

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Lenguaje de Indumentaria

Las prendas, una herramienta de comunicación

María Agustina Izquierdo

Cuerpo B del PG

23/02/2016

Diseño Textil y de Indumentaria

Creación y Expresión

Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Índice

Índice de anexo de imágenes seleccionadas.....	4
Introducción.....	5
Capítulo 1: Indumentaria como lenguaje	11
1.1. Diseño de indumentaria y textil, lenguaje de expresión	11
1.2. El devenir de la historia y la moda	15
1.3. Individualización del Diseño	19
1.4. Indumentaria, comunicación de estética	22
Capítulo 2: Estilo y estética.....	25
2.1 Importancia de la estética en el diseño	26
2.1.1 Estética no aparente	27
2.1.2 Espíritu estético	28
2.1.3 Estética y expresión	29
2.2 Estructura estética.....	30
2.3 Estilo de identificación.....	33
2.3.1 Estilo relato	35
2.3.2 Estilo imagen, armonía exterior e interior	36
2.3.3 Estilo e inspiración	36
2.4 Estilo y Comunicación	37
Capítulo 3: Diseño que comunica	39
3.1 Prendas, un canal de comunicación	39
3.2 Diseño y discurso	41
3.2.1 Circunstancia del discurso	44
3.3 Diseño como mensaje visual	46
3.4 Lenguaje indumentario.....	48
3.4.1 Propósito del lenguaje.....	50
3.4.2 El sentido del lenguaje	51
3.5 Diseño y retórica.....	52
3.6 Diseñador como comunicador	54
Capítulo 4: Estéticas diseñadas	56
4.1 Diseño de indumentaria con identidad.....	57
4.2 Conformación del estilo del diseñador de indumentaria	59
4.3 Lenguaje del diseñador de indumentaria.....	61
4.4 Estéticas con diseño	63
4.4.1 Marcelo Senra	65
4.4.1.1 Conformación del estilo.....	66
4.4.2 Mensaje y lenguaje personal	68
4.4.2 Yanina Cano.....	70
4.4.2.1 Conformación del estilo.....	71
4.4.2.2 Mensaje y lenguaje personal	72
Capítulo 5: Lenguaje propio de indumentaria	75
5.1 Conformación del estilo propio.....	75
5.2 Desarrollo de la colección	77
5.2.1 Inspiración de la colección	79

5.3 Lenguaje Propio	81
5.3.1 Morfología del movimiento	81
5.3.2 La intervención textil.....	85
5.3.3 La simbología	85
Conclusiones	90
Anexo de imágenes seleccionadas.....	94
Referencias Bibliográficas	103
Bibliografía	105

Anexo de imágenes seleccionadas

Figura 1. Esquema comparativo Lingüística-Indumentaria	94
Figura 2. Cuadro de relevamiento de entrevista	95
Figura 3. Cuadro de relevamiento de entrevistas a diseñadores.....	97
Figura 4. Colección Primavera-Verano 2011 Marcelo Senra.....	100
Figura 5. Colección Primavera-Verano 2016 Marcelo Senra.....	100
Figura 6. Colección <i>NATURALE</i> Otoño-Invierno 2015 Yanina Cano	101
Figura 7. Colección <i>DESHIELOS</i> Otoño-Invierno 2014 Yanina Cano.....	102

Introducción

En las últimas décadas del siglo 20, y en los comienzos del siglo 21, variados fenómenos sociales han atravesado e impactado en la vida cotidiana de las personas. Desde una mirada sociológica, vivir en la modernidad significa una transformación radical de todas las condiciones externas de existencia humana. Asimismo, en una sociedad individualizada, esas transformaciones radicales tienen su origen en el proceso de globalización, el cual ha traído consecuencias en las sociedades de todo el mundo. Por tanto, las nuevas tendencias y exigencias de una economía globalizada, pero al mismo tiempo individualizada, en concordancia con los innumerables y sorprendentes avances tecnológicos han producido distintas demandas sociales, observables también en las actuales formas de vestirse.

En estos contextos, la moda podría estar situada en una etapa de convivencia de muchos estilos, donde la diversidad es una característica de la época. Así, los consumidores en el acto del vestir, también buscan expresarse exteriorizando sus creencias y pensamientos a través de una estética propia, entendiendo a la indumentaria como un lenguaje de signos, un sistema de comunicación no verbal, en donde las prendas son concebidas como herramientas de información, mientras que al mismo tiempo, el diseño de indumentaria y los diseñadores son influenciados por el nuevo orden de individualización.

Con el fin de entender la conformación de un estilo basado en un determinado lenguaje, a través de sus discursos, en acuerdo con lo que es deseado comunicar, este trabajo analiza las estéticas utilizadas por algunos diseñadores de indumentaria y textil, para finalmente comenzar a construir el propio.

Por lo tanto, el tema gira alrededor de tres dimensiones fundamentales: *la Indumentaria, la Estética y su Lenguaje*. El estudio se desarrolla en base a una problemática planteada en el siguiente interrogante, ¿Cómo algunos diseñadores de

indumentaria argentinos, a través de la construcción de un lenguaje personalizado, comunican su estética en la actualidad, y cómo constituir el propio?

En este sentido, el objetivo general de este PG es el de analizar a través de los relatos, la estética que los caracteriza y como sus discursos construyen y reflejan un lenguaje personal. Mientras que, los objetivos particulares son, conceptualizar los términos de estética y estilo, relacionar al diseño de indumentaria con el lenguaje de comunicación a partir de la construcción de sus discursos, investigar las estéticas de los diseñadores entrevistados, para finalmente crear un estilo de diseño propio.

La categoría elegida para el abordaje del estudio es la de Creación y Expresión. La misma, refiere a la realización de un PG que plasme, a través de medios, lenguajes, imágenes y técnicas, propuestas creativas, novedosas y originales, cuyo objetivo es que su autor logre expresarse personalmente como creador, mediante las búsquedas, experimentaciones, y/o reflexiones personales.

La línea temática seleccionada es Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Las imágenes, los objetos y los espacios, con los que trabajan los profesionales del diseño, constituyen un sistema de relaciones protagonizado por una compleja trama de requerimientos formulados en un determinado momento histórico. Las relaciones entre la función, la expresión estética y la tecnología aplicada van variando con el transcurso de los años, desplazando los ejes de atención profesional en cada época, constituyendo un campo propio de reflexión, análisis y producción teórica del diseño y la comunicación.

Con el fin de lograr dar respuesta a la problemática planteada, además de, indagar en la bibliografía consultada, fue necesario realizar un trabajo de campo. El marco metodológico consta de entrevistas a diseñadores destacados, con el propósito de investigar y comprender la búsqueda de sus propios estilos, sus lenguajes de diseño y sus accionares como comunicadores. Para ello, Marcelo Senra fue entrevistado, debido al desarrollo de una estética personal, que busca jerarquizar lo autóctono mediante la investigación en las materialidades y su posibilidad de transformación con

técnicas ancestrales e industriales. Así también, Yanina Cano debido al desarrollo de una estética comprometida con un discurso, el cual hace referencia al cuidado del medio ambiente.

Los mismos, relataron sobre su historia, es decir, aquello que los llevó a ser lo que son, y asimismo, opinaron sobre las líneas de investigación que guiaron este estudio, tales como el diseño de indumentaria, el lenguaje de expresión, la comunicación en las prendas, el discurso, la estética y el estilo.

En función al tema planteado, existen algunos PG presentados con anterioridad en la Universidad de Palermo, que han sido de consulta para la realización de este estudio.

Gonzalez Pino, D. (2014). *Cuerpovestidos, una mirada de la anatomía humana en un proceso de diseño en el marco de la sociedad contemporánea*, explora la interacción entre el cuerpo y el indumento que aportan infinitas posibilidades para el desarrollo del proyecto de un diseñador, el vínculo existente con el presente PG es el hecho de entender al vestir como un vehículo de comunicación no verbal.

Arias, J. (2014). *Indumento, sus posibilidades de función*, plantea una mirada profundizadora de las implicancias del objeto indumentario en el sistema de intercambio de la moda, es relacionado con el concepto de indumento, como mediador y canal de carácter expresivo e identitario del sujeto, y la construcción de su universo vestimentario.

Núñez, C. L. (2011). *La idiosincrasia de la moda, el vestir como signo*, estudia el acto de la elección de prenda por parte de los individuos, es tomado con el propósito de comprender la vestimenta como un signo de comunicación.

Reichel, S. (2013). *Indumentaria, individualización y creatividad, La identidad personal del usuario manifestada en la creación de productos individualizados de indumentaria*, analiza el rol de la creatividad para el desarrollo de la identidad personal y su traducción en la indumentaria individualizada, es vinculado con la propuesta al entender que el vestir logra comunicar los conocimientos que propios según sus creencias, ideologías, actitudes y percepciones de pertenencia social.

Karapetian, V. (2013). *Reflexiones sobre el discurso de vestir*, analiza lo que representa la indumentaria para la sociedad, el lenguaje visual y la comunicación, el vínculo con el PG es definido en términos de la comprensión del discurso del vestir y el lenguaje de los signos en el campo del diseño de indumentaria.

Sokolowski, T. (2014). *Participación con Diseño, diseño personalizado*, plantea la necesidad de diferenciarse por parte de los consumidores, debido a la masividad existente, es relacionado con la personalización de productos de indumentaria mediante el estilo del diseñador.

Capurro, I. (2009). *El pasaje diseñado*, explica el pasaje de diseño de autor a producto para su correcta aplicación, el vínculo con la propuesta es definido en términos de la indagación del propio relato para el diseñador de indumentaria.

Sanagua, M. E. (2012). *El diseño de autor como generador de innovación*, determina cómo y por qué el diseño de autor puede generar nuevas ideas, es relacionado mediante el valor de originalidad y creatividad que podría aportar la individualidad, plasmada en el diseño con identidad.

Carreras, D. (2013). *Identidad emocional, La mente emocional en el proceso del diseño de autor*, reflexiona acerca de cómo el aspecto emocional influye en el proceso de diseño, el vínculo con la propuesta radica en cómo el diseñador de indumentaria evoca a emociones propias de su historia, para expresar un lenguaje genuino.

Escobar, F. A. (2015). *Identidad en el diseño, revalorización textil*, analiza la identidad del diseñador a partir de la resignificación de los recursos del diseño de indumentaria y textil, es relacionado con el PG mediante el foco en la importancia de las materialidades y la intervención textil en la creación.

Continuando con una posible producción académica del tema planteado, y para dar respuesta a la problemática del presente PG, es necesario dividir este trabajo en cinco capítulos. El primero dará lugar a la introducción al tema de investigación; siendo sus objetivos, por un lado definir lo que es entendido por diseño de indumentaria y su característica como lenguaje de expresión en los contextos actuales. Además, dar

cuenta de lo que sucede con la moda en un reordenamiento descrito como la individualización del diseño, basado en la búsqueda de estéticas personales. Es decir, comprender el diseño de indumentaria como un medio de comunicación, esto es, al reflexionar acerca de las nuevas costumbres y hábitos individualizados que generan apariencias auténticas, evidencian el porqué del acto de vestir, permitiendo la expresión y el dar a conocer lo que se piensa y se siente. Este concepto, facilitará la comprensión en la construcción de un estilo y una estética definida para cada momento o época.

El segundo capítulo, tiene como objetivo lograr definir y comprender los términos, conceptos de estética y estilo, para luego entender su incidencia en el diseño de indumentaria. Para tal fin, es preciso analizar las siguientes temáticas, la importancia de la estética en el diseño y como se refleja la misma en un objeto de diseño. Así también la incidencia de la estética en el momento de la expresión, la relación existente entre la estructura de un diseño y la estética, lo que es considerado como el espíritu estético. Entendiendo que tras esta construcción estética personal, existe una necesidad comunicacional.

El tercer capítulo, tiene como objetivo relacionar al diseño de indumentaria con el lenguaje de comunicación a partir de la construcción de sus discursos. Es decir, profundizar en la comunicación y su incidencia en el diseño de indumentaria. Así, reflexionar acerca de cómo construir una prenda que posea un relato y que tiene como fin narrar un discurso, dando comienzo a un real proceso de comunicación. El propósito del planteo del capítulo está en estrecha relación con el próximo del proyecto, ya que investiga las estéticas y estilos de algunos diseñadores argentinos con el fin de comprender cuál es su propósito en el diseño y como fue la conformación del mismo. Para tal fin, es preciso previamente entender la existencia y la forma de la comunicación en el diseño.

En el cuarto capítulo, es posible retomar al diseñador como comunicador de un discurso. Este apartado intenta comprender el proceso de conformación de un estilo,

como así también, detectar cuales son las motivaciones que lo llevan al desarrollo de ese lenguaje propio. Para ello, es necesario indagar en el diseño independiente o con identidad, a fin de analizar las estéticas recreadas por algunos diseñadores argentinos contemporáneos, como son los casos de Marcelo Senra y Yanina Cano, quienes han sido entrevistados. Por su parte, la mirada de Silvia Barretto, aporta una perspectiva más pedagógica a la cuestión para el desarrollo de los conceptos.

El capítulo cinco, tiene como objetivo dar comienzo a la conformación del estilo personal para iniciar así un lenguaje de diseño propio, mediante el análisis y creación de una serie. A partir de la observación y desarrollo de conceptos expresados en capítulos anteriores y la explicación de cómo un diseñador construye su estilo y su lenguaje, se da comienzo a la construcción de un proyecto de expresión propio.

Capítulo 1: Indumentaria como lenguaje

El desarrollo del siguiente capítulo plantea la introducción al tema de estudio propuesto para esta indagación, siendo sus objetivos, por un lado definir lo que se entiende por diseño de indumentaria y su característica como lenguaje de expresión en los contextos actuales. Además, escribir lo que sucede con la moda en un reordenamiento descrito como la individualización del diseño, basado en la búsqueda de estéticas personales. Es decir, entender el diseño de indumentaria como un medio de comunicación.

Al reflexionar acerca de las nuevas costumbres y hábitos individualizados que buscan generar apariencias auténticas, evidencian el porqué del acto de vestir, permitiendo la expresión y el dar a conocer lo que se piensa y se siente. Este concepto, facilitará la comprensión en la construcción de un estilo y una estética definida para cada momento o época, que seguramente será reconocido por el consumidor que adhiriere a su estilo al adquirir sus prendas.

Este apartado, es considerado de gran valor porque muestra la importancia que tiene para un diseñador estar en constante actualización respecto del momento social que transita, para lograr una propuesta auténtica y en relación con su contexto.

Por ello, la comunicación es entendida como un elemento fundamental, otorgando valor agregado a un diseñador que busca mediante su estética, comunicar un determinado discurso, a través del reconocimiento y la búsqueda del estilo personal. En este sentido, es posible pensar que cuando esto no ocurre, o sea, esa conexión con la búsqueda personal no existe, el diseño puede vaciarse de contenido y perder el sentido del mismo.

1.1. Diseño de indumentaria y textil, lenguaje de expresión

El término diseño de indumentaria podría entenderse, como una disciplina encargada de la creación y producción necesaria para el acto de vestir, siendo una de sus

características relevantes e importantes a analizar, su función como medio de expresión. Es decir, que representa o refleja algo ya sea racional o irracional:

Una tela, cualquiera, es materia significativa que investida produce sentido; es decir, semiosis.(...) Con esa tela y con otras materias significantes, con cierta aplicación de una gramática, de una tecnología, con cierta intencionalidad estética, se puede realizar un diseño, es decir, un discurso (...) Un diseño, cualquier diseño, es un discurso. (Sexe 2008, p.85).

Según este autor, la prenda puede ser tomada como una estrategia discursiva que expresa una idea, un concepto que le otorga un sentido plasmado en una determinada forma de construir o confeccionar un diseño, a través de la intervención de una materia prima como la tela, es posible construir signos que de acuerdo al intérprete pueden ser leído de una u otra forma. Dicha lectura estará relacionada y en íntima conexión con el contexto cultural que la construye y le otorga significado.

En todo proceso de comunicación, establecer una forma de dialéctica como una técnica de conversación que transcribe una determinada retórica, produciría un significado en acuerdo con el contexto. Así, comenzaría una forma de intercambio entre lo que es deseado expresar y el sentido otorgado, iniciando un diálogo que supone una transición del vestir hacia un verdadero objeto cultural, como un lenguaje construido a partir de una idea.

Este mismo concepto es observable en Laver (1949), historiador de arte y curador de museos inglés, cuando compara a las prendas con las palabras. El autor sostiene que las mismas son adquiridas, usadas y desechadas, con el fin de satisfacer necesidades, expresar ideas y emociones, y que todas ellas son acciones que reflejan lo que un individuo es, o quiere ser. De no ser así, el usuario al no verse identificado, ni saciado en su necesidad, no adquirirá dicha prenda demostrando su no adhesión al proyecto por no sentirse parte del mismo.

Por lo expresado, estos autores entienden al lenguaje como un sistema que hace posible la comunicación, el término diseño de indumentaria estaría asociado con palabras que expresan algo, ya sea sentimientos, pensamientos o creencias, como un

conjunto de signos los cuales transmiten una idea, un concepto enmarcado en un determinado contexto.

Retomando a Sexe, "El lenguaje está constituido por signos, que buscan expresar ideas. Ver signos donde antes no los había es un hecho de comunicación, donde se busca complejizar para luego decodificar" (2008, p.21). Es entonces, que a través de los signos el diseñador propone un sentido que si bien complejiza el mensaje, adjudica una connotación en sus prendas que solo pueden ser comprendidas por aquel que interprete dichos signos, asociados en forma indirecta con su propio deseo o necesidad.

Sin embargo, la indumentaria es entendida como un lenguaje no verbal, si no visual, es lo primero que se ve, es la primera imagen. Ésta primera percepción será la encargada de brindar un relato que permitirá construir un conocimiento a cerca de la persona, a través de la decodificación de ese mensaje.

De esta manera, el vestir, representará y llevará a cabo un discurso que hable del propio ser, el cual contará sobre su sexo, su nivel social, su grupo de pertenencia, ideologías ó convicciones. Todas estas categorías determinan su identidad, aquello que le da una pertinencia que lo identifica con los otros. La identidad, por tanto, también estaría asociada a una forma de vestirse que solamente podrá estar decodificada por aquellos que comprendan su significado, pudiendo ver los signos que los representan.

Por tanto, la vestimenta enunciaría la individualidad de una persona reflejando su interioridad, lo que sucede en su cuerpo y su mente, recreando así, un diálogo propio que respondería a su imagen personal. O sea, las elecciones no serían un producto de simple selección aleatoria, sino más bien, un gusto basado en la transmisión de códigos que representan a cada sujeto, en relación a su contexto y su historia.

En este sentido, para poder relatar cualquier tipo de mensaje, es importante conocer y saber interpretar esos códigos que construyen un lenguaje. Así, en el momento de dialogar cuantas más palabras se conozcan más preciso será el mensaje, otorgando

mayor cantidad de opciones para elegir. Sucede lo mismo en la vestimenta, cuando mayor sea el grado de indagación, de conocimiento, aplicado al enriquecimiento de una estética, más propio y personal será lo expresado.

De acuerdo con este enunciado es posible pensar que la indumentaria es una herramienta de expresión:

Ocurre que las prendas traducen y representan una trilogía que muestra quién soy, quién quiero ser y como me ven los demás. Así, cada uno configura un discurso de su apariencia para expresar y relatar con su ropa la proyección de su propio ideal (Saulquin, 2014, p.23).

El desconocimiento de los signos establecidos para cada comunicación, acotaría la interpretación, siendo complejo llevar a cabo el acto de transmitir una idea, dada la falta de herramientas lingüísticas para su decodificación. En el vestir, ocurriría lo mismo, cuanto menos se interiorice en el propio estilo más vacío y ajeno será el discurso, habrá menos capacidad de análisis y más repetido llegará el mensaje.

En el caso de un diseñador, si este no construye y desarrolla una forma propia de expresar sus ideas, tal vez sea porque no se escucho a sí mismo o no indagó en la búsqueda de su identidad y estilo, su estética hablaría más de otro y sería fácilmente reproducible, dejando de lado la oportunidad de ser original, entendiendo por ella como una cualidad que tienen las personas de no copiar obras de otros.

Por lo tanto, existiría un elemento de diálogo que emerge del entorno, lo influencia y en ocasiones, lo modifica. En este sentido, plasmar un discurso visual que transmite una visión acerca de un contexto, produciría cultura; una manera de relacionarse y vincularse, como una forma implícita de conversación y opinión.

Sería una debilidad del creador pasar por alto esta relación y entender el acto del vestir como un hecho circunstancial, que no involucra lo social. En este encuadre, todo proceso de diseño de indumentaria comprendería una forma de organización de lo que un sujeto es, y su manifestación, la forma de darlo a conocer. El conocimiento de esta situación le otorgaría un valor agregado a la producción.

De Mendoza, especializada en semiótica, docente universitaria e investigadora y curadora de arte, apoya este concepto cuando expresa:

El diseño de indumentaria y textiles, visto como la generación de objetos y estilos de representarse a sí mismo, puede ser enfocado como una re-escritura retórica, pasional y cognitiva de la memoria colectiva, así como se actualiza socialmente en cada individuo. (2014, p.1).

En este sentido, es posible considerar al textil como un actor de la narrativa visual que logra, a través de sus desarrollo e imágenes, contar una historia, a través de su propuesta. Resulta interesante observar la importancia que le otorga la autora, al objeto de diseño, en este caso la prenda, como un elemento de expresión individual que es interpretado según cada contexto social. Por tanto, sería oportuno a la hora de plantear un proyecto, indagar en todas las formas de manipulación y operación del mismo, con el fin de lograr una comunicación efectiva del discurso buscado. Es decir, sería preciso pensar al tejido y destacarlo, no sólo comprendiendo la morfología del producto como elemento de información, sino también enriqueciéndolo mediante una intervención que enfatice en el mensaje a transmitir.

Lo expresado hasta aquí, explica cómo el diseño del textil también podría enriquecer el discurso como un recurso más del vestir, el cual permitiría hacer más completo al elemento objeto de diseño, que formará parte del diálogo entre emisor y el receptor.

1.2. El devenir de la historia y la moda

La moda es entendida como un uso o un modo de ser resignificado, transformado en una costumbre, que exterioriza características propias de una sociedad y una cultura en determinada época. En el apartado anterior, es definido el término de indumentaria como lenguaje que da a conocer el interior de las personas en relación con su entorno. Barthes (2008), relaciona al vestido con la materia, el objeto físico, en cambio a la moda la define como lo inmaterial, los rasgos innumerables, abstractos y sin límites precisos. Es decir, que la prenda será uno de los canales por el cual la moda se manifestará y se dará a conocer.

Por tanto, un sujeto al definir su vestimenta estará influenciado por lo que acontece socialmente en el momento que vive. Así, habrá una característica estética compartida entre las personas contemporáneas, ya que estarán atravesadas por hechos semejantes.

En estos términos, la moda no es un agente que condicione como un dispositivo social obligatorio, sino más bien, es aquello que expresa y refleja una determinada situación enmarcada en una actualidad. Lurie, confirma este supuesto cuando expresa que “La industria de la moda no es más capaz de conservar un estilo que los hombres y mujeres hayan decidido abandonar, que de imponer uno que se empeñe en no aceptar”. (1994, p.29). Es decir, es un gusto, una costumbre o modo mayormente elegido por los sujetos, no como una imposición establecida por quien diseña, sino más bien como una herramienta que comunica sobre ellos, ya que emerge de su propia realidad y la da a conocer.

En otras palabras, sería entonces, una práctica social establecida a partir de una consecuencia y no como producto de una causa. Esto es, actuando como una demostración reproductiva de un estilo de vida, una forma de ser y no como la encargada de establecer hechos que no sean reflejo de lo que sucede en la sociedad o que no sean aceptados por ella.

Al realizar una revisión histórica del asunto, es posible reconocer que a principios del siglo 19, las pautas tradicionales del vestir eran dictadas por personas referentes o distinguidas del diseño. De esta forma, la autoridad de la moda estaba centralizada y provenía de grandes ciudades del mundo como Londres, Barcelona, Roma, Milán ó Nueva York, entre otras. Allí, diseñadores reconocidos mostraban su recorte de la realidad mediante su alta costura en la pasarela disponiendo las nuevas tendencias que se transformarían luego en hábitos de uso.

Según estos parámetros, y en palabras de Simmel (1904); la moda era el resultado que marcaba una distinción de clases superiores, al mismo tiempo era imitada por

otras consideradas de menor rango. Este hecho, le otorgaba a la cuestión una visión de organización piramidal.

Posteriormente, con la aparición de la sociedad industrial, principios del siglo 19, esta perspectiva sufrió una gran transformación, la cual fue pensada y diseñada en acuerdo con su funcionalidad. A partir de esta época, las prendas eran construidas con el propósito de ser usadas en los distintos momentos de la vida cotidiana de las personas, por ejemplo en su trabajo. Un caso que marcó un cambio significativo en la forma de vestir de las mujeres, fue el uso del pantalón.

Para esos momentos, la producción seriada y mecanizada, reproducida de manera acelerada y masiva en tiempos más acotados, produjo un mayor consumo y una simplificación de las tipologías desplazando a la alta costura. Dicha situación, la cual proponía una fabricación repetitiva de una misma prenda, generó una marcada homogeneización en la vestimenta.

Sin embargo, una distinta situación puede ser observada en la actualidad:

Los códigos del vestir que hasta ahora pautaban las modas se están resiniendo. Entre las causas más visibles, se cuentan las nuevas tecnologías, que es la actualidad impulsan grandes transformaciones en las relaciones entre las personas. El crecimiento acelerado de las redes sociales está imponiendo una manera diferente de estar y percibir el mundo. (Saulquin, 2014, p.80).

Es indudable que desde mediados del siglo pasado, los procesos de globalización e individualización que constituyen la sociedad actual, reconfiguraron la historia dándole un nuevo orden de relaciones, incluyendo el vestir. En estos contextos, el desarrollo de la tecnología y de las comunicaciones a través de Internet, que informa en tiempo real los acontecimientos ocurridos en otras partes del mundo, han variado los posibles roles ó líderes que rigen a la moda y marcan códigos de uso.

Así, los que antes eran receptores, pueden ser emisores mediante las redes sociales. Esta situación es reflejada en las *Blogueras* argentinas Luciana Biaux, Mara Rivera o Constanza Croto, quienes a través de sus páginas proponen su estética, su estilo, el cual puede ser tomado por otros que adhieran a sus formas de expresión. De esta

manera, en vez de una única moda se observan varias que conviven en un mismo momento, sin embargo, surgen en diversos entornos.

Por otro lado, existen factores influyentes en el nuevo orden del tema de estudio, referidos a la concientización por el cuidado del medio ambiente, el cual surge como una respuesta en oposición a la producción masiva de la sociedad industrial. La característica principal de esta línea de pensamiento es la revalorización de lo natural como una forma de vida. Sus ideas más destacadas están basadas en favorecer y optimizar los recursos naturales y los sistemas de producción, minimizando el impacto ambiental, respetando las necesidades de los habitantes, sin dañar o interferir en los procesos de vida que conforman y constituyen el planeta:

En esencia, el consumo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda del reconocimiento social para desplegarse en vista al bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo (...) Se consume cada vez menos para deslumbrar al otro y ganar consideración social, y cada vez más para uno mismo. (Lipovetsky, 2004, pp.23-24).

El autor, a través de este enunciado, da una idea de cómo la sociedad actual plantea a través de sus elecciones, la necesidad de alejarse de los mecanismos de sujeción, de disciplinamiento, marcado en otras épocas, por otras sociedades menos democráticas. Desde esta perspectiva, la moda es entendida como un elemento esencial de construcción histórica, la cual refleja una sociedad en una época determinada; por lo tanto, es lógico que el hábito de construcción y consumo de la misma se vaya modificando a lo largo del tiempo, dependiendo de las transformaciones sociales. Porque como sostiene Baudrillard (1972); la función principal de los objetos es la de ser aval de lo que definirá como valor de cambio-signo, dotados de sentido socio-cultural. Es decir, que el objeto de diseño utilizado por la moda validará el cambio y le otorgará un nuevo orden o pensamiento, partiendo de una visión concebida como una acción dinámica que promueve movimiento.

Así pues, y en coincidencia con lo expresado hasta aquí, en un mismo momento pueden coexistir diversas perspectivas, líneas de pensamientos sociales, que podrían influir directamente en la aparición de una nueva forma de vestimenta, elegida por los

diferentes sujetos en acuerdo con sus convicciones, gustos o formas de presentarse frente a sí mismos y a los demás.

1.3. Individualización del Diseño

La personalización de la moda comienza con Charles Frederick Worth, quién vivió entre los años 1825 y 1895; modisto inglés, considerado como el fundador de la alta costura, instauró la figura del diseñador de indumentaria, la casa de moda, el desfile y sustituyó a los maniqués por los modelos vivos:

Worth como primer diseñador de indumentaria que crea sus productos en vez de responder a los gustos de los clientes, conforma una autonomía creativa. Y con esta autonomía del creador surge la personalización del creador y por lo tanto del diseño. (Godart, 2012, pp.73-74).

En este marco, y a partir de las ideas de Worth, es que los confeccionistas desplazan su rol de modistos para transformarse en creadores; hoy denominados diseñadores de indumentaria, considerados los responsables de generar y brindar un producto basado en una estética personal a partir de su propio estilo.

Por lo tanto, esta situación ha producido que por su parte los consumidores y como respuesta a las propuestas existentes, elijan sus prendas en acuerdo a los gustos de un determinado diseñador, porque de alguna forma logran sentirse identificados con sus discursos. De esta manera, es generado un abanico más amplio y específico de opciones para el vestir.

Si bien, este fue el primer paso que dio la moda para la individualización del diseño, continuó profundizándose y desarrollándose a lo largo de la historia. Así, la nueva re significación de la moda y de los códigos del vestir ya definidos en este texto, relatan un proceso asociado al individualismo. En este sentido, el acto de vestir se transforma en un proceso de construcción de la identidad, un reconocimiento de la personalidad basado en el concepto de autenticidad como un valor que propone atreverse a ser uno mismo, buscando diferenciarse en una autonomía propia, sintiéndose una protagonista de la estética.

Retomando el apartado anterior, cada sujeto adhiere a un determinado modo de lucir en acuerdo con lo que quiere ser o representar ante la mirada del otro. Esta situación, actúa como reflejo de una circunstancia social que favorece las particularidades, rasgos propios que identifica, más allá de lo colectivo:

El consumidor tiene la necesidad de diferenciarse, no como una búsqueda de reconocimiento social. Es construir una imagen personal, marcar la propia particularidad, sentirse un ser excepcional, privilegiar las emociones íntimas, crear una imagen positiva de uno mismo. Como los autores lo definen un “vivir para sí”. (Lipovetsky y Roux, 2004, p.97).

Por lo tanto, el diseño es comprendido como una afirmación de un hecho individual influenciado por la conexión con otros, pero en íntima relación con la búsqueda personal, el descubrimiento. Es decir, la formación de la imagen es considerada en la actualidad como un acto que no busca solamente pertenecer a algo, ó a un grupo social determinado, más bien, es entendido como un acto que propone un sentimiento de ser único e irrepetible. Vestirse hoy, es una acción que pone en manifiesto una búsqueda introspectiva de reconocimiento muy diferente a la producida en las épocas anteriores, ya mencionadas en este texto.

Así, y a partir de esta perspectiva de individualización, el consumidor irá en busca de un diseño que cuente y comunique lo que hay en su interior. Si bien, la elección de la prenda se relacionará más con una forma de pensar compartida en un determinado grupo, seguramente influenciada por una comunicación globalizada, no será tan amplia como una moda masiva.

Estas características, que presenta la actual forma de relación social que incluye el vestir de los sujetos, repercuten además en los procesos de creación y producción de los diseños. Es posible pensar entonces, que la industria del vestir aun esta en un proceso de transformación y que a futuro podría apuntar al desarrollo de pequeñas series, colecciones más acotadas, en línea con la revalorización de lo artesanal como un concepto de algo original y propio que no pueda ser repetido y reproducido miles de veces.

Según Riviere, “No es una cuestión ideológica, sino algo más hondo: un deseo de autenticidad, de experimento cultural y de comunicación que nunca ofrecerá lo virtual” (1998, p.17). Desde esta idea, el término de lo auténtico ocuparía un rol central, en donde la personalización pasa a ser un mérito propio atravesado por lo cultural es decir, una la indagación y profundización del sujeto y su entorno.

Por otro lado, Saulquin (2014), confirma este concepto al sostener que para descubrir la verdadera y auténtica cara es preciso saber, sentir y experimentar vivencias únicas y personales. En resumen, las experiencias de vida, las cuales son el resultado de los acontecimientos que conforman el devenir de una persona y su historia, crean percepciones que delimitarán la toma de decisiones y elecciones, posiblemente reflejadas en la comunicación de su imagen.

Asimismo, es necesario para poder elegir algo y no otra cosa, conocer lo existente, cuales son las opciones para luego experimentar e ir más allá de lo conocido, con el fin de encontrar aquello más específico que logrará constituir lo propio y auténtico. Esta configuración podría definir el proceso de formación del estilo, el que es entendido como una construcción comunicadora de la esencia a partir de la búsqueda de la su identificación. “El estilo personal es un modo de hacer efectiva la propia imagen y juega un rol especial en las relaciones con los demás; es una etiqueta de identificación que solo se configura a partir de la consolidación de la identidad” (Saulquin, 2011, p. 279).

En síntesis, la formación de la identidad está en acuerdo con el conocimiento y las experiencias que cada persona posee. Sería una construcción que surge a partir de las elecciones que mejor definan lo que es, frente a todas las posibilidades que brinda el mercado. Entonces, de este modo, sería definido un estilo.

1.4. Indumentaria, comunicación de estética

A partir de lo expresado a lo largo del capítulo, es posible concluir que vestir, expresa además, una interioridad, como una forma de opinión personal.

La comunicación no es un mensaje entre un emisor y un receptor sino una situación de producción de sentido (...). Lo que circula ahora entre ambas instancias no es un mensaje sino un discurso. Se trata de pensar las instancias de emisión y recepción como condiciones de producción y reconocimiento de discursos. (Sexe, 2008, p.78).

Según este enunciado, si bien a la comunicación se la relaciona con el diseño, no es este quien comunica por sí solo, el que lo hace es el hombre a través de sus elecciones. El objeto diseñado es una herramienta de información que permitirá el abordaje o el acercamiento a la comprensión de lo que es deseado expresar. Para ello, será necesario definir lo entendido por discurso. Este concepto, es definido por Sexe (2008), como una configuración espacio-temporal de sentido. Este autor, sostiene que el sentido proviene de la modificación de una materia sensible a una materia significativa. Es decir, de la transformación y creación de un objeto de diseño, se construye un elemento que transmitirá el discurso deseado. Si este elemento no conlleva una idea, es considerado carente de sentido, vacío, no llegando a realizarse ese cambio de la materia sensible a la significativa.

El diseñador, pensado desde este punto de vista, sería el encargado de poder hacer realidad y llevar al plano físico un objeto de diseño que tenga la característica de transmitir correctamente esta información. Pensar el diseño de indumentaria desde esta perspectiva de la comunicación, es entenderlo como un discurso el cual se construye a partir de una idea rectora, un concepto.

En este sentido, utilizar todos los recursos necesarios para lograr una pieza informativa de diseño requiere, además, indagar en funciones que permitan abordar los temas a expresar. Para tal fin, intervenir la morfología, la construcción de la prenda, el proceso de producción, el textil a utilizar, entre muchas otras cuestiones, es un medio para realizar esa conversión de algo sin sentido a otro que si lo tenga.

Volonté, doctor en sociología de Milán, lo explica en este enunciado:

Cuando la figura del diseñador de moda se comprende sólo a través de la categoría de la creatividad se pierde una dimensión fundamental (...) parece sobreentenderse, por tanto, que crear y comunicar son dos actividades distintas: quien crea no comunica y quien comunica no crea. (2009, p. 206).

Esta tensión expresada por el autor, es superada al ubicar al diseñador como un creador que respondiendo a un estilo, propone un pensamiento a través de un discurso, el cual es reflejado en una estética constante a lo largo de su trabajo, entre muchas variables, como los diversos elementos de diseño que congenian en una colección.

Esta característica de resolver las cosas que es propia de un diseñador y no de otro, podría ser denominada como la etiqueta de distinción. Así, el estilo, es considerado un proceso de consolidación de la identidad, que puede ser expresada como una impronta propia de cada creador.

En este contexto, los diseñadores son considerados generadores de discursos que por medio de su estética comunican una idea, o sea, son vistos como comunicadores sociales que además generan conocimiento. Por lo tanto, es posible pensarlos como constructores de conocimiento y generadores de realidades.

Para Saltzman (2004), el diseñador tiene que ser consciente de las futuras situaciones y tener una mirada crítica y profunda del entorno, esto es; en base a las señales percibidas del medio dará respuesta mediante su objeto diseñado, el cual involucra su posición frente a su realidad, enmarcada en un contexto social determinado.

Ocurre que para poder generar un discurso hay que tener una apreciación y conocimiento de la situación ha expresar, es decir, una idea marcada de lo que se busca transmitir a través de él y sus productos. Para ello, es preciso que el creador de un objeto de diseño pueda involucrarse con el momento histórico en el cual vive, porque como ya fue expresado, la moda, es una respuesta que refleja y habla sobre una sociedad en un momento determinado.

Al mismo tiempo, esta relación entre el diseñador y su contexto social asegura un resultado y llegada más eficaz del discurso planteado, en pos de constituir al diseño de

indumentaria como un lenguaje de expresión. Chiesa, Cirelli y Sicilliani opinan sobre el diseñador, “Ellos nos aportan nuevas miradas que suman perspectivas sobre la historia, el contexto y la tarea actual a la que se enfrentan los diseñadores” (2012, p.173).

Así, cada estética expresa la perspectiva con la que opta comunicar el diseñador. Es una acción de dialogo y construcción entre el diseñador, el consumidor y el entorno, ya que propone una manera de poner en común y exteriorizar un pensamiento. Ocurre que en el acto del vestir se comienza a dialogar de una manera no verbal, basada en un proceso de comunicación atravesado por lo cultural, de índole social.

Capítulo 2: Estilo y estética

El desarrollo del siguiente capítulo, tiene como objetivo lograr definir y comprender los términos, conceptos de estética y estilo, para luego entender su incidencia en el diseño de indumentaria.

Para tal fin, es necesario analizar las siguientes temáticas, la importancia de la estética en el diseño y cómo se refleja la misma en un objeto de diseño. Así también la incidencia de ésta en el momento de la expresión, la relación existente entre la ella y la estructura de un diseño, lo que se considera espíritu estético, la importancia del estilo en un diseño. Si la búsqueda del mismo es primordial para el diseño de indumentaria propio, si se considera una herramienta válida para lograr la autenticidad, si es él es expresado en el relato y cómo es su relación con la inspiración y la creación.

En primer lugar, es posible partir del supuesto que detrás de los temas mencionados, se encuentra la necesidad de comunicación, esto es, poder expresar mediante el objeto diseñado el discurso buscado, es decir, previamente estuvo la necesidad de construir aquello que es deseado transmitir y detectar cual será la estética y estilo indicado, elegido, para poder hacer efectivo ese mensaje. Para el diseñador de indumentaria es significativo y enriquecedor comprender y descubrir cuál es su modalidad frente a un amplio abanico de maneras o, formas de transmitir y expresar; lo que en el siguiente capítulo es denominado retórica.

En la propuesta general del PG este capítulo es significativo, ya que en el momento de la determinación de cómo es posible llevar a cabo la conformación del lenguaje propio de diseño, se necesitará una lógica, un sentimiento común, una constante, una característica que haga referencia. Por tanto, este estudio requiere de la conceptualización de dos términos fundamentales, estética y estilo. En este sentido, es significativo entender cómo lograr que la apariencia de un diseño comunique lo que debe comunicar, y al mismo tiempo visualizar una herramienta de sentido u armonía, que aporte una lógica, como una constante, una manera repetida de expresar y

transmitir dentro del diseño. Por lo tanto, desde este enfoque es más factible lograr una estética que hará referencia a un estilo propio.

2.1 Importancia de la estética en el diseño

Según la Real Academia Española, la palabra estética hace referencia a lo exterior, a aquello que es percibido mediante los sentidos. Lo que estará relacionado, como es el caso de un objeto diseñado, a la función o la finalidad del mismo. Como también a lo que represente, es decir, una reminiscencia, transmitir un concepto, motivar una idea, despertar un interés, etcétera. A la vez cumplirá con la función, de poder expresar lo que es requerido comunicar con esa producción de sentido, para ello, es preciso tener en cuenta características de diseño que harán más estrecha esta distancia entre el qué y el cómo, facilitando la relación entre el objeto y el discurso.

Adorno, refiere a la forma estética como, “Frente a todo esto la forma estética es la organización objetiva de cada uno de los elementos que se manifiestan en el interior de una obra como algo sugerente y concorde”. (1983, p.191). Todo componente, característica, o cualidad de un objeto estará relacionado concretamente con su finalidad. Su razón de existir en el mismo, tendrá un motivo lógico y funcional para armonizar con lo que se es buscado en él.

En el caso de una prenda, que posee como requisito la comodidad y la expansión; la misma tendrá ciertas características de diseño llevadas a cabo para lograr alcanzar el propósito. Así, el molde se llevará a cabo dando amplitud, incorporando recortes que sean holgados. El textil quizás será de punto, lo que facilita su flexibilidad y de una calidad agradable para la piel, logrando el estiramiento necesario que permita la tela. De esta forma, el usuario sentirá una notable diferencia en cuanto a su comodidad debido a como fue planteado su proceso de construcción.

Todos estos elementos que tendrán un diálogo dentro del diseño conformarán una dialéctica estética propia y serán los encargados de ayudar a percibirla, cumplir con el

propósito de lo que es deseado lograr. Es entonces, importante en el momento de diseñar o pensar un diseño, comprender de qué manera se vincularán y actuarán estos elementos, que se ponen en diálogo al momento de diseñar una prenda.

2.1.1 Estética no aparente

Como ya se ha mencionado, la estética referencia a lo externo, esto permitiría entonces, relacionarla con el término de apariencia. La cual, es entendida, como las características y cualidades de un objeto o sujeto que son percibidas por un otro, pudiendo estas corresponder de manera verosímil o no a la realidad. Sin embargo, el fin estético al cual es requerido llegar, debería significar algo real, algo verídico. La construcción estética buscaría entonces dar sentido a lo que es, no como una concepción aparente sino, lo que realmente es deseado expresar:

Ser auténtico es fundamental en el universo de las apariencias; se trata de un importante cambio de rumbo, ya que precisamente “aparentar” es en cierta forma “enmascarar” las verdades interiores. Para construir las apariencias desde la interioridad (...) es necesario pasar por la vivencia de saber sentir y experimentar en nuevos caminos y sensaciones. (Saulquin, 2012, p.27)

Esto mismo ocurre en el diseño, en el momento de expresar visualmente o dar a conocer una estética personal es necesario lo que la autora llama, construir desde la interioridad, como una manera de descubrir una verdadera y auténtica cara.

Asimismo, con el fin de que ésta sea propia, como es planteado a lo largo del proyecto, es necesario un proceso de construcción interior. Es decir, para un diseñador de indumentaria, la construcción de su estética personal es un proceso y un recorrido. Todos sus objetos de diseño corresponderán y darán a relucir la intencionalidad, la manera de mirar, el propósito. En el momento del diseño se hará presente, será parte de la prenda y quizás uno de los elementos más valiosos de la misma, más significativo.

La autenticidad es entonces, una de las características de la estética no aparente, en este sentido lo autentico representa el carácter verdadero de algo ó alguien alejado del

concepto de enmascarar o aparentar, más ligado al término de aspecto exterior fingido, generando así, una diferenciación entre una apariencia encubridora y una apariencia expresiva, real. Esta última será la realmente deseada a alcanzar, en el caso de que sea buscado el innovar, evitar la copia, proponer un cambio, mostrar algo propio y distinto.

2.1.2 Espíritu estético

El espíritu es considerado inmaterial, conforma el lado invisible pero no imperceptible del objeto diseñado. Asimismo, es posible establecer una relación con lo sugerente, con aquello que otorga conciencia y sentido. Con lo primordial y necesario para que no se vacíe el diseño. Adorno, establece una comparación entre este concepto y la estética:

El espíritu que se manifiesta estéticamente queda condenado a estar en su lugar dentro del fenómeno como en otro tiempo los espíritus tenían que quedarse donde habían salido vivir. Cuando no aparece, las obras de arte se vuelven tan poca cosa como él. (1983, p.121).

El mismo es visible en la obra como un fluir del estilo original propio, es decir, no como algo nuevo, sino como una manifestación del interior.

Por su parte, la estética, desde este punto de vista, tiene una relación muy estrecha con el espíritu, la cual se manifiesta, cuando entra en armonía lo que se percibe con los sentimientos, es decir, cuando el producto posee una finalidad comunicativa que expresa una emocionalidad, o sea produce arte. En consecuencia, será imprescindible la recreación de este en el momento de pensar un proyecto, que finalmente se convertirá en un hecho artístico.

Por tanto, el trasfondo de una creación podría estar apoyada en las pulsiones emocionales con las que cada diseñador transmite una idea, un concepto, vinculado con una forma particular de ser y sentir, que es percibida e interpretada por los otros. En suma, el diseño sin espíritu podría ser considerado como una obra vacía de intenciones, esto es, sin propósito visible, sin una estética particular.

2.1.3 Estética y expresión

Una vez comprendido el espíritu como un elemento primordial para un diseño, significativo de sentido, es posible desarrollar como incide y se visualiza la expresión en la estética, “La expresión hace referencia al hecho sentido, vivido, a una experiencia activa. La estructura de una obra de arte es factor desencadenante de fuerzas capaces de producir un hecho significativo (...) Significación, lenguaje o forma de comunicación”. (Crespi y Ferrario, 1988, p.29).

Si la expresión remite al hecho sentido, la fuerza capaz de producir significado, entonces la estética será la herramienta que hace referencia a lo exterior y permitirá evidenciar la manifestación nacida desde la necesidad, como el caso de un diseñador de indumentaria. Saulquin (2014), plantea que los creadores buscan comunicar su identidad mediante una concepción personalizada basada en sus propias inspiraciones dentro de la categoría de diseño que la autora titula, diseño independiente o de autor.

Refiere a que el diseñador busca expresarse, es decir, lograr que la interioridad se vea reflejada, planteada en la exterioridad estética en acuerdo con la identidad recreada. Su exteriorización estará expuesta y será comprendida de acuerdo a como la misma se canalice en la prenda. Lo mismo ocurre con el usuario; la elección de vestuario que lucirá estará regida por su identidad, comprendida como la circunstancia de ser, conjunto de rasgos característicos. El vestir, no relacionado con una decisión aleatoria sino más bien, como la respuesta de una construcción personal interna, reflejada al medio externo la afinidad, lo que un consumidor quiere mostrar cuando usa determinada vestimenta, en íntima relación con lo que se es, apariencia real, o con lo que es querido llegar a ser, apariencia encubridora.

Aquí, es posible percibir la tarea del diseñador basada en generar con el material un resultado que exprese eso a lo que es pretendido llegar; o quizás, que solamente algo exprese. Como menciona Balmaceda en su capítulo sobre la diseñadora Elsa

Schiaoarelli, "Creía que la prenda era el medio para la expresión artística y no para demostrar la habilidad del *couturier*" (1995, p. 113).

A continuación, una vez entendida la estética desde los puntos de vista desarrollados en los subcapítulos, la misma como forma de diseño, como no aparente, relacionada con el espíritu y con la expresividad, es factible profundizar acerca de la incidencia de la estructura en el diseño estético y la necesidad de esta para la comunicación.

2.2 Estructura estética

En un diseño de indumentaria como ser una prenda, considerada la manera de dar a conocer y mostrar la estética. Definida anteriormente en este estudio, como la forma que organiza objetivamente los elementos que integran y se manifiestan dentro un diseño, la cual estará regida por la estructura de la misma, así como también en la forma de intercesión y de relación de entre las partes.

"La expresión propia de la estructura, desprovista de otras asociaciones, está basada en la tensión dirigida, intensidad, forma y movimiento percibido que se desprenden de aquella, siendo portadora de fuerzas que se hacen comprensibles a los sentidos". (Crespi y Ferrario. 1988, p.29)

Es posible, citar nuevamente a la expresión en la estética con el fin de relacionarla a una estructura, lograr replantear como expresar por medio de la misma y cuál es la influencia de esta en la exteriorización.

Así mismo, comprender la estructura como la encargada de tensionar y relacionar las partes que conforman un diseño, conllevaría lo que antes fue definido como espíritu, razón de ser que es transmitida en el producto de diseño. Ese motivo influiría en la determinación de ella y representaría lo que mencionan los autores como, esas fuerzas que se hacen comprensibles a los sentidos. Lo que significa que, esto influiría en la determinación de ésta, debido que la misma tendría que responder al espíritu del diseño. Y este, sería el encargado de dar a conocer el motivo de ser de la creación y

fortalecería la lógica de la estructuración. Haciéndose explícito en la determinación de la organización y relaciones de todas las partes integrantes en el diseño.

Una de las maneras de percibir esto que es nombrado por los autores como intensidad, forma y movimiento, encargados de despertar sentidos de interpretación a quien mire o adquiriera el diseño, estaría logrado de acuerdo con lo que plantea Wong (1997), quien define la estructura como la encargada de designar el orden y las relaciones internas de las formas de un diseño, aunque esta misma sea de una elaboración espontánea y la categoriza en tres.

Es posible entender entonces, que la misma es una herramienta necesaria para la creación y la lógica de composición utilizada en el momento del desarrollo del diseño.

Sus tres clases consisten en: la primera una estructura formal, construida por líneas rígidas y matemáticas que guiarán la de esta manera más calculada simétricamente al diseño en sí, generando una fuerte sensación de regularidad. La segunda, semiformal, es principalmente rígida y regular como la anterior, sin embargo, presenta una irregularidad que le otorga movimiento, es decir, que dentro de una racionalidad uniforme presenta una anomalía que la corrompe. La tercera y última, informal, la cual no tiene un orden lógico a seguir como líneas estructurales, sino más bien su organización es libre, independiente, por lo tanto carece de una disposición deductiva.

Así, es como ésta se transforma en un instrumento de expresión, encargada de transmitir una estética que mediante las mencionadas categorías de construcción estructural, es posible hacerla más explícita y acertada. Es el caso de una indumentaria de diseño, con la cual se busque comunicar un sentimiento frío y calculador. Para ello es viable recurrir al uso de la estructura formal, líneas rígidas que transmitirán quiebres cortos y distanciamiento, como también, el uso de módulos aislados y separados estrictamente de manera matemática, sin dar lugar a la mínima falla o equivocación. Es decir, ninguna posibilidad de sorpresa y ni existencia de alguna decisión que represente descontrol, sino más bien todo técnicamente organizado.

En cambio, en el caso de querer representar la sensación del agua y la marea, utilizar una estructura semiformal será admisible, ya que la misma tendrá una lógica un sentido como las olas del mar, por lo tanto, al presentar una anomalía remitirá a una conformación orgánica y dinámica con mayor movimiento que la anterior considerada estática. Así también, podrá visualizarse de manera irregular al irrumpir en la lógica, como un rompiente de la ola. A la vez, dentro de ella, también es posible variar los módulos al dilatarlos o graduarlos, con el fin de generar así desplazamiento para simular la corriente y oscilación del agua necesaria para remitir al término de mar. O quizás también alterando el color como forma de representar una irregularidad y algo inesperado, en relación con la manera aleatoria y biológica de lo natural.

Al mismo tiempo, Wong (1997), construyó además, una clasificación diferencial para estas estructuras, existen inactivas, activas, visibles e invisibles. Las primeras, comprendidas con líneas estructurales que guían la ubicación de las formas, nunca subdividen a la forma ni el espacio en zonas diferentes. Las segundas, líneas conceptuales que dividen el espacio pero de manera que los módulos interactúen entre sí. Y las últimas, son líneas estructuradas activas, pero invisibles al ojo humano. Son visibles, cuando pueden ser vistas y tienen un grosor determinado.

Para lograr una mejor comprensión es preciso, tomar el caso del desarrollo de una estética lúdica. Para ello, es posible emplear una estructura activa con el fin de que las líneas divisorias de los módulos del diseño logren una interacción entre los mismos, transmitiendo la sensación de movimiento, actividad y cambio, que remitirá a un aspecto recreativo. En el caso del empleo de una estructura inactiva, sería errónea la transmisión del mensaje, debido que, la sensación producida carecería de lo antes nombrado, relatando un accionar mayormente inmóvil, sedentario donde los módulos no se relacionarían entre sí alejándose del concepto de entretenimiento. Esto facilitará al diseñador de indumentaria, porque mantener una estética a lo largo del tiempo será más sencillo al entender cuál es la estructura necesaria para remitir a ella y repetirla a lo largo de sus colecciones y trabajos, manteniendo su impronta.

Estas características podrían ser nombradas con el fin de reconocer su existencia y ser utilizadas, para facilitar y organizar la labor del diseño desarrollando una expresión indicada, en cambio, de demostrar algo que no corresponda a lo buscado, o variar el discurso sin que sea deseado por la ignorancia de esta herramienta.

2.3 Estilo de identificación

En el momento de efectuar una comunicación, es posible decir que existirán tantos estilos como emisores de ese mensaje. En el caso de la indumentaria, si es entregada la tarea de fabricar una blusa básica, a cinco personas, cada una de ellas llevará a cabo la labor, de una manera distinta. Estarán quienes comenzarán construyendo el molde en papel y con medidas, otros quienes con tela y sobre el maniquí, otros se basarán en una prenda ya existente, y así diversas opciones más. Una vez obtenida la prenda, si se las colocara sobre una mesa, cada uno se identificaría con una de ellas. Debido a que fue él quien la llevo a cabo. Por lo tanto, ese producto hablará de quién lo construyó y de cómo fue este proceso hasta desarrollar su propio estilo.

“El estilo personal es un modo de hacer efectiva la propia imagen y juega un rol especial en las relaciones con los demás; es una etiqueta de identificación que solo se configura a partir de la consolidación de la identidad” (Saulquin, 2011, p. 279).

Una vez construida la identidad, que podría ser entendida como una consolidación de características que hacen referencia y distinguen en una multitud a un objeto o sujeto, será posible comenzar a definir el estilo como una creación que se sustenta en la propia filiación. Podría considerarse un resultado que deviene de ella, si un diseñador de indumentaria busca la autenticidad sería indispensable la conformación del estilo. En este sentido, existe una caracterización que se corresponde con lo innato y auténtico de cada persona en el diseño, la búsqueda de estas distinciones sería un camino óptimo para encontrarlo.

La problemática existiría entonces en la ausencia de la identidad propia, porque así el trabajo estaría enfocado en otra área. Inspirada más en las tendencias de manera mayormente explícita, que resinificada con la mirada y enfoque personal.

La determinación estilística, podría beneficiar y a la vez especificar o segmentar al diseñador y sus productos. Desde el punto de vista de los beneficios, el reconocimiento estaría basado en el inconfundible estilo que le otorga a sus diseños, ya que responderían a sus características, al mismo tiempo que tendría consumidores fieles, que se sentirían identificados con el mismo, debido a que expresa lo que ellos desean comunicar al vestir. La segmentación o especificación, se dará entonces debido a que no se podrá abarcar a todo el mercado, o a una amplia cantidad de consumidores con un estilo delimitado y marcado. No todos sentirán la misma empatía y agrado por él.

Pero el reconocimiento por un estilo personal y propio, es considerado, no como una construcción de lo más simple o rápida. Este tiempo dedicado podría hacerla más valiosa y genuina. Esto es reflejado en lo que plantea Saulquin, "El estilo se conforma de manera paralela con el enriquecimiento de cada personalidad" (2011, p.280). Podría entenderse así, como un trabajo de recolección de intereses de materiales que conformen la integridad de una persona. Al investigar se adquieren conocimiento que podría decirse que generan pensamientos y sustentan o refutan concepciones previas. Con lo cual, comienzan a conformarse visiones e interpretaciones más complejas. Estas concepciones podrían ser creadas por lo que se considera valioso y concuerda con el marco de creencias ya existente. Este proceso, de recolección de datos, es posible definirlo con el término de nutrirse, como también, el paso del tiempo y las experiencias vividas de las cuales se adquieren crecimientos, y a la vez saberes en base a lo transcurrido.

Por lo expuesto, podría considerarse que un enriquecimiento de la identidad traería como consecuencia un estilo más preciso y detallado, como también uno certero.

2.3.1 Estilo relato

La idea de que el estilo es una construcción personal genuina y con sentido, está asociado o responde a algo propio. En el diseño, esta misma situación podría expresarse como transmitir un relato, que narra un sentimiento, una visión, una experiencia, un pensamiento, una mirada. Por lo tanto, es posible sostener que poseer un estilo sería uno de los factores que daría sentido y lógica, como también un propósito de existir, una validez a la creación.

“Resulta interesante pensar el significado del relato como la manera que tiene la identidad para expresarse en el estilo” (Saulquin, 2014, p.99).

Como la autora de este proyecto definió y relacionó en el capítulo anterior, el término de estilo con la identidad. Es preciso retomarlo para analizar esta idea que sostiene Saulquin, donde la significación del relato hace explícita esa construcción antes nombrada del estilo, que reflejará el camino hacia esa autenticidad. El diseñador, por medio de sus invenciones, estaría comunicando sus ideales y haciendo visible su personalidad, es decir, su interior. Esta es una forma de entender, que siempre un proyectista está en exposición con sus elementos recreados, siempre estaría mostrando y exhibiéndose con ellos.

Existe algo que para la autora del PG es preciso mencionar del relato. El mismo, tiene una característica de transmitir e involucrar a otro en el cuento a narrar. Es decir, ya sea un consumidor, un espectador o un usuario, al ver el objeto diseñado, podría éste despertar en él diversas sensaciones que repercutirán en otras interpretaciones y recuerdos. Logrando así, compartir esa narración reviviéndola y apropiándola en cada público, como una manera de inserción y reformulación de la historia contada por medio de la creación, como puede ser una prenda.

2.3.2 Estilo imagen, armonía exterior e interior

Ya definido anteriormente en este texto, el estilo es una identificación de la personalidad y una forma de narrar un relato propio. Es posible deducir a la vez, que también es una manera de dar a conocer un recorte propio, una imagen. Un recorte, en el sentido que no se expondrá la totalidad, sino más bien una parte deseada.

“El estilo (...) tiene estabilidad y permanencia. Es el modo que poseen las personas para hacer efectiva su propia imagen”. (Saulquin, 2014, p.99).

Es éste, un planteo de la existencia de una armonía entre lo interior y lo exterior, es decir, que lo interno se refleja en lo externo. Como sucedió a lo largo de la historia de la moda, siempre que surgen estéticas, responden a lo que la sociedad está viviendo. Cuando una prenda comenzaría a utilizarse es porque manifiesta en el aspecto, aquello que estaría pensando y sucediendo en el adentro.

Lo mismo sucedería con un diseñador al determinar su estilo, este respondería a la profundidad de él. Debido a que se refleja mediante sus invenciones y su forma de proceder para llevarlas a cabo, se expresa una figura que es percibida ocularmente, lo que podría ser una imagen, considerada como, la exhibición, ofrecida a la vista de otro y efectivizando así, su existencia.

2.3.3 Estilo e inspiración

El estilo comprendido como reiterativo, plantea una diferencia y a la vez una relación con la inspiración. Para poder establecer la similitud y la desigualdad, es preciso recurrir primero al desglose del concepto de inspiración.

Según el acto biológico, refiere a la acción de introducir aire en los pulmones para poder hacer efectiva la respiración. Mediante esta definición la misma es relacionada con el diseño, sosteniendo que, es la introducción en una temática determinada, el empaparse de información sobre una cuestión atrayente para luego, comprenderla,

asimilarla y hacerla propia. En este accionar de apoderarla, se encontraría el acto de diseñar, como el dar una respuesta con lo investigado, generando un objeto de diseño. Pero también, el proceso de la iluminación se encuentra relacionado con la creatividad. “La inspiración es ese estímulo recibido en un momento determinado que favorece la creatividad” (Arroyo, 2011, p.26).

Al investigar sobre un tema atrayente el creador, se vincula con ese nuevo universo, el cual, podría interesarle y a la vez despertar nuevas ideas, mediante una profunda investigación. Así, estos nuevos descubrimientos traerán asociadas ideas originales o distintas, en donde podrían salir a la luz novedosas miradas de la cotidianidad relacionadas con los aspectos profundizados, y hasta distintas interpretaciones o enfoques. Como consecuencia despertarían la creatividad, y la propuesta singular. Es posible decir, que para actuar creativamente el diseñador necesite recurrir a estímulos que despierten en él, nuevos rumbos. Asimismo, y con la intención de desnaturalizar lo que usualmente lo rodea, reinterpreta en forma diferenciada, proyectando una visión más personal.

El estilo, podría considerarse, como aquel que en el momento de la introducción, la comprensión, asimilación y reinterpretación de una temática, influiría en la manera propia de llevar a cabo todas estas acciones antes nombradas. El procedimiento metodológico empleado por un diseñador para observar y trabajar sobre el material tiene la peculiaridad que puede o no, perdura en el tiempo, ya que para el inventor existen varias inspiraciones a lo largo de su existencia. Estas, quizás, serán utilizadas para el desarrollo de una colección, pero no definirán totalmente la particularidad de él. En cambio, el estilo al ser el método de proceder para el accionar se repetiría en el momento de la inspiración, haciéndose duradero y constante a lo largo del tiempo.

2.4 Estilo y Comunicación

Tras la determinación de un estilo propio para un diseñador es posible divisar el propósito de una comunicación, es decir, que mediante éste es probable lograr

informar, notificar, transmitir, anunciar una idea. Retomar al estilo, mencionado como una construcción personal genuina con sentido que responde a lo propio, sitúa el momento de la expresión mediante la creación, a sea que, es viable el transmitir un relato, el cual, narra un punto de observación e interpretación ya obtenido. Es decir, que este cumplirá con el proceso de comunicación y enfoque elegido por el diseñador correspondiente a su estética. De igual modo, lo plantea Sexe, “Al nombrar, narrar, relatar, al diseñar, lo real se sustrae a nuestra apropiación y, sin embargo, no hay otra apropiación que la denominación (...) no hay otro mundo que el mundo narrado”. (2008, p.153).

Por consiguiente, según el autor, la acción de diseñar relata una interpretación personal construida por un propio encuadre, el cual, tiene como resultado final comunicar. Así como también, poner en duda si esa apreciación es real, si la misma corresponde a lo existente; o de lo contrario es una sustracción de la totalidad, que sería entonces esa la realidad. Aunque luego refuta diciendo que, en sí no hay otra verdad que la narrada, porque cada persona tendrá su propia lectura de lo cierto. Es aquí donde, el estilo es relacionado con la deducción particular de un sujeto, el método individual de construir lo verídico, el diseño, la narración, la comunicación, es decir, cómo es interpretada una inspiración y fundamentada en un proceso de investigación y materialización.

Con la intención de comprender entonces la necesidad del desarrollo del siguiente capítulo para discernir en qué, es preciso para el diseñador de indumentaria transcurrir un procedimiento de experimentación que tenga como resultado una identificación propia, con el fin de construir una estética personal que responda a un estilo de vida, basado en sus creencias y reflejado en su relato.

Capítulo 3: Diseño que comunica

El desarrollo del siguiente capítulo, tiene como objetivo relacionar al diseño de indumentaria con el lenguaje de comunicación a partir de la construcción de sus discursos. Es decir, profundizará en la comunicación y su incidencia en el diseño de indumentaria, como a través del mismo se crea una prenda la cual posee un relato que tiene como fin narrar un discurso comenzando así un proceso de comunicación.

El propósito del planteo del capítulo está en estrecha relación con el próximo del proyecto, ya que investiga las estéticas y estilos de algunos diseñadores argentinos con el fin de comprender cuál es su propósito en el diseño y como fue la conformación del mismo. Para tal fin, es preciso previamente entender la existencia y la forma de la comunicación en el diseño.

Así, y para poder llevar a cabo una interpretación del proyecto y comprender al diseñador como un comunicador e interpretarlo, este apartado está en íntima relación con el segundo capítulo, porque al producir una prenda que comunica una idea, siempre estará en acuerdo a una estética y un estilo determinado.

En cuanto, al proyecto es relevante la construcción de este capítulo, porque para poder llevar a cabo un propio lenguaje de diseño el cual exprese un estilo, es preciso conocer previamente la relación y la existencia del lenguaje en la indumentaria, así también, como es la construcción del mismo y cuáles serán las herramientas de comunicación existentes para el desarrollo.

3.1 Prendas, un canal de comunicación

Podría diferenciarse la comunicación en dos estilos; una, la verbal y otra la no verbal, esta última vinculada con el aspecto visual, es decir, la recepción de la misma mediante el ojo, ya sea un texto, una gráfica o una imagen. Asimismo, si se toma en cuenta la idea antes expuesta, podría situarse la indumentaria en un tipo de comunicación no verbal y dentro de ella de categoría visual.

Esta interpretación posee una relación con el siguiente anuncio, “Vestirse es comunicarse. (...) se trata la ropa como si fuera solo una cosa, un objeto neutro e indiferente en la interacción entre los actores sociales: un producto industrial o artesanal, y no un verdadero medio de comunicación como tal”. (Volonté, 2009, p.2).

Si una prenda es un objeto visual, que por lo tanto proyecta una imagen ante un otro, considerados comunicación no verbal, por qué habría de excluirse a la indumentaria de un proceso de intercambio de información, en donde el diseño interactúa en el encuentro social. Es por ese motivo que a lo largo del capítulo es relevante pensar a la prenda como un canal de conocimiento, es decir, una herramienta de diálogo y comunicación.

Así, la comunicación podría definirse como un proceso de transmisión de información desde una fuente a otra, con el fin de generar algo en la fuente receptora, sin medir si lo generado en la recepción, sea lo buscado. En este sentido, la aproximación a la comprensión de un mensaje podría efectuarse mediante un proceso de percepción a través de miradas que facilitan la comprensión. Esto sucede, ya sea que actúe una parte racional, consciente y objetiva, o una inconsciente, intuitiva o emotiva. O sea, una recepción entendida desde la denotación, lo explícito y manifiesto o una vista desde la connotación vinculada a la parte no explícita sino más bien asociada. De este enunciado es posible inferir que toda significación requiere de un proceso de interpretación.

“La comunicación comienza con la percepción. Toda percepción es un acto de búsqueda de significado (...) Para encontrar significado es necesario organizar los estímulos visuales en un todo coherente”. (Frascara, 2011, pp. 69-70). La percepción nombrada por el autor, es entendida como impresiones o sensaciones generadas ante el conocimiento de un mensaje que comunica un sentido, estas mismas facilitan el acercamiento al tema a tratar. Es por esto, que la primera aproximación que existe en el comienzo de una comunicación es a través de la percepción, por lo tanto, el objeto diseñado expresa un concepto del tema planteado. Es a partir de este momento que el

receptor inicia una asociación, relación y razonamiento acerca de lo ve. Sin embargo, para que esta vinculación sea posible, es necesario acudir a incentivos o disparadores visuales que dispuestos con una correcta organización, conformarían la creación. Así mismo, el proceso de percepción podría verse afectado por las miradas antes nombradas, es decir, racionales ó irracionales y denotación o connotación; o sea, dependiendo de la perspectiva con la que es mirada, será la interpretación obtenida.

En síntesis, las prendas podrían ser definidas como el canal que utiliza el diseñador para dar a conocer su discurso, generando a través del mismo un estímulo que es percibido por cada observador otorgándole diversos sentidos.

3.2 Diseño y discurso

Un diseño es posible que sea entendido como un boceto, o un proceso de composición, como un modo de plasmar una alternativa o solución para la correcta realización del objeto o producto deseado. En indumentaria, esta definición está vinculada además, con el proceso de inspiración necesario para sostener una forma de expresión y narración, que puede ser desarrollada a partir de un trabajo de investigación, relevación y búsqueda de sentido:

Señalé que el diseño es un discurso y un discurso es una configuración de sentido. Un diseño es una configuración de objetos-signos situados. Agregue que no es el objeto el que se representa en el signo sino que es el *representamen* el que determina al *objeto*. Lo que llamamos objeto es justamente un “recorte” perceptivo. (Sexe, 2008, p.153).

En esta cita, el autor plantea al signo entendido como aquel que puede ser percibido mediante los sentidos, y permite la inclusión de otra realidad que no se ve explícita. Así, al objeto signo es considerado como aquel que lleva consigo esa particularidad de significación, por lo tanto, es relevante el planteo de esta cualidad a la hora de desarrollar el diseño de una tipología, cuyo fin es el de elaborar el sentido y generar el diseño discursivo sostenido en la narración y expresión del recorte perceptivo que el diseñador desea plasmar. Para ello es preciso, mantener un grado de coherencia y

lógica, evitando la existencia de interferencias en el momento de la comunicación, esto es, abordando de manera correcta el tema a tratar, y no tomar decisiones por elección aleatoria.

Situaciones similares suceden en el momento del desarrollo de una colección, el diseñador en la misma planteará un determinado discurso basado en una idea rectora y principal, que derivará en una manera congruente de diseñar, dialogar e interactuar mediante las prendas. Este rector será el encargado de otorgar variantes para el desarrollo de la serie.

Es decir, si el diseñador utiliza como recurso discursivo en su proyecto los colores opuestos complementarios para sus diseños, pero en un conjunto se utilizan colores análogos, estaría generando la sensación de que ese desarrollo pertenecería a otra colección u otro discurso y no al mismo, a menos que quisiera producir ese efecto. Pero en el caso de no ser así, para evitar una desviación en su trabajo, es necesario plantear previamente cual es la perspectiva con la que desea comunicar su idea, determinar cuáles serán las constantes y cuales las variables de la colección, para mantener un orden lógico.

De este modo, las constantes refieren a las características de diseño y de comunicación que serán conservadas durante la producción, en cambio, las variables, serán las características que se verán de manera inconstante durante el desarrollo, esto no quiere decir que no comuniquen lo mismo; sino que lo harán de manera diversa. Es decir, una colección cuando posee mayor cantidad de constantes que variables es de baja complejidad, al contrario, cuando posee mayor cantidad de variables que constantes, es de alta complejidad.

Al mismo tiempo, Sexe (2008), sostiene que el representamen es aquel que define al objeto, en cambio de ser este el que se muestra mediante el signo. Eso mismo es entendido y podría ser relacionado de acuerdo con lo siguiente, “la función se hace legible, y ya no sólo transitiva; no hay objeto normalizado, estandarizado, al que una praxis pura agote totalmente: todo objeto es también un signo” (Barthes, 2008, p. 301).

Con este anunciado, el autor no solo relaciona a la funcionalidad y al significado del objeto solamente por su utilidad, sino que el mismo tiene una carga de contenido, que como mencionaba Sexe (2008), lo define. En este sentido, construye un objeto -signo funcional- refiriéndose a su uso y su sentido.

En la indumentaria existen algunos casos que facilitarían la comprensión de lo anteriormente expresado. Es el caso de una falda, la misma es un objeto utilizado para el vestir con la particularidad de cubrir la parte inferior del cuerpo. Es posible tomar solamente esa definición del objeto de vestir, sin embargo, sería solo una mirada que da respuesta concretamente a la función de la prenda, dejando por fuera a las subjetividades o construcciones simbólicas que las sujetos construyen en torno a esa imagen, ya que la misma podría representarse también como una flor. Es decir, al observar una prenda se produce una asociación que remite a un objeto simbolizando en una construcción social reconocida, esto es, una prenda que en sí misma posea un mensaje posible de ser interpretado por los otros como aquello que nos remite, en este caso a las flores que se encuentran en un jardín.

Por tanto, debido a que en el diseño existen signos previamente definidos como aquellos que pueden ser percibidos mediante los sentidos, es que permiten la inclusión de otra realidad que no se ve explícita. Así es, que al visualizar la falda más allá de su funcionalidad, de ser una tipología que cubre al cuerpo y viste la parte inferior de él, es relacionada y representada con una flor.

O sea, el objeto de diseño ya no remite solamente a su función, sino que estaría concebido como una unidad más compleja, es decir, se transformaría en un objeto de diseño entendido como función signo.

Lo expresado hasta aquí, construye la idea de que tras un discurso puede existir una intención y un sentido. En el momento de la interpretación de dicho contenido se produce una carga de significado, haciendo partícipe a un otro, efectuando el proceso de comunicación. Sin embargo, esa lógica otorgada por el diseñador, puede ser pensada desde el momento mismo de su producción a través de un discurso. "El

soporte objetivo de las intenciones de las obras, el que sintetiza las particularidades de cada una, es su sentido”, (Adorno, 1983, p.201). Para este caso, el autor, toma el concepto de intención como la orientación hacia una voluntad determinada que conformarán el sentido y al sentido, como la finalidad propia del objeto, o quizás como la suma de las intenciones.

Un discurso a la vez, es concebido como una mirada propia, un recorte personal de la realidad o una especificación ante lo genérico. Es por ello, que frente a un diseño que presenta un alegato, existirá la demostración de una mirada. Esta misma tendrá que ser conformada por el diseñador, y muy probablemente sea deseable demostrar con ella una singularidad e innovación, como una forma de disponer una nueva concepción. Lo cual podría lograrse mediante una mirada profunda, penetrante y analítica de lo que es pretendido enunciar por el creador:

Mirar es situar la mirada cada vez, otra vez, nuevamente. Pero, además, del cada vez construir nuevas miradas requiere romper con las maneras naturalizadas de mirar (...) Y este devenir sucede como consecuencia es un proceso de desnaturalización que transforma la costumbre acostumbrada en incómodo sitio. (Sztulwark, 2006, pp.39-40).

Lo propuesto en este enunciado, marca la importancia del distanciamiento en el momento de la consolidación de la perspectiva de enfoque. O sea, insiste en el alejamiento del sentido común para la problematización de la realidad con el fin de la creación de la reciente percepción. Justamente, mediante esta forma de observar, es posible divisar desde un punto original y auténtico la realidad, tan anhelado en el entorno del diseño de indumentaria.

3.2.1 Circunstancia del discurso

El discurso es posible que tenga alcance y valor cuando comienza a ser entendido como una circunstancia, es decir, que está rodeado de hechos que influyen y se relacionan con él.

Ricoeur (2001), sostiene que el mismo se realiza como acontecimiento y de esta manera se comprende como un significado, además este posee un sujeto hablante, un mundo y tiene un interlocutor. Por lo tanto, es entendido como un acontecimiento, debido a su incidencia en un tiempo. No será planteado un discurso igual por un diseñador del siglo pasado que de este, los hechos que los influenciarán serán diversos según la época que transitan. Asimismo, esto puede ser relacionado con lo sostenido por Mon, licenciado en Ciencia Política que actualmente se desempeña en áreas de gestión del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, “La territorialidad de los lenguajes de diseño es evidente, lo que acentúa la trazabilidad de las prendas contemporáneas incrementando el valor conceptual que adquiere significado en un tiempo y espacio identificable” (2012, p.25).

Es decir, para este autor los lenguajes utilizados en cada propuesta, creación, estarán vinculados con cada momento o situación social, pudiendo ser identificados y reconocidos según las épocas en las que fueron pensadas y desarrolladas, en íntima relación con los discursos fundantes.

A la vez, esa forma de expresión posee un creador, que también hablará por sí. Por tanto, en cada acción, el autor, pondrá de manifiesto su estilo como diseñador.

También, es oportuno pensar que toda sociedad construye sus formas propias de existencias y relación, es por ello que una idea va a estar situada en un mundo particular, en acuerdo con las voluntades de existencia, su invención tiene una intención marcada manifestándose a través del lenguaje. Y por último, posee un interlocutor, esto es, que el mensaje que expresa el diseñador va dirigido a otro; con varios propósitos posibles, como ser, la inversión en una realidad recreada, el estímulo de sensaciones, la adhesión a valores, la unión a ideales o líneas de pensamiento, entre otras. Al comprender las circunstancias que rodean al discurso es cuando el mismo comienza a conformarse como una entidad de significado en una realidad, de un fundador y con un propósito de impactar en una determinada audiencia.

En la conformación de un discurso es posible encontrar dos categorías planteadas por Bajtin (1998), los géneros discursivos primarios, relacionados con la inmediatez y la cotidianeidad, es decir, con mayor grado de simpleza; que los géneros discursivos secundarios, los cuales son creados de una forma más organizada y desarrollada. Así mismo en la indumentaria, una colección, entendida antes como un discurso, puede clasificarse en una de baja complejidad, esto es, una serie donde existan más constantes que variables, generalmente utilizada para un mercado de producción mayormente masivo y de repetición, la cual podría relacionarse con un discurso primario.

Y una serie de alta complejidad, en donde existen más cantidad de variables que constantes, vinculada con un discurso secundario, con mayor tratamiento y amplitud en el diseño y la conformación del estilo propio.

3.3 Diseño como mensaje visual

Ya se ha planteado a lo largo de este escrito que todo diseño tiene como propósito transmitir un discurso, este podría tener como fundamento el expresar un mensaje. A su vez, este mensaje es captado por la visual, no pudiendo ser percibido por otros sentidos como el oído o el olfato. Por tanto, la indumentaria se manifiesta a través de un discurso visual, es decir, en un principio es percibido por los ojos.

Por esto mismo, que el tipo de mensaje necesario en la creación de una tipología, es propiamente visual. Es posible distinguir que su fin informativo es llevado a cabo mediante un mensaje que es recepcionado y decodificado desde lo óptico. Con fin de lograr la transmisión correcta, el contenido tendría que verse manifestado en lo que es denominado como soporte visual. Esta idea es sustraída de:

El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información. Son: la Textura, la Forma, la Estructura, el Módulo, el Movimiento. (Munari, 2014, p.84).

A partir de estos relatos, la tarea del diseñador estaría comprendida en la manera de poner en relación y coherencia los elementos que conforman el mensaje, nombrados por el autor. Para este estudio, es necesario profundizar en este conjunto de elementos utilizados por los creadores para llevar a cabo sus propuestas: Textura, forma, estructura, módulo y movimiento.

La textura, es entendida como las características particulares de la superficie de una figura determinada, existiendo dos tipos, la táctil y la visual.

La primera, es percibida por el ojo pero también por medio del tacto porque posee un relieve que excede el plano. Existen tres tipos de ella, natural asequible, aquella en la cual se mantiene el material de forma innato, natural modificada, los materiales son modificados con el fin de obtener nuevos y la organizada, donde se disponen los elementos conformando un nuevo plano.

Y la segunda, la visual, es captada solamente por el ojo y a su vez se divide en tres categorías. Una es la denominada decorativa, considerada como un agregado sobre el diseño, no como una pieza de construcción del mismo, otra, la espontánea, forma parte del proceso de construcción de una prenda por lo tanto no puede ser dissociada de la misma, y finalmente la mecánica, obtenida por medio de una herramienta mecánica.

La forma, considerada en diseño de indumentaria como la figura exterior de un cuerpo, podría asociarse con la silueta, entendida como el marco exterior que delimita un objeto y lo separa del fondo. Existen tres clases relacionadas con el formato: bombé, recta y trapecio que responden a las figuras geométricas conocidas. Estas son utilizadas en indumentaria principalmente para indicar el todo de un conjunto de prendas; en el momento de la definición de un rector. Para elaborar una colección es necesario elegir una silueta que predomine y se encuentre de manera constante.

También podría dividirse en dos categorías relacionadas a la apariencia morfológica, por un lado las formas geométricas, relacionadas a las figuras de la geometría y por otro las formas orgánicas, vinculadas a las manifestaciones y figuras de la naturaleza.

Y otras tres, relacionadas con la manera en que el material textil cae sobre la figura: la geométrica, asociada con una línea rígida y delimitada, la insinuante, relacionada con una línea que acompaña al cuerpo, y una adherente, donde es explícita una línea que marca el cuerpo, la cual se encuentra en contacto con el mismo.

Por su parte, la estructura ya ha sido definida y descrita en el desarrollo del segundo capítulo, por lo tanto y en síntesis, es la encargada del gobierno de la posición de las formas dentro de un diseño determinado.

El módulo, puede ser interpretado como un elemento que agrupado y repetido de diversas maneras podría llegar a construir una medida mayor. Así también, como una unidad de medida dispuesta para representar ó asociar elementos de la misma categoría.

Por último, el movimiento, definido como un accionar en el cual existe un cambio de lugar o de posición, en la indumentaria este término además, podría implicar la dinamización de un diseño, o sea la expansión del mismo en el espacio ó pudiendo a la vez, sufrir una transformación de tipología con el fin de obtener una morfología distinta.

El mensaje visual, en conclusión estaría conformado por la suma de los elementos nombrados. Asimismo, es posible que exista una dificultad para reconocerlos y/o separarlos porque en el momento de la observación pueden ser percibidos a todos juntos e interactuando, pero el diseñador tendría que saber interpretarlos para luego poder utilizarlos de una manera lógica y apropiada.

Es aquí, que al sintetizar las acciones de un diseñador, quien encuentra en la convergencia de todos esos factores, el determina el manejo de un lenguaje.

3.4 Lenguaje indumentario

El lenguaje podría entenderse como un sistema de signos conformantes de sentido, utilizados para la comunicación. Además, posee la característica de ser una

herramienta existente que permite la manifestación de pensamientos y sentimientos. Por lo tanto, este proyecto sostiene la idea que el diseño de indumentaria es un medio de expresión, y que este mismo podría transformarse en un lenguaje.

Barthes (2008), toma de Saussure la concepción de que el lenguaje se divide en dos aspectos, la lengua y el habla. La lengua, corresponde a las formas ritualizadas, los gestos estereotipados o la distribución reglada de los elementos, en cambio el habla, comprende las dimensiones individuales del vestido, el grado de desgaste o condición de uso de la prenda.

A partir estos conceptos, es posible establecer relaciones entre el diseñador, como habla y como hace uso del lenguaje, entendiendo al habla como la capacidad de decir, la manera propia de transmitir por medio del estilo comunicativo para una utilización apropiada del lenguaje. Asimismo, el lenguaje es entendido como los signos socialmente comprendidos que existen en una determinada época histórica, los cuales se dispone para llevar a cabo la acción de hablar.

Es decir, un aspecto entendido desde un punto individual de la toma de decisión para la exteriorización y el otro desde uno más colectivo, es que será más efectivo al generar una emoción e interpretación buscada en el momento de encuentro del espectador frente a la prenda, entendiendo que ese elemento de uso grupal permitirá el abordaje de la ocupación particular de los signos.

Para este caso, es posible analizar el uso de un cierre, el es utilizado para cerramientos y aperturas en una tipología, generalmente situado en el centro donde se ingresa a la prenda o también encontrarlo en la apertura de bolsillos. Al encontrar a este avío en el centro o en un bolsillo, denota una condición de uso habitual, estereotipada, que correspondería al ámbito del lenguaje. En cambio, al ubicarlo en la espalda o en un lateral, esta decisión de diseño pertenecería al ámbito del habla, o sea, la condición personal. Sin embargo, gracias a la existencia del lenguaje, el cual exhibe la estipulación del uso del cierre, al ser encontrado en otro sitio diferente al

habitual, el usuario igualmente podrá deducir que se trata también, de una apertura o ingreso a la pieza.

3.4.1 Propósito del lenguaje

El lenguaje humano se distingue del animal por la capacidad de intercambio de signos, que en su conjunto determinan la forma de relación y comunicación entre los sujetos. Durante los siglos 17 y 18, el lenguaje era un conocimiento tomado como un discurso cerrado en sí mismo de forma estática, que agrupaba trazas comunes para interpretar al mundo.

A partir del siglo 20, el lenguaje se convierte en un objeto de conocimiento que muestra conceptos propios, como un dominio particular de construcción de la objetividad. Foucault (2007). A partir de este enunciado, el lenguaje de la indumentaria podría tener un propósito muy variado, pero siempre en relación a su particular objetividad, el diseño.

Es decir, que el propósito de crear o llevar a cabo un diseño, una prenda, no es solamente el que exista el material físico o que cumpla con la función de vestir al cuerpo, sino más bien, que tras esos objetivos ocurren otros menos explícitos a través del lenguaje. Esta misma idea, es expresada en la siguiente frase:

El lenguaje no tiene solo el objetivo de volver posible la comunicación de las ideas a través de las palabras, como se supone corrientemente. Hay otros objetivos, como el de suscitar algún sentimiento, incitar a un acto o desaconsejarlo, de poner el ánimo en una disposición particular (Berkeley, 1991, p.25).

Es de entender que el autor expone aquí la comprensión de que la comunicación no tiene como fin únicamente el accionar de la misma, más bien, que tras esa determinación desea lograr una voluntad mayor. Para un diseñador de indumentaria, el cual lleva a cabo un diseño mayormente conceptual en vez de funcional, además de tener interés en que su creación cubra el cuerpo y quizás abrigue, si es un tapado, aspirará también a ocasionar una captación de la idea de proyección y de alentar una

condición de percepción; o quizás simplemente, busque generar sentimiento o identificación.

3.4.2 El sentido del lenguaje

Una vez definido el lenguaje indumentario y el propósito del mismo, es necesario establecer como éste, cobrará sentido en el momento del diseño. De qué manera organizarlo para que tenga una lógica, surja de una unidad mínima de sentido y se termine transformando en un discurso integro. Sanguinetti (2003), describe el sentido del lenguaje del fonema al discurso, sostiene que el mismo parte de un fonema, continua con un monema, luego con una palabra, sigue con una frase para finalizar en un discurso. Así mismo, partiendo de esta idea podría realizarse una correlación y traspassarla al proceso de diseño en la indumentaria, específicamente en la instancia de creación.

Para este estudio fue elaborado un cuadro, (Ver figura 1, p. 94, anexo de imágenes seleccionadas), que relaciona el proceso lingüístico de Sanguinetti (2003) con las ideas propias necesarias para el proceso de diseño de una colección de indumentaria. Así, y siguiendo dichas conexiones, el fonema reconocido como la unidad mínima que diferencia el lenguaje humano del resto, es comparado con la inspiración, debido a que será la encargada de definir el rumbo por el cual se dirigirá el trabajo. Entendido a la misma como el partido, como una instancia de estímulos que despertarán sensaciones que impulsarán a la imaginación y facilitarán la creatividad, considerada la iluminación, la parte primera del proceso de diseño.

En segundo lugar, el monema, unidad mínima semántica que otorga forma y conciencia conformada por los fonemas, podría estar representado en la indumentaria como el primer boceto rector de la creación, que parte del momento previo de inspiración. Este dirigirá la orientación del proceso, siendo factible encontrar todos los

elementos necesarios que otorgarán lógica y herramientas para el desglose del resto de la colección.

Luego, la palabra, continúa siendo una pequeña entidad, pero es capaz de actuar por sí sola, como una manifestación completa. Esto mismo sucede con las prendas, que dentro de una serie son la parte menor, sin embargo son capaces de generar y despertar el propósito de la misma. Para su desarrollo, es necesario partir del rector, para luego bajar su complejidad y comenzar a asociarla con el producto final que utilizará el usuario.

La suma de las mismas dará un conjunto, que comparándolo con la lingüística es semejante a la frase, entendida como una combinación de palabras, prendas, que tendrán un sentido según su relación.

Por último, el discurso, unidad máxima del lenguaje que posee una coherencia interna entre todas sus partes, conformado luego de un proceso de experimentación y búsqueda, es posible relacionarlo con la colección. Ésta es definida como un sistema, conjunto de principios que regulan el funcionamiento y la relación de los componentes, que unidos conforman una lógica y poseen armonía entre sí. Estos responden a la idea principal poética, es decir, al fonema o la inspiración

3.5 Diseño y retórica

Es posible definir a la retórica como la encargada del estudio de las formas y características de un discurso, o también, como aquella que estudia la manera en la cual se utiliza el lenguaje, con el fin de lograr la persuasión. Sexe (2008). Por ende, existe una afirmación de que cada diseñador emplearía una forma de retórica en su diálogo, o sea, habría en cada uno un determinado estilo de empleo del lenguaje.

En el momento en el que el diseñador de indumentaria emplea un determinado estilo retórico, la forma pasa a ser una variable importante, podría entenderse como fue mencionado previamente, la figura exterior de un cuerpo.

Asimismo, las formas pueden relacionarse dentro de un diseño de diversas maneras, denominado a esta acción como interacciones formales. Existen ocho tipos, el distanciamiento en donde las formas se alejan quedando separadas; el toque, lugar en donde las formas al acercarse llegan a tocarse; la superposición, al aproximarse las formas aún más superando el toque comienzan a encimarse y una quedará sobre la otra; la unión, en donde las formas quedarán unidas convirtiéndose en una nueva y mayor; la sustracción, producida cuando una forma invisible se sitúa sobre una visible; la intersección, solamente se visualiza la forma en donde converge la unión y superposición de otras formas; la penetración, donde no existe una relación obvia del arriba y el abajo, y finalmente la coincidencia, producida cuando las formas se superponen de manera que llegan a una simultaneidad.

A través del uso de las interacciones formales, es posible concluir que un diseñador estaría empleando su retórica, su forma de trabajo destinada para el logro de la persuasión. Por lo tanto, "La retórica es un medio para influir en un público en general o en alguien en particular por medio del empleo de formas del discurso (...) La retórica puede pensarse, simplemente, como 'maneras de decir'". (Sexe, 2008, p.123).

Lo que el autor describe como maneras de decir, son tomadas en relación con el estilo de lenguaje empleado y expuesto por el diseñador de indumentaria mediante la utilización propia de todas las herramientas para la creación, nombradas a lo largo del capítulo, en acuerdo con su propósito.

En este sentido, es posible pensar que no siempre los emisores desean expresar la misma idea y que tampoco lo harán de la misma manera, aunque podría ocurrir que si bien desean desarrollar un concepto similar o parecido, es casi imposible que lo lleven a cabo de igual forma, ya que le darán el enfoque particular que cada uno posee. Lo expuesto, explica que existe una discursividad característica para cada sujeto que le es propia y lo construye.

Es posible concluir por lo tanto, que en el momento del diseño es probable generar una metáfora, es decir, representar una realidad o un concepto, bajo la idea de una

recreación producida por el diseñador. “la metáfora es ‘un acertado cambio de significación de una palabra o de una locución’ (...) la significación propia de un nombre a otra significación” (Sanguinetti, 2003, p.165).

Por lo tanto, la metáfora es una figura retórica, que podría estar en relación con la tarea del diseñador de re significación, en donde a partir de lo existente se trata de recrear lo único y propio.

3.6 Diseñador como comunicador

Mencionado anteriormente en el presente PG, un diseño es una comunicación y un diseñador es un profesional que ejerce el dominio del diseño, por lo tanto es posible definir a éste como un comunicador:

Desde ese punto de vista, se entiende que es un productor de innovación cultural (...) Parece obvio describir al creador de moda como un productor de cultura, ya que, de hecho, crea la cultura del vestir que caracterizará a su época histórica y a su contexto social. (Volonté, 2009, p.3).

El mismo está exponiendo su mirada sobre lo que acontece socialmente, no solamente desde su enfoque creativo relacionado a la invención de nuevas tipologías o intervenciones textiles, sino también como su inventiva en la observación. Asimismo, es entendido como un constructor de cultura, que es aquella suma de conocimientos, costumbres, creencias, acciones características de una comunidad en un determinado período histórico. Debido a que, un diseño es un objeto que surge de la interpretación una realidad determinada por un entorno en sí y tiene como característica revivir en él. Es por lo tanto, creado a partir de él y experimentado también, por él.

El contexto concebido como aquellas eventualidades que rodean una determinada situación y sin las cuales no podría ser entendida precisamente, conformarían las cualidades encitradas alrededor del objeto creado, que lo delimitan e influyen en él. Si existe una ignorancia de las mismas, la aprehensión del diseño se dificultaría.

Esto mismo plantea la siguiente idea, “Los objetos de diseño surgen del contexto y vuelven a él modificándolo, resignificándolo (...) Todo objeto diseñado crea contexto y es condicionado por él” (Sztulwark, 2006, pp.19-22).

Asimismo, esto permite pensar que el entorno influye en el signo, en su significante y su significado. El primero, entendido como la forma material que toma el signo y el segundo, como la imagen mental a la cual se lo asocia, según donde se encuentre la pieza variará la forma de construirla y representarlo; como también la manera de interpretarla y asociarla.

Capítulo 4: Estéticas diseñadas

El propósito del siguiente capítulo es comprender el proceso de conformación de un estilo para el diseñador de indumentaria, así también detectar cuales son las motivaciones que lo llevan al desarrollo del mismo. El objeto será entonces, establecer una relación y vinculación entre los conceptos desarrollados en los capítulos anteriores, y la realidad de un creador en la actualidad.

Para ello, es necesario indagar en el diseño independiente o con identidad, a fin de analizar las estéticas recreadas por algunos diseñadores argentinos contemporáneos, como son los casos de Marcelo Senra y Yanina Cano, quienes para este trabajo, han sido entrevistados. Los mismos, relataron sobre su historia, es decir, aquello que los llevó a ser lo que son, asimismo, opinaron sobre las líneas de investigación que guiaron este estudio, tales como el diseño de indumentaria, el lenguaje de expresión, la comunicación en las prendas, el discurso, la estética y el estilo.

Por otro lado, y para construir un trabajo más completo, es que se suma lo expresado por Silvia Barretto, quien aporta una mirada más pedagógica a la cuestión.

Del mismo modo, este apartado otorgará las herramientas necesarias para el desarrollo del capítulo siguiente, puesto que determinar cómo se lleva a cabo un estilo y los pareceres, criterios de avanzados sobre los planteos del PG, enriquecerán y permitirán llevar a cabo el propio lenguaje de diseño.

Así, a través del análisis de los relatos de los diseñadores y el estudio de como sus discursos se reflejan en sus creaciones marcando la estética que los caracteriza por medio del uso de un lenguaje, es posible, establecer una aproximación al objetivo del proyecto, el cual pretende definir como los diseñadores de indumentaria argentinos, mediante el lenguaje de la moda, comunican su estética en la actualidad.

4.1 Diseño de indumentaria con identidad

El diseño de indumentaria fue definido previamente como una disciplina encargada de la creación y producción necesaria para el acto de vestir, siendo una de sus características, su función como medio de expresión. Así también, al ser una acción posee un realizador, el cual a través de su intervención en una materia prima, como ser una tela, construirá un relato, es decir, plasmará en su creación signos que aludirán a una interpretación o recorte personal.

Esta forma de llevarlo a cabo podría considerarse como una acción de diseño a partir de una identidad. La última, podría entenderse como una construcción de las particularidades o marcas personales que estarán reflejadas en el accionar. Por lo tanto, bajo esta perspectiva el mismo podrá argumentarse desde otro rumbo diferenciado, de la moda masiva sin una peculiaridad. “Estos creadores ocupan un lugar cada vez mas importante en el universo de las imágenes, debido a la forma creativa de comunicar las identidades y a su concepción basada en las personalidades, alejándose de la lógica de la moda” (Saulquin, 2014, p.81). Con esta afirmación, es posible considerar que en el momento de plasmar una identidad, debido a que la misma responde a una particularidad que la diferenciará del resto, la cual surge de una nueva mirada, tendrá que ser expresada factiblemente mediante la búsqueda de novedosos procedimientos o formas que sí logren transmitir el rasgo característico del autor.

A partir de esta búsqueda creativa, particular, la cual produce un aumento en la investigación de las herramientas o métodos utilizados para la producción de una prenda, conlleva un incremento en la amplitud de la imaginación para desarrollare el trabajo mediante la incorporación de elementos no utilizados anteriormente en el rubro, con los cuales el diseñador quizás logre encontrar lo que desea contar constituyendo una forma de carácter propio.

Es necesario destacar que una situación significativa que atraviesa y condiciona inexorablemente a todo proyecto de diseño, es la realidad política, económica y social

vivida en cada época. Argentina, debido a una historia con bastantes sucesos de inestabilidad y cambios, produce momentos históricos-políticos difíciles de transitar.

Mon (2012), menciona al respecto de la crisis del 2001, un largo período de tiempo en el que el país se vio afectado económicamente provocando una gran incertidumbre social y política, la cual requirió de un gran esfuerzo de todos los habitantes, quienes a partir de una actitud de perseverancia y adaptación pudieron salir adelante, y su consecuencia en el diseño de indumentaria.

En el caso de las marcas surgió la necesidad de optimizar materiales y mano de obra, lo que provocó desempleo. Esta situación produjo un condicionamiento a los diseñadores de indumentaria a seguir por sus medios, y afrontar sus proyectos con escasos recursos y mucha imaginación.

Sin embargo, al mismo tiempo esto otorgó una característica de flexibilidad y adecuación de los diseñadores como respuesta a los movimientos sociales que presentaban un claro problema para el consumo, desarrollando nuevos impulsos de búsqueda y experimentación con el objetivo de permanecer en el mercado, incrementando así la innovación en la creación. El resultado de estos acontecimientos ha sido un incremento en la cantidad de diseñadores autónomos y emprendedores, capacitados para afrontar estas vacilaciones de manera de hacer posibles la implementación de sus ideas, basados en la originalidad de sus proyectos. "Trascender las limitaciones coyunturales es la primera tarea de los diseñadores de autor, en un contexto donde predomina la imaginación sobre los recursos" (Acosta, 2013, p.67). Es así, que en la decisión de llevar adelante un trabajo de autor las barreras estarán situadas en otros puntos, es posible que exista mayor independencia, pero también más inseguridad desde el punto en que todo depende de un esfuerzo personal, situación contraria a las producidas en una empresa ya consolidada.

Asimismo, esta forma de diseño independiente sería una construcción específica que resulta de la superación de lo anteriormente propuesto y utilizado; por lo tanto tendría como desenlace una invención que tiene como fin, además, contar una historia,

mostrar un relato, generar una sensación o sentimiento, generando la posibilidad de que el usuario vivencia y experimente, desde su lugar, esta conformación, es decir, la proyección de la combinación que caracteriza el estilo y la inspiración seleccionada para esa producción.

De ahí que, el producto resultante de una metodología de diseño basada en plasmar los rasgos identitarios, e indagar en novedosas formas de transmisión, dará como resultado una pieza altamente simbólica con un plus agregado, o sea, cargada de sentido. Es aquí, donde el diseñador tendrá que desarrollar su propio sistema de operación para comunicar su relato, “Los productos no son siempre mercancías, sino que están asociadas a un discurso personal de su autor traducido por un lenguaje de diseño particular, son prendas cargadas de significado que expresan una identidad” (Mon, 2012, p.30).

En suma, existe la necesidad de la recreación de un propio lenguaje de diseño para dotar de lógica y llevar adelante un sistema coherente que exponga una unidad de personalización producida durante la labor del creador.

4.2 Conformación del estilo del diseñador de indumentaria

Con el objetivo de lograr un enriquecimiento en el desarrollo del PG, Silvia Barretto, diseñadora de calzado, profesora titular asociada e investigadora del Instituto Superior de Urbanismo, educadora de Ministerio de Educación y autora del libro *Diseño de Calzado Urbano*, fue entrevistada. (Ver figura 2, pp. 95-96, anexo de imágenes seleccionadas).

Ella ha desarrollado un estilo resolutivo, es decir, un perfil mayormente productivo, adecuado según la necesidad del consumidor. El cuál es nutrido por su pasión, que es la tecnología basada en la morfología, la química, la composición, la materialidad y el tratamiento de los acabados, ósea, un pensamiento que parte de la lógica de la construcción funcional y práctica de los objetos. Sumada a una inclinación estilística

para el calzado, preferentemente la italiana, reflejada en el trabajo de la figura orgánica mediante la doble función, la sutileza y la migración del módulo en la construcción.

El estilo se define por una carga ideológica, ósea, que es lo que a vos te gusta y como lo transmitís implica que vos te preguntes, ¿Qué opinión tengo del tema? (...) vos no tenes una mirada inocente sobre cualquier cosa. (Comunicación personal, 7 de octubre, 2015).

Por consiguiente, todo lo desarrollado, como ser el momento de selección del partido estilístico, la selección de materiales, el empleo de morfologías, la incorporación de transformaciones y la decisión de acabados y tratamientos de material, estaría empapado por todo lo acarreado de un sujeto a lo largo de su existencia.

Esta concepción podría entenderse, como la conformación del estilo en acuerdo a lo aprendido, lo mirado y los prejuicios de ello, esto es, que la atmósfera que rodea y rodeó al diseñador a lo largo de su vida repercutirá en lo que este opine sobre un tema. Es decir que, frente al comienzo del proceso de creación, es posible deducir, una influencia dada por los valores a priori poseídos, que serán los influyentes en la formulación de la propia transmisión.

Es así como, existirán diversas categorías de estilos en acuerdo a los diversos tipos de miradas, la entrevistada sugiere dos, la primera conceptual y abstracta, relacionada concretamente con los sentimientos y sensaciones motivados por diferentes situaciones o temas, en las cuales, lo permanente no estará en una forma dada o, en un recurso constructivo, o material, sino más bien, en una interpretación basada en lo que es percibido de manera emocional.

En cambio, la segunda línea está pensada a partir de una concepción más morfológica, la cual es respaldada en un sistema de operaciones geométricas propias, persistentes a lo largo del diseño. En palabras de Barretto, "Entonces suele ser los que miran mucho que tienen estilos más conceptuales, m´ss de teoría, es decir, ¿Qué opinión? Y aquellos que son más geométricos, se mantienen en ciertos materiales y

remidan ciertos materiales, cambiando el tema” (Comunicación personal, 7 de octubre, 2015).

Es posible entender que cuando un diseñador pudo desarrollar su propio estilo, es decir, concebir una forma única reconocida, sería entonces capaz de trabajar sobre cualquier otro, ya que al conocer tanto el suyo, este no se interpondría de manera imprevista, sino más bien cuando él lo desee. Logrando entonces, adecuarse correctamente a lo ajeno tras el estudio preciso de sus características. Asimismo, también sería posible la fusión entre ambos. Con esta idea la entrevistada valoriza la importancia de la conformación del propio estilo, especialmente en el momento de interactuar en el desarrollo de una producción. “Entonces, si es fundamental saber tu estilo como puede interferir o como puede sumarse, así puedes trabajar sobre cualquier estilo, tenes que definirlo y sobre eso trabajas” (Comunicación personal, 7 de octubre, 2015).

En conclusión, la conformación del estilo sería un trabajo de experimentación y búsqueda personal sustentada en los gustos en acuerdo a las experiencias vitales, es decir, una forma de poder exteriorizar todo aquello que un diseñador absorbió en su existencia mediante la creación.

4.3 Lenguaje del diseñador de indumentaria

Dentro de otra de las ideas fundamentales que aporta la entrevista a Silvia Barretto para este estudio es, la importancia que le otorga a la construcción del lenguaje elaborado por cada diseñador para comunicar una estética. En este sentido, la narrativa que este puede formular estaría expresada en el modo, como ser, la definición de una silueta, la proximidad que tiene la tela, la paleta de colores, la relación de los textiles y su intervención, propuestos por cada autor.

De esta forma, es posible considerar que cuando un creador alcanzada un lenguaje personal que lo caracteriza, estaría en un momento que podría ser entendido como el

más relevante de su producción. La construcción de un mensaje a través de sus productos, emite códigos que al ser interpretados por el receptor se convierten en una forma de decir o comunicar una idea, que puede o no ser de su agrado, debido, a la adhesión o no del estilo expuesto.

Esta misma observación está expresada por otro autor, como Acosta, quien la expresa en la siguiente frase:

La decisión de crear un estilo de lenguaje y llevarlo a cabo en el diseño está relacionado no al hacer o producir, sino mas bien, a otorgar un trasfondo y otorgarle un sentido a la creación, una forma de nutrirla desde la elaboración y la concepción de la misma. (2013, p.68).

En este sentido, el diseñador de indumentaria comenzaría a comprender cómo aquel encargado de la elaboración de un sistema de diseño, que responderá a un estilo personal el cual tendrá un transformado discursivo expresado en el relato o historia, es comunicada al consumidor. Es decir, que la forma en la cual el mismo dará a conocer su estética sería por medio de su propio lenguaje, el cual podría interpretarse mediante el análisis del soporte visual, textura, estructura, forma, módulo y movimiento, empleado al diseñar en acuerdo al desarrollo de una identidad conformada por, historicidad, experiencia vital, ideología y visión de la realidad.

Por lo tanto, a través de esta visión es posible deducir que el lenguaje será un proceso de creación dinámico y posiblemente transformable en relación con el estilo. Si bien, el diseñador hará y otorgará a sus creaciones una cualidad de ser objetos artísticos que los sostendrá en el tiempo, haciéndolos perdurables y alejándolos de una moda pasajera o una concepción sustentada por futuras tendencias solamente, dará respuesta igualmente al desarrollo de la personalidad del autor.

Es así, como el lenguaje estaría entonces relacionado con un continuo intercambio con el entorno, el diseño es enriquecido y nutrido mediante la experimentación y la búsqueda de nuevas producciones.

“El diseñador desarrolla un lenguaje creativo e innovador que se sostiene en el tiempo alimentándose de entornos geográficos, culturales y económicos específicos. El

lenguaje se concreta en una notable y constante experimentación en distintos puntos del proceso de trabajo". (Acosta, 2013, p.70).

Por lo tanto, es posible deducir que este desarrollo estará regido por una fusión de ideas elaboradas de manera coherente, en donde el diseñador tiene la habilidad de armonizar los elementos para que estos den un sentido y a la vez otorgar una diferencia que inspire originalidad. Es decir, la forma en que este ponga, disponga y mezcle sus variables, sus conocimientos con sus nuevos hallazgos, con el fin de crear algo novedoso propio con los recursos que tiene o que podría tener a través de un proceso creativo. Para ello, tendría que trabajar tanto en la textura, la morfología y la simbología de sus diseños, es probable que algunos de estos elementos se destaquen más o que alguno priorice en los diversos diseñadores. Es por esto que si bien en un lenguaje existen estas tres variables, es posible clasificarlo mediante la que predomine.

4.4 Estéticas con diseño

Cuando un diseñador define su identidad, su autenticidad de ser, es entonces posible pensar que logra crear cosas nuevas desde su naturaleza intrínseca. Es en ese momento que daría comienzo a la gestación de un lenguaje propio de diseño, como una instancia de reconocimiento artístico.

A su vez, si sus creaciones son producto de un proceso personal seleccionado en el quehacer del día a día, en el movimiento de trabajo cotidiano y los descubrimientos surgidos del proceso de prueba y error, podrían ser diferenciados según el enfoque elegido generando, una respuesta heterogénea por parte de cada hacedor, brindando al mercado productos con alta carga de particularidad y originalidad.

Sin embargo, el superar y afrontar lo ya conocido tendría que primar para conciliar lo diverso. Es decir, la libertad de movimiento y dinámica no debería afectar la continuidad del estilo, sino por el contrario lo enriquecerá, pudiendo ser mostrado

desde varias metodologías o perspectivas, comunicando lo mismo de diversas formas sin llegar a la monotonía, sino que deslumbré y sorprenda en cada propuesta.

En el trabajo de los diseñadores argentinos hallamos una gran variedad de lenguajes de diseño vinculados con el proceso en el que se crea y produce una pieza de diseño (...) la manera en que el diseñador juega con los materiales, saberes y mano de obra disponibles determinan su lenguaje. (Acosta, 2013, p.67).

Es entonces, factible sostener que existirán tantos lenguajes como elecciones de rumbo y experimentación, seleccionadas por sus autores, como consecuencia de una nueva etapa de diseño individualizado.

En estos contextos, podría entenderse que la creatividad surge de lo diario, se manifiesta en la manera de relatar lo cotidiano de forma diferenciada. Por eso, el diseñador tendría como tarea ver lo deslumbrante y asombroso del entorno, aflorar de manera propia lo que no fue percibido por otros, por medio, de su sistema de tratamiento. Así entonces, el lenguaje del diseño podría ser pensado como el gobierno de la situación de expresión personalizada de la indumentaria mediante materiales; intervenciones, técnicas, recursos, mecanismos; funciones y morfologías desarrolladas.

Con el objetivo de comenzar la conformación de un estilo personal y el desarrollo de un lenguaje propio, es necesario analizar estos aspectos en el pensamiento de diseñadores contemporáneos argentinos, como es el caso de Marcelo Senra y Yanina Cano. Para ello, este estudio ha realizado una observación de los desfiles y la indumentaria que ambos creadores proponen, con la intención de encontrar las relaciones surgidas, a través de sus expresiones, entre sus diseños y las entrevistas personales. La metodología pensada para esta exploración está basada en el planteo de variables centradas en el estilo de cada creador, su conformación y la motivación para sus producciones. Asimismo, intentar vislumbrar cual es el mensaje detrás de su relato, y de qué manera utilizan el lenguaje de diseño para plasmarlo. (Ver figura 3, pp. 97-99, anexo de imágenes seleccionadas).

4.4.1 Marcelo Senra

Mediante la observación y la entrevista realizada a Marcelo Senra, es posible considerarlo como un diseñador de indumentaria con identidad, el cual en su proceso de creación busca revalorizar las culturas autóctonas y demostrar la riqueza de la misma desde una estética propia. Trabaja en el rubro de la indumentaria desde el año 1994, ofreciendo prendas que son planteadas con técnicas ancestrales y artesanales. Desarrolla sus colecciones cada temporada y las expone en Argentina *Fashion Week*, la semana de la moda argentina, en donde los diseñadores muestran sus propuestas en la pasarela. Esta es llevada a cabo dos veces por año, previamente a comenzar el invierno o el verano.

Su método de trabajo elegido y que más le apasiona, es la búsqueda del material que luego intervendrá y convertirá en una prenda de lujo. Es decir, que su proceso de inspiración comienza con el contacto con el elemento tangible, con la búsqueda de experiencias textiles, para ello trata de viajar o visitar lugares que lo enriquezcan y motiven. Esto es definido por él, como la cocina del diseño, donde tras la búsqueda de los ingredientes necesarios, comienza a gestarse y consolidarse la idea.

El personaje que imagina como usuario de sus creaciones es una mujer personal para vestirla, es decir que, se arregla para ella, busca ser protagonista desde una elegancia despojada que carga de significado a lo manual e indaga en lo cultural y el arte. Además de enfatizar en la calidad de las cosas y la autenticidad de las mismas, consumiendo un producto no masificado.

Asimismo, las materias constructivas preferenciales para él, son orgánicas y naturales, dentro de la categoría de los hilados trabaja con chaguar, lana de oveja o vicuña, plata, paja de seda, cáñamo, yute, alpaca, chaguar, rafia y hilo de papel. Mientras para los textiles selecciona lino, algodón, seda, gasa. La construcción de tejidos es muy característica en sus diseños, como también, la incorporación de materiales inusuales y la creación de accesorios. En conclusión, cada detalle responde a su interés por la

raíces, el material extraído es lo más característico del país, al mismo tiempo fusiona procesos y acabados artesanales con los industriales.

“La riqueza cultural de esta industria creativa comienza con ésta libertad para realizar fusiones entre el arte, el diseño y la artesanía, en bienes técnicamente híbridos con perfiles estéticos contemporáneos” (Mon, 2012, p.23).

Este diseñador muestra en su accionar estos denominados perfiles estéticos contemporáneos, nutridos y enriquecidos desde la investigación en técnicas ancestrales hasta la incorporación de últimas tecnologías, en donde es posible mezclar todo tipo de artes con el fin de obtener un producto novedoso, de alta calidad y con nuevas perspectivas incorporadas.

Esta posibilidad demostrada por Senra, solo puede ser lograda gracias a su conocimiento cultural amplio, es decir, que ha sabido recolectar saberes y vivencias obtenidas tanto del propio país como de otros, de los propios modismos y de los ajenos.

4.4.1.1 Conformación del estilo

El diseñador construyó una estética que partió de la motivación principal de rescatar la belleza de las artesanías de la cultura argentina frente al sentimiento de que las mismas estaban opacadas u olvidadas. Por consiguiente, Senra comienza a pensar sus diseños con el propósito de mostrar la belleza vista en ellas, a fin de jerarquizarlas obteniendo como resultado posicionar la mirada del espectador nuevamente en ellas.

La conformación de este perfil tan claro y marcado que desarrolló, y con el cual es identificado, tuvo respaldo en su historia personal y los acontecimientos que fue experimentando a lo largo de su vida. El mismo nació en la provincia de Salta en Argentina, y por ello su interés en lo propio de la cultura y de la revalorización de lo artesanal y ancestral autóctono.

Senra opina, “Yo la puedo describir mi estética, porque la entiendo principalmente (...) es un trabajo evolutivo personal, que tiene que ver con como viviste, como te criaste, tu contexto, que influencias tuviste” (comunicación personal, 28 de septiembre, 2015). Esta idea, la cual sostiene que la misma parte de una construcción basada en el origen del creador y es nutrida durante su trayectoria, con el objetivo de enriquecerse y llegar a un grado de madurez e identificación conformada desde lo propio, es vinculada con lo ya citado en el capítulo dos, “El estilo se conforma de manera paralela con el enriquecimiento de cada personalidad” (Saulquin, 2011, p.280).

Así es, como podría entenderse que él mismo es plasmado mediante lo visualizado en la cotidianeidad y en la historia de una persona, pero de una forma particular, es decir, con una propia impronta. Ésta, es generada por medio de la experimentación como ser acciones, recuerdos y sensaciones, aquellas que comienzan a plasmarse en el diseño. Podría considerarse que parte de la relación entre su entorno y como fue habitado y transcurrido a lo largo de sus vivencias, los gustos que posea un diseñador surgirán de ese contexto y marcarán tanto su discursividad como su forma de elaborar un diseño, teniendo como fin el expresarse.

Por otro lado, este diseñador también sostiene que, “No solamente ves la estética y el gusto, ves el empeño, las ganas, la pasión que pone el que tiene que vender una prenda. Desde cómo está hecha, como está cortada, como está cuidada” (Comunicación personal, 28 de septiembre, 2015). En esta afirmación es posible ver reflejado lo que fue definido en el capítulo dos como espíritu estético, es decir, las cualidades emocionales que plasma el creador en su obra con el fin de transmitir un sentimiento. Las mismas, son planteadas durante todo el desarrollo, desde el boceto, la elección del material, el corte, la confección y la presentación. Podría considerarse que estas acciones realizadas desde la perspectiva planteada, serían aquellas que otorguen un valor agregado al producto y la identidad que lo definirán y diferenciará de otros. Es factible, considerarlo como uno de los motivos de realización que busca expresar su intención de existencia y elaboración propia.

4.4.2.2 Mensaje y lenguaje personal

“En el momento que aparece mi diseño nuestro lo que quiero comunicar y expresar, hago una referida marca de influencia de recuperar lo nuestro y marcar que se puede hacer moda con nuestra identidad” (Senra, comunicación personal, 28 de septiembre, 2015). Mediante lo citado es factible establecer un vínculo con el desarrollo del capítulo tres, entendiendo que tras la creación existe una intención de sentido que es reflejada, por medio de una comunicación principalmente visual, en la indumentaria. Donde la prenda habla por sí sola, por esa razón, no necesitaría el acompañamiento de una explicación oral, debido que, en ella sería posible encontrar todos los elementos y signos que demuestren el discurso, es decir, lo entendido como la mirada profunda del diseñador.

Con el fin de jerarquizar la identidad de la cultura argentina, este diseñador genera un relato que lo expresa en todos sus trabajos y, de la misma forma, comparte ese espíritu es en sus desfiles. Es así como, es posible analizar el lenguaje de diseño de Marcelo Senra, entendiendo que la construcción de un mensaje es consolidada mediante un soporte, mencionado antes en el capítulo tres como, el visual. Como ya se ha mencionado, existen cinco variables de esta forma de observación que pueden ser aplicadas de acuerdo con la manera en que opera el diseñador. En este caso, prima la textura, puesto que, Marcelo Senra utiliza todas las categorías existentes de la misma, y las fusiona generando una estética muy marcada, denotando una intervención del material acorde a su relato e intención en la creación.

En sus colecciones es posible distinguir, las texturas táctiles como la natural modificada, que es visualizada mediante la toma de componentes autóctonos y la intervención con el fin de embellecerlos, como también la búsqueda de objetos existentes, como ser un elemento decorativo, que pueden ser aplicados al diseño de accesorios o prendas, y los calados. Además la natural modificada, vista en sus tejidos dada a partir de una determinada disposición de un material, es posible conformar una superficie nueva.

Por otro lado, dentro de las visuales la decorativa, un elemento colocado sobre el textil, o un estampado sobre la tela que otorga mayor información a la creación, pero que sin embargo, no forma parte de su estructura. La espontánea, que es producida en el momento de la construcción de la prenda realizada en este caso, con la mezcla de materiales y colores, así también, con la superposición y combinación de tejidos translúcidos con opacos. (Ver figura 4, p. 100, anexo de imágenes seleccionadas).

El módulo, es manejado por el diseñador constantemente en el momento de la elaboración de las texturas, es posible visualizar como este es agrupado, superpuesto, rotado, graduado y repetido para formar algo mayor. Relacionado con un nivel discursivo en donde todas las riquezas culturales son complementadas con el fin de lograr el enriquecimiento y la jerarquía.

La forma con la que trabaja es insinuante y pocas veces adherente, como también la silueta que generalmente es trapecio. La estructura que mantiene es semiformal, generalmente regular, pero en ocasiones presenta irregularidades. Las líneas estructurales que utiliza, son activas e invisibles, es decir, que permiten la relación entre los módulos pero no se ven.

Por último, la variable final, el movimiento, con el cual el diseñador trabaja permanentemente. Esta dinámica que existente en sus diseños, es posible observarla también, a partir de los textiles utilizados, desde el corte y hasta como son manipulados e intervenidas, sus texturas creadas, más allá de la presencia de la simetría en algunas piezas. Aquí, es reflejada la situación de inspiración nómada llevada a cabo por el diseñador, en donde viajar a diversos sitios con el fin de investigar culturas y componentes nuevos, brindan motivaciones emergentes que otorgan a las piezas un componente diferenciado. La variable de sus colecciones es trabajada desde este punto, es por esto que Marcelo Senra aporta año tras año a sus invenciones una recolección propia, que parte de del movimiento y la indagación.

Es posible sostener que su lenguaje podría clasificarse como aquel que está expresado mayoritariamente desde la variable de la textura, en donde la búsqueda del

material y su intervención con el objetivo de lograr un producto de excelencia, cumplen un rol central en su diseño. (Ver figura 5, p. 100, anexo de imágenes seleccionadas).

4.2.2 Yanina Cano

Mediante la observación de las colecciones y la entrevista realizada a Yanina Cano, es posible mencionarla como una joven diseñadora que comienza a principios del año 2013 su carrera de Diseño de Indumentaria y Textil al ingresar a la Escuela Argentina de Moda. Es allí donde se interesa por la producción sustentable y propone, por medio de sus diseños, un consumo más consciente. Es por esa razón que comienza una capacitación en diversas técnicas de intervención natural de los materiales.

Cano (2015) relata que, durante sus estudios participa en *Designers Look* 2014, y funda su marca propia llamada Yanina Cano, ofreciendo prendas como valor agregado, que buscan mostrar la importancia de la utilización de productos nobles y naturales.

Posteriormente, vuelve a participar en *Designers Look* 2015 donde finalmente presenta una colección titulada *Deshielos*, ella sostiene que, “con la colección transmití mi preocupación por el calentamiento global. Este mensaje sintetiza la esencia del arte de mi marca, introducir en un circuito mayormente frívolo temas profundos que incluyen a la sociedad y su entorno”. (Comunicación personal, 28 de septiembre, 2015).

Actualmente, su emprendimiento apoya a la comunidad *Fashion Revolution* Argentina, la cual propone una industria de la moda más transparente y sustentable.

Asimismo, una constante en su proyecto es que la naturaleza la inspira, tanto en sus estampados como en la gama que presentan sus diseños siendo su materia prima algodones y lanas orgánicas.

Por consiguiente, la diseñadora se especializó en la manipulación del fieltro, en la estampación botánica y en tintes naturales, estos últimos comenzaron a definir su

paleta de color. Para ello, utiliza elementos como la yerba, la cebolla, el eucalipto, la cochinilla -crustáceo terrestre el cual se utiliza como pigmento para generar el color rojo- y por último, el añil, un arbusto con tallos y hojas del cual se extrae una pasta colorante que forma el tono azul.

En el desarrollo de su técnica, y con el objetivo de asegurar un producto duradero, que no se decolore, utiliza un fijador natural extraído de la madera. Es decir, que todas estas intenciones de diseño manipuladas por Cano, responden a su identidad.

4.2.2.1 Conformación del estilo

En el capítulo dos, es construida la idea de que el estilo es una producción personal genuina y con sentido, que responde a lo propio, como también que la expresión del mismo en el diseño transmite un relato, es decir que, narra un sentimiento, una visión, una experiencia, un pensamiento, una mirada personal.

Yanina Cano opina al respecto, “La estética y el estilo son fundamentales ya que es algo propio, esto hace que los diseñadores no sean iguales. Cada diseñador cuenta con su estética, su estilo y el mensaje que intenta transmitir” (Comunicación personal, 28 de septiembre, 2015). Asimismo, relata cómo fue la conformación del suyo y su causa primera, surge de un trabajo de investigación sobre la moda sustentable y el cuidado del planeta. A partir de este momento, es cuando la artista descubre su interés por el tema y comienza a pensar su futura marca basada en esta esencia, la cual responde a su filosofía de vida sana. Allí, es donde empieza a gestarse este estilo comprometido con el medio ambiente.

A través de su relato, es posible evidenciar la importancia que puede tener para cada diseñador, en el momento de la búsqueda de una estética que lo caracterice, encontrar esa motivación primaria que despierte el rumbo y lo conduzca al descubrimiento de su estilo. Para la diseñadora, lo fue este trabajo que le encomendaron mientras estudiaba, en donde visualizó que uno de los problemas de la

industria textil era la contaminación producida al planeta. Asimismo, observó que otro de los inconvenientes que existía en la producción de indumentaria, era el trabajo esclavo.

Frente a estos episodios, que van en detrimento de la calidad de vida de las personas, asume su compromiso y responsabilidad de los hechos, proponiendo un emprendimiento para superarlos. A partir de estos pensamientos, comienza a tomar fuerza su sentido y espíritu de diseño. Tal como ella misma sostiene en sus relatos, cada diseñador debería encontrar aquello que le es propio, que lo distingue de otros, allí es donde inicia su autenticidad, en este caso, Yanina Cano, lo ha encontrado y lo defiende a través de sus creaciones, las cuales manifiestan su manera de recortar la realidad que percibe y plasmarla en sus productos.

4.2.2.2 Mensaje y lenguaje personal

A partir de la observación de las colecciones y la entrevista realizada a Yanina Cano, es posible definir que el uso del lenguaje de diseño propuesto para comunicar su discurso, basado en un mensaje de conciencia ecológica, está principalmente realizado a través del tratamiento del textil y el procedimiento de construcción, elaboración y producción del mismo. En este sentido, mediante el desarrollo de técnicas en fieltro, *shibori* ó algodón, tintes naturales, *eco-print*, estampado natural y en telar, busca concientizar sobre el cuidado del medio ambiente. O sea, no pretende innovar en la forma de la tipología, debido que, sus prendas son básicas con líneas minimalistas. Sino más bien, protagonizar la simbología de las prendas, el consumir sus productos estaría vinculado a una carga de sentido o al compartir una ideología en donde el cuidado del planeta y la producción con concientización tienen un papel principal en el discurso del vestir.

Cano sostiene que, “Siempre digo que el textil es mi expresión, mi obra de arte, es totalmente artesanal, tiene teñidos con tintes ó estampas naturales”. (Comunicación personal, 28 de septiembre, 2015).

Por consiguiente, es posible analizar su lenguaje mediante el soporte visual del diseño. Como ya se ha mencionado, este posee cinco variables de observación, las cuales pueden ser aplicadas también, para el estudio en que opera la diseñadora. La primera la textura, es considerada como la que expresa las características particulares de la superficie de una figura determinada, en este caso la más desarrollada es la visual decorativa, mediante la técnica utilizada del eco print, una forma de estampado de plantas tintóreas, es decir, la impresión de hojas secas aprovechando su propio pigmento con el fin de poder teñir ahorrando agua y energía de una forma natural. Así también la táctil organizada, mediante la técnica del fieltro, en donde el material es dispuesto con el objetivo de crear una superficie nueva. (Ver figura 6, p. 101, anexo de imágenes seleccionadas).

Otro soporte a analizar, es la forma que responde principalmente a una silueta recta y trapecio, con figuras que remiten a la geometría, a pesar de transmitir movimiento y naturalidad y una línea insinuante.

Su estructura es mayormente semiformal, es usualmente regular pero presenta alteraciones que generan dinamismo. Los módulos distinguidos en sus piezas son amplios debido a que en ellos se realizan las intervenciones textiles, es por ello necesario un plano extenso y limpio.

Por último, el movimiento, en sus creaciones es llevado a cabo principalmente en los cortes, visualizados en las prendas de fieltro y las tejidas. En donde el material se expande ampliando sus límites convencionales, es decir, que trabaja con una tipología simple la cual en un punto es corrompida cambiando su forma inesperadamente; remitiendo así, a las manifestaciones que la naturaleza realiza cuando esta es afectada por el hombre. Esto es representado en la colección *Deshielos AW 2015*, donde los signos utilizados con el objetivo de generar un sentido en sus diseños,

muestran y expresan sus pensamientos con respecto al cuidado del ambiente. (Ver figura 7, p. 102, anexo de imágenes seleccionadas).

En palabras de Yanina Cano, “Yo creo que el diseño siempre tiene un discurso, un porqué de existir, sino no es diseño. Mis proyectos, mis colecciones siempre van a dar un mensaje de conciencia ecológica”. (Comunicación personal, 28 de septiembre, 2015).

De este modo, es que ella misma se considera una comunicadora y una artista. En su próximo trabajo, para el verano del 2016, titulado *Habitad*, planteará la relación entre la naturaleza y el hombre y como este causa daño y contamina lo que lo rodea. Esta emprendedora, tiene un propósito claro reflejado en la coherencia de una estética auténtica, generando un espíritu bien marcado en sus prendas. Dicha situación, transmite al usuario un valor característico, razón por la cual, consumidor elegirá sus productos, demostrando una adhesión a la visión propuesta por la creadora.

“La habilidad de los creativos para desarrollar un pensamiento crítico a través de las piezas de diseño, ha generado un movimiento complejo que cuestiona, provoca y propone nuevos conceptos”. (Acosta, 2013, p.69).

De esta forma, es posible plasmar el trabajo de la entrevistada dentro de estos diseñadores que están desarrollando un pensamiento por medio de sus creaciones, el cual tiene como consecuencia la búsqueda y experimentación en texturas, morfologías, acabados textiles y procesos de producción nuevos que reflejen su relato discursivo. Así, marcando aún más, esta individualización en el diseño característica de la década actual.

En conclusión, podría sintetizarse que, el lenguaje de Yanina Cano está expresado mayoritariamente desde el lado de lo simbólico, es decir, lo que significan sus prendas, relacionadas a un fuerte discurso ambiental.

Capítulo 5: Lenguaje propio de indumentaria

El desarrollo del siguiente capítulo tiene como objetivo dar comienzo a la conformación del estilo personal para iniciar así un lenguaje de diseño propio, mediante el análisis y creación de una colección. A partir de la observación y desarrollo de conceptos expresados en capítulos anteriores y la explicación de cómo un diseñador construye su estilo y su lenguaje, se da comienzo a la construcción de un proyecto de expresión propio.

En el apartado anterior fue necesario profundizar en el estilo de diseñadores como Marcelo Senra y Yanina Cano. Ellos expresaron cómo y por qué llegaron a consolidar su identidad a través de sus diseños. Mediante los aportes obtenidos en las entrevistas a estos emprendedores activos, se realizó un acercamiento al campo profesional existente en el mercado actual y enriqueció la comprensión de cómo se aborda una idea diferente.

Las relaciones y conexiones halladas en el siguiente PG, otorgan un punto de partida para comenzar a construir una forma personal de diseño, inspirado en todos los conocimientos adquiridos a lo largo del transcurso de la Carrera, Diseño de Indumentaria y Textil, y profundizado mediante el desarrollo de este trabajo de producción individual.

5.1 Conformación del estilo propio

El capítulo anterior explica que la conformación del estilo puede partir de un proceso de investigación e indagación, el cual es influenciado y construido en acuerdo con la relación del sujeto, su entorno y su historia de vida. Estas relaciones son las que definen, en parte, sus gustos y preferencias. Las mismas, estarán basadas en sus pulsiones emocionales, es decir, aquello que impulsa a través de las acciones a satisfacer una tensión interna proveniente de experiencias pasadas.

En este sentido, es posible pensar que para formar un estilo es necesario primero experimentar con todos aquellos elementos que pueden ser utilizados al diseñar. Según Nachmanovich (2015) el juego, puede ser de sumo valor para la búsqueda de combinaciones, creaciones, que no serían pensadas en otra situación. Por tanto, con el fin de generar algo novedoso alejándose de lo ya conocido, la forma lúdica propone en las personas sacar el total de su personalidad otorgando una idea más acabada de su capacidad particular para crear. Por ello, las acciones de los diseñadores a través de la fusión y transformación de tipologías, como también la invención de texturas, la investigación en materialidades, tratamientos y acabados, suponen un recorrido de indagación que podrían estar asociado con el juego.

Generalmente, en un primer momento el producto obtenido a partir de estos tratamientos, es principalmente teatral y poco comercializable. Aunque, posteriormente con la madurez del diseñador y la búsqueda de los recursos más propios y pulidos ó mejorados, es que el producto comienza a ser una pieza de posible uso cotidiano con elementos que responden al pensamiento ó creatividad utilizado por cada artista.

Con el fin de comenzar a construir el estilo propio de la autora del presente PG, será necesario retomar algunas ideas, conceptos que resultan básicos para consolidar dicho objetivo.

Por un lado, el estilo propio para diseñar podría lograrse cuando, en libertad, se juega con aquellos sentimientos o emociones que despiertan esa inspiración necesaria que favorece la imaginación. Estos pensamientos, ideas acerca de las posibles formas, imágenes que se suceden desordenadamente en nuestro interior, se encuentran en íntima relación con lo vivido, con lo ya percibido, para luego cobrar sentido y resulte significativo para su autor.

Es posible entonces, categorizar a este estilo como aquel desarrollado de manera conceptual, es decir, que parte de una construcción mental. No de una observación solamente morfológica o funcional, sino de una búsqueda en las sensaciones, como aquello que una temática despierta de forma sensorial. Y entender que este fue el

método seleccionado para abordar la búsqueda del estilo y llevar adelante el proyecto de expresión propio recreado.

Por consiguiente esta metodología comenzará con la construcción del relato del diseñador, su sello personal y su propia mirada se pondrán en manifiesto en el discurso, “Resulta interesante pensar el significado del relato como la manera que tiene la identidad para expresarse en el estilo” (Saulquin, 2014, p.99). La motivación surgida de una percepción ó impresión, y profundizada por medio un proceso de introspección, iría entonces marcando el estilo del diseñador. En este caso centrado en la sensación.

O sea, ante cualquier tipo de inspiración ó tema rector, el proceso creativo responderá a un trayecto de impresiones sentidas que dieron lugar a la construcción del producto.

5.2 Desarrollo de la colección

Una colección, podría ser entendida como un sistema complejo conformado por subsistemas, llamados rubros. Estos son definidos según la locación de uso y la materialidad de la prenda. A su vez, están constituidos por líneas, que son determinadas según el género al que pertenezca ya sea, noche ó día.

Es posible, con el fin de explicar el sistema de desarrollo de creación utilizado para este PG, retomar la comparación establecida en el tercer capítulo entre el proceso lingüístico y el de diseño de una colección. Donde tras una organización sistemática existe un lenguaje pensado, que busca expresar un relato indumentario.

Es por ello, que la unidad mínima de iluminación, en lingüística el fonema, que dio origen a esta serie, guío el camino de búsqueda de incentivos y despertó diversas sensaciones, fue la inspiración titulada, un viaje en el invierno. Dicha frase propuso el tema general de investigación que impulsó a ideas creativas profundizadas a través del relevamiento de imágenes e información específica, la cual fue plasmada en un *sketchbook*, es decir, un libro de estímulos que acompaña al diseñador a lo largo de la

evolución de su trabajo. En este material están expuestas todas las instancias de recolección, o sea, sus gustos, sus inquietudes, sus placeres, sus preferencias y elecciones. Es el momento de captar y absorber, para luego, poder exponer y ofrecer algo que otro pueda observar, contemplar y vestir.

En este caso, el presente *sketchbook* muestra fotografías de la estación del año, de la acción de tomar el té, de bosques nevados. Así también, diversas imágenes, la paleta de color seleccionada; pruebas de texturas realizadas visuales y táctiles, posibles intervenciones textiles, materiales, tejidos, tipologías, dibujos y bocetos, y las tendencias para el próximo año, específicamente en el invierno del 2016. Esta etapa del proceso es importante, ya que en ese cuaderno es posible encontrar todos los componentes que se verán latentes en los diseños. Por otra parte, la manera en que estos fueron dispuestos y mostrados en las hojas exponen también el estilo del diseñador, y dan lugar al planteo de un boceto rector, ó monema, necesario para continuar con la invención, planteando un universo o atmósfera de relaciones.

El rector, pertenece generalmente al rubro del *haute couture*, y en él pueden visualizarse todos los elementos necesarios para el desglose de un organismo lógico de creación, debido a su función de ser un laboratorio de ideas, el cual será utilizado en el momento siguiente de bocetar la colección.

Posteriormente, en esta siguiente etapa fue necesario esbozar una bajada, jugando con el intercambio entre lo dibujado en la hoja y lo obtenido en el maniquí, en el probar diferentes caídas, cortes y volúmenes sobre el cuerpo. Es decir, que por medio de estas dos actividades comenzó el planteo de lo que podría llegar a ser el producto final, la prenda ó palabra. Así también, se verificó si la representación del conjunto ó frase expresaba el relato construido a lo largo de la búsqueda. De esta forma, ver el esbozo del atuendo conformado por todas las partes, dio una idea más clara, de la concordancia o no con lo buscado, con el objetivo de seguir transformándolo o estar satisfecho,

Asimismo, el diseño de estas tipologías, estuvo acompañado de una mirada comercial y funcional, el rubro utilizado fue el *pret-a-porter*, o sea, prendas que conformen conjuntos con sofisticación pero realizados de manera industrial, con variados talles y que presentan una misma materialidad en zona *top* y *bottom*, fusionando el estilo y la estética del diseñador. Como también el rubro *casual wear*, relacionados con una ocasión de uso principalmente cotidiana. Ambos casos, presentan una línea que podría utilizarse tanto para el día o la noche, según el gusto de cada consumidor y las combinaciones con accesorios o de las mismas prendas seleccionadas.

Finalmente, luego del diseño de todos estos conjuntos pertenecientes a diversos rubros y líneas, es posible pensar que se ha obtenido una colección ó discurso terminado.

En cuanto a este trabajo debido a la menor proporción de conjuntos, el resultado discursivo es comprendido como una serie. Con una temporalidad duradera, pensada para ser lanzada y utilizada a lo largo de todo un año, la misma cubre todas las estaciones y es funcional a diversos climas.

5.2.1 Inspiración invernal

El desarrollo de la siguiente serie partió de una frase, un viaje en el invierno, en donde fue necesario acudir a recuerdos y sensaciones vivenciadas en este período del año. Tomar del mismo el contraste abrupto existente entre el frío de la nieve en el medio del bosque blanco y el calor acogedor del té entre mantas. Se comienza a completar un libro con materiales que expresen los pensamientos, impresiones y sensaciones ante el tema. Aquellas imágenes de situaciones y personas en ese momento, transitando la situación que plantea esa oración, es decir, recorriendo el frío. Para ello, fue creada una bitácora que muestra el recorrido de lo seleccionado para el diseño de las prendas, las tendencias para el próximo año, las posibles ideas de intervenciones textiles, las figuras para estampados, las tonalidades preferentes, las texturas

contrastante y el clima deseado, ósea, la personalización de este invierno. Así también, fue necesario imaginar una locación donde encontrar esta estación del año y al personaje viajero de la historia. Imágenes como un bosque cubierto de nieve, un gran camino con árboles, principalmente de las cortezas que fue plasmada en los bordados de los abrigo. Asimismo, la figura del copo de nieve circular, la cual dio pie a la invención de una amplia producción de círculos, llevados a cabo de diversas formas, en los diseños.

También, un viaje podría pensarse como un camino, el comienzo de algo nuevo y distinto, una incertidumbre a afrontar, transitar un trayecto desde un sitio hacia otro. Una acción que movilice, en donde es posible el encuentro con diversidades que nutran y, a la vez, surjan experiencias de vida que contribuyan al crecimiento.

Del mismo modo, si este es llevado a cabo en el invierno, es considerable contar con el frío de este período, la exposición a la nieve, el hielo y las bajas temperaturas. Es por ello, necesario tomar elementos que abriguen y cubran el cuerpo, generando la sensación de seguridad y protección. Sería impensado crear esta serie sin importantes abrigo que marquen el espíritu del relato.

Además, tomar el té como una acción que brinde calor a este caminar, con el fin de dar un impulso que ayude a atravesar la nieve, una actividad relajada en donde es posible descansar, retomar energías y calentar el cuerpo. Esta imagen es pensada como una tradición que viene del oriente hacia el occidente.

En consecuencia, la paleta de color fue establecida entre el blanco y el bordo. El primero, remite a un escenario natural, un bosque arbolado nevado, mientras que el segundo, representa lo cálido de un té de frutos rojos. Asimismo, al relacionar los tonos con la psicología del color es posible distinguir que estos de por sí despiertan sensaciones:

La relación que los colores tienen con nuestros sentimientos (...) demuestra que no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento. (Heller, 2015, p.288).

Es decir, que estos contribuyen en la construcción del lenguaje de un diseñador y aquello que expresa una prenda, debido que están en estrecha relación con los sentidos. Por consiguiente, resulta efectivo analizar las emociones cromáticas influyentes en el momento de la comunicación visual. El blanco, desde la perspectiva de Heller (2015), es la suma de todos los colores por ello, posee mayor sensibilidad a la luz, es referente de la unidad, la pulcritud y lo absoluto, con reminiscencia a la idea de pureza. Por esta razón la vinculación de este tono con la propuesta de la colección partirá de la nieve blanca, que representa el lienzo limpio que quizás atemoriza al artista, sin embargo, será concebido como un espacio libre, posible de ser relleno. En un viaje en el invierno, el camino todavía sin marcar, el rumbo por elegir. Pero que a la vez conlleva en él todas las posibilidades tonales de existencia, la propuesta vacía que puede ser cargada de sentido con múltiples opciones. Un limpio universo en donde es posible comenzar a trabajar y plasmar un estilo.

En cambio, el bordo, un tono perteneciente a los colores cálidos surge de la desaturación del rojo, simbolizando la acción, el calor, el fuego, otorgando fuerza y potencia representando el movimiento y la vitalidad. Es utilizado para referir a los momentos de potenciar y recargar energía durante el recorrido, asociado a la acción de tomar el té, típica de esa época del año. Asimismo, será lo que impulse al desplazamiento y el caminar frente al frío del exterior congelado, este hábito usualmente llevado a cabo con el propósito de entrar en calor.

5.3 Lenguaje Propio

En este apartado se recrea una construcción propia del soporte visual, definido previamente en el capítulo tercero y utilizado en el cuarto para el abordaje de las estéticas diseñadas. Para ello, el análisis del uso de la textura, la forma, el módulo, la estructura y el movimiento en la propuesta de colección personal, que brindarán un recorrido visual, enfocado en puntos de tensión primarios, secundarios y terciarios,

utilizados para captar la atención del espectador en los sitios convenientes, con el fin de sumar a la transmisión del sentido del diseño.

En cuanto a la textura, la propuesta cuenta con natural asequible, natural modificada, como ser tejidos de hilado o lana que generan una nueva superficie, y organizada en la superposición de un material calado en forma circular sobre una estampa, todas ellas correspondientes a la táctil. Mientras que en la visual, es posible encontrar la decorativa en estampas colocadas sobre el diseño o bordados de colores sobre un plano, la espontánea producto del proceso de construcción de la prenda como ser, la sobre posición de un textil translúcido sobre uno que no lo es y la mecánica, debido a la presencia de sublimaciones y bordados no manuales, llevados a cabo con maquinas.

La forma, está relacionada con la silueta y en este caso es el trapecio y en cuanto al tratamiento de la misma, existe una fusión entre lo orgánico y lo geométrico, siempre con mayor tendencia a la primera.

La estructura es principalmente semiformal, las líneas que guían los diseños son mayormente regulares é invisibles. Dividen al mismo en dos partes iguales de ambos lados, es decir, que existe una simetría especular. Sin embargo, es posible encontrar elementos que producen sensación de movimiento, ya sean texturas con una organización informal, sin orden lógico, ó figuras más orgánicas que simulan desplazamiento, ambas al presentar una anomalía corrompen lo rígido y la racionalidad uniforme.

En cuanto al módulo, fue utilizado para generar textura, diversidad y movilidad, sobre todo al cambiar su tamaño y longitud. Ya sea, en las intervenciones textiles como también, en los cortes y formas de las tipologías. Finalmente el movimiento, fue reflejado y estuvo presente en el desarrollo de todas las clasificaciones anteriormente nombradas, debido a la búsqueda de dinamismo.

Sin embargo, es posible sostener que para que el recorrido visual tenga unidad, y no exista un mal uso de la variedad, es necesario el correcto empleo del movimiento y

equilibrio. “He dicho ya que toda percepción implica movimiento (...) El problema consiste más bien en organizar los movimientos perceptivos de modo que creen un circuito cerrado y autosuficiente (...) depende de la sensibilidad y la intuición”. (Gillam Scott, 1975, p.40). En este momento, es cuando comienzan a regirse las elecciones de diseño, por el concepto previamente definido en el capítulo dos, como el espíritu estético. Es decir, aquello que otorga sentido y conciencia, cuando entran en armonía lo visual, con lo que es deseado comunicar. El diseñador comienza a demostrar su identidad, su lenguaje, en esta acción de criterio que aparenta ser aleatoria, o sea, simplemente regida por un gusto o decisión sin motivos, sin embargo está en estrecha relación con su discurso.

A su vez en el próximo sub apartado, el lenguaje propio, será analizado en base a las construcciones de tres variables, la morfología, la textura y la simbología, tomadas del estudio de Acosta (2013).

Por lo tanto, podría entenderse al lenguaje como la expresión que conlleva un soporte visual que es expresado en un recorrido regido por un movimiento en equilibrio en acuerdo con la estética de un diseñador. En donde es posible visualizar la morfología, la textura y la simbología que caracterizan y recrean a esa propuesta de comunicación.

5.3.1 Morfología del movimiento

La forma de construir las prendas y desarrollar la moldería está relacionada con una silueta mayormente trapecio, en donde los módulos tengan movimiento por si solos, es decir, que en un mismo diseño es posible observar diversas piezas con distintos tamaños que asociadas forman un conjunto pero que a la vez todas otorgan movimiento al mismo. Es por esto, que la estrategia de articulación de planos contribuirá con la flexibilidad deseada como ser, la unión de piezas por puntos, en donde ambas continúan manteniendo su libertad ya que solamente están relacionadas

en un sitio específico. Sin embargo, existe también, la unión lineal pero en un solo espacio del diseño y no en la totalidad del recorrido para evitar una imagen mayormente estática.

Por consiguiente, al visualizar la prenda, ésta por sí sola comenzará a demostrar la movilidad existente en ella, y al ser colocada en el cuerpo expresará dinamismo, manteniendo una anatomía textil principalmente insinuante ó rígida que tienda a separarse y abrirse, debido a su amplitud y el material con la que fue trabajada.

Para ello, es fundamental la utilización de algunos recursos y elementos que favorezcan esta estética, como ser, la selección del textil en base a su caída, su cuerpo y su trama. Que tenga ligereza que permita su oscilación ó si presenta una construcción rígida, por medio del tratamiento de la forma, esta logre una separación con el cuerpo, con el fin de crear un espacio de desplazamiento hacia el exterior del mismo, que también le posibilite su expansión. Por esta razón, el desarrollo de la moldería estará fundamentado en la transformación de la amplitud, la articulación de capas y la generación de planos en base a la interacción y mezcla de textiles, como mecanismo de dinamismo. Así también, recursos constructivos que generen efectos ópticos de textura como frunces, pliegues, volados, tablas, tablas encontradas, bordados, recortes, tajos y calados.

Existen principios del diseño para relacionar las formas dentro del mismo que son mencionados por Wong (2004), algunos serán empleados para el desarrollo de la colección, debido que, la manera en que el diseñador haga interactuar a estos factores lograría orientar la comunicación y expresar la lógica del relato.

La repetición es utilizada a lo largo de la colección para generar unidad y armonía. Un ejemplo de ello, está representado en el color de algunos diseños que presentan similitud en los recortes. Es el caso de las quillas, las partes *bottom* evasé y las mangas, en el trabajo de la figura del círculo para la intervención textil y en recursos constructivos como frunces, recortes y tablas encontradas.

El ritmo de los diseños el cual demuestra la manera de repetición y disposición de las formas, será variante, principalmente en las intervenciones textiles circulares, debido a la búsqueda del dinamismo, como así también, en los largos modulares de la superposición de capas ó bordados realizados en las terminaciones de manera irregular cambiando la longitud y el tono.

La gradación estará presente en la disposición de módulos, no exactamente iguales pero con relación, de manera descendente en donde la figura se va haciendo más extensa, con el fin de generar una imagen visual de expansión.

El contraste es planteado de manera sutil en la variedad de texturas, o sea, la combinación de materiales lánguidos con rígidos, espacios planos con tejidos o bordados, piezas enteras con partes sustraídas, espacios estampadas con otros no, piezas translúcidas con opacas, telas texturizadas con otras lisas. En cambio, en el color es posible apreciar un cambio más abrupto en algunos diseños.

La armonía obtenida principalmente de la relación y mayormente de las constantes de la colección, es distinguida en el tratamiento de la forma de manera orgánica, como así en las líneas y recortes curvos, la continuidad del color a lo largo de la prenda o el conjunto y las texturas generalmente trabajadas con bordados de hilo.

El equilibrio, es generado mediante una constante en donde los materiales que estén combinados no generen una tensión inadecuada, sino que, a pesar de su diversidad logren complementarse, así también, la existencia de una simetría especular, es decir, que el diseño es igual de ambos lados, tanto el hemisferio derecho como el izquierdo presentan las mismas cualidades.

5.3.2 La intervención textil

Dentro del desarrollo propio, la intervención textil tiene un papel significativo en el trabajo. Su empleo fue importante, debido que permitió favorecer la armonía entre el estilo personal y el concepto, inspiración que es plasmado en el relato. Además, es

posible sostener que la misma enriqueció las prendas, esto es, al estar el discurso expresado en la morfología, pero también en el tratamiento del tejido, forma parte de un mensaje visual más completo. “Para estos hacedores la esencia de las prendas reside en el textil, como modo de expresión de un discurso personal que se provee de múltiples recursos (...) su poder de comunicación, incluye en su mensaje referencias discursivas más amplias” (Acosta, 2013, p.71).

Otro de los aspectos que la manipulación textil aporta, está enfocado al contacto con la materia utilizada, la manera en que el diseñador logra otorgar un valor agregado a la tela. La misma, podría ser utilizada en su formato original, sin embargo, es posible que así queden cosas por mostrar o relatar en el discurso que quizás serían mejor contadas de otra manera. Un producto más allá de su desarrollo de molería podría diferenciarse, en acuerdo, a una preferencia personal. Como ser, por medio, de la customización, en donde el creador partiendo de una misma morfología puede generar diseños diferenciados que particularicen aún más.

Asimismo, es deseado plantear un tipo de intervención textil obtenida de una fusión, o sea, implementar tanto tecnología como procesos industriales. Algunos casos son, sublimación, el bordado a máquina, ó el calado; combinados con una intención manual la cual refleja que el diseñador tuvo contacto con el textil y que aportó en él, así como también, pudo haber dejado su huella:

El concepto de la imperfección podría ser pensado como el sello personal que es resultante de la experimentación en lo auténtico. Donde quizás, en un hecho accidental que puede ser visto como un defecto nace el rasgo distintivo que lo hace único; éste, realizado de forma manual podría exponer mucho más que un acabado industrial debido que demostrará características personales en su realización.

Dentro de la colección realizada existen intervenciones textiles que responden y parten de lo relatado anteriormente. Por un lado, la combinación de manipulaciones mecánicas con artesanales, en las primeras es posible distinguir estampados por

sublimación y bordados industriales. Y en la segunda categoría, calados y bordados en hilos de forma manual.

El rasgo humano, dispuesto en la imperfección, está presente en las prendas (...) Podemos develar que esta búsqueda estética es las piezas de diseño de autor, está relacionada con un concepto de belleza basado en las imperfecciones, donde prima la huella del hacedor. (Acosta, 2013, p.69).

La manera de intervenir las piezas mantuvo principalmente una constante a lo largo de los diseños, la importancia del hilado, el tejido o el bordado. Un material que penetra la tela, ó un elemento que al entrelazarse genera una superficie nueva, en ambos casos la trama realizada muestra un recorrido seleccionado, un camino elegido ó un circuito realizado. El hilo une elementos, situaciones, experiencias, como también construye senderos en donde pisar al caminar. Si se encuentra una sustracción textil, como son los círculos visibles en las prendas, por medio del bordado se marcan las rutas para transitarlos y que no sean simplemente vacíos en la tela ó en el trayecto. También, existe la presencia de bordados generando un recorrido irregular de colores y otros que mantienen el mismo tono, en una forma regular continua, colocados en las terminaciones de algunas prendas y demostrando distintas maneras de viajar.

Asimismo, el estampado fue inspirado por la corteza de los árboles y su aplicación fue sectorizada en puños, apliques en espaldas o interiores y debajo de los calados. Además, fue implementado el bordado manual para terminaciones, utilizando vivos de hilado regular o irregular, al tono o a contra tono y con un color o con varios.

5.3.3 La simbología

La siguiente variable del lenguaje de diseño podría ser explicada retomando las dos anteriores, es decir, la morfología y la textura. Primero el diseñador recreó una morfología, resultante de un proceso de búsqueda y síntesis de su inspiración. Luego, tomó contacto con el material e ideó una intervención, ó decidió utilizarlo como lo encontró. Es por ello, que al articular estas instancias y entenderlas como símbolos

que le dan un sentido al proyecto de indumentaria, será factible interpretar el discurso de una colección. O sea, es posible comprender la simbología de un diseño, mediante el análisis de los procesos utilizados, que demuestran el lenguaje de un diseñador.

Por lo tanto, observar la morfología como la intervención textil utilizadas, permitirá comprender lo que simboliza esta propuesta. En cuanto a la forma, fue anteriormente indicado que, al visualizar la prenda, ésta por sí sola comenzará a demostrar la movilidad existente en ella. Expresando dinamismo al separarse y abrirse del cuerpo, debido a su amplitud y también, al recurso ó material con que fue trabajada. Estas características suponen la confección de una indumentaria que acompañe al accionar del consumidor. Si el proceso de inspiración fue un escenario en donde el personaje transcurría en un viaje, un camino ó una nueva oportunidad, necesariamente entonces, las prendas deberían estar pensadas de forma tal que permitieran mayor movimiento, y a la vez, proporcionen una sensación de seguridad ó protección ante lo desconocido.

Lo que desea representar el desarrollo de la colección, es la expresión de cierta armonía, sutileza y lógica de un invierno con momentos vitales más cálidos y otros más fríos, ambos necesario en el transcurso de un recorrido. En el caso de encontrarse en la etapa invernal, prendas que proporcionen abrigo, es por ello, que la mayoría de estas fueron trabajadas con materiales con cuerpo, textiles y formas con mucha presencia, para que el usuario logre sentirse contenido. Mientras, que primeras pieles o piezas para el verano, están compuestas por telas flexibles, ligeras, suaves y confortables que acompañen al movimiento.

Por otra parte, la intervención textil propuesta muestra el contacto con la materia utilizada, siendo ésta la manera en que el diseñador logra otorgar un valor agregado a la tela. La imperfección, entendida como el sello personal que es resultante de la experimentación en lo auténtico, en donde un hecho accidental que podría ser visto como un defecto, muestra el rasgo distintivo que lo hace único.

La fusión existente entre el proceso industrial y el que no lo es, proponen un equilibrio entre la perfección y lo desperfecto, situando al último como el detalle artesanal que es posible ver en cada prenda simbolizando lo único. Propone continuar con la idea de personificación y individualidad mencionada en el primer capítulo del PG, demostrando el espíritu. Es decir, cuando entra en armonía lo percibido con los sentimientos, o sea, el producto posee una finalidad comunicativa que expresa una emocionalidad a través de su arte.

Conclusiones

A lo largo de todo el desarrollo del PG se ha realizado un análisis de los elementos que constituyen un *lenguaje de indumentaria*. De la revisión bibliográfica y de documentos, se sabe que el acto de vestir está asociado a una forma, modo de ser, inseparable del contexto social que lo construye y significa. En este sentido, al pensar un diseño es posible también expresar una idea, un lenguaje no verbal, emitido en forma de código visual. Así, la prenda puede ser utilizada como una estrategia discursiva que expresa un concepto plasmado en una determinada manera de confeccionar y construir un diseño.

Por su parte, el devenir de la moda, entendida como un uso o costumbre que exterioriza las características de la sociedad y la cultura, ha atravesado distintos momentos y situaciones que la han particularizado en cada época. Sin embargo, de aquellos tiempos en que la distinción de clases la constituía como una organización piramidal, para luego transformarse a principios de siglo 19 en una herramienta de homogeneización, hoy es constituida como un signo de la globalización e individualización de la sociedad.

De esta manera, en vez de una única moda es posible observar varias modas que conviven en un mismo momento, pero que, surgen en diversos entornos.

Así pues, coexisten distintas perspectivas, líneas de pensamientos, que podrían influir directamente en la aparición de una nueva forma de vestimenta, elegida por los diferentes sujetos en acuerdo con sus convicciones, gustos de presentarse frente a sí mismos y a los demás.

Por lo tanto, y a partir de estos enunciados, se infiere que el diseño de indumentaria es una manera de construir y comunicar un lenguaje, exponiendo una idea que puede traducirse en una moda. Asimismo, el acto de vestir exterioriza lo que se es, generando un proceso de comunicación que produce sentido, o sea, lo que circula no es un simple mensaje sino más bien, un discurso.

Es entonces apropiado pensar en la importancia que conlleva para un diseñador explorar y descubrir su propia forma de contar su idea, a través de sus creaciones. Si este no construye y desarrolla una manera personal de expresar sus discursos, tal vez sea porque no se escuchó a sí mismo o no indagó en la búsqueda de su identidad y estilo. Por consecuencia, su estética hablaría más de otro y sería fácilmente reproducible, dejando de lado la oportunidad de ser original.

En estos contextos, pensar en un diseño con identidad involucra inexorablemente un estilo particular, que se verá reflejado en una estética. Desde este punto de vista, la misma, tiene una relación muy estrecha con el espíritu, la cual se manifiesta, se hace visible, cuando entra en armonía lo que se percibe con los sentimientos, es decir, cuando el producto posee una finalidad comunicativa que expresa una emocionalidad, o sea, produce arte. Por lo tanto, será imprescindible la recreación del espíritu en el momento de pensar un proyecto, que finalmente se convertirá en un hecho artístico.

En estos contextos, se cree que el diseñador busca con su prenda generar arte que estimule a la imaginación, que invite al que viste esa prenda a recrear y continuar el relato, haciéndolo propio. Esto es, poder lograr que un otro tome un diseño, lo vea, se identifique, le remita a algo, le apasione y despierte en él un sentido particular. En suma, se podría afirmar que estas acciones continúan con el proceso de creación. Por un lado, lo que sale de la mente, o de una simple imagen que se transforma en materia, tarea del diseñador, pasa a cobrar vida y actúa en la cotidianidad, tarea del consumidor.

En este sentido, se concluye que lograr causar una impresión profunda que despierte un estímulo, será un indicio de la existencia de un lenguaje y por tanto de un proceso de comunicación.

Estas afirmaciones se ven confirmadas en los relatos de los profesionales entrevistados. En todos ellos se observa la convicción de haber encontrado su estilo, que les proporciona una determinada estética en sus creaciones, la cual otorga sentido y significado a sus diseños. La conformación del mismo es resultado de un

trabajo de experimentación y búsqueda personal sustentada en los gustos en acuerdo a las experiencias vitales, es decir, una forma de poder exteriorizar todo aquello que un diseñador absorbió en su existencia mediante la creación, a fin de, a través de sus prendas contar un relato basado en un lenguaje personal que los diferencia.

La creatividad del creador es también, un proceso vinculado con sus fuentes de inspiración. El redescubrir una situación que podría ser cotidiana e investigarla en profundidad, puede producir distintas interpretaciones que lo llevarían a despertar en él una propuesta diferenciada, como una forma de desnaturalizar lo que usualmente lo rodea y reinterpretarlo en acuerdo con una visión personalizada.

De este enunciado es posible inferir que el estilo, parte de una construcción mental, no de una observación solamente morfológica o funcional, sino de una búsqueda en las sensaciones, como aquello que una temática despierta de forma sensorial, y que luego puede ser reproducida en una prenda, o en una colección.

Los conceptos construidos a lo largo de este trabajo tales como Moda, Estética, Estilo, Lenguaje, Discurso, Comunicación, que giran alrededor del tema estudiado, *Lenguaje de Indumentaria*, permiten comprender con mayor profundidad el pensar y el accionar de un creador abocado a diseñar.

Asimismo, esta indagación además fue muy enriquecedora de manera personal, para la futura vida profesional. Por un lado, se profundizó en el conocimiento de los temas investigados, y por el otro produjo un saber asociado a la comprensión y entendimiento de las posibilidades y diferencias que existen al producir un diseño. El mismo, puede estar pensado como una construcción vacía de sentido, ó en función de una idea inspiradora, motivada por un sentimiento, vivencia ó forma de percibir el mundo, que le otorga un significado para ser interpretado por los otros.

Por lo tanto, existiría un elemento de diálogo, que emerge del entorno, lo influencia y en ocasiones, lo modifica. En este sentido, plasmar un discurso visual que transmite una visión acerca de un contexto, produciría cultura; una manera de relacionarse y vincularse, como una forma implícita de conversación y opinión.

Uno de los elementos, herramientas muy significativas con las que cuenta todo diseñador para llevar adelante un proyecto es el textil y su posibilidad de intervención, con sus diferentes categorías, que le permitirán mediante su correcto uso, establecer una lógica y armonía en el desarrollo de su relato, enriqueciendo así, el producto final. Por tanto, la textura conformaría una variable fundamental del soporte visual, que debería ser estudiada y explorada, junto con la forma, la estructura, el módulo y el movimiento, en línea con lo que es deseado expresar.

Lo expuesto hasta aquí, explica como el diseño del textil también podría enriquecer el discurso como un recurso más del vestir, el cual permite hacer más completo al elemento objeto de diseño, que formará parte del diálogo entre emisor y el receptor.

Es por ello que con el objetivo de comenzar a desarrollar un estilo propio, será necesario marcar la forma de observación con la cual es deseable trabajar. Es decir, que frente a cualquier tipo de proyecto, o creación la mirada estará centrada en aquellos sentimientos o emociones que despierte cualquier tipo de inspiración, los cuales serán reflejados en las prendas, otorgando una conexión personal con el tema abordado.

En conclusión, el trasfondo de una creación podría estar apoyada en las pulsiones emocionales con las que cada diseñador transmite una idea, un concepto, vinculado con una forma particular de ser y sentir, que es percibida e interpretada por los otros. En suma, el diseño sin espíritu podría ser considerado como una obra vacía de intenciones, esto es, sin propósito visible, sin una estética particular.

Anexo de imágenes seleccionadas

PROCESO LINGÜÍSTICO	PROCESO de DISEÑO de COLECCIÓN
FONEMA	INSPIRACIÓN
MONEMA	BOCETO RECTOR
PALABRA	PRENDA
FRASE	CONJUNTO
DISCURSO	COLECCIÓN

Figura 1. Esquema comparativo Lingüística-Indumentaria

Silvia Barretto	
Estilo Personal	Barretto, “El estilo se define por una carga ideológica, ósea, que es lo que a vos te gusta y como lo transmitís implica que vos te preguntes, ¿Qué opinión tengo del tema?, entonces yo puedo decir: - Me gusta, no me gusta, me disgustas, es un tratamiento irónico”.
Conformación del Estilo del Diseñador	Barretto, “El tema es que cuando vos seleccionas, vos selecciones en función de lo que sos, de lo que aprendiste, lo que miraste, donde te criaste, los prejuicios, los juicios, los supuestos, ósea, vos no tenes una mirada inocente sobre cualquier cosa. Vos te plantan como un adulto y transmitís lo que sos, entonces, por ejemplo, si vos tenes una formación mas científica, si tenes una formación mas teórica, mas histórica, mas sociológica, o si tenes una más de estilo de vida, o estilo de <i>fashion</i> , o visuales, te vas a plantar desde ahí. Entonces, todo tu pasaje de selección de materiales, de formas, siempre va a estar tamizada por ese velo”. “Cuando vos estas trabajando tenes que saber cuál es tu propio estilo. Incluso si trabajas para una empresa que tiene su estilo que tiene bien definido su mercado y el universo de objetos (...) Entonces, si es fundamental saber tu estilo como puede interferir o como puede sumarse, así podes trabajar sobre cualquier estilo, tenes que definirlo y sobre eso trabajas, se supone que el diseñador puede trabajar sobre todos los estilos, te gustará mas, te saldrá más fácil, menos fácil, no te gustará”.
Tipos de Estilo	Barretto, “Entonces suele ser los que miran mucho que tienen estilos más conceptuales, mas de teoría, es decir, ¿Qué opinión? Y aquellos que son mas geométricos, se mantienen en ciertos materiales y remidan ciertos materiales y cambiando el tema. (...) ahí trabajas con un estilo más morfológico, y no importa el tema que uses. Imagínate que yo pienso en cuero, entonces voy a usar cuero y metales, entonces voy a usar cadenas, y no importa lo que yo tome, siempre va a estar planteado con cuero, cadena, metal. Ahí yo puedo plantear mi estilo con materiales”.
Diseño de Indumentaria con Lenguaje Propio	Barretto, “Yo creo que se puede implantar un lenguaje de hecho Gaultier lo hizo, de hecho Miyake lo hizo Mugler lo hizo. Ósea, hay un lenguaje porque define. Vos cuando escribís definís un estilo literario, definís un tema, una narrativa y acá es lo mismo, vos definís una silueta, una proximidad que tiene la tela con la silueta, una paleta de colores, una relación de los textiles, un trabajo de los textiles. Es como si definiras la tipografía, el soporte del

	<p>libro, ósea en realidad si definís porque todo eso es sobre lo que se opera, entonces si construís y si conformas un lenguaje”.</p> <p>“Si, a veces surge a veces es un mix propio del estilo, y creo que el estilo define un ensayo lingüístico formal sobre el acto de vestir, ósea es gráfico (...) Me parece que es el punto más alto del diseñador donde realmente trabaja”.</p>
--	--

Figura 2. Cuadro de relevamiento de entrevista

Diseñadores con Identidad	Marcelo Senra	Yanina Cano
Estilo Personal (Motivación)	<p>Senra, "Primeramente mi motivación fue rescatar la belleza que tenemos de nuestras artesanías que sentía que era un producto que estaba siempre bajo un poncho, feo, no mirado, no respetado, ni jerarquizado. Mi idea fue, jerarquizar culturas nuestras en las cuales yo si veía belleza y veía que podía trascender mas allá de un simple tejido colgado de una pared o en una simple bolsa".</p>	<p>Cano, "Yo creo que la estética y el estilo son fundamentales ya que es algo propio, esto hace que los diseñadores no sean iguales. Cada diseñador cuenta con su estética, su estilo y el mensaje que intenta transmitir". "Rápidamente me interese por la producción sustentable y comencé a soñar con una marca propia orientada a inspirar un consumo más consciente (...) mi preocupación por el calentamiento global.</p>
Conformación del Estilo	<p>Senra opina, "Yo la puedo describir mi estética, porque la entiendo principalmente (...) es un trabajo evolutivo personal, que tiene que ver con como viviste, como te criaste, tu contexto, que influencias tuviste". "Lo que pasa que si no tiene un estilo personal, o no está definida en sus gustos o lo que siente esa persona, va a recurrir a la copia, va a tomar otras personalidades de otros diseñadores y siempre va a haber cosas diferentes porque no se define lo que él quiere, entonces, la única que queda es copiar. Va a decir me gusta esto, me gusta lo otro sin tener un sustento real".</p>	<p>Cano, "Mi estilo comenzó cuando estaba en la carrera, hubo un tp en donde cada alumno tuvo que buscar su estilo propio ... eso me motivo mucho y comencé a investigar buscar todo lo relacionado con la moda sustentable, es algo que siempre me intereso , la ecología el cuidado del planeta y entonces desde mi posición de diseñadora pensé en crear mi marca Yanina Cano la cual es una marca sustentable , no es porque hoy en día es tendencia ... si no porque mi esencia es así , mi filosofía de vida es así tener una vida sana . La motivación fue parte de la investigación que realice, en donde encontré que la industria textil es una de las más contaminantes del planeta, y de la mano de esa investigación, encontré que existía el trabajo esclavo esa fue mi</p>

		gran motivación, aportar mi granito de arena desde mi marca para reducir la contaminación y el trabajo esclavo".
Mensaje de su Estilo (Comunicación- Relato)	Senra, "El diseñador es una persona que transmite, estética, belleza, sensaciones. Es como un artista que expresa lo que siente a través de sus obras (...) Entonces no solamente es cubrir el cuerpo sino darle personalidad a ese cuerpo". "El discurso lo comunicas a través de lo que haces, no hace falta hablarlo sino mostrarlo porque somos comunicadores de imagen. Entonces, yo creo que algo visual, una prenda vale más que mil palabras. No solamente ves la estética y el gusto, ves el empeño, las ganas, la pasión que pone el que tiene que vender una prenda. Desde cómo está hecha, como está cortada, como está cuidada".	Cano, "Yo creo que el diseño siempre tiene un discurso un porqué de existir sino, no es diseño. Mis proyectos, mis colecciones siempre van a dar un mensaje de conciencia ecológica". "Comencé a soñar con una marca propia orientada a inspirar un consumo más consciente".
Lenguaje Propio (Análisis Soporte Visual)	Su método de trabajo elegido y que más le apasiona, es la búsqueda del material que luego intervendrá y convertirá en una prenda de lujo. Esto es definido por él como la cocina del diseño, donde tras la búsqueda de los ingredientes necesarios, comienza a gestarse y consolidarse la idea. Es posible sostener entonces, que el lenguaje de Marcelo Senra está expresado mayoritariamente desde el lado la textura, en donde la búsqueda del material y su intervención con el objetivo	Cano, "Los recursos constructivos que utilizo generalmente siempre son en los textiles. Siempre digo que el textil es mi expresión, mi obra de arte, es totalmente artesanal, tiene teñidos con tintes ó estampas naturales, yo creo que, esa es mi gran expresión. Las prendas que realizo son básicas con líneas minimalistas pero siempre el protagonista va hacer el textil". Es posible sostener entonces, que el lenguaje de Yanina Cano está expresado

	de lograr un producto de excelencia, cumplen un rol central en su diseño.	mayoritariamente desde el lado de lo simbólico, es decir, lo que significan sus prendas relacionadas a un fuerte discurso ambiental.
--	---	--

Figura 3. Cuadro de relevamiento de entrevistas a diseñadores



Figura 4. Colección Primavera-Verano 2011 Marcelo Senra. Fuente: Viste La Calle. (22 de agosto de 2011). BAFWEEK 2011: Segunda parte. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.vistelacalle.com/47086/bafweek-2011-segunda-parte/marcelo-senra-2/>



Figura 5. Colección Primavera-Verano 2016 Marcelo Senra. Fuente: Diez Pasarelas. (29 de agosto de 2015). Argentina Fashion Week, 2016 Spring-Summer Collections. [posteo en blog]. Disponible en: <http://diez-pasarelas.com/spring/2015/8/28/argentinafw>



Figura 6. Colección *NATURALE* Otoño-Invierno 2015 Yanina Cano. Fuente: Yanina Cano. (29 de julio de 2015). [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/yaninacanomodasustentable/photos/pb.192854350923399.-2207520000.1447290282./410033482538817/?type=3&theater>



Figura 7. Colección *DESHEILOS* Otoño-Invierno 2014 Yanina Cano. Fuente: Yanina Cano. (10 de junio de 2015). [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/yaninacanomodasustentable/photos/pb.192854350923399.-2207520000.1447290289./390854714456694/?type=3&theater>

Referencias Bibliográficas

- Acosta, A. (2013). *INTI mapa de diseño; 101 diseñadores de autor*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI, 2013 E-Book Disponible en: http://issuu.com/odtinti/docs/inti_mapa_de_dise_o_101_dise_ador
- Adorno, T. W. (1983). *Asthetische Theorie* Buenos Aires: Hyspamerica Ediciones Argentina, S. A.
- Arroyo, N. M. (2011). *Secretos de atelier. Conceptos y soluciones creativas en la moda*. Barcelona: maomao.
- Bajtín, M. M. (1998). *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Balmaceda, M. (1995). *La moda femenina en el París de entreguerras, las diseñadoras Coco Chanel y Elsa Schiaparelli*. Barcelona: Ediciones internacionales universitarias Barcelona
- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Correa, M. E. (2008). *El diseño como nueva cultura identitaria: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores independientes de la Ciudad de Buenos Aires*. La Plata: Jornadas de Cuerpo y Cultura de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Educación Física. Disponible en: <http://www.aacademica.com/000-021/8.pdf>
- Crespi, I. Ferrario, J. (1988). *Léxico técnica de las artes plásticas*. Buenos Aires: Eudeba.
- De Mendoza, M. R. D. B. Diseño textil y diseño de indumentaria: por una semiótica de las interacciones. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/1163_1744_1778con.pdf
- Foucault, M. (2007). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentinos.
- Frascara, J. (2011). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Gillam Scott, R. (1975). *Fundamentos del diseño*. (1° ed.) Buenos Aires: Editorial Víctor Lerú.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda* Buenos Aires: Edhasa.
- Heller, E. (2015). *Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentidos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil S.A.
- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*. España: Anagrama. Citado en: Croci, P. Vitale, A. (Comp.) (2012). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. (3°Ed) Buenos Aires: La marca editora.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de*

- las marcas*. Barcelona: Anagrama. Citado en: Croci, P. Vitale, A. (Comp.) (2012). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. (3° ed.) Buenos Aires: La marca editora.
- Laver, J. (1949). *Style in Costume*. London: Oxford University Press.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Munari, B. (2014). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. México: Editorial GG.
- Mon, L. (2012). *Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos de 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Ensayos no.42. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Nachmanovitch, S. (2015). *Free Play, la improvisación en la vida y en el arte*. (2° ed.) Buenos Aires: Paidós.
- Ricoeur, P. (2001) *Del texto a la acción. Ensayos de hermenéutica II*. Buenos Aires: fondo de cultura económica.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado, sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Sanguinetti, J. (2003). *Culturas y estéticas contemporáneas*. Buenos Aires: Jorge Baudino Ediciones.
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda argentina, del miriñaque al diseño de autor*. (3° ed.) Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Sexe, N. (2008). *Diseño.com, estudios de la comunicación*. (3° ed.) Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Simmel, G. (1904). *La mode. Philosophie de la modernité* Paris: Payot.
- Sztulwark, P. (2006). *El contexto como invención En seminarios, Contextos (comp. Cátedras Manteola, Sztulwark, Turillo)*. Buenos Aires: Nobuko.
- Volonté, P. (2009). *El creador de moda como creador de comunicación. Revista empresa y humanismo*. 2009, VOL. 12, Nº. 2, PÁG.193-226. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/29089>
- Volli, U. (1988). *Contra la moda* Milán: Feltrinelli.
- Wong, W. (1997). *Fundamentos del diseño*. (2° ed.) Barcelona: Editorial GG Diseño.

Bibliografía

- Ainoha. (24 de Septiembre del 2013). *Aurelia, eco-wear. Sofía Johnson*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.vanguardiasustentable.com/aurelia-eco-wear-made-in-mexico-by-sofia-johnson/>
- Ainoha. (25 de febrero del 2015). *Yanina Cano, pasarela sustentable*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.vanguardiasustentable.com/yanina-cano-pasarela-sustentable/>
- Arias, J. (2014). *Indumento, sus posibilidades de función*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Manuscrito no publicado. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3064&titulo_proyectos=Indumento.
- Barretto, S. (2006). *Diseño del calzado urbano*. Buenos Aires: Nobuko.
- Buckley, C. Mcassey, J. (2011). *Manuales de diseño de moda, Estilismo de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil S.A.
- Bühler, K. (1895). *Teoría del lenguaje*. (2° ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Capurro, I. (2009). *El pasaje diseñado*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Manuscrito no publicado. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=825
- Carreras, D. (2013). *Identidad emocional, La mente emocional en el proceso del diseño de autor*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Manuscrito no publicado. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1706&titulo_proyectos=Identidad%20emocional
- Castro, E. (2004). *El vocabulario de Michel Foucault. Un recorrido alfabético por sus temas, conceptos y autores*. Buenos Aires: Prometeo.
- Casullo, N. Forster, R. Kaufman, A. (2003). *Itinerarios de la modernidad; corrientes del pensamiento y tradiciones intelectuales desde la Ilustración hasta la posmodernidad*. Buenos Aires: Eudeba.
- Chiesa, M. Cirelli, P. Siciliani, P. (2012). *Buenos Aires es tendencia, diseño de indumentaria en la era digital*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Deslandres, Y. (1998). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Editorial Tusquets.
- Dondis, D.A. (1995). *La sintaxis de la imagen*. (11° ed.). Barcelona: Ediciones GG Diseño.
- Doria, P. (2014). *Los enfoques multidisciplinarios del sistema de la moda. Sobre la Enseñanza del Diseño de Indumentaria. El desafío creativo (enseñanza del método)*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Ensayos no.48 Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232014000200004&script=sci_arttext

Escobar, F. A. (2015). *Identidad en el diseño, revalorización textil*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Manuscrito no publicado. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3314&titulo_proyectos=Identidad%20en%20el%20Dise%F1o

Gillam Scott, R. (1975). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Ed. Victor Lerú.

Gonzalez Pino, D. (2014). *Cuerpovestidos, una mirada de la anatomía humana en un proceso de diseño en el marco de la sociedad contemporánea*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Manuscrito no publicado. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3109&titulo_proyectos=Cuerpovestidos

Ijelman, C. (26 de mayo del 2015). *Sudamérica apuesta al diseño de autor eco sustentable*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.fashionunited.es/noticias/moda/sudame-rica-apuesta-al-disen-o-de-autor-eco-sustentable/2015052620760>

Joly, V. P., & IIGG, B. C. (2009). *Diseño de vestimenta en la Primera Bienal de Arte Joven. Diálogos entre el arte y la cultura democrática en la Buenos Aires de fines de los 80*. *Clarín*, 15, 12-1991.

Kaczan, G. P. (2005). *El lenguaje de la moda indumentaria: signos y significados en los modos de revelar el imaginario*. La Plata: In I Congreso Iberoamericano de Investigación Artística y Proyectual Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/40643/Documento_completo.pdf?sequence=1

Kandinsky, V. (1996). *De lo espiritual en el arte*. (20° ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Padios Iberica.

Karapetian, V. (2013). *Reflexiones sobre el discurso de vestir*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Manuscrito no publicado. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1797&titulo_proyectos=Reflexiones%20sobre%20el%20discurso%20de%20vestir

Laver, J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Lehnert, G. (2000). *Historia de la moda del siglo XX*. Madrid: Konemann Ediciones.

Lopez, C. A. (2012). *Moda, Diseño, Técnica y Arte reunidos en el concepto del buen vestir: La esencia del oficio y el lenguaje de las formas estéticas del arte sartorial y su aporte a la cultura y el consumo del diseño*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (42), 81-99. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232012000400007&script=sci_arttext

Lozano, J. Peña-Marín, C. Abril, G. (2007). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica*

de la interacción textual. (2° ed.). Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S. A.).

Marino, P. (Comp.) (2014). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina 2014: diagnóstico*

productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2014. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI, 2014 E-Book Disponible en: http://www.inti.gov.ar/textiles/pdf/EstudioDiseu00F1odeIndumentariadeAutorenARG2014_vd.pdf

Melgarejo, P. (27 de abril del 2015). *Yanina Cano, diseñadora y exploradora de los tintes naturales en defensa de los glaciares.* [Revista en línea]. Disponible en: <http://noticiaspositivas.org/yanina-cano-disenadora-y-exploradora-de-los-tintes-naturales-en-defensa-de-los-glaciares/>

Núñez, C. L. (2011). *La idiosincrasia de la moda, el vestir como signo.* Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Manuscrito no publicado. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=239&titulo_proyectos=La%20idiosincrasia%20de%20la%20moda,

Pérez Zelaschi, M. Rossi, P. (2007). *Observar para entender.* Buenos Aires: INTI Programa de Diseño. Disponible en: <http://www-biblio.inti.gov.ar/cgi-bin/wxis/wxis.exe>

Reichel, S. (2013). *Indumentaria, individualización y creatividad, La identidad personal del usuario manifestada en la creación de productos individualizados de indumentaria.* Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Manuscrito no publicado. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1652&titulo_proyectos=Indumentaria,%20individualizaci%F3n%20y%20creatividad

Renfrew, C. Renfrew, E. (2009). *Manuales de diseño de moda, Creación de una colección de moda.* Barcelona: Editorial Gustavo Gil S.A.

Riviere, M. (1996). *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo XX.* Barcelona: Editorial Grijalbo.

Riviere, M. (1998). *Crónicas Virtuales. La muerte de la moda en la era de los mutantes.* Barcelona: Editorial Anagrama.

Sanagua, M. E. (2012). *El diseño de autor como generador de innovación.* Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Manuscrito no publicado. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1237&titulo_proyectos=El%20dise%F1o%20de%20autor%20como%20generador%20de%20innovaci%F3n

Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.

Squicciarino, N. (1986). *El vestido que habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria.* Madrid: Fuenlabrada.

Sokolowski, T. (2014). *Participación con Diseño, diseño personalizado*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3054&titulo_proyectos=Participaci%F3n%20con%20dise%F1o

Toussaint, S. M. (1994). *Historia moral y técnica del vestido*. Madrid: Alianza Editorial.

Udale, J. (2008). *Manuales de diseño de moda, Diseño textil tejidos y técnicas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil S.A.

Veneziani, M. (2014). *Diseñar a partir de la identidad: Entre el molde y el espejo*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 47), 81-88. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232014000100007&script=sci_arttext