpo físico de los individuos en la sociedad de la modernidad tardía. Surgiendo nuevas identidades, fragmentadas y hasta híbridas que aún están intentando acomodarse dentro de la sociedad. Se sostiene que ya no puede hablarse de una identidad masculina y/o femenina, sino que es más complejo y plural que eso.

Disminuidas las presiones sociales en la nueva configuración cultural, las relaciones se darán entre personas muy individualizadas que buscarán marcar su heterogeneidad, y por lo tanto su identidad, en sus cuerpos y objetos. La autenticidad como nuevo valor social indicará que el mejor cuerpo será aquel que corresponda a la conformación natural de cada persona. (Saulquin, 2010, p. 183)

Así mismo, Lipovetzky (1990) sostiene que la homogeneización de la moda de cada sexo no tiene existencia más que desde un punto de vista superficial, y que la moda no deja de producir símbolos diferenciadores en materia de sexo. También establece que estas insignificancias como el cabello corto o las botas no han logrado dessexualizar a la mujer. Si bien éste es un planteo sumamente válido, continua aportándole una pesada carga al concepto de género, y lo coloca de lleno en una categoría inamovible, como si fuera algo intrínseco, constante y hasta estigmatizante. Paralelamente, Twigg (2009) rescatando una mirada feminista posmoderna, sostiene que para muchas mujeres, vestirse constituye una significativa fuente de placer estético, así como una valiosa oportunidad de reflexión personal sobre la propia imagen y autoestima. Redescubrir el vestido como fuente de interés legítimo ha desafiado las connotaciones negativas y estereotipadas que lo vinculan con la trivialidad y la vanidad. De todos modos, resultaría extremo ignorar el fuerte componente identitario que acompaña al género de un individuo, por lo tanto no se puede minimizar el hecho de que su concepción como construcción cultural fluida forma parte de un proceso lento y complejo que tardará en asentarse, y más aún entenderse, en todas sus variables, en el terreno de la igualdad .

2.3 ¿Tendencia o cambio de paradigma?

Resulta complejo establecer si se trata de una relativamente nueva tendencia del mercado o un profundo cambio social. Sin duda la indiferenciación de los géneros se está fomentando en el mercado y ampliando las posibilidades en los consumidores, pero sería riesgoso adelantar conclusiones. Actualmente, dentro de la moda de vanguardia los estereotipos de género resultan tradicionalistas y hasta arcaicos. Pero se está aún lejos de poder declarar que lo mismo está ocurriendo en el mercado masivo.

Si bien resulta verídico establecer que la tendencia unisex y la puesta en tensión de los géneros tradicionales mediante llamativas campañas de *marketing* o la publicidad, está en auge dentro de ciertos circuitos asociados a lo *cool* y a los jóvenes, esto se encuentra lejos de un verdadero proceso de democratización y más cercano a la transgresión mediática. Otra fuerte tendencia que está relativamente establecida en el mercado es la indumentaria denominada comercialmente andrógina. Es necesario aclarar la diferencia entre indumentaria andrógina e indumentaria de género neutro. Según la Real Academia Española (2015), andrógino podría definirse como una persona cuyos rasgos externos no se corresponden definitivamente con los propios de su sexo, pero en el lenguaje de la moda, las prendas andróginas son aquellas que poseen características femeninas y masculinas a la vez pero que pueden ser utilizadas por ambos géneros.

Mientras por una parte se podría decir que la frontera entre los géneros se iba borrando en el siglo XX, especialmente con el auge de las prendas deportivas que tendían a promover el aspecto unisex, la diferenciación de género sigue siendo una característica persistente de la moda y parece que seguirá siendo de ese modo. Aunque algunas modas recientes puedan parecer andróginas, dichos estilos no han abolido las diferencias de género en el vestir. De hecho, la androginia ha sido un tema que ha estado presente en la moda del siglo XX y que ha adoptado numerosas formas con el transcurso del siglo. (Entwistle, 2002, p. 194.)

Podría considerarse como ejemplo de androginia a la actriz británica Tilda Swinton y sus masculinos trajes sastreros y corte de cabello masculino o el mítico periodo del artista David Bowie con su estilo Ziggy Stardust, así como el emblemático Boy George y las bandas *New Romantic* que rozaban el travestismo a principio de los ochenta. Si bien la androginia tiene un lugar relativamente estable en la moda, es lo agénero y ambiguo lo que está causando mayor revuelo. De todas maneras, definir el diseño agénero resulta sumamente complejo, ya que ésta neutralidad puede ser considerada como un término un tanto subjetivo y generar varias discusiones sobre a que se alude por diseño de género neutro, o incluso si es posible afirmar su existencia como propuesta coherente y considerando conscientemente a ambos géneros

De todas maneras, en el presente Proyecto de Grado se sostiene que una propuesta en

la cual no quede claro si son prendas femeninas o masculinas y que tampoco importe demasiado es posible mediante el diseño. Alivianando la pesada carga que se le otorga al género y enfatizando su esencia o personalidad. Que un hombre use una falda tradicionalmente femenina solo problematiza los roles establecidos, y aunque abre un diálogo interesante y contribuye al cuestionamiento de roles de género, sigue poniendo el foco en la diferenciación.

Entwistle sostiene que: "A pesar de que el androginismo ha entrado y salido de la moda, apenas ha rozado las fronteras del género que, por el contrario, se han acentuado durante el siglo XX." (2002, p. 195). Si bien hasta ahora todas las acciones referentes al género en la moda no han sido tan radicales, en las últimas décadas han surgido interesantes propuestas que exponen una búsqueda identitaria más allá del género. Revistas como *ID Magazine* o *Dazed and Confused* por nombrar algunos ejemplos de publicaciones *under* pero altamente respetadas por la industria de la moda, vienen poniendo el énfasis en lo agénero como la propuesta del futuro. Mediante entrevistas, ensayos y producciones de moda y arte, vienen marcando a un ritmo estable que entre los jóvenes, problematizar el género está de moda. Recientemente, el sitio web de youdoyou.com, traducido al español como *créate a ti mismo*, ha llamado la atención de la prensa internacional, proponiendo una plataforma virtual dedicada al arte y la fotografía que, según *ID Magazine*, explora la complejidad del género extremándolo hasta el punto de cuestionar su existencia.

Género es una palabra que mucha gente está cansada de escuchar", dice Logan Jackson, el Director Creativo de la nueva plataforma de moda en línea, *You Do You*: "Ya sea porque decidan vivir sin una etiqueta, o porque el término les da miedo. Aún falta mucho para que se convierta en un término obsoleto pero por ahora resulta fascinante la discusión que gira en torno a éste. (Newell-Hanson, 2015)

Con respecto al mercado de moda masiva, se podrían nombrar varios casos aislados. Como sostiene Gligorovska (2011) Marc Jacobs, Jean Paul Gaultier, Karl Lagerfeld y Givenchy son algunos de los diseñadores que cuestionan el concepto de género, escogiendo modelos andrógenos o transgénero, como Andreja Pejić o Lea T, los cuales

personifican en sus campañas y desfiles la estructura o sea de un hombre con la delgadez y delicadeza de una mujer, personificando lo masculino y lo femenino a la vez.

Por lo general, el género se encuentra tradicionalmente definido y dividido, desde las revistas de moda más convencionales a las tiendas de departamento e incluso las diferentes semanas de la moda a nivel global, pero últimamente han surgido numerosas manifestaciones de que esto está cambiando.

Diseñadores de vanguardia como Rad Hourani han estado trabajando el concepto de asexualidad durante años, celebrando la neutralidad como un rasgo humano determinante. Cada vez más diseñadores buscan diferenciarse o diversificar su mercado accediendo a un *target* más amplio y advocando a la no-conformidad como la esencia del individualismo. Recientemente exclusivas marcas como Prada también se han sumado a la tendencia, mostrando desfiles unisex en los cuales los modelos y la ropa son tan similares que invitan al juego de adivinar el género.

Ahora bien, resulta difícil discernir si se trata de una respuesta a la necesidad de la sociedad contemporánea de romper con estereotipos y expresar su individualidad libremente, o una simple táctica de *marketing* para provocar y generar controversia.

Lo que no hay que perder de vista es que la moda lo que hace es expresar un cambio social previo, no lo genera. En tal caso le da visibilidad siempre y cuando sea funcional a la estrategia del mercado. (Comunicación personal, 14 de Octubre de 2015)

Probablemente la respuesta se encuentre en un terreno medio, pero la verdadera pregunta se encuentra en sí se encuentran los consumidores listos para retirar los códigos de género que han dominado al vestido por siglos y comprar indiferenciadamente.

Partiendo con de la premisa anterior, de que los consumidores ya no quieren ser definidos o limitados por su género con respecto a que pueden vestir, la tienda de departamento británica Selfridges ha creado una experiencia de venta hasta ahora nunca antes vista en el mercado, la comercialización de indumentaria, accesorios y productos

de belleza agéneros. Si bien es posible encontrar locales comerciales con un concepto similar, la propuesta de Selfridges, con sus tres plantas y locación privilegiada en Oxford Street, Londres, acerca la experiencia de compra sin género a un público más masivo, que observa con curiosidad la celebración de la moda ambigua.

Bajo ésta línea, los individuos se sienten cómodos explorando tanto su feminidad como su masculinidad, en un constante flujo de expresión personal sin limitaciones. De todas maneras, tampoco pueden omitirse los desafíos técnicos y de diseño que están prendas conllevan. Si bien las necesidades y hasta el aspecto físico de hombres y mujeres nunca ha estado tan cerca como en nuestros días, ciertas diferencias anatómicas pueden limitar ciertas siluetas o puntos de apoyo. De todas maneras, probablemente el mayor desafío puede solucionarse mediante una adecuada progresión de talles, buscando simplificar y disminuir la confusión que pueda presentarse a los consumidores a la hora de escoger una prenda para probarse. Quizás, una manera innovadora de presentar los talles sea por contextura física.

Como conclusión, podría sostenerse que si bien se están produciendo importantes avances en materia de género con respecto a valores de igualdad y tolerancia, es un camino lento y complejo. Como establece Saulquin: “Para que exista la moda tiene que haber posibilidad de cambios, pero no todos los cambios que se dan en una sociedad son moda.” (2010, p. 129). Quizás la clave para que la línea planteada funcione en la sociedad actual es justamente utilizar su estatus contracultural y concepto, para generar conciencia y abrir el debate a nuevas realidades posibles dentro del género. Así como también advertir que no necesariamente la propuesta será de interés para el mercado en general, y probablemente, tampoco se transformará en una moda masiva en lo inmediato.

Capítulo 3: Diversidad etaria.

Previamente, a lo largo del capítulo dos, se ha discutido el rol del género y cómo su constitución como construcción social y cultural está transitando un momento de cambios y mayor flexibilidad en la actualidad. Continuando con la propuesta de una línea de indumentaria, sin diferenciadores de clase, género y edad, en el siguiente capítulo se plantea que con la democratización de la moda en la posmodernidad, así como el mayor involucramiento de la gente mayor en el consumo, se ha comenzado un proceso de cambio en la concepción de edad y juventud dentro de la industria de la moda. Esto trae consigo nuevos interrogantes con respecto a qué se entiende hoy en día por juventud, y cómo es definida y expresada mediante la indumentaria.

Con el avance de la posmodernidad y el advenimiento de una mayor fluidez de identidad, los significantes culturales que involucran a la edad han ido cambiando, en especial a lo largo del siglo XX. Partiendo del principio de que tradicionalmente la indumentaria tiene una función de ordenamiento social, que actúa colocando al individuo en un determinado grupo de pertenencia, la edad puede resultar como una de las categorías sociales más difíciles de tratar.

Esto es principalmente por su directa relación con el cuerpo y el irremediable proceso de cambios físicos al que está sujeto, más allá de su construcción cultural y social. A lo largo del capítulo, se busca recorrer como surge el factor juventud como construcción social en los años sesenta y de qué manera ha ido mutando hasta la concepción que se tiene en la moda actual.

También, se pondrá en común la concepción del grupo etario de la tercera edad o *Grey Market*. Este grupo, de individuos a partir de los cincuenta años de edad, está cada vez más consolidado como poder económico y productivo dentro del sistema. Además, está tradicional e históricamente ligado al placer del consumo. Esto sumado a los avances de la medicina y la tecnología, les permite gozar de una longevidad sin precedentes en las generaciones anteriores. Su energía, necesidad de independencia y curiosidad busca

reflejarse en prendas que retraten su estado interior de vitalidad y que últimamente los vincule con la juventud. A la vez, se trata de un nicho que no ha sido fuertemente explorado de una manera satisfactoria para estos consumidores, y ha recibido poca atención por parte de una industria obsesionada con la juventud, la seducción y la novedad como lo es la moda.

A lo largo del capítulo, se dialogará con las teorías de Julia Twigg (2009), profesora de sociología y política social en la Universidad de Kent, que incursiona sobre identidad etaria y en común las propuestas estéticas que ofrece el mercado para dicho segmento en la sociedad contemporánea. También, se busca problematizar sobre qué pretenden transmitir y qué necesidades busca satisfacer éste grupo etario mediante la moda y la indumentaria. Cuestionando si para ellos adquirir moda se trata de una herramienta de lucha contra el declive físico y la búsqueda de comodidad o pertenencia, o si por el contrario, se acerca más a una necesidad intrínseca de expresión personal y seducción lúdica, que acompaña a las personas durante toda la vida.

Como desenlace se problematiza sobre las transformaciones física que sufren los cuerpos con el paso del tiempo y como los diseñadores las afrontan, teorizando acerca del futuro de la edad de una manera integradora. Con la posibilidad de que una estética *ageless* o sin edad específica funcione como nuevo paradigma estético, social y cultural en el mundo de la moda.

3.1 La juventud: surgimiento como nuevo significante social.

Previamente se ha problematizado acerca de la moda como herramienta de competencia de clase, así como también como elemento delimitador del género de los individuos dentro de un determinado contexto cultural. Sin embargo, la edad dentro del mundo de la moda, parece ser un tema bastante segregado. Por un lado, se encuentra la conocida obsesión de la industria por la juventud, transmitida mediante los medios de comunicación y jóvenes modelos que encarnan ésta visión estética. Por el otro lado,

considerablemente más segregado, tanto de la literatura académica como de la fantasía e inspiración de los diseñadores y la industria de la moda, se encuentran los consumidores de mediana y avanzada edad.

Si bien como sostiene Lurie: “Casi desde su invención el vestido se ha usado para diferenciar la juventud de la vejez” (1994, p.55), no puede negarse que el foco de atención de la moda está puesto en la juventud. A lo largo de la historia, los estilos asociados a la juventud han buscado desprenderse y diferenciarse de aquellos asociados a la adultez. Las delimitantes etarias han sufrido diversas modificaciones en los últimos tiempos y han buscado responder a diversas necesidades, tanto individuales como de la sociedad colectiva.

Diversos autores sostienen que la estética de clase fue remplazada por la estética joven en la década del sesenta. Crane (2000) argumenta que la respaldada teoría de Simmel (1988) sobre la distinción de clase, expuesta en el capítulo uno del presente trabajo, habría quedado obsoleta para la era posmoderna. Sosteniendo que a partir de finales del siglo XX, la dinámica de clase habría perdido su primacía, y que el motor de la moda ha pasado a la concepción de edad. En resumen, sostiene que en la posmodernidad, en vez de que las clases altas intenten diferenciarse de otras clases sociales, ahora los jóvenes buscan diferenciarse de los adultos y los ancianos.

A medida que las tendencias alcanzan los grupos etarios más avanzados, los jóvenes adoptan nuevos estilos. Con respecto a la concepción de género, Twigg sostiene una interesante teoría al puntualizar que: “como somos percibidos, como sociabilizamos, como somos juzgados y nuestro orden social, está íntegramente relacionado con nuestra edad, o mejor dicho, donde estamos ubicados con respecto a la categoría de edad a la que pertenecemos” (2009, p. 5). Considerando ésta naturalización con la cual la edad es abordada, Twigg (2009) teoriza también sobre la posibilidad de que la sociedad se encuentre en una posición similar respecto a la edad, a la que se encontraba con respecto al género hace treinta años. Así como el género solía ser invisible y se daba por

sentado, también la categorización etaria es actualmente un hecho tan asumido y naturalizado en la biología, que fallamos en reconocer su poder.

Antes de mediados del siglo XX, las consideraciones con respecto a la edad que tenía la indumentaria eran mínimas, los niños imitaban las formas de vestir adultas y ni siquiera se buscaba realizar distinciones de género. La niñez no era una etapa que recibiera grandes consideraciones o cuidados como hoy en día, y las necesidades específicas de libertad de movimiento, juego y recreación que acompañan la indumentaria diseñada para esta los niños el día de hoy, era claramente pasada por alto.

Según sostiene Lurie (1994) recién en la segunda mitad del siglo XVII se empiezan a tener ciertas consideraciones sobre la infancia, y con estos cambios se dejó de tratar de convertir a los niños en pequeños adultos antes de tiempo, solventándoles prendas cómodas y anchas, sin intentar definir su silueta. A partir de ahí, los niños comenzaron a formar parte del fenómeno moda, implementando distintas prendas según la época que contribuían a un cierto ordenamiento en su posición en la escala etaria, así como responder a necesidades funcionales específicas mientras que eran separados visualmente del mundo adulto. Este proceso de dividir la indumentaria de los niños de la adulta se extiende hasta comienzos del siglo XX. Entwistle afirma: “hasta aproximadamente los años cincuenta, la transición de niño a hombre se caracterizaba por el abandono de los pantalones cortos y la adopción de los largos.” (2002, p.162).

Si bien hoy en día hay prendas que remiten claramente a la infancia, más allá de las variaciones evidentes de tamaño, hay una cierta vuelta a transformar a los niños en pequeños adultos nuevamente. Aparte de ciertas excepciones, el concepto de modelos especiales para los niños de mayor edad esta hoy en día en suspenso. Saulquin sostiene que: “A los niños que durante la etapa preindustrial compartían la imagen estética de sus mayores se les asigna una propia bien diferenciada. Algo similar sucede con los adultos mayores y los ancianos” (2010, p. 96-97). Con respecto a esto, Twigg (2009) sostiene que así como en el pasado había formas de vestir que se relacionaban directamente a la

infancia, lo mismo ocurría con la gente mayor y el uso de prendas tradicionalmente consideradas apropiadas para ellos.

Por ejemplo el caso de la bata larga, las capas y las pañoletas o chales sobre cabeza y hombros. Algunas de estas asociaciones continúan hoy en día, en especial con prendas de escotes cerrados, mangas largas y largos modulares que cubren el cuerpo. Lurie afirma: “parece ser un principio general que si una prenda también está disponible en distintos largos, la talla más larga la llevarán las personas más viejas” (1994, p.67).

A modo anecdótico, cabe mencionar que al plantear una colección sin diferenciadores de edad, se barajó la posibilidad de incluir a los niños en la propuesta de diseño del presente trabajo de grado. Por lo menos, utilizar su indumentaria en la deconstrucción y posterior moldería de las prendas. Esta idea fue rápidamente desestimada por una cuestión estrictamente de proporciones y tamaños, concluyendo que resultaría complejo y confuso para el público en general a la hora de adquirir y usar los diseños. De esta conclusión, se deduce que la principal diferencia que separa a la indumentaria de adultos de la indumentaria de niños es el tamaño. Si bien dicha afirmación puede pecar de obviedad, la infancia es el único momento en la vida de una persona promedio, en la cual se requiere indumentaria con medidas especiales y diferentes a las del adulto. Esto no ocurre así en el caso de la gente mayor, que físicamente están en condiciones de adquirir y utilizar la misma ropa a los veinte o a los cuarenta años de edad, aunque culturalmente no esté bien visto.

Siguiendo con esta afirmación, Twigg (2007) sostiene en su escrito *Clothing, Age and the Body: a critical review* que no hay ropa para gente mayor *per se*, sino más bien un rango de indumentos a partir de los cuales los individuos toman decisiones de acuerdo a su estilo de vida, ingresos y preferencias estéticas. Continuando con el recorrido histórico de como se ha ido estructurando la edad en la vestimenta y la industria, Lipovetsky (1990) sugiere que durante los sesenta se consagra a la adolescente como prototipo de moda y belleza. Este cambio se vuelve más visible en el ascenso del *Pret a Porter* en

contraposición a la Alta Costura y en la adopción de un estilo descontracturado y en algunos casos hasta contracultural o antimoda.

Como se menciona brevemente en el capítulo uno, el *Pret a Porter* fue un fenómeno que tuvo alcance a todas las clases sociales, pero en las clases acomodadas, surge una nueva burguesía que busca diferenciarse y trascender la notoria diferenciación de clases. Lipovetsky (1990) continúa haciendo referencia a la aparición de una burguesía de ejecutivos modernos y dinámicos, más definidos por el capital cultural que económico en sus esfuerzos por distinguirse de la burguesía tradicional. Buscando signos más sobrios y menos elitistas, considerándose lo bastante segura de su propia legitimidad como para tener la necesidad de lucir los emblemas de su autoridad. Similar a lo ocurrido durante La gran renuncia burguesa por parte del público masculino, cuando limita el lujo y la exuberancia a la mujer y le atribuye a su persona la sobriedad del negro, y el pragmatismo del indumento depurado de decoraciones y fantasías.

En la nueva organización relacional el vestido diseñado, al ser real y auténtico, dejará de ser un mero informador de variables sociológicas de los usuarios, para convertirse en comunicador de la trascendencia de las personas. El eje masculino/femenino, que había alimentado a la moda, se desplaza en los sesenta al de juventud/madurez de acuerdo con un código de seducción digitado por parámetros grupales. Seducir al otro a partir del cuerpo vestido será un ejercicio de acción individual según las formas con que cada persona decida orientar la relación. (Saulquin, 2010, p.148)

Resulta evidente que no sólo se trata de un cambio estilístico y exclusivo del ámbito de la moda, la incorporación de los jóvenes a la sociedad de consumo y el surgimiento de este nuevo segmento deriva de diversos y profundos cambios sociales y tecnológicos, que dieron comienzo a una nueva etapa. Como exclama Guy Debord: “Los hombres se parecen más a su época que a sus padres” (1990). La imagen de lujo eterno, buen gusto y distinción social que hasta el momento se asociaba a la Alta costura ya quedaba obsoleta y hasta cursi, además se encuentra en una clara disonancia con la movilidad y fluidez que empezaba a recorrer las venas de la sociedad posmoderna, considerablemente más individualista, narcisista y efímera.

El aumento de la población juvenil, los desplazamientos hacia las grandes ciudades, el alargamiento de la juventud por el desempleo y la importancia de los medios audiovisuales provocan, entre otros cambios, la supremacía de lo individual por sobre lo social y el prestigio de la juventud. (Saulquin, 201, p.88)

Sin duda, fue necesario apelar a un nuevo modelo estilístico que comunicara una cierta inconstancia, anticonformismo y seducción propia de los jóvenes y su deseo de emancipación. Como afirma Margarita Rivière “Es más fácil cambiar la moda que la sociedad” (1977).

La juventud pasó ahora a ser un bien preciado y una estética global, que incluía un sinfín de estilos y expresiones, siempre ligados a la diferenciación y expresión individual. Sobre éste tema, Lipovetsky (1990) sostiene que a partir del final de la moda centenaria ya no hay una moda, sino modas. Esto sumado al desarrollo y popularización del *sportswear* dio vida a un sinfín de estéticas jóvenes, muchas de ellas denominadas antimoda y con afianzadas raíces en la juventud marginal, el exotismo, la afirmación de lo étnico, lo folclórico, el exceso, la confusión de sexos, lo sucio y roto, entre otros.

No resulta sorprendente que los medios de comunicación y la industria de la moda se encontraran encantados de traducir dicha multiplicidad de estilos y afirmaciones personales a la incipiente cultura de masas de los sesenta y setenta. Gracias a una creciente industria y avances tecnológicos, fue posible brindar a los adultos la oportunidad de acceder a la estética joven sin la necesidad de un fuerte compromiso cultural, psicológico o social, relacionado con el característico duelo y falta de sensación de pertenencia que los jóvenes buscaban transmitir a partir de su indumentaria anticonformista.

Sin embargo, dichas expresiones se tratan de un fenómeno mucho más complejo que podría considerarse como el principio de gestación de los actuales valores de consumo.

Como advierte Lipovetsky:

Anticonformismo exacerbado cuyo origen no se haya únicamente en las estrategias de diferenciación con respecto al mundo de los adultos y de los demás jóvenes, sino más profundamente en el desarrollo de los valores hedonistas de masa y en el deseo de emancipación de los jóvenes ligado al avance del ideal individualista democrático. (1990, p. 141).

Ahora los jóvenes no solo consumían, sino que también eran consumidos, por lo menos en su visión más optimista y atractiva. Resulta interesante ahondar en el fenómeno de la antimoda ya que es una propuesta que nace directamente de los jóvenes como categoría social en sí. Más allá del hecho de que luego fuera digerida por la industria de la moda, vaciándola del sentido original. Ahora por primera vez y de forma concreta la moda no es dictada por las clases altas, sino por los jóvenes: más allá de su origen social, lugar de origen, raza o etnia, ocupación, nivel educativo, opiniones políticas, intereses y en cierto sentido hasta género. La expresión personal comenzó a volverse una clara forma de entender el mundo, relacionarse con los otros y reclamar pertenencia e identidad dentro de un determinado grupo, aunque sea de forma temporaria.

Esta obsesión de la población en general por la juventud continuó abriéndose paso hasta nuestros días, alcanzando notables proporciones durante los años ochenta. En los cuales el culto al físico, el deporte y la masificación de procedimientos estéticos se encargaron de brindarle al cuerpo un papel protagónico, en especial al cuerpo femenino.

La frase clave no es parecer rico sino parecer joven. A este respecto cabe subrayar el papel preponderante desempeñado por la promoción de las actividades playeras y de ocio, el auge de los deportes, el desnudamiento del cuerpo (shorts, bikini, topless)... Todos estos cambios tienen en común haber contribuido a valorar el cuerpo flexible, delgado y juvenil, descalificando las marcas de la inercia y el sedentarismo femenino. (Lipovetsky, 1990).

A modo de resumen, puede establecerse que a finales del siglo XX, ya está instaurada en la sociedad de consumo occidental la estética joven. Manifestándose a través de un sinfín de estilos e inspiraciones que la industria de la moda digiere y reedita, invitando al público en general a consumir una imagen descontracturada y a simple vista más accesible para la población en general mediante los medios de comunicación y la cultura de masas. Además, también se encuentra afianzado el culto al cuerpo y la obsesión por cumplir las nuevas expectativas culturales de verse joven, así como las presiones por mostrar una figura esbelta y un cuerpo ágil, que son mayormente puestas sobre el público femenino.

Éste hecho, resulta fundamental en el proceso de democratización de la moda, debido a que más allá de los posibles cambios en la accesibilidad y en cierta medida de los gustos, se comienza a considerar no solo la prenda, sino también el cuerpo que la viste. Éste factor resulta de suma importancia para un diseñador de indumentaria, y es un tema central en el presente proyecto de grado, ya que es una parte fundamental de la identidad de una persona y cómo éste se va a relacionar con una determinada prenda en un determinado contexto.

Desaparecidas las dictaduras sociales que obligaban al cuerpo a ser mero soporte de un vestido, mera imagen de cascara vacía, va a recuperar su primitivo protagonismo. El interés y la importancia que se le daba al vestido en la sociedad industrial se fueron desplazando lentamente al cuerpo. Por ésta razón, durante el reinado de la imagen en la cultura de masas, desde 1960 en adelante, el cuerpo sumó un valor económico al transmitir la necesaria juventud. (Saulquin, 2010, p.142).

Sin embargo, no puede negarse que el proceso de envejecimiento es tanto una construcción cultural como biológica. En la sociedad posmoderna se produce un consumo que intenta alejar a los sujetos de la vida adulta, porque hay una idealización de la juventud y el cuerpo joven.

Es justamente el tema del cuerpo como eje central de la posmodernidad en la moda, la base de la teoría a plantearse al final del presente capítulo. Lo que se propone como válido en el siguiente Proyecto de Grado es considerar el cuerpo como receptor de significados, inherentes a la identidad de cada persona y expresados a través de la indumentaria. Más allá de las influencias externas, características psicológicas y sociales que deben respetarse y ser tenidas en cuenta seriamente a la hora de diseñar, el cuerpo como entidad orgánica requiere cuidados especiales y cuenta con necesidades específicas a medida de que envejece. Sobre éste tema, Twigg (2009) sostiene que las identidades sin duda tienen que ser entendidas como procesos, experiencias y acciones encarnados al nivel del cuerpo.

Esto suscita la pregunta de hasta qué punto la gente mayor promulga o actúa su edad a través del vestido, y llegando más lejos aún, que tan posible les resulta actuar

performativamente su identidad en formas consonantes con las expectativas y demandas de la sociedad de consumo. Para responder ésta y otras interrogantes, a continuación se explorará la relación que existe entre la sociedad de consumo y moda en individuos de mediana y tercera edad.

3.2 Cuerpo y edad en la sociedad de consumo.

Twigg (2013) afirma en su publicación *Fashion, the Body and Age*, que la relación entre edad e indumentaria está cambiando, ya que los límites se han vuelto más fluidos con la desestabilización del curso normativo de la vida y una más amplia reconstrucción de la edad. Como resultado, la edad cronológica ha cedido para dar cada vez más lugar a versiones enraizadas en el estilo de vida del usuario.

Pareciera que alcanzada una determinada edad, diferente para cada individuo, las personas adoptan lo que podría considerarse como el *look* del adulto mayor. Como sostiene Lurie: “Los jubilados se ponen aquellas ropas que en su sociedad son los signos acostumbrados de la edad.” (1994, p.65).

Hay varios factores que pueden explicar esta adopción de ciertas prendas, mas ligadas quizás a la funcionalidad que a factores estéticos o psicológicos. Twigg (2009) sostiene que el consumo forma una base para la integración social y es una fuente de placer e identidad, por lo que su extensión a años posteriores actúa para integrar a las personas mayores en las corrientes principales. En relación a la indumentaria y el vestido, esto significa el fin de la vieja cultura del ordenamiento etario, que de cierta manera prohíbe a los adultos mayores acceder a la fantasía.

Por la analizado hasta ahora, se entiende que hoy en día, las personas mayores tienen una mayor capacidad para expresar su identidad a través de la indumentaria de manera lúdica, generando simpatía mientras tanto se cuentan con una cierta posición dentro de la escala social, que legitime la adopción de estas expresiones personales. Si bien es incipiente, podría considerarse ésta tendencia hacia una mayor aceptación como un paso

a favor de la democratización etaria de la moda, así como una mayor tolerancia a las diferencias.

De todas maneras, existen miradas que critican de simplista ésta teoría, y advierten posibles complicaciones a considerarse. Twigg (2009) sostiene que existen dos maneras en las cuales el ordenamiento moral opera de forma diferente en relación a la gente mayor. Por un lado, la exposición a la cultura de consumo, con su pesado énfasis en la apariencia y presentación personal, suscita demandas y presiones sobre la gente mayor que sencillamente no pueden alcanzar y cumplir. Estas presiones en una cultura de consumo fuertemente orientada a la juventud, podrían causar estragos en el bienestar personal y la confianza de aquellos individuos en éste rango etario, que fallan a la hora de exhibir dichas expectativas y estándares pretendidos, sintiéndose oprimidos, dejados de lado e insatisfechos en su autoestima. Si bien los individuos en general se sienten incómodos al no cumplir con las expectativas impuestas por la sociedad en relación a su apariencia, esta situación se vuelve aún más crítica en el caso de la gente mayor.

Twigg (2007) sostiene también que las fallas en la vestimenta, como pueden ser manchas de comida, botones descosidos o roturas producto del desgaste, que serían un signo de rebeldía inocente en la juventud, en los mayores se vive como un símbolo de declive moral y social que pueden amenazar la capacidad de la persona de continuar siendo parte del sistema.

El otro sentido en el cual el indumento opera regulando el cuerpo de los adultos mayores tiene que ver con la sexualidad y el prejuicio de que las mujeres, alcanzada cierta edad, pierden el derecho a expresar su sexualidad mediante la indumentaria. Como advierte Twigg (2013), esto guarda una estricta relación con el miedo, especialmente femenino, a verse vulgares y fuera de lugar. Hay una cierta pre suposición de que un cuerpo envejecido debe ser cubierto, por decencia y decoro, y que pasada cierta edad, mostrar partes del cuerpo como los brazos o el escote es un acto avergonzante. Por más que no haya razón inherente para esto y que solo se trate de una mera concepción cultural,

generalmente se opina que un intento de seducción mediante la indumentaria luego de cierta edad resulta vergonzoso. Alison Lurie (1994) denomina a este fenómeno como el borrego vestido de cordero y sostiene que con moderación, el vestirse con prendas propias de personas de menor edad de la que realmente se tiene está bien recompensado en la sociedad occidental contemporánea, donde el adjetivo joven tiene connotaciones positivas. A la vez, advierte que pasado un cierto límite o siendo exagerado, la sociedad lo reprende con dureza, catalogándolo de ridículo y fuera de lugar.

No hay razón lógica para que una mujer de sesenta años que lleve un vestido de jovencita nos ponga enfermos o nos aterre...Evidentemente su yuxtaposición está quebrando algún poderoso tabú; algo prohibido se está diciendo en el lenguaje de la indumentaria. Posiblemente el lenguaje prohibido tenga que ver con la sexualidad en la vejez, un fenómeno que hasta hace poco se pasaba por alto o se negaba. (Lurie, 1994, p. 73).

Finalmente, se podría incluir a aquellos individuos considerados alternativos en relación a su estilo, que siempre han tenido una inclinación por mostrar su rebeldía y radicalidad a través de la indumentaria, como podría ser el caso de aquellos que pertenecieron en su juventud a una subcultura o movimiento contracultural y desean perpetuar esa imagen tan íntimamente ligada a su identidad. Nuevamente, la sociedad tiende a juzgar duramente a estos individuos, sostiene Twigg (2009), asociándolos a figuras caricaturescas o grotescas como la señora de la bolsa. Cabe recalcar que sostener que hay una mayor libertad de expresión lúdica mediante la indumentaria por parte de los adultos mayores, presiones y expectativas de lado, puede ser aún prematuro.

Al igual que en el capítulo dos, en el cual se sostiene que para llegar a la aceptación total de la neutralidad de género debe transcurrir un tiempo considerable. Probablemente, para incrementar la fluidez etaria en la industria de la moda hace falta más tiempo. De todos modos, lentamente están ocurriendo cambios que llevan a una mayor apertura mental del individuo posmoderno, más en sintonía con sus propios deseos de expresión e identidad y menos estigmatizados por los mandatos o las normas sociales que dictan lo

apropiado a cada etapa de la vida. Como sostiene Saulquin: “El nuevo ordenamiento del sistema de la moda estará protagonizado por individuos que, personalizados, ya no tendrán interés en ser el reflejo de los deseos colectivos” (2010, p. 72).

3.3. Estética *ageless* y el mercado de la tercera edad.

Debido a ciertos cambios físicos que sufren los cuerpos al envejecer hay determinadas consideraciones funcionales que deben ser tenidas en cuenta a la hora de diseñar para un determinado grupo etario. Lógicamente, al plantear una colección sin distintivos de edad, resulta fundamental tomar algunas de estas variantes en cuenta. De todas maneras, estas necesidades específicas deben ser resueltas de tal manera que no se pierdan de vista la búsqueda visual y estética de neutralidad etaria que se plantea en el siguiente trabajo de grado.

Es fundamental que resulte una prenda igualmente atractiva en comodidad, ocasión de uso y placer estético para un adulto mayor o un joven de veinte años. Dichas especificaciones serán tratadas y ejemplificadas en el capítulo cinco. Por lo pronto, a continuación se realizará un recorrido por los cambios físicos que sufre el cuerpo con el envejecimiento y las estrategias que ha utilizado el mercado de la moda para contrarrestarlos estéticamente y funcionalmente.

Es un hecho entendido que en la sociedad, como afirma Le Breton: “la vejez marca, desigualmente, a la mujer y al hombre en el juicio social” (2002, p. 147), por lo cual, resulta lógico que el mayor número de artilugios y herramientas de diseño, sean dirigidos a corregir el culturalmente concebido declive del cuerpo físico femenino. Es únicamente por esta razón, que en el presente subcapítulo se realizará foco en la mujer.

Además se pondrá en común a que se refiere como *Grey Market* o mercado de la tercera edad y porque éste nicho resulta tan segregado e incomprendido por la industria de la moda.

Al realizarse ésta puesta en común sobre el rol que ocupa la edad, tanto en la indumentaria como en el mercado de la moda, así como las miradas de Twigg (2009) y Lurie (1994) sobre el tema, surge la interrogante de si envejecer y los cambios en la indumentaria adoptada se trata más bien de un proceso físico o cultural. Así como también, si es posible separar la identidad del cuerpo y el proceso de envejecimiento.

Para responder dichas interrogantes, se sostiene que el cuerpo forma parte de la identidad material y etérea. Por lo cual, cualquier intento de disociarlo, reprimirlo o modificarlo para alcanzar un ideal de belleza joven resulta contradictorio a la aceptación de dicha identidad. Para Andrews (1999) el sueño de la edad neutra o *agelessness* devalúa la forma en la cual las personas son su propio cuerpo, y como los cambios que éste sufre son parte de los mismos.

Contemplando ésta teoría, se sostiene que si bien el proceso de envejecimiento es real, también lo son las ideas de envejecer con gracia, naturalidad y dignidad. No se pretende idealizar a la vejez, sino que se acepta como un periodo de desafío tanto en la percepción social del *self* como en lo corporal. Se busca comenzar a poner en tensión las concepciones culturales del afuera que incitan a combatir la edad como un mal externo o un castigo inexorable. Llegando aún más lejos, se podría sostener que culturalmente, el paso del tiempo no perturba tanto al que lo vivencia como al que lo presencia desde el afuera.

La imagen del cuerpo que uno se forja, se moldea de acuerdo con su paso por la vida; ésta lo dispensa de una apreciación demasiado brutal del envejecimiento. Es sobre todo el otro el que envía, en espejo, como algo depreciado, la inscripción de la vejez. (Le Breton, 2002, p. 149).

Continuando esta idea, Le Breton concluye con la poderosa frase: “El sentimiento abstracto de envejecer nace, por lo tanto, de la mirada del otro.” (2002, p. 149), invitando así a la reflexión interior y del contexto. Es justamente a partir de esa mirada externa como se concibe al adulto mayor en la industria de la moda.

Como sostiene Twigg (2013) por lo general, los personajes encargados de producir, diseñar y comercializar indumentaria para éste *target* son personas considerablemente más jóvenes. Desde los diseñadores, *buyers* y modelos que buscan vender una imagen fantasiosa e irreal de cuál es la estética esperada de la gente mayor. Probablemente, esto también se modifique en un futuro cercano, ya que desde la década del noventa, se ha suscitado un mayor interés en el mercado de la tercera edad. Como sostiene Twigg (2011), esto se produce debido a los cambios culturales en relación a la economía, el mercado laboral, el rol de la mujer, cambios en la vida familiar y las relaciones interpersonales. Sumado al incremento de la cultura de consumo y el desarrollo de la esfera cultural, se ha creado una mayor fluidez y reflexión de ciertas categorías sociales tales como la edad.

El mercado de la tercera edad resulta complejo y diverso, tanto desde la economía como desde el estilo de vida, pero evidentemente se encuentra menos saturado que el mercado de la juventud. Es un interesante desafío poder ofrecer productos que combinen los deseos de juventud, de respetabilidad social y que considere los cambios anatómicos. Twigg (2007), en su texto *Clothing, Age and the Body* realiza un análisis de las interpretaciones de Alison Lurie en el previamente citado texto: El lenguaje de la moda.

Por su parte Lurie (1994), realiza tres sugerencias en relación a la gente mayor y la indumentaria. La primera hace referencia a la tendencia a asociar largos modulares más extensos con la edad; tal es el caso de las faldas, vestidos y mangas, así como también una predilección por las formas holgadas y una menor definición en la cintura. Como referencia de esta moldería se podría considerar a las antiguas batas utilizadas por los mayores en el pasado o al tradicional kimono japonés.

Goldsberry, Shim, y Reich (1996) sostienen que el cuerpo femenino cambia a medida que envejece, las cinturas se ensanchan, el busto tiende a caerse, el vientre se expande y los hombros se inclinan hacia delante. Esto sumado a las apreciaciones culturales y

psicológicas de proceso de envejecimiento antes descritas, generan esta preferencia por cubrir el cuerpo.

En el presente caso, el desafío de diseño consiste en lograr, principalmente mediante la moltería, balancear estas variables de una manera sentadora pero contemporánea, transmitiendo una identidad consiente del cuerpo físico y su relación con el afuera.

Retomando a Lurie (1994), en segundo lugar hace referencia a las predilecciones cromáticas de este grupo etario, que posee una fuerte tendencia a simpatizar más con colores neutrales y que no llamen la atención, tales como: el beige, gris, lila y azul marino.

Twigg (2007) sostiene a la vez que esto se trata principalmente al deseo de no llamar la atención y retraerse de colores muy brillantes como el amarillo o con connotaciones sexuales como el rojo. Con respecto al color negro, si bien éste fue asociado con la edad en el pasado, actualmente tiene un significado más ambivalente y es descartado por un buen número de mujeres por miedo a transmitir severidad, y por ende más edad.

La tercera interpretación de Lurie (1994) se relaciona con una vuelta a lo que podría considerarse una segunda infancia. Este fenómeno ocurre con más frecuencia en América, más precisamente entre aquellos mayores viviendo en centros de retiro o *resorts*. Este tipo de indumentaria recae fuertemente en la adopción del ocio y lo lúdico como estilo de vida, que acervan el retiro del mundo laboral. Visualmente, éste estilo guarda relación con el *sportwear* utilizado por los jóvenes, pero van más allá.

Según el artículo *Fashion: A mature market* de la revista en línea FT Confidential Research publicado por Cohen y Felsted (2013), los recursos de avíos utilizados con mayor frecuencia por este grupo etario son el velcro en las zapatillas, vez de cordones y los cierres en vez de botones o ganchos para facilitar el acceso. Los textiles con *spandex* también resultan populares, así como las cinturas elásticas, facilitando el confort y el fácil acceso.

Considerando todas las variables mencionadas, se sostiene que todas estas características contribuyen a la identidad de usuario y deben ser tomadas en cuenta a la hora de realizar una propuesta de diseño. Como conclusión, se sustenta que es posible realizar una colección sin edad definida, siempre y cuando se tomen en cuenta las características físicas, sociales y psicológicas que atañen a cada grupo etario. Llegando a una cierta neutralidad, desde lo funcional y estético. Sin embargo, se advierte que será difícil llevar a cabo el balance y mantener la coherencia entre el espíritu democrático del cual surge la línea de indumentaria, y el hecho de que se trata de un producto que no está diseñado para el consumo masivo. Dichos desafíos, así como el público objetivo al cual irá dirigido, serán tratados en el capítulo a continuación.

Capítulo 4: Nuevo consumidor, nuevo usuario.

Como se sostuvo anteriormente, uno de los principales desafíos que presenta el desarrollo de una línea de indumentaria sin diferenciadores de clase, género o edad es su difusión y comercialización. Esto se debe principalmente a dos razones: la primera se relaciona con la pluralidad y diversidad que construye al público objetivo señalado, ya que tradicionalmente factores como edad, género y clase son herramientas pilares en la segmentación de mercado. La segunda, se vincula a las características del producto propuesto, ya que no se trata de un producto masivo o popular, y no resultaría atractivo para la población en general.

Si bien no se pretende difundirlo masivamente, si se concibe que, para que sea una propuesta coherente, debe estar disponible para todo aquel que quiera acceder a ella, nuevamente más allá de su clase social, edad o género. Por estas razones, a lo largo del capítulo se problematizará al individuo posmoderno y de qué manera se están produciendo cambios en las necesidades y deseos de los usuarios en el ámbito del consumo. Se sostiene que a partir de éstas modificaciones en las conductas y el estilo de vida en la sociedad, se están produciendo cambios que permiten que una propuesta como la planteada en el presente Proyecto de Grado, sea viable y pueda contribuir al dialogo de la identidad del usuario en una forma poética, cercana y funcional.

Además, se teoriza sobre como la sustentabilidad, la responsabilidad social y la *Moda Slow* están trayendo cambios tanto en el productor, como en el consumidor de indumentaria.

Finalmente, se analiza el cambio que ha traído la tecnología en el ámbito del consumo y como su uso ha aportado nuevas demandas y necesidades de compra, en especial a aquellas generaciones más jóvenes; ya que el proyecto finaliza con una explicación de cómo se implementa la tecnología para lograr que todas las clases puedan acceder a la propuesta, más allá de sus ingresos.

4.1 Consumo y hábitos de compra en la posmodernidad.

Diversos cambios han surgido en la sociedad occidental a partir de mediados del siglo XX. Con el surgimiento de los medios masivos de comunicación y la cultura de masas, se fomentó un consumo voraz y acelerado. Dentro de ésta vorágine, el comprador pasaba a un rol pasivo y desinformado, en la cual su relación con el objeto adquirido era externa y vacía, siendo el consumo el objetivo primordial. Como sostiene Bauman: “la sociedad posmoderna considera a sus miembros primordialmente en calidad de consumidores, no de productores.” (2013, p.82). Llevándolo concretamente al plano de la indumentaria, esto confirma la relación fragmentada que existe en la posmodernidad entre el objeto de moda y la indumentaria en su funcionalidad, con las necesidades de interacción entre usuario y prenda, tanto desde un punto de vista funcional como psicológico.

En el presente Proyecto de Grado se sostiene que en la actualidad, se están produciendo diversos cambios que ya no son posibles ignorar dentro de la industria de la moda. La sociedad de consumo está mutando en la sociedad de la información, impartiendo el ocaso de la cultura de masas y promoviendo el arribo de la sociedad global (Bauman, 2013). Esto genera un interés, en varios ámbitos, por despertar al usuario de su rol pasivo e incorporarlo al diseño, desde su concepción hasta la interacción que éste vaya a tener con el producto final.

Así, se sostiene que diseñar de manera masiva, sin tener en consideración el contexto, la funcionalidad o las características intrínsecas de personalidad y psicología del usuario ya no resultará beneficioso o incluso lucrativo. Además, se considera imperativo tomar en consideración la manera en la que él usuario se relaciona con los productos, desde el primer deseo de adquirirlos hasta su uso en lo cotidiano.

Finalmente, es primordial tener en cuenta que los usuarios no son estáticos, sino que están en una continua evolución en sus gustos y preferencias. Por lo cual, es importante que la identidad de la marca evolucione con ellos, respetando siempre el mensaje que se busca transmitir, siendo fiel a un discurso, y hasta adelantándose a sus necesidades.

Bauman (2013), explica que el hecho de que éstas variables comiencen a ser tenidas en cuenta y que el usuario empiece a tener un rol más participativo en sus elecciones de consumo y de uso, se debe a un fuerte cambio de paradigma en la sociedad contemporánea. Diversas teorías informales relacionan los cambios en el consumo con una economía inestable y la escasez de recursos, fundamentando que al haber menos dinero en el mundo, la gente debería, por consecuencia, prestar más atención a lo que consume, inevitablemente derivando en una mayor exigencia por parte del consumidor.

Pero estas afirmaciones estarían dejando de lado el cambio social que se está produciendo en el sistema, a causa de la saturación de un ritmo y estilo de consumo que simplemente, no se quiere ni se puede sostener por mucho más tiempo. Saulquin explica que éste cambio no atañe solo a factores de crisis económicas o escasez de recursos: “El sistema de la moda comienza en la actualidad a desestabilizarse, por una pertinaz desaceleración del consumo que no se puede justificar con parámetros económicos.” (2010, p.57).

Esta desaceleración del consumo y cambios en las necesidades por parte de los usuarios está fuertemente regida por cambios sociales y en las relaciones humanas, así como el surgimiento de nuevos valores. Bauman (2013), en su libro *Modernidad líquida* reflexiona acerca de la tendencia que primó en la sociedad del consumo, rechazando lo durable y celebrando lo efímero, así como el individualismo, el narcisismo y el hedonismo. Con el triunfo de la economía capitalista y las tendencias hacia el libre mercado, el consumo desenfrenado se volvió un estilo de vida, siendo ofrecidas infinitas posibilidades a los consumidores para satisfacer necesidad inventadas por la industria. La variedad de productos ofrecidos se vio significativamente multiplicada, generando una saturación en el mercado e indudablemente en las posibilidades de recepción de los consumidores.

Por su parte, Chris Anderson (2006) en un artículo para la revista *Wired* titulado: *The long tail*, relaciona la abundancia de opciones del mercado con los avances tecnológicos y mejoras en los canales de distribución, que ofrecen un amplio rango de alcance a precios

muy económicos. También sostiene que es una cuestión generacional, siendo los nativos digitales los que exigen un mayor rango de productos y servicios a su disposición. A primera vista, ésta variedad podría entenderse como un paso a favor de la libertad e individualidad del consumidor, pandemia de la era posmoderna si se quiere. Es decir, cuantas más opciones de elección más posibilidades de encontrar aquello que se necesita.

Pero contrariamente de lo anterior, la sobreinformación aliena, cuantas más posibilidades de elección existen, más aumenta el miedo, real o irreal, a tomar malas decisiones, así como la ansiedad de dejar una posibilidad viable de lado y la continua falta de certeza de saber si se ha tomado la decisión correcta. Como sostiene Bauman: “La desdicha de los consumidores deriva del exceso, no de la escasez de opciones.” (2013, p. 69). Este fenómeno caracteriza a la industria de la moda, que busca segmentar su mercado continuamente haciendo mínimas modificaciones para generar nuevas necesidades y seducir al usuario a seguir comprando.

Indudablemente, esta continua búsqueda por la variedad y la libertad de elección ha traído consigo más ansiedad y desdicha que la satisfacción real de una necesidad concretamente satisfecha. En respuesta a esta problemática, la línea de indumentaria planteada en el presente trabajo de grado, pretende proponer una vuelta a la coherencia a partir de representar con simpleza las necesidades de identidad y funcionalidad que busca satisfacer el usuario en las prendas. Intentando hacerse a un lado del frenesí de la continua producción por temporadas que impone la industria de la moda, se trabajará a partir del no rubro y la atemporalidad. Generando prendas de calidad y materiales nobles, fácilmente adaptables a distintas circunstancias de la vida diaria del usuario mediante el uso de accesorios.

El objetivo se centra en no abrumar al consumidor con opciones que no realizarán una gran diferencia en su calidad de vida. Por una cuestión meramente funcional, se harán ciertas adaptaciones, tanto en las tipologías como en las materialidades, relacionadas a

las variables climáticas. Finalmente, se propondrán colecciones de volúmenes acotados, con terminaciones artesanales que le aporten carácter y distingan una prenda de otra.

Indumentos que cuenten una historia, con valor personal, que provengan de una fuente confiable y con una historia íntegra que los respalde. Al ser un producto de venta exclusivamente *online*, se trabajará mediante pedidos particulares, de esta manera se intentará evitar el desperdicio de materiales resultado de la sobreproducción innecesaria.

Finalmente, en lo que se refiere al consumidor de dicha línea, se hará un esfuerzo por atraerlo y seducirlo a partir del producto en sí mismo y en como éste puede mejorar su vida en el día a día, tanto en sus necesidades funcionales como lúdicas. De esta manera, se sostiene que el usuario debería tener la posibilidad de relacionarse y percibir el indumento desde una perspectiva diferente. Concibiéndolo como parte de sí mismo, de su identidad.

Además, debe ser cómodo, flexible, adaptable y respetar la morfología del cuerpo que lo porta. La prenda como extensión del cuerpo, plantea acompañarlo en sus necesidades de movimiento, abrigo, pudor y seducción. La idea es que el consumidor se encuentre atraído por la propuesta a partir de lo que le ofrece y las sensaciones que le despiertan el producto, y no tanto porque se trate de una marca de moda o porque su uso lo coloque en una determinada categoría social. Como afirma Saulquin:

Hasta la actualidad, los procesos de producción basados en las diferenciaciones marginales en las prendas organizaban el consumo en los distintos segmentos sociales. Más que las características tangibles como precio, calidad, confort, importaban aquellas asociadas al valor simbólico y psicológico de las mismas. Con la pérdida de importancia de las cualidades intangibles (posición social, marca, prestigio) que, asociadas a lo simbólico, impartía la sociedad, las homogeneidades que permitían la integración en los diferentes segmentos se diluyen (2010, p. 158)

Inevitablemente, una imagen de marca que comunique esta visión buscará tentar y ser atractiva visualmente, pero siempre a partir de su identidad y propuesta. A modo de resumen, se establece que la presente propuesta de línea de indumentaria va dirigida a un usuario que orienta sus decisiones de compra, priorizando la calidad por sobre la cantidad y el sentido común que deriva en la búsqueda de comodidad y confort. Además,

se trata de un usuario informado, que demanda un producto social y ambientalmente responsable. Así como que responda a sus necesidades de autenticidad e identidad.

Saulquin sostiene: “El nuevo usuario de vestimentas ya no será un usuario desprevenido, pasivo, dócil, resignado; será en cambio informado y muy interesado en poder plasmar sus vivencias en el vestido, para relacionarse con el medio natural y social.” (2010, p.159). Sin duda, la indumentaria y la moda contribuyen a formar este ser social que busca mostrarse y seducir a los demás. Cuidadosamente curado y en continuo proceso de construcción y mantenimiento.

La imagen social de cada individuo, junto con otros factores como las creencias, lo que se consume o el grupo social y cultural de pertenencia, contribuyen a la construcción de su identidad. Bauman, (2013) sostiene una interesante teoría al relacionar la búsqueda de identidad con el intento de solidificar lo fluido. Reflexionando acerca de que la identidad parece estable y sólida cuando vista desde afuera, pero que en realidad se trata de una concepción fluida, carente de forma específica, frágil y constantemente amenazada por corrientes de información externa.

En la sociedad actual donde la flexibilidad y adaptabilidad a distintas variables y ambientes son características fundamentales, sería paradójico intentar mantener una misma identidad a lo largo del tiempo, es más, podría proponerse la existencia de varias identidades, que van mutando en función de contexto y situación, fluctuando y adaptándose a distintas exigencias. La indumentaria funciona como una herramienta predilecta a la hora de constituir una identidad y un ser social, por lo cual lo lúdico y la posibilidad de personalización es un requerimiento fundamental.

Hay demasiadas opciones atractivas, demasiadas posibilidades incluso oponiéndose entre sí, y fundamentalmente ya no hay nadie que asegure o determine cuál es el modelo a seguir. Como establece Bauman (2013) lejos ha quedado la moda dictatorial, que funcionaba como pauta de homogeneización y era responsable, junto con otros determinantes, de la tarea de señalar el lugar que cada individuo ocupaba en la sociedad.

Ya no hay nada que muestre el camino a seguir con certeza, las pautas y configuraciones ya no están determinadas y hasta se contradicen entre sí. Las decisiones son personales, libres e inciertas, debiendo cargar cada individuo con las consecuencias de su elección.

4.2 Consumo responsable, diversidad y *slow fashion*.

Como sostiene Saulquin (2010) el sistema de la moda, como se lo ha conocido hasta ahora, está en un serio proceso de declive y enfrentando una imperiosa restructuración. La transformación es inminente, tanto desde la perspectiva del consumidor como del productor, y ya no es posible mantener el acelerado ritmo de sobreproducción y sobreconsumo. Tanto en la industria como en el negocio de la moda, las variables medioambientales, así como la mano de obra y condiciones laborales, están ocupando un papel cada vez más significativo y penetrante. Impulsado por los cambios en los patrones de consumo y la tecnología, éste fenómeno genera varias posturas, pero con una clara visión en común.

Johansson (2010) pone en común la postura de otra especialista llamada Simoneta Carbonaro quien relaciona el *Fast Fashion* y el enorme problema del desperdicio con la democratización de la moda. Con *Fast Fashion*, se hace referencia a las colecciones de bajo costo que imitan las tendencias de lujo en la moda. Es decir, diseños de la pasarela llevados a precios bajos y en tiempos cortos. Este modelo de negocio puede apreciarse con claridad en marcas como H&M o Zara y trae como resultado enormes cantidades de ropa, realizadas de manera irresponsable con el medio ambiente y los productores. Además, los rápidos ritmos con los que se renuevan los *stocks* de productos incitan a un sobreconsumo innecesario.

La tendencia *Fast Fashion* es una novedad entre las grandes marcas del mundo de la moda. Consiste en cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, surtiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempo más breves de los que se acostumbra tradicionalmente. La desechabilidad es algo clave en este volumen de negocio tan grande. La poca calidad de muchos productos sumada a los bajos precios motiva la necesidad de cambiar de ropa habitualmente. (López, 2012, p. 29)

Como respuesta a esta tendencia, comienza a surgir una propuesta relacionada con la sustentabilidad, tanto social como medioambiental, y el consumo consciente que se conoce como *Slow fashion*. El movimiento *Slow* no surge ni se limita solo a la moda, sino que se sitúa su origen en el ámbito culinario italiano, buscando: “Proteger los productos estacionales, frescos y autóctonos del acoso de la comida rápida y defender los intereses de los productos locales, siempre en un régimen sostenible” (Movimiento Slow, 2008).

Este movimiento está ejerciendo una influencia considerable en cada vez más industrias, y es aplicado a diversas áreas de la vida. Resultaría ambicioso intentar definir con exactitud qué factores confluyen en ésta filosofía aplicada a la industria de la moda, pero Fletcher (2008), quien acuñó el término *Slow Fashion*, anima a cada factor en la cadena de suministro a ser más consciente y responsable en su acercamiento a la producción de prendas de vestir, así como a entender el impacto posterior que sus elecciones y decisiones tienen. Clark (2009), por su parte define *Slow Fashion* como indumentaria que utiliza producción y recursos locales, mientras ofrece un producto con una vida útil más larga y de mayor valor personal.

Desde el lado de la producción, esta es una propuesta que hace reflexionar sobre posibles maneras de balancear la responsabilidad social y ambiental con el lado más lucrativo de la industria en sí. De alguna manera, la responsabilidad se duplica ya que como diseñador, se tiene el poder de promover y asegurar la disponibilidad de productos que cumplan con los principios de una relación más armónica con la cadena de producción, un producto durable y relevante en cuanto a estilo, y sobre todo que mejore la vida de las personas, en vez de crear constantes inseguridades e insatisfacción.

Johanson (2010) realiza en su tesis una interesante guía de directrices para el consumidor de *Slow Fashion*. Para comenzar, invita a reflexionar sobre la adicción de la sociedad actual tanto a comprar prendas de moda, como a lavarlas en exceso, incluso cuando las prendas no están realmente sucias. Lo que inevitablemente lleva a un derroche innecesario de recursos y energía. En segundo lugar invita a los compradores a

tomarse el tiempo de apreciar la moda, evitando la compra sin sentido y enfocada a la cantidad o al bajo costo, sino verlo como una inversión en prendas durables tanto en material como en su calidad de moda.

Para finalizar, invita a los usuarios a reflexionar sobre otras opciones de actualizar su imagen, con alternativas menos dañina para el medioambiente, tales como: el intercambio de prendas entre amigos o en ferias, compras en locales de segunda mano o el reciclaje de prendas y la customización. De esta manera, se maximiza el ciclo de uso del producto y se disminuye el desecho.

Para continuar profundizando sobre este tema, resulta necesario teorizar sobre la diferencia entre indumentaria y moda. Que si bien se encuentran en continua relación, provienen de necesidades distintas y responden a distintos tiempos y exigencias. Johansson (2010) señala que la moda puede reflejar *status*, clase social o pertenencia social, y que surge de las condiciones y estilos de vida de las personas, a la vez que está influenciada por corrientes políticas, económicas y sociales. Es el símbolo de la moralidad y ética de una era en un continuo proceso de cambio.

Mientras, Fletcher (2008) distingue la moda de la indumentaria como dos entidades distintas. Por un lado, denomina a la indumentaria como producción material, y la relaciona con las necesidades físicas y funcionales. Por otro lado, define la moda como producción simbólica, abarcando las necesidades emocionales de los usuarios.

Sin duda, resulta difícil separar ambos conceptos en la sociedad actual. Los acelerados tiempos de producción, la búsqueda de la novedad permanente, fomentada por la tecnología y los medios de comunicación, la liquidez de las relaciones humanas, y la explotación desenfrenada de recursos, entre otras cosas, están reflejando una saturación y la necesidad de un cambio en nuestra sociedad actual.

Si bien la propuesta de *Slow Fashion* puede llegar a generar incontables logros en las percepciones y patrones de compra del consumidor, así como también en el medioambiente y las comunidades, resulta interesante reflexionar con mayor profundidad

sobre dos temas sociales que inevitablemente se ven reflejados en los patrones de compra presentes hasta la actualidad.

Por un lado, el porqué de la necesidad de actualizar la imagen y reinventarse de manera constante y como esto se relaciona con la identidad. En segundo lugar, resulta enriquecedor teorizar sobre el consumo en sí y como deriva en consumismo en la sociedad. Bauman describe al consumo como: “una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma” (2011, p. 43) y define al consumismo como: “un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos, si se quiere neutrales respecto al sistema, en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad” (Bauman, 2011, p.47).

Básicamente, el autor argumenta que si bien consumir es una necesidad crucial para satisfacer las necesidades básicas, se cae en el consumismo cuando a este acto se le otorga un lugar central en la vida diaria, llegando a opacar o remplazar otras necesidades relacionadas con las relaciones humanas o se vuelve un propósito de vida. Haciendo un breve análisis, se podría deducir que el anhelo o deseo de adquirir y comprar bienes deriva de una necesidad de seguridad inherente al ser humano. Pero una vez cubierta esta necesidad, con un producto resistente y duradero surge la interrogante de por qué es necesario reincidir.

Sin duda, una conclusión simplista arroja el hecho de que hay un cierto goce en el proceso de compra, que quizás radique en volver a afianzar la seguridad, la estima y el confort que el objeto en sí otorga, aunque sea momentáneamente. Pero es un asunto mucho más profundo y complejo, ya que no solo se debe considerar la satisfacción de necesidades, que según lo previamente establecido no se puede considerar consumismo en sí, sino la necesidad de satisfacción de deseos.

El consumismo, en franca oposición a otras formas de vida, no asocia tanto la felicidad con la gratificación de los deseos, como dejan traslucir las transcripciones oficiales, sino con un aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez desencadena el remplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción. (Bauman, 2011, p.50)

Quizás, es justamente esta búsqueda de felicidad la que desencadena atracones de consumo. Esta felicidad inmediata e individual exigida en el aquí y ahora no está pensada para durar, sino todo lo contrario, su efímera temporalidad es parte del sistema. Un individuo feliz no consumirá tanto, en cantidad y frecuencia, como uno insatisfecho.

Más allá de esto y en lo concreto, al mutar las sociedades también mutan con ellas sus necesidades. Estas contradicciones ya pueden apreciarse en el mundo del arte y el diseño, campos altamente sensibles a los cambios de corriente en la sociedad. Como se mencionó anteriormente, gracias a la búsqueda sincera por enlentecer el ritmo de vida y conectarse de manera consiente con el entorno, se están generando repercusiones positivas en la industria de la moda. En los últimos años han surgido numerosas propuestas con distintas visiones sobre la problemática y como abordarla. Saulquin (2010), sugiere una revalorización de lo artesanal con un fuerte anclaje en los adelantos tecnológicos y digitales, principalmente en la interacción con lo textil.

Se parte del supuesto que las relaciones sociales serán protagonistas de importantes alteraciones hacia el 2020. Desde 1995 hasta entonces se transita una etapa de superposición de la sociedad industrial, con una basada en la tecnología digital. En el corto lapso de estos 25 años, la sociedad industrial y el sistema de la moda compartirán el mismo destino de desarticulación. Desarticulación que implica un reordenamiento de acuerdo con nuevos ejes. Un desorden creador de un nuevo orden, que supone la reconversión de la industria textil y el desplazamiento de la moda hacia un sistema general de la indumentaria. (Saulquin, 2010, pp.69-70)

Este desplazamiento de la moda a la indumentaria se traduce en una excelente oportunidad para la propuesta planteada en el presente Proyecto de Grado, y para el diseño de autor en general. Si bien actualmente solo se plantea una línea de indumentaria, su visión y concepto continuarán siendo trabajados en un futuro inmediato para englobar distintas opciones dentro de la indumentaria y el arte.

La propuesta se vincula con la *Moda Slow* en la visión de trabajar sin temporalidad, aunque nuevamente se aclara que es una propuesta más relacionada con la indumentaria que con la moda en sí. Si bien se ofrecerán modificaciones en el *stock* de productos, estas serán de una naturaleza relacionada al proceso artesanal; es decir, a las terminaciones y pequeños detalles constructivos que pueden ir surgiendo al realizar las prendas, así como la imaginación y creatividad momentánea de la autora.

Las modificaciones en los productos ofrecidos también se relacionarán con los materiales que se encuentren disponibles al momento de realizar las prendas, ya que se busca producir en pequeños volúmenes y sin remanentes de insumos. Es decir, una vez que los insumos se han agotado, se buscarán nuevos, o si se considera pertinente y están disponibles, se volverán a adquirir los mismos. Siempre buscando una alta calidad, procesos de producción responsables y sustentables, así como conformes a los lineamientos estéticos buscados y la visión de la marca, al momento de producir.

4.3 Globalidad y tecnología. Consumo en la era digital.

Como se ha aclarado ya, la propuesta en el presente Proyecto de Grado consiste en la creación de una línea de indumentaria sin signos distintivos de clase social, género o edad. Por lo tanto, su propuesta de difusión y comercialización debe ser acorde. Como se mencionó con anterioridad, surgen varios desafíos a la hora de establecer un plan de comercialización y aplicación de manera concreta.

Probablemente los dos mayores obstáculos a enfrentar a la hora de comercializar la línea se relacionen con los factores de clase social y edad. En primer lugar, se plantea realizar la difusión y comercialización de manera online, ya que resulta difícil hablar de consumo en la actualidad sin relacionarlo directamente a la tecnología. Tanto en la experiencia de compra como en la selección de productos, internet ha modelado a la sociedad posmoderna y sus necesidades, así como también ha proporcionado otras formas de relacionarse socialmente y adquirir productos.

El consumo que las y los jóvenes hacen de las redes digitales, y concretamente de Internet, está transformando, no sólo el ocio y las formas de interacción de éste segmento de la población con su entorno, sino además, por extensión, de la sociedad en su conjunto. (Rubio, 2010, p. 201).

Las nuevas propuestas resultan más activas, lúdicas e interactivas para los consumidores, los cuales buscan ante todo comodidad y un acceso rápido y accesible a los bienes de consumo solicitados. Como sostiene Sweeney (2006) esto resulta aún más notorio a partir de las generaciones de nativos digitales o *Millennials*, que el autor categoriza cómo aquellos individuos que tienen entre dieciocho y treinta y cuatro años para el 2015. Formando parte de una generación que ha crecido rodeada de tecnología y desarrollado cualidades especiales a raíz de su uso en la vida diaria, influyendo fuertemente en los hábitos de compra.

Hoy en día, es normal adquirir productos o servicios mediante un celular sin la necesidad de dinero físico o incluso una tarjeta de crédito. Es precisamente sobre este punto que surge el primer desafío concreto en relación a la edad. Si bien la línea de indumentaria no hace diferenciación con respecto a la edad de su usuario, al tratarse de una propuesta comercializada de manera online, inevitablemente las generaciones que no se relacionan de manera cotidiana con la tecnología quedarán relativamente excluidas de la propuesta. Frente a esto, se sostiene que la inclusión de su rango etario a través de la publicidad y una campaña gráfica amigable, puede incitar la curiosidad y fomentar el deseo de acceso de la tercera edad, quizás mediante la ayuda de un familiar o voluntario, a la propuesta.

Tanto el diseño como la programación del sitio web mediante el cual se accederá a los productos, como la presentación de las campañas gráficas, la imagen de marca y publicidad empleada busca ser minimalista, funcional e interactiva. Principalmente para aliviar este desconocimiento que sufren aquellos individuos más alejados al uso diario de la tecnología.

El sitio web también contará con varios videos explicativos, tanto del concepto estético y conceptual de la línea de indumentaria ofrecida, como la misión, visión y valores que ésta propone. Además de esto, también estarán disponibles instructivos de cómo adquirir el

producto, comunicando de manera informal, entretenida y cercana las distintas opciones disponibles.

Debido al interés por comercializar y comunicar de manera online, en este capítulo se realizará foco en los hábitos de consumo de los *Millennials*, generación fuertemente vinculada con el mundo digital y sus posibilidades. En su *paper Millennial Behaviors & Demographics*, Richard Sweeney (2006) realiza un interesante análisis de las características de los *Millennials*, las cuales resultan fundamentales para comprender los hábitos de compra de esta generación y sus expectativas reales, tanto de la prenda final como del proceso de adquisición. A continuación, se realizará un breve recorrido por estas características de esta generación y que tipos de hábitos y conductas los caracterizan.

Para comenzar, Sweeney (2006) señala a esta generación como aprendices experimentales y exploradores, para los *Millennials*, el proceso de aprendizaje a través de la interacción, la experiencia y el hacer resulta fundamental. De naturaleza impaciente, no pueden ocupar un rol pasivo, interactuar activamente es fundamental para entender el mundo que los rodea y esto se traduce a sus exigencias y demandas. Dentro de esto, subyace una búsqueda de mayor flexibilidad y conveniencia dentro de sus opciones, las cuales deben presentarse en un tiempo determinado y expeditivo, ya que los *Millennials* no tienen paciencia para los retrasos.

En sí, se trata de una generación que valora la productividad, la velocidad y la eficiencia. Así como la practicidad y la gratificación inmediata. Esta característica orientada a la eficiencia absoluta se expresa, según Sweeney (2006) en la capacidad de hacer varias actividades a la vez o *multitask*, permitiéndoles calmar su impaciencia y constante miedo a la improductividad.

Otro rasgo característico de los nativos digitales que menciona Sweeney (2006) es el estilo de comunicación nómada. Los *Millennials* tienen más amigos y disfrutan comunicándose de manera instantánea y frecuente a través de la tecnología y las redes

sociales. Finalmente, en un plano más social el autor hace hincapié en la necesidad de vivir una vida balanceada entre trabajo y ocio, privilegiando la colaboración y el trabajo en equipo, mientras que se fomentan la tolerancia y la interculturalidad.

Habiendo puntualizado estas características, resulta necesario trasladar estos rasgos al ámbito del consumo, y en especial de indumentaria. Como se mencionó previamente, se pretende realizar de manera online la comercialización y difusión de la línea propuesta, pero en vez de focalizar en detalles técnicos y logísticos, en el presente subcapítulo se pretende dilucidar por qué la venta online resulta la mejor plataforma para ofrecer la línea mencionada y cómo, si bien se tienen en cuenta estas características generacionales, es preciso proponer ciertos cambios que inviten a pensar y reflexionar al consumidor sobre sus actitudes.

Se sostiene que esta es una generación que necesita atención constante y tiene una fuerte necesidad de ser sorprendido continuamente. La información y la novedad abundan, pero termina saturando al consumidor y siendo inconstante y poco claro. En respuesta a esto, es preciso hacer una propuesta sólida y fundamentada en su misión y valores.

La línea de indumentaria presentada debe ante todo transmitir la cosmovisión del autor, así como su filosofía de vida, siempre teniendo en cuenta sus valores y opiniones. A la vez, también es fundamental que sorprenda y resulte atractivo, pero desde un punto de vista verdadero y comprometido. Lejos de las modas fugaces y las decoraciones intrascendentes.

Como se mencionó previamente, al ser una línea considerada como democrática, resulta fundamental que individuos de todas las clases sociales puedan acceder a ella de algún modo, pero sin dejar de considerarse que la propuesta es parte de un negocio que debe ser económicamente sustentable. Por lo tanto, la propuesta engloba la posibilidad de acceder a los productos de varias maneras. La primera, es la más tradicional, es decir; el usuario tiene la posibilidad de elegir el producto de su agrado a partir de un catálogo o

lookbook que se encuentra en el sitio web oficial. Como en toda tienda virtual, se le otorga al cliente la opción de seleccionar su talla y su materialidad, siempre y cuando ésta se encuentre disponible, de lo contrario, siempre se cuenta con la opción de solicitar la prenda, y en un lapso de tiempo dependiente de los materiales y la cadena de producción, el usuario puede recibirla en la comodidad de su hogar.

Para hacer la experiencia de compra aún más interactiva se realizan dos propuestas. La primera es la opción de sugerencia, en la cual el cliente tiene la posibilidad de proponer, a través de un cuadro de texto, algún tipo de pedido especial, tanto a nivel constructivo como a nivel avíos. No se contempla ninguna restricción en las sugerencias y en caso de resultar posible, la sugerencia pasa a ser efectuada según lo establecido. Si no fuera posible debido a razones de fuerza mayor, se propone una reunión online con el diseñador, en la cual se busca un acuerdo o se realiza una contrapropuesta para que el usuario analice.

Por último, se trabajará en colaboración con ilustradores, artistas y diseñadores gráficos, que formaran parte del proyecto de manera temporaria. Estos irán rotando y se podrá visitar sus trabajos y biografía a través del sitio web. La idea de esta colaboración es fomentar la creatividad y el compañerismo entre colegas, mientras que a la vez ofrecerle al usuario la posibilidad de seleccionar a uno de los colaboradores para que, si así lo desea, realice un aporte o intervención en la prenda a adquirir. La idea es proponer un producto altamente participativo, donde el usuario tenga la capacidad de personalizar su compra para satisfacer sus cambiantes necesidades, intereses y gustos.

No está de más recalcar que todas las opciones siempre serán fieles a la propuesta estética y conceptual que el autor busca transmitir. Si bien se ofrecen una variedad considerable de opciones, se tiene muy en cuenta que estas tengan sentido y que apelen a la imaginación y deseo de interacción del comprador.

Para que sea una propuesta accesible a todas las clases sociales más allá de su poder adquisitivo, se otorgan dos opciones de calidad de materiales, ambas social y

ambientalmente responsables, para que el comprador seleccione la que se adapte mejor a sus necesidades y posibilidades.

Finalmente, también se cuenta con la opción de acceder a los moldes de las prendas disponibles, así como a un instructivo en formato audiovisual y escrito, de cómo realizar la prenda. Este tipo de opción se llama *copyleft*, y según la Fundación Copyfelt, una entidad oficial destinada a promover, afianzar y proteger este tipo de intercambio, el término podría definirse como:

Grupo de licencias cuyo objetivo es garantizar que cada persona que recibe una copia de una obra pueda a su vez usar, modificar y redistribuir el propio trabajo y las versiones derivadas del mismo. Unas veces se permite el uso comercial de dichos trabajos y en otras ocasiones no, dependiendo de derechos quiera ceder el autor. (Fundación Copyfelt, 2015)

Si bien podría sonar como una dudosa estrategia comercial, ya que básicamente se estaría entregando la posibilidad de ser reproducido para fines comerciales, fácilmente y con un mínimo de error por quien así lo desee. Se sostiene que la copia en la moda es algo que viene sucediendo hace un tiempo considerable, y que a pesar de que se han realizado varios esfuerzos por disminuirlo, las imitaciones continúan estando disponibles para quienes quieran acceder a ellas. El valor de cada prenda no será solo la construcción y el diseño, sino también el valor simbólico y conceptual que engloba en su todo.

Nuevamente, se recalca que si bien no es un producto elitista, tampoco será lanzado para alcanzar la masividad ni resultará atractivo para un grupo significativo de personas, por lo tanto no resultaría del todo lucrativa su producción en el mercado paralelo. Más allá de esto, ésta filosofía forma parte de la visión de la autora, y por siguiente, de su visión de marca, pudiendo transformarse en una estrategia comercial de amplias magnitudes, ya que la mayoría de su público no contará con el tiempo o los conocimientos para ejecutar la prenda por mano propia. Prefiriendo la comodidad de ordenarlo online, recibirlo en su domicilio en el material escogido y con todas las opciones de personalización disponibles que lo transforman en un producto divertido de comprar.

Ahora bien, conceptualmente esta medida resulta sumamente válida, ya que quienes quieran realizarlo, contarán con todas las posibilidades para llevarlo a cabo, de manera guiada y legal. Como sostiene Bauman: “Para que el poder fluya, el mundo debe estar libre de trabas, barreras, fronteras fortificadas y controles” (2013, p.19) y esto puede hoy, más que nunca, aplicarse al diseño y a la indumentaria, que constituyen, si se quiere, otro elemento de comunicación cada vez más global. Es justamente la opción de acceder a la línea, tanto físicamente por intermedio de las prendas, como conceptualmente mediante los moldes desde cualquier lugar del mundo, una de las razones por la que es sumamente enriquecedor ofrecerla de manera virtual. Estar abierto a la globalidad de una propuesta aporta nuevas posibilidades de interacción con distintos públicos. Al tratarse de una propuesta considerada democrática, la idea es que alcance a una mayor diversidad de públicos y gracias a la tecnología y a las mejoras en los canales de distribución esto es ahora posible.

Capítulo 5: Prendas democráticas: Propuesta y desarrollo de línea.

En el presente capítulo se busca detallar y explicar en profundidad la propuesta práctica de la línea de indumentaria planteada durante el presente Proyecto de Grado. Numerosos factores, fueron los que influyeron en la concepción de dicha línea, pero se toma como fuente de inspiración y toma de partido estilístico a la obra del artista alemán Joseph Beuys.

Considerado como uno de los artistas imprescindibles para comprender el desarrollo del arte contemporáneo, el pensamiento de Joseph Beuys se caracteriza por la confianza en el ser humano y una mirada multifacética del mundo. El cuestionamiento a la educación oficial, su iniciativa para recuperar la conversación como parte del pensamiento y la defensa del medio ambiente. (Fundación Proa, 2014)

Principalmente, lo que se busca rescatar del trabajo del artista convive en sus ideas en función a la participación colectiva en la obra y la colectivización del proceso de creación y de recepción, así como debatir la funcionalidad creativa de la pieza. Estas ideas, junto con la visión personal de la autora sobre el rol de la indumentaria en la comunicación de la identidad, fueron un necesario soporte para la posterior construcción de la presente investigación y línea de indumentaria. El concepto de Escultura Social, acuñado por el artista para ilustrar el potencial transformador del arte en la sociedad, fue uno de los pilares fundamentales para comprender su visión e intentar acercarla al lenguaje de la indumentaria.

Como pieza de arte, este concepto engloba toda acción humana que logra crear una estructura y un impacto sobre la sociedad y el ambiente mediante el uso del lenguaje, el pensamiento, la acción y los objetos.

Una vez definida la idea rectora, se procede a detallar la metodología de trabajo y el proceso constructivo, especialmente formulada para la presente propuesta, así como de qué manera ésta se relaciona con el planteo general del Proyecto de Grado.

Finalmente, se explica la propuesta comunicacional y gráfica, que consiste de un *lookbook* en el cual se pueden apreciar las prendas de la línea junto con un código QR

mediante el cual el consumidor puede acceder a información pertinente y actualizada sobre cada prenda.

La inspiración y el *mood* que engloba la línea, junto con el desarrollo y el proceso constructivo de la línea, se puede apreciar en un libro formato *sketchbook*, que comunica de manera gráfica la intención de la línea. Finalmente, se describe la producción de un video de tipo documental, en el cual se realizan cortas entrevistas a los participantes respecto a su relación con la indumentaria y sus características sociológicas. Estas tres propuestas, en distintos soportes, forman parte de la campaña de difusión de la línea, mientras que le agregan valor simbólico y enfatizan el mensaje conceptual de la propuesta.

5.1 Formulación de idea rectora de diseño: Joseph Beuys y la escultura social.

La idea de trabajar con los significantes sociales de clase, edad y género, así como su relación con la indumentaria y cómo pueden neutralizarse desde el diseño, surgió como consecuencia de una profunda investigación de la vida y obra del artista, docente y político Joseph Beuys.

En el marco de la materia Diseño de Accesorios I, bajo la guía y supervisión de la diseñadora y docente Vicki Otero, se planteó como objetivo realizar una propuesta de diseño de autor, trabajando a partir de la morfología y la sastrería. Dicha propuesta, debía estar inspirada en un concepto a elección, que sirve de rector para la línea de indumentaria. La metodología de trabajo altamente conceptual de la docente, inspiró un análisis profundo de la obra del artista y del arte conceptual en general, con el cual Beuys es usualmente asociado.

Para poder entender el desarrollo de la idea, es preciso hacer una breve introducción a la vida y obra del artista alemán. El cual, como sostienen Temkin y Rose (1993) tiene la particularidad de haber hecho de su vida una obra maestra, creando un mito personal que tiene el poder de unir a toda su obra.

Como explican Temkin y Rose (1993), nacido en Alemania, Beuys parece haber vivido varias vidas, las cuales contribuirían enormemente a su formación como artista. Uno de los aspectos más populares del mito de Beuys se relaciona con la anécdota sucedida mientras prestaba servicio como piloto de la Luftwaffe. Beuys relató en numerosas ocasiones su experiencia cercana a la muerte en la zona de Crimea, así como su posterior rescate por una tribu nómada Tatar. El artista sostiene que los Tatar utilizaron fieltro y grasa para curar sus heridas y aislarlo del frío, logrando recuperar su salud progresivamente. Esta experiencia sentaría una base simbólica en la elección de materiales para su trabajo escultórico y performático mucho más adelante.

Posteriormente, Beuys se inscribe en la aclamada academia de arte de Dusseldorf, donde conoció a varios de los que luego serían sus mentores, llegando incluso a ser docente y coordinador de la universidad. Estas experiencias con la educación y la pedagogía ejercieron una marcada influencia en su trabajo, es especial en sus últimas obras.

Temkin y Rose (1993) indagan sobre la vinculación de Beuys a Fluxus, sosteniendo que en 1962 Beuys se involucra con el movimiento artístico nombrado y dirigido por George Maciunas. Iniciado en Alemania, Fluxus consistía en un grupo internacional de hombres y mujeres cuya afiliación mutua dependía del correo. Ocasionalmente, los artistas se juntaban en ocasiones de performance organizadas a nivel mundial. Fluxus compartía, con otros movimientos de la época, la meta del arte como un modo de vida, no una profesión. Así como objetos de arte que funcionaran más allá del lugar tradicionalmente reservado al arte en la cultura occidental moderna. Si bien Beuys nunca fue un miembro oficial de Fluxus, ese contexto fue fundamental para mover su arte fuera del estudio. (Temkin y Rose, 1993).

López Ruido sostiene que: "Será a partir de los años sesenta cuando encontremos al auténtico Beuys, escultor objetual e instalador, el creador de la plástica social, y desde sus contactos con Fluxus en 1962, el Beuys accionista." (1995).

A partir de los años setenta, la teoría y práctica de la educación también integran una importantísima parte de su carrera artística y estética. En ésta etapa, su arte se politiza surgiendo su figura como educador social, culminando en el activismo que calificó de escultura social. López Ruido sintetiza en el siguiente párrafo las principales características y cualidades de Joseph Beuys, como artista e individuo:

La búsqueda de una nueva religiosidad que remplace al cristianismo ortodoxo, la unión entre arte y vida, el arte como arma de lucha social totalmente alejado de l'art pour l'art de la tradición parisina, el artista integrado en la comunidad y como nuevo sacerdote del culto del arte, el artista revolucionario, el educador social, el amor por la naturaleza y los animales. (1995, p. 370)

Continuando con el autor de la cita anterior, Beuys creía necesario restaurar la unidad entre el hombre y la naturaleza, y pensaba que esto podía concretarse al hacer que el arte y la vida sean una misma cosa. Tomando este concepto en cuenta, se plantea que la línea de indumentaria presentada en el presente Proyecto de Grado, comparte y simpatiza con esta visión del artista. De todas maneras, es necesario aclarar que dicha línea cumple una función utilitaria, la cual es el vestir, y no pretende ser en sí una obra de arte. Ya que, aparte de ser funcional, para su realización se toman en cuenta diversos fundamentos teóricos y técnicos propios de la disciplina del diseño, además de contemplarse las necesidades utilitarias del usuario que utilizará las prendas en calidad de objeto funcional a lo largo de su vida diaria. Sin embargo, la manera de trabajar y aproximarse a esta funcionalidad en éste caso particular, se relaciona a nivel metodológico y conceptual con la propuesta artística de Beuys, y con algunos lineamientos del arte conceptual en general.

Al diseñar la presente línea de indumentaria, se consideraron varios aspectos de la vida y obra del artista, las cuales fueron reinterpretadas y analizadas por la autora, para luego traducirlas al lenguaje de la indumentaria. A lo largo del proyecto, se intentó que tanto la conceptualización, como su posterior construcción y la elección de materialidades, respetaran la visión de Beuys, su simbología y el mensaje de su obra. Al tratarse de un artista con varias y diversas facetas, se ha ido rescatando lo que se considera pertinente

de cada una. De todos modos, ésta tarea resulta sencilla, ya que como se establece al principio del capítulo, su obra y su persona guardan una coherencia sorprendente a pesar de las diferentes temáticas y medios de expresión que utiliza.

El hecho de haber escogido trabajar con éste artista en el marco del presente Proyecto de Grado no se limita solo al interés y admiración que éste suscita, sino que además, se relaciona en profundidad con las temáticas sociales, políticas y pedagógicas tratadas por Beuys a lo largo de su obra. Además, la antes mencionada conexión con la naturaleza y su interés por la defensa del medioambiente, que fue durante un periodo parte de su lucha política, también se contempla y traduce en la necesidad de crear una colección sustentable y responsable con el medioambiente. Finalmente, se vincula también con el arte conceptual, al cual se lo asocia a Beuys, aplicándolo a la línea de indumentaria como respuesta frente a la cultura de masas y desde el punto de vista de la tecnología como herramienta difusora.

El arte como concepto, es decir, la valoración del proyecto o poética de la obra por encima de su formalización y, en definitiva, la reducción del arte al concepto fue una reivindicación emprendida paralelamente por artistas, filósofos y artistas/filósofos en una etapa marcada por el triunfo de los medios de masas y la implantación de nuevas disciplinas teóricas, como la cibernética, la teoría de la comunicación, la de la información, etc. (Guasch, 2007, p. 203)

Si bien cabe aclarar que el lugar de Beuys dentro del arte conceptual ha sido puesto en tensión en numerosas ocasiones, su relación con éste movimiento no resulta tan clara y evidente como con otros artistas. Beuys siempre ha guardado una cercana relación con la materialidad de sus obras, cargándolas de propiedades simbólicas y en algunos casos hasta mágicas o terapéuticas. Es más, por ésta y otras razones, Beuys rechazaba el arte exclusivamente conceptual.

Su obra es una síntesis, un proceso evolutivo que ha de leerse en conjunto. Solo entonces podemos percibir su íntima coherencia, su lógica profunda. No es un trabajo lineal, estable y permanente. Cada signo está dotado de significados, imbricado en el contexto general. En este sentido, Beuys nunca ha fijado límites conceptuales a sus obras, a pesar de la repetición obsesiva de materiales, temas u objetos. Quizás, por ello también, es imposible encuadrar su trabajo dentro de un marco o bajo un epígrafe (López, 1995, p.386)

Como conclusión se podría establecer que el aporte de Joseph Beuys a la línea de indumentaria planteada ha sido invaluable. Éste no solo ha servido de fuente de inspiración estética, sino que ha contribuido a un significativo análisis de la relación existente entre la moda, la indumentaria y la sociedad posmoderna. En lo concreto, la revisión de su trabajo e ideas no solo han permitido el desarrollo de una línea de indumentaria, sino que ha permitido crear un nuevo sistema o metodología de trabajo que rompe con el tradicional recurso del boceto o geométral y la transformación de moldes base. Beuys realiza aquí su aporte al inspirar el uso de simbología, ya que más allá del resultado final, cada prenda ésta cargada de valor simbólico desde su concepción y construcción, estando presente en ellas de manera figurada todas las clases sociales, géneros y edades.

5.2 Proceso constructivo y metodología de trabajo.

La presente línea de indumentaria se trata de una propuesta morfológica y conceptual, una vez comprendido el concepto, resultó preciso encontrar una metodología de trabajo, a partir del diseño, que correspondiera conceptualmente con el tema propuesto. Lógicamente, resulta de suma importancia que el concepto se pueda apreciar en el producto final, pero resulta aún más interesante que éste lo acompañe durante todo el proceso constructivo. Por ésta razón, para su realización se creó un nuevo sistema o metodología de trabajo, que encuentra sus fundamentos en la deconstrucción de quince prendas, previamente utilizadas por individuos de diversas clases sociales, géneros y edades.

Una vez desconstruidas estas prendas, cada pieza es trasladada a un nuevo material con carácter unificador. El número de piezas a cortarse en cada textil es aleatorio y flexible, respondiendo a la experimentación que va surgiendo sobre el maniquí. Estos volúmenes se transforman en prendas que envuelven un cuerpo considerado democrático, fuera de cualquier contenido diferenciador de clase, género o edad. De ésta manera, se pretende

trasladar el lenguaje y la esencia del arte democrático y el concepto de Escultura Social planteado por el artista Joseph Beuys a la sastrería. Haciendo foco en el impacto que crea la unión de patrones de diferentes individuos con distintos roles y posición dentro de la sociedad.

Si bien ciertas variables son definidas de antemano, tales como: diagrama de colección, tipologías, textiles y paleta de color entre otros; muchas otras surgen a partir de la experimentación, siempre en continuo dialogo con el concepto y lo que se busca transmitir. El boceto o figurín no está presente en el proceso de diseño más que de modo organizativo para definir una silueta. De todos modos, si se utiliza la ilustración para comunicar estéticamente el resultado final.

Concretamente, el diagrama de colección de la línea de indumentaria presentada está compuesto por diez prendas de segunda y tercera piel, todas ellas tienen la capacidad de intercambiarse y combinarse entre sí. Las tipologías inferiores están conformadas por dos pantalones, mientras que las superiores son dos tapados y tres chalecos, finalmente tres monoprendas o túnicas.

Con respecto a los textiles, en primera instancia, se buscó anular el discurso que podría aportar el uso de determinados materiales por lo que la línea de indumentaria había sido pensada para materializarse sobre un único tejido unificador, tanto en color como en textura. La principal razón incluía la intención de anular cualquier tipo de ruido, connotación o interferencia comunicacional que pudiera surgir a partir del uso de un determinado material textil. Por ejemplo, ciertos textiles más sintéticos son asociados a las clases bajas, mientras que aquellos de más brillo se los relaciona con lo femenino. También, el caso de los estampados puede ser una excelente manera de definir un grupo etario, ya que su pregnancia como símbolos de una determinada década es especialmente fuerte, por ejemplo los lunares blancos y negros pueden remitir con facilidad a la década del ochenta, o un proceso de teñido realizado de manera artesanal, como el *batik*, al hipismo de los años sesenta.

Por estas razones, se había optado por realizar toda la línea en un textil de peso y precio intermedio y en color negro uniforme. La materialidad textil ha sido una de las variables de diseño más cuestionadas a lo largo de la producción de la mencionada línea. También, fue contemplada la posibilidad de trabajar íntegramente en fieltro, siendo este un material primordial en la obra y persona de Beuys, que cargaba con una fuerte simbología espiritual y está sumamente presente a lo largo de su trabajo. Pero por su facilidad para conservar el calor y su uso asociado a colecciones invernales la idea fue desestimada.

La razón fundamental por la cual se excluyó la posibilidad de realizar todas las prendas en un solo material textil se debió a que al dirigirse a un público de una composición tan heterogénea, resultaba coherente ofrecer distintas opciones cromáticas y de materialidad, ya que uniformar no ha sido nunca la intención de diseño. Finalmente, se optó por trabajar en base a textiles planos y relacionados al mundo de la sastrería; con dos niveles de costos entre valores intermedios e intermedios altos, sin por eso caer en el lujo o el derroche. Además, estos textiles deben ser producidos de manera sustentable y en el mercado nacional.

Se pretende lograr cierta atemporalidad, y que la posibilidad de abrigo surja de la superposición de capas. Los grosores de las telas son diversos y se ofrecen tanto en propuestas gruesas e invernales, como tejidos finos para el verano, sin dejar de incluir algunas opciones de media estación.

La paleta cromática escogida permanece cercana a los tonos neutros, con algunas prendas en tonalidades más fuertes como azul Klein, y naranja. Esta elección se basa en su recurrencia en las obras de Beuys, así como su disponibilidad inmediata en el mercado. Al realizarse un mayor anclaje en la propuesta morfológica, los estampados y procesos textiles quedan de lado, haciendo foco en telas lisas que comuniquen con mayor facilidad los volúmenes y el relato de cada prenda a partir de sus recursos constructivos.

Como se explicó anteriormente, las prendas surgen de una búsqueda personal y sumamente experimental, por lo cual los conceptos teóricos más tradicionales, que usualmente se toman en cuenta a la hora de desarrollar una colección no terminan de responder o ser relativos a la propuesta planteada. Al primar la experimentación, se puede ambicionar o proponer un cierto orden u organización que responda a una coherencia de colección o familia de productos, pero no es necesariamente una obligación o requisito fundamental para comenzar a producir.

Se sostiene que al partir de un concepto claro y con una metodología de trabajo uniforme, no es necesario forzar una coherencia, sino que ésta surge de manera natural. Si bien cada prenda tiene un relato morfológico propio, hay ciertas consideraciones que son tenidas en cuenta a la hora de construir las siluetas, principalmente en lo referente a género. A modo anecdótico, se comenta que grandes correcciones en la silueta surgieron a partir de pruebas de calce sobre sujetos de distintos géneros. No resulta llamativo que a la hora de hacer las correcciones eran principalmente los sujetos heterosexuales de género masculino los que mostraban una mayor reticencia a posibles guiños tradicionalmente considerados femeninos. Esto generó un debate sobre cuál sería la silueta agénero, y su llamativa semejanza con la silueta masculina. Como sostiene la Dra. Zambrini en su entrevista:

Hay toda una discusión respecto del diseño moderno y de esto que hablábamos recién de falso neutro dentro de las propuestas consideradas sin género. Cuando uno mira éstas propuestas de sin género son masculinas. Claramente hay en ese despojo, en esa aparente neutralidad una semejanza mucho mayor con la estética masculina que con lo que entendemos por estética femenina. (Comunicación personal, 14 de Octubre de 2015)

En respuesta a esto, se mantuvo la silueta línea A o evasé en una de las tónicas propuestas, ya que si bien podría considerarse como una clara reminiscencia al vestido femenino, su presencia es necesaria para no caer en la masculinización. Además, se sostiene que muchos consumidores se sentirán a gusto con ésta propuesta y que si lo que realmente se busca es neutralizar el género es importante no excluirlo desde el diseño.

Dejando ésta anécdota de lado, la silueta de la línea en general se mantiene cercana a lo comúnmente denominado *oversize*, con una considerable amplitud entre la prenda y el cuerpo del usuario. Los largos modulares son diversos y responden al proceso de deconstrucción y a las piezas disponibles. Como se menciona anteriormente, es necesario que sea una colección sustentable, respetando los tiempos que lleva la elaboración de un diseño pensado. Además la producción debe ser controlada, y perjudicar lo menos posible al medio ambiente desde sus materiales y procesos.

A su vez, se buscará trabajar con pequeñas y medianas comunidades, las cuales serán también parte del proyecto aportando sus conocimientos y aprendiendo continuamente en un intercambio beneficioso que dignifique y genere un vínculo emocional con su trabajo. Siempre valorando su aporte y asegurándose que mejore su calidad de vida, tanto a nivel económico como espiritual. “El arte es un medio de salvación para un mundo en decadencia desde el materialismo, es la creencia en una nueva religiosidad total que nos llevará a reencontrarnos con esa espiritualidad perdida”. (López, 1995, p. 381)

Finalmente, resulta imperativo cuestionarse si al proponer una mayor interacción por parte del usuario en el proceso de diseño, mediante opciones para imprimirle un sello propio, junto con ofrecer los moldes de los diseños de manera online para que puedan confeccionar las prendas por sus propios medios, es una forma de compartir el acto creativo, transformando a un consumidor en un productor y democratizando a través del acto de diseño.

La reproducción habilita, que todos conozcamos a la Gioconda y que todos seamos amantes del arte, pero no cualquiera es productor de arte, entonces tenés un movimiento de masificación que es muy propio de la era moderna, del siglo XIX para adelante, que valga la aclaración, es una masificación y no una democratización, porque no es una transferencia del poder de producir. Por más que la tecnología siga estando disponible, por más que todos tengamos una computadora lo que algunos creadores especiales hacen con esa computadora no lo hacen la inmensa mayoría que dispone de esos aparatos. (Comunicación personal, 14 de Octubre de 2015)

Desde la cita anterior, extraída de una entrevista con el Lic. Diego Guerrero, surge el dilema de hasta qué punto el diseño debería tener un margen de libertad y ser democrático, y hasta qué punto debe ser rígido y ceñirse puramente a bases académicas. Si bien el acto de diseñar surge de fundamentos teóricos establecidos, los cuales resultan de suma importancia para la correcta comunicación de una idea, se sostiene que mientras se trate de factores que no interfieran con la correcta presentación del concepto, éste hecho no debería manifestar un inconveniente. Por ejemplo, si un usuario decide ignorar las sugerencias de textiles disponible en el sitio web para confeccionar cierta prenda, y decide realizarla utilizando un mantel de su cocina, el concepto y mensaje detrás de la prenda debería tener la fortaleza y solidez para no verse distorsionado por la variable textil. Si bien estéticamente difiere de la propuesta de diseño original y oficial que se busca transmitir, ésta continúa siendo una prenda democrática, quizás aún más que la original.

La intención puntual del presente Proyecto de Grado con respecto a este tema es problematizar e invitar a la reflexión sobre ésta posibilidad, más allá de si es correcto en materia de diseño o comercialmente, resulta atractivo contemplar una nueva visión al respecto. Al ofrecer el molde, que es el acercamiento del conocimiento técnico que el usuario promedio no posee, se está invitando a la libertad individual y otorgándole al usuario la capacidad de producir con su estilo propio algo que antes estaba fuera de su alcance.

5.3 Propuesta comunicacional y gráfica.

Para la comunicación del proyecto se realiza una propuesta en formato editorial y audiovisual. Inicialmente, se plantea un libro de bocetos o *sketchbook*, que documenta el proceso constructivo y la inspiración para la línea de indumentaria propuesta. En sus páginas se pueden apreciar la experimentación morfológica, *moodboards*, construcción de silueta, diagrama de colección e ilustraciones entre otros.

Continuando con la propuesta editorial, paralelamente se ofrece un *lookbook* o catálogo, en el cual se muestran a diversos sujetos, que a la vez participaron de la producción audiovisual, fotografiados utilizando alguna de las prendas de la línea. El estilo de fotografía empleado es de tipo documental, y en la página aledaña se imprime una frase significativa elaborada por la persona durante el rodaje. A la vez, cada prenda lleva un nombre y un código QR, mediante el cual los consumidores pueden acceder a variada información sobre cada prenda, tales como precio, disponibilidad de textiles, colores, mordería para descargar, entre otros.

Para llevar a cabo el *lookbook*, que también se presenta como campaña gráfica, se realizó un *casting* de manera online para seleccionar un número inespecífico de individuos, que estando al tanto de la propuesta, desearan participar de manera voluntaria en el proyecto.

Los individuos fueron seleccionados según sus fotografías, y si bien en el *casting* no se hizo ningún requerimiento específico, se buscaron rasgos fueran representativos de una población diversa, tanto etariamente como en la conformación de su género y clase social de pertenencia.

Como se ha mencionado a lo largo del PG, resulta fundamental relacionar los conceptos de clase social, género y edad con la indumentaria, y su entendimiento y profundización del tema a lo largo del presente escrito ha ayudado a la concepción y desarrollo de una línea de indumentaria que neutralice estas diferencias, para permitir al usuario construir su identidad lejos de estímulos externos y construcciones sociales previas. Debido a esto, la selección de personas para la campaña gráfica y documentación, debía representar individuos que buscaran construir su identidad a partir de una visión y búsqueda personal.

A la vez, se buscó que estos individuos de variados orígenes y en su infinita diversidad, se sintieran identificados o movilizados en algún punto con la propuesta de indumentaria

y también fue fundamental la comunicación con cada participante para que se entendiera el mensaje que se proponía comunicar.

Tanto la propuesta audiovisual como la gráfica, se realizaron de manera simultánea. Los participantes fueron convocados a una hora específica en un estudio de fotografía y video y luego de recibir una explicación sobre la propuesta, eran vestidos con una de las Prendas Democráticas. El estilismo, maquillaje y peinado estuvo a cargo de cada participante, según la visión que quisieran mostrar de sí mismos, también se los invitó a interactuar con las prendas y acomodarlas según su preferencia.

El criterio de selección de prendas para cada participante respondía tanto a factores como la constitución física en relación a los talles disponibles, como a su personalidad y estilo. Cabe destacar que el dialogo fue siempre continuo y se buscó en todo momento que se sientan cómodos y representados en las prendas escogidas para ellos. Una vez listos, se los invitó a pasar de a uno por vez al estudio, un espacio compuesto por un sinfín blanco y un set de luces, en el intento de crear neutralidad y evitarle cualquier tipo de distracción al sujeto. Se optó principalmente por planos estáticos, similar al de una foto testimonio o documental.

La producción fotográfica y audiovisual estuvo a cargo de la fotógrafa Paula Menga, cuyo trabajo se encuentra fuertemente involucrado con la participación marginal y *queer* en la moda. Una vez alcanzado el resultado esperado en las fotografías, se procedió a realizar una breve entrevista de cuatro a ocho preguntas, cortas y concretas, en las cuales se indagó la relación que sostienen la indumentaria, la moda y ellos mismos como seres sociales con las significantes de clase, género y edad.

Si bien se intentaba guiar a los individuos, la espontaneidad y el punto de vista personal resultaron de gran ayuda para comprender su postura y visión del tema. Variadas veces se lograron captar ciertas tendencias y similitudes de opiniones entre los participantes, en otras ocasiones las diferencias eran sorprendentes, incluso dentro de un segmento etario similar.

Como conclusión, se puede afirmar que hay una marcada búsqueda de identidad y originalidad mediante la indumentaria, en especial por las generaciones más jóvenes, con una fuerte preferencia por utilizar indumentaria heredada, intercambiada o comprada en ferias americanas o circuitos alternativos a las tiendas masivas. También se concluye que un gran porcentaje de participantes no necesitaron identificarse con un único género en sus elecciones de indumentaria, sino que les resultaba una decisión fluctuante y variable. Finalmente, se rescata la diversidad de opiniones encontradas, y si bien ésta determinada propuesta apunta a una neutralidad y democratización por medio de la indumentaria, nunca deben perderse de vista la complejidad individual de la identidad de cada individuo.

Conclusiones.

A lo largo del desarrollo del presente Proyecto de Grado se logró canalizar, a través del Diseño de Indumentaria, inquietudes respecto al hombre, la sociedad, la moda y el arte en el marco de la posmodernidad. Entre los diversos logros alcanzados en su producción, se destaca una mayor comprensión de la vinculación entre moda y sociedad a partir de su historia y evolución como un todo asociado y holístico. Es decir, cómo la moda ha logrado comunicar y canalizar las distintas transformaciones que sufre una sociedad en un determinado contexto físico y temporario.

Otro logro interesante fue problematizar como la indumentaria en relación a la clase social, el género y la edad de un usuario puede generar distintos mensajes, no sólo a nivel de identidad, sino también como arma de dominación y empoderamiento. Los mensajes y la simbología se encuentran presentes de manera continua en el vestir, y comunican un mensaje sea o no ésta la intención del actor. Es aquí donde se puede concluir que el vestir es un acto sumamente político y social, y que descartar o no tomar en cuenta su lenguaje a la hora de diseñar indumentaria es perder de vista el por qué y para quién se diseña.

Los diseños propuestos a lo largo del presente Proyecto de Grado, así como también su sustento teórico, tienen la característica de ser parte de una búsqueda personal de sentido por el acto creativo en sí, acto que según la visión de la autora, no puede aislarse del contexto y el mensaje.

Lo interesante de la propuesta surge a partir de poder neutralizar significantes sociales, en este caso clase, género y edad, de su contexto de origen y expectativas estéticas y socioculturales; burlando así el espacio entre lo esperado y lo presentado, confundiendo la percepción y generando nuevas posibilidades.

También se concluye que la propuesta planteada es el producto de una época y de una sociedad fluida y en un constante periodo de cambio, rescatando la importancia para un diseñador de indumentaria de entender y estar conectado con las necesidades reales de

la sociedad. Utilizando la creatividad e innovación como herramienta para crear propuestas equitativas socialmente, que comuniquen, expresen y lleven a la reflexión de los fenómenos que nos rodean a nivel humano y como sociedad.

Si bien el proyecto había comenzado su camino a lo largo de la asignatura Diseño de Accesorios I, fue en la instancia del Proyecto de Grado donde se afianza su mensaje y carga democrática, social y política. Debido a que a partir de una exhaustiva investigación histórica, sociológica y antropológica, si se quiere, han surgido nuevas necesidades para expresar y comunicar, así como cuestionamientos y dualidades que alimentaron una visión crítica.

Sin duda, parte del goce y lo lúdico del acto creativo que se presenta en el presente PG radica en la rebelión hacia lo establecido. Es necesario cuestionar los estatutos tradicionales, pero para poder hacerlo se deben poder comprender. Una vez analizada su historia y surgimiento dentro de un determinado contexto, es posible aceptarlos y superarlos, comenzando a surcar un camino hacia nuevos valores, creencias y estereotipos.

Quizás este proceso no tenga ni deba tener fin, quizás también llegue un punto, que de hecho se sostiene es muy probable que ocurra desde la perspectiva de la autora del PG, en el cual los roles sociales, los estereotipos y las costumbres dentro de una sociedad sean tantas y tan variadas que ya no exista un modelo a seguir o pautas identificadoras. En tal caso, la unidad y las referencias como sociedad deberán proceder de otro lado, quizás, a partir de la diferencia y lo irrepetible. Al igual que Joseph Beuys y sus obras artísticas en calidad de rituales chamánicos de autocuración, se propone, mediante las prendas democráticas, exonerar el *karma* social de clasificar al individuo bajo un rótulo innecesario que cuarta su libertad individual.

Continuando con los descubrimientos y hallazgos surgidos a partir del presente Proyecto de Grado, se puede mencionar la incorporación de variadas y profundas opiniones en referencia a clase social y moda. A través de la historia, resulta notable observar la

evolución de los roles y las jerarquías de clase. El llamado proceso de democratización ha transitado un largo camino a partir de la modernidad, pero indudablemente aún se encuentra en un momento de transformación, donde los guiños y las sutilezas con respecto a diferenciación social continúan presentes.

El avance de la tecnología y el uso de internet, como una importante herramienta a la hora de vender, difundir y comunicar nuevas propuestas, están comenzando a desdibujar ciertas barreras culturales, que en antaño estaban fijadas como un fuerte condicionante a la hora de crear un imaginativo y una identidad. Hoy el mundo es más accesible, las temporadas menos definidas y el aumento de la globalidad, los viajes y las telecomunicaciones exigen una moda más flexible y adaptable.

La tecnología, ha sido una poderosa herramienta para fomentar la interacción entre miembros de distintas clases sociales y procedencias geográficas, pero a la vez genera desigualdades e incomunica con las generaciones de mayor edad, lo cuales irremediablemente han quedado fuera de los avances tecnológicos, utilizando la tecnología de manera menos frecuente y más dificultosa. Además, no son suelen ser tenidas en cuenta por la industria de la moda y su relación con la indumentaria es regularmente incomprendida.

Tomando los dos fenómenos anteriores en consideración, se ha buscado el desarrollo de una propuesta comercial acorde al concepto trabajado, especialmente diseñada para responder a las necesidades específicas del proyecto y sus potenciales usuarios. Para esta propuesta, no solo se ha buscado neutralizar significantes sociales tradicionales mediante el diseño, sino que también uno de los conceptos desarrollados de mayor peso ha sido la inclusión.

Con respecto al concepto de género, resulta importante aclarar que al finalizar el capítulo número dos, luego de poder profundizar en el tema y gracias al valioso aporte de la socióloga Laura Zambrini, se alcanzaron conclusiones distintas a las esperadas con respecto a cómo tratar el género en la moda, llegando incluso a redirigir el enfoque de la

línea, desde su morfología y estética, para alcanzar un intento de neutralidad. Esto se traduce en la búsqueda de realizar prendas que respondan a la propuesta de género neutro, sin caer en la simple masculinización del vestir. Es decir, apuntar a siluetas rectas y holgadas, despojadas de todo aquello que se considera femenino. Para esto, se tomaron medidas como realizar anclaje de prenda en la cintura, silueta más tradicionalmente relacionado a lo femenino.

De todas formas, se aclara que resultaría demasiado ambicioso contemplar todas las variables y preferencias de género existentes. Por lo cual, sólo se pretende proponer una línea que si bien parte de la información y un estudio consiente de las necesidades que involucran al concepto de género, no podrá contemplar de manera absoluta su complejidad.

Sobre esto, se destaca la importancia de haber contado con un *feedback* permanente entre los diversos sujetos que han sido parte del proyecto, aportando valiosas opiniones y comentarios al respecto, desde las iniciales pruebas de calce hasta la finalización del proyecto con la campaña gráfica y el documental audiovisual.

Aprender y profundizar sobre el mundo posmoderno también reafirma la visión de apelar a la diferenciación como recurso. En una era marcada por la sobreinformación y la novedad continua, hoy más que nunca resulta primordial confiar en los instintos y escuchar la propia voz interior para poder penetrar y permanecer en el mercado.

Por último, en el plano de las proyecciones futuras, podría sostenerse que la creación de la línea propuesta es el inicio y afirmación de varios proyectos y una nueva forma de diseñar para la autora. Para comenzar, se afirma que la metodología de trabajo conceptual empleada en la realización de la presente colección, es decir, la deconstrucción de prendas de individuos de distintas clases sociales, género y edad para simbolizar su póstuma neutralización visual en las prendas, podría convertirse en el principio de un hábito de trabajo a sostenerse en el tiempo. Aplicar el concepto a un proceso constructivo metodológico puede ser un excelente diferenciador a la hora de

comercializar un producto. Sin mencionar las infinitas posibilidades creativas que pueden derivar de éste. A partir de la conceptualización del proceso, se pueden trabajar diversas problemáticas de interés social, político, místico y antropológico. Desde la construcción física de la prenda, introduciendo un lenguaje simbólico de mayor calibre a la pieza final. Paralelamente, al proponer un diseño democrático la idea es incluir, pero a la vez contemplar nuevas posibilidades morfológicas a partir de la neutralización. Al cambiar el enfoque de trabajo de la moda a la indumentaria, se abre la posibilidad de innovación y experimentación, ya que al ignorar variables tales como temporada, tendencias o referentes de estilo, se produce el espacio necesario para que una idea se pueda crear y evolucionar con la herramienta del diseño.

Es por todo lo anterior que se considera que el mayor aporte a lo largo del trabajo se resume en haber cumplido los objetivos planteados desde el inicio del Proyecto de Grado. Logrando plantear una colección de indumentaria libre de diferenciadores sociales tradicionales, tales como: clase social, género y edad. Así como también develar los cambios sociales y nuevos roles en la sociedad actual que hacen viable la conceptualización, producción y difusión de la misma.

Lista de referencias bibliográficas.

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the future of Business Is Selling Less of More*. Nueva York: Hyperion. Citado en: Sweeney, R (2006). *Millennial Behaviors & Demographics*. University Librarian, New Jersey Institute of Technology.
- Andrews, M. (1999). *The seductiveness of agelessness*. Citado en Twigg, J. (2007). *Clothing, age and the body: a critical review, Ageing & Society*. Disponible en: <http://clothingandage.org/projects/index.html>
- Arango, G., León, M. y Vivero, M. (1995). *Género e Identidad: Ensayos sobre lo femenino y lo masculino*. Bogotá: Ediciones tercer mundo.
- Bauman, Z. (2011). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Berenguer, S. (2014). *Generación andrógina y moda unisex*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3077.pdf
- Bernice, R. y Temkin, A. (1993). *Thinking is form: the drawings of Joseph Beuys*. Nueva York: Thames and Hudson en colaboración con el Museo de Arte moderno Philadelphia y el Museo de Arte moderno de Nueva York.
- Bustingorry, F. (2014). *Cuaderno 53, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/525_1ibro.pdf
- Butler, J. (1988) *Gender trouble: feminism and subversion of identity*. Nueva York: Routledge. Citado en: Croci, P y Vitale, A. (2011) *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: Editorial la marca
- Clark, H. (2009). *Slow Fashion—An Oxymoron or a Promise for the Future*. Citado en: Ramirez, S. (2012). *Slow Fashion: Developing a conceptual apparel design Process*. Estados Unidos: Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Cohen, N. y Felsted, A. (2013). *Fashion: A mature market*. FT Confidential Research. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/78098abe-67d9-11e3-a905-00144feabdc0.html#axzz3n31RMXQ3>
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press. Citado en: Twigg, J. (2013). *Fashion, the Body, and Age*. UK: Bloomsbury.
- De Beauvoir, S. (2000). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra
- Debord, G. (1990) *Comments on the Society of the Spectacle*. Londres: Editorial Verso. Citado en: Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda una visión sociológica*. Barcelona: Paidós
- Faludi, S. (1992). *La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles, Design Journeys*. Earthscan. Citado en: Johansson, E. (2010). *The design of prosperity*. Swedish School of Textiles Disponible en: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6776/1/2010.9.15.pdf>
- Fundación Copyleft. *FAQ Copyleft*. Recuperado el 26 de octubre de 2015 de: <http://fundacioncopyleft.org/es/14/faq-copyleft>
- Fundación Proa. (2014). *Acerca de la exhibición*. Recuperado el 22 de octubre de 2015 de: <http://proa.org/esp/exhibition-joseph-beuys.php>
- Gligorovska, K. (2011). *Exploration of the gender myth via fashion media androgyny and dandyism in contemporary fashion magazines*. Estocolmo: Stockholm University Centre for Fashion Studies.
- Goldsberry, E., Reich, N. y Shim, S. (1996). *Women 55 years and older*. Citado en: Twigg, J. (2007). *Clothing, age and the body: a critical review*, Ageing & Society. Disponible en: <http://clothingandage.org/projects/index.html>
- Guasch, A. (2007). *El arte del siglo XX en sus exposiciones: 1945-1995*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Johansson, E. (2010). *The design of prosperity*. The Swedish School of Textiles. Disponible en: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6776/1/2010.9.15.pdf>
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del Cuerpo y Modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- López, R. (1995). *Josep Beuys: el arte como creencia y como salvación*. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:ETFSerie7-E66FD1CB-C4C8-A4D8-EAC3-DDE3EA673C13/Documento.pdf>
- López, R. (2012). *El futuro que queremos y las incidencias del Fast Fashion*. Revista Arte y Diseño. Disponible en: http://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/arteydiseno/volumen-10-no-1/art_6.pdf
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Movimiento Slow. (2008). *Filosofía Slow*. Recuperado el 20 de octubre de 2015 de: <http://movimientoslow.com/es/filosofia.html>

- Newell, A. (2015). *Conoce el sitio de moda sin género que dice créate a ti mismo*. Disponible en: https://i-d.vice.com/es_mx/article/conoce-el-sitio-de-moda-sin-gnero-que-dice-crate-a-ti-mismo
- Oakley, A. (1976). *Sex, Gender and Society*. Citado en Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda una visión sociológica*. Barcelona: Paidós
- Real Academia Española. (2015). *Definición de andrógino*. Recuperado el 23 de octubre de 2015 de: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=E5Ks9NTZ4DXX2L9ILi3A>
- Rivière, M. (1977). *La moda: Comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gilli. Citado en: Croci, P y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: Editorial la marca.
- Rubio, A. (2010). *Área de Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor*. Facultad de CC de la Comunicación (URJC). Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>
- Saldivar, J. (2014). *Sastrería Sustentable*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2866.pdf
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Ediciones Península. Citado en: Croci, P. y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: Editorial La marca.
- Sweeney, R (2006). *Millennial Behaviors & Demographics*. University Librarian, New Jersey Institute of Technology.
- Twigg, J. (2007). *Clothing, age and the body*. UK: Cambridge University Press. Disponible en: <http://clothingandage.org/projects/index.html>
- Twigg, J. (2009). *Clothing, Identity and the Embodiment of Age*. Nueva York: Nova Science Publishers. Disponible en: <http://clothingandage.org/projects/index.html>
- Twigg, J. (2011). *Adjusting the Cut: Fashion, the Body and Age on the UK High Street*. UK: Cambridge University Press. Disponible en: <http://clothingandage.org/projects/index.html>
- Twigg, J. (2013). *Fashion, the Body, and Age*. UK: Bloomsbury. Disponible en: <http://clothingandage.org/projects/index.html>
- Zambrini, L. (2010). *Prácticas del vestir y cambio social. La moda como discurso*. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33147>

Bibliografía.

- Aizenberg, S. (2012). *Fenómenos en la moda*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3386.pdf
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the future of Business Is Selling Less of More*. Nueva York: Hyperion. Citado en: Sweeney, R (2006). *Millennial Behaviors & Demographics*. University Librarian, New Jersey Institute of Technology.
- Andrews, M. (1999). *The seductiveness of agelessness*. Citado en Twigg, J. (2007). *Clothing, age and the body: a critical review, Ageing & Society*. Disponible en: <http://clothingandage.org/projects/index.html>
- Arango, G., León, M. y Vivero, M. (1995). *Género e Identidad: Ensayos sobre lo femenino y lo masculino*. Bogotá: Ediciones tercer mundo.
- Bauman, Z. (2011). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Berenguer, S. (2014). *Generación andrógina y moda unisex*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3077.pdf
- Bernice, R. y Temkin, A. (1993). *Thinking is form: the drawings of Joseph Beuys*. Nueva York: Thames and Hudson en colaboración con el Museo de Arte moderno Philadelphia y el Museo de Arte moderno de Nueva York.
- Boucher, F. (2009). *Historia del traje en occidente*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus. Citado en: Croci, P y Vitale, A. (2011) *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: Editorial La marca.
- Bustingorry, F. (2014). *Cuaderno 53, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/525_libro.pdf
- Butler, J. (1988). *Gender trouble: feminism and subversion of identity*. Nueva York: Routledge. Citado en: Croci, P y Vitale, A. (2011) *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: Editorial la marca.
- Butler, J. (1988). *Performative Acts and Gender Constitution*. Estados Unidos: The Johns Hopkins University Press.

- Butler, J. (1999). *El género en disputa*. México: Paidós.
- Butler, J (2002). *Cuerpos que importan*. Buenos Aires: Paidós.
- Butler, J (2006). *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós.
- Butler, J. (2007). *El Género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Cáffaro, M. (2014). *Diversidad de género en la indumentaria Moda y Androginia*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/arc_hivos/3285.pdf
- Clark, H. (2009). *Slow Fashion—An Oxymoron or a Promise for the Future*. Citado en: Ramirez, S. (2012). *Slow Fashion: Developing a conceptual apparel design Process*. Estados Unidos: Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Cohen, N. y Felsted, A. (2013). *Fashion: A mature market*. FT Confidential Research. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/78098abe-67d9-11e3-a905-00144feabdc0.html#axzz3n31RMXQ3>
- Colín, G. y Pullido, L. (2007). *Sociedad de consumo y cultura consumista en Zygmunt Bauman. Argumentos, América Latina en el siglo XXI*. Nueva época. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v20n55/v20n55a8.pdf>
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press. Citado en: Twigg, J. (2013). *Fashion, the Body, and Age*. UK: Bloomsbury.
- Croci, P. y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: Editorial La marca.
- De Beauvoir, S. (2000). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra
- Debord, G. (1990) *Comments on the Society of the Spectacle*. Londres: Editorial Verso. Citado en: Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Echevarren, R. (1998). *Arte Andrógino*. Buenos Aires: Colihue.
- Eco, U. (1976). *Psicología del vestir*. Buenos Aires: Paidós.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda una visión sociológica*. Barcelona: Paidós
- Faludi, S. (1992). *La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Faro de Castaño, T. (2005). *De Magia, Mitos y Arquetipos: Psicología Jungiana*. Buenos Aires: Dunken.
- Fedel, M. (2012). *Moda masculina en Buenos Aires. Hacia una revolución horizontal*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/de_talle_proyecto.php?id_proyecto=1433

- Felluga, D. (2011). *Modules on Butler: On Gender and Sex*. Recuperado el 22 de octubre de 2015 de: <https://www.cla.purdue.edu/english/theory/genderandsex/modules/butlergendersex.html>
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles, Design Journeys*. Earthscan. Citado en: Johansson, E. (2010). *The design of prosperity*. Swedish School of Textiles Disponible en: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6776/1/2010.9.15.pdf>
- Fronk, E. (2014). *Review of 'Fashion and Age: Dress, the Body and Later Life' Ageing and Society*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=9305759&fileId=S0144686X14000579>
- Fundación Copyleft. *FAQ Copyleft*. Recuperado el 26 de octubre de 2015 de: <http://fundacioncopyleft.org/es/14/faq-copyleft>
- Fundación Proa. (2014). *Acerca de la exhibición*. Recuperado el 22 de octubre de 2015 de: <http://proa.org/esp/exhibition-joseph-beuys.php>
- Gamba, S. (2009). *Diccionario de estudios de género y feminismo*. Buenos Aires: Biblos.
- Gligorovska, K. (2011). *Exploration of the gender myth via fashion media androgyny and dandyism in contemporary fashion magazines*. Estocolmo: Stockholm University Centre for Fashion Studies.
- Goldsberry, E., Reich, N. y Shim, S. (1996). *Women 55 years and older*. Citado en: Twigg, J. (2007). *Clothing, age and the body: a critical review*, Ageing & Society. Disponible en: <http://clothingandage.org/projects/index.html>
- González, X. (2014). *Cuaderno 48, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires.
- Guasch, A. (2007). *El arte del siglo XX en sus exposiciones: 1945-1995*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Hurd, L. y Korotchenko, A. (2011). *Aging and the Body: A Review*. Recuperado el 20 de octubre de 2015 de: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4072651/>
- Irianni, P. (2011). *Tipologías con multi-identidad*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=175
- Johansson, E. (2010). *The design of prosperity*. The Swedish School of Textiles. Disponible en: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6776/1/2010.9.15.pdf>
- Lagarde, M. y Valcárcel, A. (2011). *Feminismo, género e igualdad*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo Fundación Carolina.
- Lamas, M. (2006). *Cuerpo: diferencia sexual y género*. México: Santillana.
- Lena, D. (2012). *El indumento depurado: La construcción de indumentaria minimalista desde la arquitectura*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y

Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=507

Linda McDowell. (1999). *La definición del género*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Le Breton, D. (2002). *Antropología del Cuerpo y Modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

López, R. (1995). *Josep Beuys: el arte como creencia y como salvación*. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:ETFSerie7-E66FD1CB-C4C8-A4D8-EAC3-DDE3EA673C13/Documento.pdf>

López, R. (2012). *El futuro que queremos y las incidencias del Fast Fashion*. Revista Arte y Diseño. Disponible en: http://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/arteydiseno/volumen-10-no-1/art_6.pdf

Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.

Manzano, R. (2014). *Informa BTL. Gray market, 6 opciones de negocio*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de: <http://www.informabtl.com/gray-market-6-opciones-de-negocio/>

Medina, A. (2014). *Grey Market, un segmento olvidado por las marcas*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de: <http://www.altonivel.com.mx/41404-grey-market-un-segmento-olvidado-por-las-marcas.html>

Mikkola, M. (2012). *Feminist Perspectives on Sex and Gender, The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de: <http://plato.stanford.edu/archives/fall2012/entries/feminism-gender>

Morgan, R. (2003). *Del arte a la idea: ensayos sobre el arte conceptual*. Madrid: Akal

Movimiento Slow. (2008). *Filosofía Slow*. Recuperado el 20 de octubre de 2015 de: <http://movimientoslow.com/es/filosofia.html>

Newell, A. (2015). *Conoce el sitio de moda sin género que dice créate a ti mismo*. Disponible en: https://i-d.vice.com/es_mx/article/conoce-el-sitio-de-moda-sin-gnero-que-dice-crate-a-ti-mismo

Oakley, A. (1976). *Sex, Gender and Society*. Citado en Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda una visión sociológica*. Barcelona: Paidós

Popova, M. (2015). *A Design History of Childhood. Children help us to mediate between the ideal and the real*. Recuperado el 20 de septiembre de 2015 de: <https://www.brainpickings.org/2013/03/18/century-of-the-child-moma-book/>

- Ramirez, S. (2012). *Slow Fashion: Developing a conceptual apparel design*. Process. Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College. Disponible en: http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-08142014-145549/unrestricted/SARamirez_dissertation.pdf
- Real Academia Española. (2015). *Definición de andrógino*. Recuperado el 23 de octubre de 2015 de: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=E5Ks9NTZ4DXX2L9ILi3A>
- Renfrew, E., Renfrew, C. (2010). *Creación de una colección de moda. Manuales de diseño de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Rivero, M. (2015). *Hacer género en la moda*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de: <http://www.lanacion.com.ar/1815213-hacer-genero-en-la-moda>
- Rivière, M. (1977). *La moda: Comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gili. Citado en: Croci, P y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: Editorial la marca.
- Rubio, A. (2010). *Área de Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor*. Proyecto de CC de la Comunicación (URJC). Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>
- Sabsay, L. (2009). *Judith Butler para principiantes*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/soy/1-742-2009-05-09.html>
- Saldivar, J. (2014). *Sastrería Sustentable*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2866.pdf
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Sanchez, V. (2014). *El grey market en expansión*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.merca20.com/el-grey-market-en-expansion/>
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Schang-Vitón, J. (2013). *Schang-Vitón: la creación de una identidad*. Proyecto de graduación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1663.pdf
- Scott, R. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Victor Lerú
- Selfridges & Co. (2015). *Agender*. Recuperado el 4 de noviembre de 2015 de: <http://www.selfridges.com/GB/en/content/agender>
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Ediciones Península. Citado en: Croci, P. y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: Editorial La marca.
- Smith, L. (1999). *Vida de los grandes artistas del siglo XX*. Barcelona: Polígrafa.

- Steel, V. (2013). *A queer history of fashion: From the closet to the catwalk*. New York: The Fashion Institute of Technology
- Sweeney, R (2006). *Millennial Behaviors & Demographics*. University Librarian, New Jersey Institute of Technology.
- Taylor, T. (2015). *Peekaboo: the LCM designers toying with a new male sexuality*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/25075/1/peekaboo-the-lcm-designers-toying-with-a-new-male-sexuality>
- Turner, B. (1989) *El cuerpo y la sociedad*. México: FCE. Citado en: Croci, P y Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: Editorial La marca
- Tuozzo, V. (2016). *Cuaderno 48, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires.
- Twigg, J. (2004). *The body, gender, and age: Feminist insights in social gerontology*. Estados Unidos: University of Kent.
- Twigg, J. (2007). *Clothing, age and the body*. UK: Cambridge University Press. Disponible en: <http://clothingandage.org/projects/index.html>
- Twigg, J. (2009). *Clothing, Identity and the Embodiment of Age*. Nueva York: Nova Science Publishers. Disponible en: <http://clothingandage.org/projects/index.html>
- Twigg, J. (2011). *Adjusting the Cut: Fashion, the Body and Age on the UK High Street*. UK: Cambridge University Press. Disponible en: <http://clothingandage.org/projects/index.html>
- Twigg, J. (2013). *Fashion, the Body, and Age*. UK: Bloomsbury. Disponible en: <http://clothingandage.org/projects/index.html>
- Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.
- Vigarello, G. (1993). *Le sain et le malsain. Santé et bien-etre depuis le Moyen Age*. Paris: Editions Du Seuil. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/25678/1/23130-80315-1-PB.pdf>
- Vigarello, G. (2006). *Lo sano y lo malsano. Historia de las prácticas de la salud desde la Edad Media hasta nuestros días*. Madrid: Abada Editores.
- William, C. (2014). *The TransAdvocate.. Gender Performance: The TransAdvocate interviews Judith Butler*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de: http://www.transadvocate.com/gender-performance-the-transadvocate-interviews-judith-butler_n_13652.htm
- Wigley, J. (1988). *Arquitectura deconstructivista*. Nueva York: Museo de arte moderno.
- Wong, W. (2004). *Fundamentos del Diseño. Diseño bi-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Worth Global Style Network. *Un estudio de tendencias anuncia la vuelta del estilo andrógino o unisex*. Recuperado el 21 de octubre de 2015 de: <http://www.comunidadtextil.com/noticias/detail.php?id=1777>
- You do you. *5 QUESTIONS WITH...* Recuperado el 20 agosto de 2015 de: <http://www.you-do-you.com/2015/08/24/5-questions-with-2/>
- Yuval, N. (2004). *Género y nación. Lima: Flora Tristán*. Recuperado el 20 de septiembre de 2015 de: <http://www.bvcooperacion.pe/biblioteca/bitstream/123456789/6405/1/BVCI0006642.pdf>
- Zambrini, L. (2008). *Cuerpos, indumentarias y expresiones de género*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Zambrini, L. (2010). *Prácticas del vestir y cambio social. La moda como discurso*. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33147>
- Zambrini, L. (2014) *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. Buenos Aires: Revista Punto Género.