

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Narcisos hipermodernos
Objetos portantes en la cabeza

Pardo Maria Soledad
Cuerpo B del PG
21/07/2016
Diseño de textil y de indumentaria
Creación y Expresión
Diseños y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Histórico social, el sombrero como indumento en el siglo XX	9
1.1 El sombrero a principios del siglo	9
1.2 El sombrero en tiempos de guerra.....	12
1.3 El sombrero y la mitad de siglo.....	17
1.4 El sombrero y el cambio de paradigma hacia fines de siglo.....	21
Capítulo 2. Social antropológico, el hombre y la indumentaria	27
2.1 El hombre Moderno.....	27
2.2 El hombre Posmoderno.....	29
2.3 El hombre Hipermoderno.....	33
2.3.1 Hiperconsumo.....	34
2.3.2 Nuevo lujo.....	36
2.3.3 Hedonismo.....	39
Capítulo 3. Las tendencias en el mundo moda	42
3.1 Tendencia, sociedad y moda.....	43
3.2 Captadores de tendencias.....	45
3.3 El rol del estilista: decodificadores de tendencia.....	49
3.4 La tendencia como generadora de diseño.....	51
3.4 Redes sociales: vehículo de tendencias... ..	53
Capítulo 4. El Diseño del sombrero en Argentina	57
4.1 El diseño como herramienta de evolución cultural.....	58
4.2 El diseño del indumento dentro del mundo moda	61
4.3 La sombrerería en Argentina.....	65
Capítulo 5. Desarrollo de la colección capsula	72
5.1 Concepto de la colección.....	73
5.2 Metodología de diseño aplicada a la colección y proceso de materialización del producto.....	79
5.3 Comunicación del producto.....	85
Conclusiones	89
Lista de referencias bibliográficas	94
Bibliografía	96

Introducción

Si se observa el ambiente circundante en referencia a los deseos del sujeto hombre en el mundo moda, se puede discernir que resulta tan efímero que prácticamente podría afirmarse que es perecedero. Es por esto que, al momento de abordar un proceso de diseño complejo y actual, es indispensable ubicar a dicho sujeto dentro y profundamente atravesado por el mundo globalizado en que se encuentra. Es válido como explica Michaud (2015) resaltar que esta afirmación, nace desde una cosmovisión pluralizada desde la cual se considera que no existe un solo mercado de moda como tal sino que por el contrario, existen mercados en general. De esta manera, los límites se convierten en líneas difusas donde pareciera no haber fronteras establecidas. De este modo, puede establecerse que con mayor frecuencia nacen nuevos profesionales del diseño, quienes constantemente se encuentran generando contenido acorde a una nueva realidad donde la virtualidad resulta protagonista como canal transmisor de información, ideas, entre otros. Es así como el rol del diseñador se amalgama a la mutación de las formas de comunicarse, compitiendo incluso con las mismas, intentando anteponerse a la nueva necesidad del hombre posmoderno, usuario portador de sentido, como reflexiona Lipovetsky (2006) . Es interesante como se expande incluso la definición de diseñador en sí misma. Ya no implica únicamente a un sujeto quien cumple la función de imponer un nuevo estilo. Se convierte por el contrario en un creador que define y orienta al cliente, marca un camino a seguir a partir de la intensa y permanente observación de lo cambiante. Se adapta a los nuevos hábitos, necesidades, conceptos, estilos de vida. Se comporta como un transformador social, influyente, empoderado y nutrido por la novedad, por lo que aún no ocurre de forma evidente pero fluye. De alguna manera anticipa y da forma, redefiniendo conceptos claves, que se convierten en el objetivo del sujeto consumidor.

Estos consumidores del mundo moda son extremistas de lujo, entendiendo como tal a un grupo especializado, que ejerce influencia y determina las tendencias de este ámbito. El

concepto de lujo muta según las distintas generaciones. En la actualidad varios sociólogos y filósofos, como Bauman lo relacionan con las experiencias, con el simple placer hedonista de vivir la performance que se genera al utilizar una prenda y al adquirir el objeto.

De este modo en el presente Proyecto de Graduación (PG) se cuestiona cuál es la o las necesidades que conllevan a la reaparición del indumento sombrero como tendencia en el mundo de la moda. A su vez, sumado a ello, se despierta la inquietud de quién o quiénes y de qué manera responderán para satisfacer esta nueva necesidad. Por ende el fin de este estudio, es decir, su objetivo general será intentar saciar al consumidor del lujo a través de la realización de una colección cápsula de sombreros.

Este PG se encuadra bajo la Categoría de Creación y Expresión, y la Línea Temática de Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes. Se ubica en esta categoría precisamente por tratarse del desarrollo de una colección donde se ve plasmada la mirada del diseñador, a través de su experiencia personal dentro del marco académico propuesto. En cuanto a la metodología, la misma es descriptiva con una técnica de observación indirecta. Debido a que se investiga cómo es y cómo se manifiesta en este caso el indumento sombrero, y esto se realiza a través de la indagación sobre lo que otros autores han investigado.

En referencia a los objetivos específicos, los mismos se encuentran vinculados a los conceptos que son trabajados en el presente escrito. Se propone al lector un recorrido a través del análisis de la función del sombrero dentro de la indumentaria en la actualidad, como así también analizar al usuario como consumidor de lujo dentro del mundo moda. Por otro lado, se pretende abarcar el rol del diseñador de indumentaria frente a la aparición de este indumento tendencia. Se desarrollan también conceptos dentro del consumo como los de exclusividad, lujo, hedonismo y decoración.

No obstante, el aporte principal de este PG es dejar asentadas formalmente todas las instancias necesarias que se ven implicadas en la actualidad en el desarrollo de un

proceso de diseño en su totalidad, en este caso para llegar a definir un sombrero o, como es denominado en este PG por su propia autora, un objeto portante en la cabeza . Si bien no abunda el material bibliográfico acerca del indumento sombrero, si pueden encontrarse libros que hablan sobre técnicas de realización, sobre historia o sobre reconocidos sombrereros. Sin embargo, el punto de vista de dicho material siempre coloca a este objeto portante como una labor de oficio, artesanía y no así como un objeto que también implica que para llegar a él existe un largo y complejo proceso de estudio y diseño detrás. Por ende, se pretende resaltar la diferencia que demarca que este camino sea recorrido por la mano de un diseñador que se instruya en el tema.

Resulta de gran importancia no dejar de vincular a estos objetos portantes en la cabeza al mundo que los contiene, el mundo de la moda. Es así como, por ende, aparece como conveniente el factor de comenzar a analizar el momento en que el sombrero toma vida y aparece como protagonista dentro de los distintos marcos sociales. Como primer antecedente académico al presente trabajo, que introduce a la historia de la moda, el estatus y el lujo se puede ubicar al PG de Belmaña, M. (2012). *La construcción del poder a través del vestuario: Cristina Fernández de Kirchner*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. En dicho texto se menciona la aparición y surgimiento de la moda como componente de distinción social. Se vincula a este escrito por su búsqueda histórica y puntualmente a partir del Renacimiento, debido a la importancia que comienza a manifestar en dicho período la indumentaria como símbolo de estatus social.

Continuando con la noción de indagar en la historia de la moda, el texto de Souto, M. (2014). *La moda puede cambiar al mundo: Concientización social a través de la moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Se puede continuar la evolución histórica del indumento y los accesorios, haciéndose evidente la transformación del símbolo y la función que

desempeñan en la Modernidad. Nuevamente esto se vincula estrechamente con la noción de objeto de diseño que se intenta desarrollar en el actual escrito.

Dentro de este bloque de búsqueda histórica y conceptual, el escrito de Rodríguez Martínez, J. (2009). *El poder de las marcas en la Posmodernidad: Consumí solo lo necesario*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Este rescata precisamente dicho período histórico para realizar un análisis social colocando al sujeto como protagonista de consumo de aquello que le ofrece el mercado. Se relaciona con el PG debido a que otorga el marco antropológico contemporáneo necesario para ubicar históricamente al sujeto portador de sentido, es decir, aquel usuario del futuro objeto a diseñar.

De igual manera que el PG anterior, el escrito de Rincón Arias, S. (2013). *Reposicionamiento de Cooratiendas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Este realiza el concepto del sujeto posmoderno y como el mismo se vincula y se transforma a la par de la idea de mercado y lo que la misma representa. Nuevamente esto es importante para estudiar al usuario a quien se dirigen los diseños.

Si se continúa desde la mirada histórica acercándonos al sujeto, el PG de Rozenberg, L. (2014). *Tucumán elite e indumentaria: Relación entre el legado y el presente*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Cooperar con la idea de puntualizar al hombre posmoderno como protagonista y colaborador activo de consumo. Es así como se acerca al actual escrito debido a que abre el campo hacia otro tipo de sujeto, como generador de deseo.

De este modo, se puede especificar y ubicar al hombre como generador de tendencias. Sin embargo, como se encuentra en el PG de Salazar, B. (2013), *Del escenario a las vidrieras: el Rock y la moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Genera una tendencia

no es necesariamente quien posee un capital material elevado. El presente PG se vale de esta teoría, bordeando el concepto de ídolo, como un componente social influyente.

Resulta fundamental que sea analizado lo anterior, debido a que como se manifiesta en el PG de Guillén, A. (2014) *Prêt-à-porter: Articulación con valores de Alta Costuras*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. El caso individual de ídolo puede generar conceptos tanto más abarcativos como los de micro y macro tendencias, conceptos también abarcados en este escrito.

Es del análisis de conceptos como los del párrafo anterior, que se desprende la necesidad de modificar la tendencia establecida, manifestada en un objeto de diseño. Aquí el escrito de Sokolowski, T. (2014) *Participación con diseño. Diseño personalizado*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Este nos introduce el concepto de customización haciendo referencia a dicha necesidad. Se vincula así con el presente escrito, debido a que coopera con la idea de una colección que tenga en cuenta a este sujeto que ya no gusta de lo general, sino por el contrario de intervenir e interactuar el indumento.

Continuando con este fenómeno de customización, el mismo usuario se convierte a su vez en renovador de tendencias. Aparece así un nuevo concepto, el *Coolhunting*, desarrollado en el documento de Ventura, Y. (2012). *Voilà Creación de una consultora de branding de moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Que abarca la transformación de este vínculo entre consumidor-mercado. Resulta imprescindible el estudio del estado actual de esta situación para el desarrollo de una colección en la actualidad.

Por último, más allá del análisis histórico y social pertinente, es fundamental retomar distintas escuelas que abarcan diferentes metodologías de diseño para lograr así el diseño de un objeto portante. Para que ello resulte, el trabajo de Nikiel, M. (2010). *Semiótica del Producto El Objeto como elemento comunicativo*. Proyecto de Graduación.

Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Plantea el estudio de la escuela Funcionalista, la cual se vincula a la idea de diseño del presente PG, debido a que predomina la funcionalidad del objeto por sobre su estética.

Se elige así al sombrero como síntesis de los procesos históricos antes mencionado, por su importancia y su visibilidad en tendencias de moda actuales que a su vez, más allá del esteticismo del cual pueda ser impregnado, no deja de transferir la sensación de objeto funcional, es decir, no deja de ser independiente de su uso y función.

El siguiente trabajo contará con cinco capítulos. El primer capítulo del trabajo, generará un marco histórico-social que ubica el origen del tema a tratar, para comprender así el punto de partida del uso del sombrero como indumento, indagando el motivo por el cual fue utilizado en sus principios. Continuando con el recorrido de este proyecto, el segundo bloque estará orientado hacia un enfoque social y antropológico actual, para profundizar así en el uso cotidiano del sombrero. Algunas de las cuestiones a descifrar para justificar el enfoque del presente Proyecto de Graduación, son quiénes son los sujetos portadores de sentido, el consumidor, las razones que lo motivan a utilizarlo, cuestionar las distintas formas de consumo y las necesidades actuales que conllevan al uso de dicho objeto de diseño. Algunos de los autores de este capítulo serán Lipovetsky (2006) y Bauman (2005) quienes analizan el mundo del sujeto posmoderno, sus necesidades, sus nuevos referentes y redefinición del nuevo lujo.

En cuanto al tercer capítulo, en el mismo se desarrollará un análisis acerca de las tendencias de moda actuales, cuál es su influencia, su objetivo, inspiración, análisis del usuario-consumidor, captadores y codificadores de tendencia, entre otros. Además, inevitablemente, se mencionarán las redes sociales como principales medios de exposición del sujeto, de interacción y de lugar de pertenencia. Se analizará, también, el significado del diseño de indumentaria en la actualidad y más precisamente de reconocidos diseñadores de sombreros quienes trabajan para el circuito de moda más alto donde se ubican las principales marcas. Dos de los principales autores respecto al

material bibliográfico a utilizar serán, el de Raymond Martin (2010) y el de Louis Bou (2012). Martin hace referencia acerca de los procesos de análisis de tendencias que ayudan a generar un mejor entendimiento del mercado. Bou expone los principales diseñadores de sombreros actuales, lo que será de gran importancia para delimitar el estado del objeto de estudio de este Proyecto.

En este capítulo se realizará un análisis del indumento sombrero como objeto portante, recurriendo a la palabra autorizada de distintos referentes de este campo en Argentina a través de entrevistas personales. Esto estará enmarcado en un recorrido del diseño como herramienta de evolución cultural que posibilita la significación a través del rol del diseñador como intermediario cultural, Press y Cooper (2009). Rol que es ambivalente, como creación y como oficio. Además por el fuerte componente personal plasmado en el proceso, en el marco de este PG se ha dado en llamarlo diseño afectivo, Morris (2009).

Por último, el quinto capítulo tratará enteramente sobre el desarrollo de la colección capsula, intentando incorporar los conceptos teóricos tratados anteriormente. Teniendo en cuenta al hombre como un sujeto en transición, desde el postmodernismo hacia el hipermodernismo, atravesando por ende la expansión de las redes sociales y la necesidad de exposición a través de estas nuevas formas.

Capítulo 1. El sombrero y sus transformaciones a través de la modernidad.

En el presente capítulo se pretende realizar un recorrido histórico a través de la moda del siglo XX, utilizando el sombrero como indumento protagonista y representante. Resulta de llamativa importancia que dicho indumento haya permanecido y permanezca a través de los numerosos y rotundos hechos políticos, económicos y sociales que han atravesado el período que está siendo estudiado.

Cómo un mismo elemento puede satisfacer diferentes necesidades dentro de la vida de los individuos, es otra característica a resaltar que ha colaborado con la capacidad, de este objeto de estudio, de mutar y adaptarse a través del tiempo. Desde proteger del frío, la lluvia, o el sol, hasta llegar a ser un elemento que delimita una determinada pertenencia que define un status social, una profesión o por la vanidad misma de portarlo. Es decir, se imprime en el sombrero una amplia variedad de significantes de valor. Es posible definir una imagen impregnada de sentido, no solo para el sujeto portante, sino también para quien lo observa. Se genera de esta manera un diálogo entre el indumento y entendimiento implícito que el mismo conlleva, es decir, un signo.

1.1. El sombrero hacia principios del siglo XX.

Es importante resaltar el factor geográfico que determina cuál era la capital del estilo del momento en el que el presente PG es ubicado. París es el principal referente del vestir, el lugar desde el cual se genera la tradición de la vestimenta como moda. Incluso otras de las importantes capitales europeas y norteamericanas se guían por el notable estilo marcado de la *Belle Epoque*.

Como explica Hopkins (1999) es en este contexto, durante la primera década del siglo XX, que se vive en un panorama de optimismo, confianza y bonanza económica. Esto de alguna manera, se manifiesta a través de la vestimenta y sobre todo a través del sombrero. El concepto, en referencia a la figura de la mujer, es el de generar una imagen delicada y estilizada a través de todos los elementos que sean necesarios. Desde el uso

de corsets creando la conocida silueta en forma de S, hasta peinados altos y recogidos que muestran una imagen esbelta del cuello. Es así como el sombrero refuerza y completa esta imagen que se pretende lograr.

Como menciona Hopkins (1999) los peinados de la época, creaban la plataforma perfecta para el sombrero de la *Belle Époque* que eran muy grandes y diseñados para balancear y generar la silueta femenina. Los sombrereros podían demostrar todas sus herramientas creativas y jugar con materiales como sedas, terciopelos, moños, flores artificiales y sobre todo plumas. Es así como resulta explícita la vinculación del peinado con el sombrero. Y cómo esto mismo a su vez, es una representación directa del bienestar y abundancia económica del período, lo cual queda reflejado a través de los materiales, exóticos y por ende costosos. Mientras más grandes y ostentosos resultaran más claramente se deja en evidencia el status social al cual se pertenece. La extravagancia es tal, que hasta aves disecadas son exportadas para ser ubicadas y formar parte de la decoración de los sombreros.

Como se puede observar en Hopkins (1999), es un momento de la historia donde queda manifestado este objeto como parte inseparable del atuendo completo de una persona. Es protocolar su uso, tanto en hombres como en mujeres, prácticamente obligatorio. Es decir, no representa un elemento más del vestir, es parte intrínseca del mismo. Pueden utilizarse hasta cuatro sombreros diferentes por día, acorde a los cambios de las prendas según el momento. Son muy pocos los individuos sobre los cuales se acepta que no porten sombreros, por ejemplo los vagabundos, lo cual es evidente por el hecho de no poder acceder económicamente a ellos. Incluso se conforman grupos de mujeres que defendían los derechos del género, y que si bien como parte de su discurso simplifican los atuendos disminuyendo la cantidad de cambios por día, no dejan de lado el uso cotidiano del sombrero.

Continuando con la línea histórica de esta misma autora, es hacia 1910, cuando se incorpora la novedad del vehículo en la sociedad. Esto genera un gran impacto en todos

los niveles, se planifican grandes eventos de presentación de estas nuevas maquinarias de transporte, especialmente en zonas como Inglaterra. Nuevamente el objeto protagonista de este relato no queda atrás sino que va a la par de estos avances. No solo porque se planificaban vestidos y trajes para las especiales ocasiones, con lo cual se creaban piezas de sombrerería únicas y extravagantes, sino porque las formas y tamaños deben ir modificándose para satisfacer las nuevas necesidades. El automóvil no tenía espacio suficiente para contener alas tan anchas ni tan altos adornos. Los vehículos descapotables, por su parte, imponen otros cuidados, como adminículos de cabeza que cubran del viento y cuiden los delicados peinados. Es así como se reducen los tamaños de los sombreros, y la forma de portarlos. (Hopkins, 1999).

Es a partir de 1912, que cambios más drásticos aún se generan en la vestimenta. Los tobillos comienzan a descubrirse, y las siluetas a soltarse.

Justo antes del estallido de la Guerra hubo otra modificación en la línea general del vestido femenino: sobre la falda, que era muy estrecha y larga hasta el tobillo, se puso otra falda, una especie de túnica que llegaba justo por debajo de la rodilla. También cambiaron los sombreros; ya no eran tan anchos, sino más bien pequeños y bastante pegados a la cabeza. Las plumas seguían de moda, sin embargo de curvarse a lo largo del ala, ahora se mantenían erguidas en el aire y lo más habitual era llevar dos plumas formando un ángulo. (Laver, 2005, p. 229)

Como señala Hopkins (1999) en estos momentos eventos dramáticos como el hundimiento del Titanic, marcan un antes y un después en la historia y también en el estilo. Corrientes como el Tango llegan a París y esto también descubre otras necesidades, que se expongan otras partes del cuerpo. Aún así, el sombrero continúa siendo parte del protocolo, y ni siquiera para bailar se quita. Este tipo de situaciones demarcan a su vez un notable cambio en el flujo de la información, permitiendo que se acceda no solo a materiales exóticos como telas, colores, texturas de países de oriente, sino también la influencia de estilos y costumbres de otros sitios.

En cuanto a los hombres respecta se menciona que los sombreros más utilizados y más significativos, referentes de la época son *the bowler hat, the cheerer, the Deerstalkers, the boater, the trilby, the topper*.

Los hombres, en ocasiones que requerían etiqueta, iban con sombrero de copa y *redingote*; pero el traje de calle estaba formado por el *lounge suit*, con un sombrero de hongo u <<Homburg>> (nombre derivado de un balneario alemán que solía visitar mucho el Príncipe de Gales) que empezaba a verse cada vez más incluso en el West End de Londres. (Laver, 2005, p.223)

Es decir, no resulta en vano que este aspecto sea mencionado, debido a que los hombres al igual que las mujeres, respetan y acompañan los códigos del buen vestir, las reglas de etiqueta y los cambios estéticos que surgen a lo largo del tiempo.

Es notable como al ser observados tan solo 12 años de historia, ya puede destacarse la importancia del sombrero, sus transformaciones, su adaptabilidad como pieza fundamental del vestir, tomando forma junto con los cambios tanto sociales, económicos, tecnológicos.

1.2. El sombrero en tiempos de guerra.

Si bien el presente escrito no pretende profundizar en un análisis histórico en detalle, sí es necesario que sean rescatados momentos en los que se generan quiebres que influyen el curso de lo que está siendo estudiado. Se puede observar en Laver (2005) que durante el período de guerras mundiales y crisis económicas, el sombrero como indumento logra mantenerse a pesar de las fuertes movilizaciones que abarcaron todas las esferas.

Laver (2005) confirma que es a partir de la Primera Guerra Mundial, que tuvo lugar entre 1914 y 1919, la figura de la mujer comienza a simplificarse. Las prendas parecen acompañar el tenor de sobriedad, necesidad, y practicismo del momento. Muchas de las señoras desarrollan tareas que las involucran directamente con la crisis que se vive. Comienzan a trabajar, y hasta llevan uniformes que las identifican según el lugar y la

actividad que desempeñan. Sin embargo, a pesar de todo ello, el sombrero guarda su lugar de protagonismo. Aún con los uniformes, es necesaria la presencia de esta pieza.

Los sencillos <<trajes – sastre>> eran también muy populares, ya que las mujeres pensaban, y con mucha razón, que los vestidos extravagantes estaban fuera de lugar en tiempo de guerra. La guerra, de hecho, como todas las guerras, tuvo un efecto amortiguador en la moda; y hay poco que merezca la pena contar hasta que el conflicto cesó. (Laver, 2005, p. 231)

Es así como se abandonan los corsets, las faldas y partes superiores se usan más holgadas, se deja de lado la innecesaria superposición de capas de telas y pesadas enaguas. El rol de la mujer comienza a masculinizarse para las costumbres y modos de la época.

Como se menciona hacia el inicio del subcapítulo, a pesar de la simplificación del estilo, el sombrero sigue presente, adaptándose una vez más a los cambios del momento. Los adornos no son tan amplios, ni tan ostentosos, las materialidades utilizadas ya no son tan variadas.

Continuando con el análisis de Laver (2005), una vez finalizada la guerra, la sensación de bienestar retorna, si bien no por demasiado tiempo, debido a la crisis económica de 1929, que se desata en Estados Unidos afectando directamente al resto del mundo. Sin embargo, durante el transcurso de estos conflictivos años, se redefine la moda y el estilo tanto para hombres como para mujeres. En las damas se impone el corte de pelo corto, que simplifica largas horas de complejos peinados, otorgando un aspecto notablemente andrógino y varonil. Una vez más, el indumento objeto de estudio del presente PG, se modifica siendo parte de esta nueva tendencia. Comienzan así a imponerse turbantes y los llamados cloches, que calcan la forma de la cabeza portante sin sobresalirse necesariamente de su contorno. Predominan los bordados con perlas, broches y piedras, sombreros tejidos, tocados con redecillas que se colocan delicadamente y con precisión hacia un costado de la cabeza, o incluso tapando parcialmente la mirada. El sombrero se

muestra tan revelador, diferente al de principios de siglo, en conjunto y armonía con la nueva imagen de lo que representaba lo femenino.

Sin embargo, la crisis económica que afecta tan marcadamente mundialmente el mercado en general, implica la necesidad de restaurar y recuperar los valores perdidos para la moral de la época. Las faldas cortas a la altura de las rodillas y las siluetas poco definidas dejan de tener impacto y se pretende la vuelta a las cinturas ajustadas, que denoten la femineidad y la sutileza como características del género.

Si se aceptan las teorías de los psicólogos respecto a la existencia de una zona erógena cambiante, una vez que un foco de interés pierde su atractivo hay que encontrar otro. A principios de los 30 el foco de atención pasó de las piernas a la espalda. Las espaldas llevaban un escote que llegaba hasta la cintura (Laver, 2005, p. 243)

La figura según Hopkins (1999) de entonces, pretende altura y una forma definida. La moda comienza a recibir influencias desde otras áreas de la vida cotidiana, como el mundo del deporte, y el cine. Comienzan a formar parte tanto del tiempo de hombres como de mujeres. No resulta un dato menor la ingerencia de otras esferas, debido a que realmente se imponían luego en las elecciones del vestir. Con la crisis económica, grandes casas de diseño que ya existen en la época, se convierten en lugares más accesibles al público en general. Era necesario recuperar ingresos que habían sido devastados con la crisis económica mundial. El modelo femenino a seguir usa tacones, se deja crecer el pelo y lo arregla cuidadosamente, se destacan hombros y espalda con volumen, incluso más que las caderas.

Una vez más el sombrero complementa sutil pero destacadamente la figura. Continúa la tendencia de portar tocados pequeños, con velos que devolvieran a la mujer esta sensación de sutileza, misterio y suavidad en su aspecto. Que acompañe la imagen esbelta, de cabeza pequeña. Tal era su uso y su demanda que grandes casas funcionaban como tiendas y talleres destinados a la realización de este indumento. Es decir, la moda no solo implica cambios orgánicos y de imagen en la persona, sino que

vale la pena recalcar la estructura por fuera del individuo que se genera para sostener y abastecer las nuevas necesidades estéticas. Tan importante era su función social que incluso se plantea la necesidad de formar equipos de trabajo organizados por jerarquías, donde se dividían las tareas y labores, para desarrollar un mismo producto. Como menciona Hopkins (2005) el centro de diseño aún era París, donde importantes casas tenían hasta 300 empleados trabajando. En los ateliers, la figura principal era la de *la Premiere*, siempre apodada *Madame*, le seguía *la Seconde*, también *Madame*, luego los sombrereros y sombrereras, los aprendices y por último las llamadas *nouvelles*. Era necesaria esta organización para la creación de estas piezas de diseño, muchas de ellas únicas y la mayoría terminadas enteramente a mano por quien las realizaba. No deja de ser un dato llamativo que otorga la noción de la importancia que tenía este objeto dentro de cualquier atuendo.

En referencia a lo que es mencionado anteriormente, resulta de importancia que se comprenda que la moda y la estética no solo la definían circunstancias económicas, políticas y sociales, al menos no directamente. Es decir, que todos los hechos que cubrían estas áreas comenzaban a verse reflejados a través del cine como actor indirecto y cómplice de la realidad. Por ejemplo la figura de remarcadas actrices y la aparición del gangster como novedad, influyen de manera tal que el ciudadano corriente comienza a desear parecerse a aquello que le es mostrado. Comienza la idea del aspiracional. Esto genera que determinado modelo de sombrero sea más popular en ventas por ejemplo, como idea de que esto acercaba al ídolo y a su estilo de vida.

Si existe la posibilidad de establecer un parámetro que resuma estas primeras cuatro décadas del siglo XX, queda expuesta la sensación de cambios abruptos, permanentes y cíclicos. Hacia finales de la década del 30 comienza la Segunda Guerra Mundial, entre 1939 y 1945. Como menciona Hopkins (1999) de manera intuitiva diseñadores de la época anticiparon un estilo estructurado y masculino muy cercano a los uniformes militares de este período. La guerra era inminente y esto implicaba un nuevo momento de

ajustes, presupuestos acotados y cambios de roles. Geográficamente se complejiza el panorama mundial y lo que con anterioridad resulta accesible, deja de serlo. De esta manera, la moda parisina ya no es la principal influencia. Los diseñadores americanos comienzan a crecer en su territorio por la falta de acceso a las ideas e incluso materialidades europeas. Nuevamente el sentido de practicidad es el que predomina. Líneas de prendas económicas, resistentes, fáciles de lavar. Como afirma la misma autora luego de la ocupación alemana en Francia, la moda parisina ya no estaba disponible abiertamente, por ende la moda americana se concentró en desarrollar productos propios otorgándole a los diseñadores americanos, previamente opacados por París, una chance real de demostrar su talento Hopkins (1999). Es así como grandes y comerciales tiendas comienzan a tomar nuevos rumbos ante la ya inaccesible moda parisina. No está al alcance la posibilidad de copiar, o duplicar estilos. Es necesario cubrir el gusto y la necesidad por el vestir de nuevas formas. De este modo, se desarrolla un nuevo estilo tanto más informal y listo para usar que el europeo. Se simplifican la molduración y las materialidades que permiten fabricar en menos tiempo y abaratando costos, mayor cantidad de prendas. Fáciles de usar, prendas básicas, combinables y reutilizables. Esto resulta clave debido a que el paradigma de belleza se modifica. Si bien en ninguna instancia se deja de apreciar el refinamiento y el detalle que le otorga exclusividad a las piezas de alta costura, la belleza de la época es necesariamente práctica y funcional.

A su vez, en discrepancia al panorama americano, en París las mujeres se ven limitadas a las directivas de los alemanes que toman el territorio francés. El indumento no debe asemejarse al uniforme militar, el maquillaje y teñido del cabello no están permitidos. El género femenino busca resistir a las nuevas preferencias manteniendo sus hábitos y rutinas de bellezas e intentando, aunque austeras, verse lo más femeninas posibles.

Nuevamente se expone la importancia de la moda como generadora de tendencias, como vía de manifestación a aquello que ocurre por fuera del individuo en sí y de su cuerpo,

pero que no deja de estar vinculado con el mismo. El sombrero en este caso se presenta prácticamente como una pieza que genera la clave que marca el estilo y la posibilidad de diferenciación respecto a otras mujeres. Al tornarse menos especiales las prendas y más uniformes en su tipología y morfología, el sombrero se destaca cumpliendo una vez más el rol del elemento extravagante que complementa y permite esta ilusión de escape.

Las regulaciones que entraron en vigor durante la Segunda Guerra Mundial, junto con la grave escasez de materiales, frenaron la actividad de la alta costura parisina. Incluso las horquillas para el pelo desaparecieron del mercado, así que las mujeres no podían recogerse el cabello. Los sombreros grandes se hicieron populares porque podían cubrir un peinado deficiente y dar un rápido toque de elegancia a los sobrios vestidos; además, no eran artículos regulados. Los complicados tocados, como los altos turbantes y los sombreros de paja con montones de adornos florales, constituyeron un eficaz contraste a los vestidos restringidos. (Fukai, Suoh, Iwagami, Koga y Nie, 2005, p. 496).

Es a través de citas como estas, que queda plasmada la idea desarrollada en el párrafo anterior. La importancia de esta pieza de diseño como símbolo de una época, de una era de cambios sustanciales y radicales. La clara referencia externa de aquello con lo que el sujeto convive y percibe a diario internamente que al exponerlo deja ver una declaración explícita de la personalidad, retroalimentando ese exterior del cual se nutre, diferenciándose en medio de un ambiente de represión y aires de uniformidad.

1.3. El sombrero y la mitad de siglo.

Es hacia mediados de siglo y durante la pos-guerra que nuevamente se abren otros caminos posibles para la moda y se redefine una vez más la estética tanto para hombres como para mujeres Hopkins (1999) plantea que predomina, en la atmósfera, una sensación de nostalgia que pretende acercarse a la grandeza de la *Belle Epoque*, pero que sin embargo, debe adaptarse a la nueva actualidad.

Las restricciones de la guerra y la falta de materiales lentamente van desapareciendo, sin embargo algunas de las costumbres permanecen. El reciclar viejos vestidos para adaptarlos a las nuevas formas, la aparición de materialidades sintéticas y más

económicas, la capacidad de creatividad impulsada incluso en famosas revistas de moda que incentivaban a la mujer a realizar sus propias piezas hasta de sombrerería. Nuevamente el género femenino tiene el permiso de recuperar las tareas del hogar y entregarle a esta forma de vida su entera dedicación. Mientras que paralelamente cada vez son más las mujeres que luchan por insertarse en un mundo profesional donde el género masculino es el predominante. Aún se mantienen las formas y la idea de preservar una imagen impecable. Respecto a las mujeres, disminuye el uso de tocados y sombreros, debido a que el pelo toma protagonismo y los estilistas y los salones de belleza se tornan accesibles al público en general, ya no resultando exclusivo de una determinada clase.

<<La belleza>> empezó a ser objeto de mucha importancia ahora que las restricciones de cosméticos del tiempo de la guerra habían tocado a su fin. Las cejas se arqueaban y oscurecían, los labios se marcaban con una línea firme, las sombras de los ojos variaban desde los seductores marrones al verde jade y el maquillaje resultaba esencial. Los peinados *soignée*, aunque sencillos, eran la norma, y desplazaron a los moños que se llevaban con sombreros durante el día y por la noche; también lo eran las melenas hasta los hombros, idóneas para las ocasiones informales. El lujo era también un punto clave. Las pieles, las cachemiras, las mohairs y la joyería muy elaborada resultaban imprescindibles. (Laver, 2005, p.262)

Es a través de esta cita que se puede verificar, que el sombrero es desplazado del lugar protagonista que tenía en la década anterior, dejando de ocupar el lugar de indumento, para pasar a ser un accesorio. El acento del lujo se coloca no tanto sobre piezas diseñadas como una unidad, parte de un conjunto que no es pensado para portar por separado, sino por el contrario, el concepto se centra sobre el hecho de tener numerosos accesorios y prendas diferentes que combinadas con cierto criterio estético, conforman la unidad de imagen de la época.

Por otra parte, como se puede analizar en el texto de Worsley (2004) lo que predomina es la figura del diseñador, como creador de la estética mencionada. Son personas socialmente admiradas, que fueron posicionadas en un nivel de autoridad que les permite no solo vincularse con importantes nombres, desde actrices hasta realeza, sino que

dictaban cuáles eran los parámetros que indicaban las reglas del buen vestir. Los imponían a través de sus colecciones, vistiendo celebridades, con sus propios ateliers y hasta desfiles de moda. Si bien la alta costura permanece hasta la actualidad, rápidamente los diseñadores debieron adaptarse a la cada vez más notable informalidad en el indumento. Luego de décadas de guerra y grandes dictadores, gradualmente la dirección se desvía hacia el confort, el buen vivir, y el salir de las opresiones de los mandatos sociales impuestos.

Es alrededor de la década del 60, y más adelante en los 70, cuando se hace evidente la rebelión de jóvenes contra el materialismo excesivo que deja la pos guerra. El acento está puesto en el intelectualismo y en la música, antes que en la moda y en cómo debe verse lo que se porta en el cuerpo. La inversión cambia, la atención se dirige hacia movimientos sociales que se manifiestan en contra de cualquier relación social desigual. De esta manera, la moda se convierte en algo prácticamente banal que no alcanza para abarcar los diferentes y complejos aspectos de un individuo.

En cuanto a lo que el sombrero respecta su uso disminuye drásticamente. Ya no hay reglas de etiqueta que respetar, no es necesario cambiar de atuendo a lo largo del día, y por ende tampoco acompañarlo por diferentes sombreros o tocados que lo complementen. De esta manera pasa a ser una pieza un tanto más exclusiva o utilizada para ciertas ocasiones.

Analizando distintos textos se rescata del escrito de Hopkins (1999), que la diferencia en las jóvenes generaciones es que pretenden destacar eligiendo estilos descontracturados en busca de una identificación que los distinga de épocas anteriores. La valoración de la libertad, de otorgar un espacio a esta etapa se hace presente de manera permanente. Es así que elegían materialidades que acompañaran esta idea de desajustar hábitos y costumbres. Por otra parte, las generaciones pasadas aún conservan el gusto por los clásicos que grandes marcas les garantizaban.

Una vez más, el sombrero se manifiesta como síntoma convirtiéndose en signo de una época. Aún disminuyendo su demanda, su popularidad, a través de este objeto se logra transmitir un período de historia. Ya sea a través de los cambios en su morfología, en su composición o en cómo es portado.

Resulta de importancia que sean mencionados los íconos de la época, grandes personalidades del mundo del cine y de la moda, que a su vez, resultan referentes de estilo. Como se muestra en el libro de Worsley (2004), uno de los más claros ejemplos es el de Brigitte Bardot, con su jovialidad y sensualidad expone una imagen de mujer diferente y liberal. Íconos como Bardot, Hepburn, Twiggy, exaltan notoriedad y exposición. Puede observarse que en todos los casos el sombrero continúa siendo el accesorio presente y distintivo. Este factor, si bien garantiza la permanencia de dicha pieza de diseño, por otro lado la reduce a un uso un tanto más exclusivo, acotado a mundos como el de la pasarela de moda, eventos de celebridades, editoriales de importantes revistas entre otros. Comienza a perder su uso funcional y cotidiano, para pasar a convertirse en un indumento netamente conceptual vinculado a las nuevas inquietudes morfológicas, inspiracionales y materiales de la época.

Resulta válido resaltar ciertos eventos históricos, que amplían el campo de conocimiento del hombre, llevándolo a imaginar nuevos mundos posibles. Tendencias futuristas y de ficción son corrientes que también se manifiestan en el mundo del diseño, y por ende, la sombrerería.

En cuanto a los diseñadores jóvenes y las nuevas propuestas Laver afirma que la mayoría tenían un estilo personal donde cambian desde los ultra psicodélicos y geométricos a los <<retro>> de los 40, los románticos, orientales y el <<art decó>> de los 60. Los tejidos que usaban eran igualmente variados...Usaban también otros materiales: los de papel, que supuestamente se podían lavar, el Merinex metalizado, los discos plásticos y de metal unidos mediante eslabones metálicos, los plásticos transparentes, el charol y la piel de oveja labrada. (Laver, 2005, p.267)

En contrapartida convivía junto con esto, el movimiento *Hippie*. La idea de generar una vuelta a lo natural y orgánico era el objetivo. La modificación abarca desde cambios

drásticos en la alimentación, hasta la forma de vida en general. En este caso, puntualmente en cuanto a lo que la moda dictamina, comienza el sentido del estilo unisex y la liberación femenina. A diferencia de los grandes diseñadores que prevalecen en la época y experimentan con nuevas materialidades, los hippies se confeccionaban sus propias ropas, despojadas, amplias y livianas, con llamativos motivos florales. Los sombreros no dejan de estar presentes, una vez más adaptados a la ideología de este movimiento, confeccionados con materiales como paja y adornos con flores naturales.

A mediados de los años 70, los sombreros sólo se llevaban en ocasiones formales como bodas o a las carreras, por lo que se usaron como manifestaciones de la moda. Durante aquella década los sombreros tenían generalmente alas cortas y dobladas hacia abajo y una copa alargada como un peinado tipo colmena. Las boinas, las gorras, los sombreros para la lluvia y los pañuelos podían llevarse fácilmente sobre el pelo corto de la moda. (Worsley, 2004, p.540)

A raíz de estas afirmaciones no se pretende contradecir lo mencionado en párrafos anteriores respecto a la notable disminución del uso del sombrero, o para ello cualquier objeto portante en la cabeza. Por el contrario, lo que pretende establecerse es la noción de que este indumento se transforma en una pieza única utilizada para ocasiones puntuales de la alta sociedad, para determinados sectores de la moda, o como manifiesto de la rebeldía de los jóvenes de la época. Es decir se ve acotado a ciertas ocasiones que representan específicamente algunas de las transiciones del momento.

1.4. El sombrero y el cambio de paradigma hacia fines del siglo XX.

Es hacia la década del 80 que ciertos eventos llevan a identificarla como una época de transición donde numerosos estilos conviven. El conservadurismo se hace presente, en contrapartida de los aún movimientos de resistencia como el punk. La televisión se vuelve popular y el medio de identificación donde se ven reflejados los modelos a seguir. El auge de la popularidad de ciertos personajes denota la intención, la necesidad de lo masivo, del colocar por encima figuras a admirar. La fuerte influencia de la princesa Diana de Inglaterra, la escandalosa Madonna, las telenovelas como *Dinastía* en Estados Unidos

llevan la delantera y todo el mundo parece estar atento a lo próximo que esta por ocurrir y ser televisado. Como menciona Sweeney “los 80s estaban convirtiendo el éxito en una religión, posición social en un culto y venerando la riqueza” (1985, p. 670).

Esto, manifestado en el estilo y en la moda, se ve reflejado a través de distintos looks que conviven. Por un lado, el crecimiento de la ropa deportiva, del estilo callejero, la popularidad de las reconocidas marcas que fabrican y diseñan estas prendas y por otro lado, el lujo en exceso, ropa de etiqueta y de diseñador, accesorios y maquillaje desbordante. Como queda asentado en Worsley (2004), la figura se masculiniza una vez más pero de diferente manera. A diferencia del estilo de los años 20, la mujer no busca una figura andrógina remarcando la languidez de las curvas, si no que la androginia se destaca por ensanchar los hombros, dando una sensación prácticamente de armadura que hace parecer a las mujeres fuertes antes los cambios y les garantizan una entrada al mundo profesional. La mujer en el ámbito laboral compitiendo con hombres ya es un hecho. Esta garantía de doble ingreso por familia denota un crecimiento económico que se invertía en lujos, llamativos autos, ropas caras, joyas notables, tratamientos estéticos y cirugías plásticas. Todo conviviendo en un mismo territorio. Parece demostrar que no hay límites para la opulencia volcada en colores fuertes, texturas varias, superposición y proporciones desmedidas.

Nuevamente es de importancia que sea mencionado el protagonismo del mundo televisivo. Se desplaza a las grandes estrellas de Hollywood por las grandes estrellas de telenovelas. La publicidad como consecuencia de ello, abre un espectro desconocido hasta el momento. Tanto en revistas como en televisión. Como se ilustra en Hopkins (1999), curiosamente el sombrero encuentra un nuevo lugar de importancia adaptándose también a este cambio. Se convierte en una pieza conceptual, que alejada de su funcionalidad, ya sea para proteger del frío o el sol, pierde por completo su practicidad, y se eleva a un rol tanto más dramático y teatral. A su vez esto se ve reforzado y vinculado por el mundo de la pasarela de moda, donde la sobre-exposición se vincula con el tono

desmedido de la época. Las principales marcas utilizan el sombrero para dar a sus creaciones el tono extravagante, el detalle magnificado.

Si bien la sombrerería como tal desde hace varias décadas deja de ocupar un lugar de negocio rentable y millonario, el oficio no pierde importancia. Los sombreros, aún producidos masivamente, tienen la impronta artesanal por ser terminados a mano. Es decir, de alguna manera la profesión está presente y buscando nuevas formas de involucrarse con las corrientes actuales.

Aludiendo a Hopkins (1999) los sombreros se han convertido en un ítem de lujo y las mujeres han perdido el hábito de usarlos. Las bodas y otros eventos sociales generan la excusa perfecta para comprar un hermoso sombrero y estas ocasiones serían menos divertidas sin ellos. Sea cual sea la oportunidad, el sombrero es el accesorio más notable que se puede portar y necesita reflejar la personalidad de quien lo posee. No solo manifiesta el siempre conservado lugar que existe disponible para una pieza como un sombrero, sino que resulta interesante resaltar la importancia de la época, de quién lo porta. Esta dirección hacia una concepción tanto más individualista en medio de la masividad, posiciona al sombrero nuevamente en el lugar de indumento, pudiendo ser utilizado meramente como un accesorio, o por el contrario, con la versatilidad de convertirse en algo único, creado pura y exclusivamente para manifestar, para exteriorizar rasgos de la personalidad de quien lo lleva.

La posibilidad de creación se siente sin límites. La globalización y los avances tecnológicos permiten el contacto con culturas de todo el mundo, con otra velocidad y facilidad. Esto permite expandir la mirada, y la interacción con otros diseñadores entre sí. Las pasarelas ya no son exclusivamente europeas o americanas. Ahora también se recibe una fuerte influencia de oriente. El glamour exagerado de los ochentas parece ir apagándose a medida que corrientes más neutras, delicadas y sutiles avanzan. El minimalismo llega para imponer tendencia y estilo. Ya no prevalece la necesidad de una gran cantidad de accesorios pero sí aparecen exóticos materiales con que son

confeccionados. La sombrerería se expande una vez más siendo cuestionada desde sus más arraigadas raíces, para transformarse en un arte único. El trabajo de lo conceptual es notable, las materialidades son exclusivas y trabajadas con herramientas antes impensadas para este oficio.

Vale la pena resaltar, a través de la recopilación de diseñadores del texto de Bou (2012), que detrás de estas creaciones existen nombres de jóvenes diseñadores que surgen a partir de reconocidos trabajos para celebridades y también para las principales casas de moda. Es un momento en que se retoma la importancia del oficio de la sombrerería, reconsiderando la puesta en valor de estas piezas y de quienes las realizan. Algunos de los conocidos nombres son Philip Treacy, quien diseña para marcas como Ralph Lauren, Alexander Moqueen, Givenchy, Valentino y personalidades como Madonna, Celine Dion, Boy George. Camille Roman, diseñadora del Tour de Force. Sus trabajos alcanzan las portadas de las principales revistas de moda, pasarelas del mundo en la semana de la moda, y han sido fotografiadas por Mario Testino, entre otros. Manuel Albarran, que se dedica a trabajar con materiales metálicos que otorguen una noción futurista, experimentando tanto para cine, moda o teatro. Flora Malean, diseñadora y creadora de la marca House of Flora. Su rasgo es la combinación de materiales tanto acrílicos como maderas, pvc o metales. Otro destacado artista es Charlie Le Mindu, quien es considerado como un prodigio de la peluquería, y desde ese oficio creó objetos portantes de cabeza con el mismo cabello, generando una aleación única entre cabello y sombreros.

Según palabras en el libro de Bou (2012) Un sombrero puede cambiar por completo la personalidad, la actitud y la manera de caminar de quien lo lleva. Un sombrero puede hacer que esa persona se sienta mucho más interesante. La gente piensa, a veces, que las personas que llevan sombreros son sólo unos exhibicionistas. Pero los seres humanos, desde el principio de los tiempos han buscado siempre embellecerse a sí

mismos. Los sombreros han estado siempre ahí desde tiempos inmemorables. Es algo humano el deseo vestir todas las partes del cuerpo.

Esta cita se manifiesta como el perfecto resumen de lo que se intenta exponer en este primer capítulo del presente PG. Si bien el sombrero en sus inicios se considera de una importancia tal que se lo iguala a las demás prendas de importancia, se puede observar que esto mismo se ha ido modificando a lo largo de las décadas del siglo XX. Deja de ser un objeto o pieza de diseño cotidiano para pasar a ser un objeto excéntrico prácticamente hedonista, que cultiva la idea de auto embellecerse. Sin embargo, esta aclaración no lo deja ubicado únicamente en un lugar banal de pura estética sin sentido. Por el contrario, es un indumento que tiene en sí mismo y en sus creadores la capacidad de reinventarse, readaptarse y manifestar todo un universo de sentido, transmisor de una época.

Capítulo 2. Social antropológico, el hombre y la indumentaria.

En el presente capítulo se abarcan diferentes períodos históricos socioculturales para entender al hombre en sociedad a través de dichos movimientos, desde los enfoques particulares que le dan marco a estos segmentos, e intentar vislumbrar, siguiendo a Lipovetsky y Bauman, fundamentalmente, como se ha modificado con el tiempo y poder comprender el devenir de estos procesos en la actualidad.

En este sentido se comienza por el período moderno y posmoderno, debido a que como se menciona en el primer subcapítulo, es en la modernidad donde el hombre comienza a incorporar el concepto de moda como tal. A su vez, comienzan a sentarse las bases del hombre en relación a un estado que lo conforma y completa como ciudadano. Luego con la llegada del posmodernismo, se presenta al individuo como protagonista. Se introduce explícitamente a la angustia que transita el hombre en sí al intentar encontrarse en un mundo rodeado de abruptos y violentos cambios. Sus formas, hábitos, su temporalidad, mutan hacia la definición de un nuevo orden social. Y por último, el hipermodernismo, época actual, como exacerbación y vuelco de siglos de cambios y evolución.

Es en este recorrido histórico, que se puede evaluar al hombre y entender su comportamiento, sus necesidades, sus inquietudes, sus decisiones. Y es mediante esta observación, a través de la mirada y análisis de los autores a los que se recurre, que se vuelve el foco de atención hacia el mundo moda. No se puede quebrar al indumento desmembrando su vínculo con el ambiente en el cual se crea y existe. Por ende, no puede haber objeto sin sujeto.

Es a través de los universos que plantean Lipovetsky, Bauman, Michaud, Guisán, Sexe que se conforma este capítulo.

2.1 El hombre moderno

En el presente sub-capítulo se intenta realizar un acercamiento al período denominado moderno. Dicho fragmento de la historia puede relacionarse con eventos como el

desarrollo y exposición de la teoría copernicana, la corriente filosófica racionalista, entre otros, ubicando el inicio de esta era hacia mediados del S XV. Sin embargo, y para el marco de trabajo en que se encuentra escrito este PG, es considerado desde mediados del S XIX y principios del S XX. Esta decisión no resulta meramente caprichosa, por el contrario, la intención es la de poder establecer un marco histórico posible de analizar en un PG cuya finalidad no es la de realizar un estudio acerca de la modernidad en sí misma. Por otra parte, resulta coherente atravesar el período seleccionado debido a que a través de ciertas características de la época que se señalan en este apartado, se considera el inicio de la moda como un hecho histórico social.

Si se tienen en cuenta los aspectos principales que hacen de la época un período Moderno, se pueden mencionar algunos hechos que marcan esta porción de la historia. Según Sexé (2008) los principales acontecimientos son, por un lado, la idea de que el hombre como tal ya no se halla determinado y condicionado por un orden inexplicable de lo natural o sobrenatural. Por el contrario el orden social y político comienza a entenderse como un acuerdo entre los hombres. Este es un hecho marcado por la revolución francesa principalmente. A su vez, en este nuevo paradigma en que el hombre ya no se explica a sí mismo a través de la religión o la metafísica, aparece la ciencia como justificación a las nuevas inquietudes. Es así como nuevamente Sexé (2008), habla de la racionalización del mundo. La razón y la ciencia positivista otorgan las herramientas que pueden dar respuesta a los nuevos interrogantes del hombre. Observar el mundo a través de la razón, es el paradigma de la época.

Subproducto de la secularización, el orden no solo se explica por la voluntad sino por la razón. El hombre podía conocer el mundo y organizarlo. El acceso a la nueva verdad que plantea la modernidad es la ciencia y, especialmente, la ciencia positiva. La racionalidad instrumental articula fines y medios para la búsqueda de la verdad. (Sexé, 2008, p.167)

Continuando con el análisis del autor, el mismo deja ver, casi como consecuencia de esta etapa racionalista, la organización de los estados nacionales. Esto resulta un hito debido

a que ubica al hombre como un ciudadano, con el poder de ejercer un acto voluntario que organizará el medio en el que vive. Un medio que se ve atravesado por un gran cambio en todos los órdenes de la vida. En este sentido Brand y Teunissen (2009) incluyen a la aparición de la moda como uno de los principales factores que atraviesa la modernidad. Con la revolución industrial como bandera que impregna a la época que está siendo analizada, llegan para instalarse las reformas que comienzan a influir sobre los tiempos de vida y producción. De esta manera empieza a formarse una idea de industria de la moda. Esto mismo moldea una disciplina y una forma seriada de trabajo y producción. A raíz de esta transformación es que comienzan a distinguirse dos corrientes diferentes, vinculadas a dos diversas formas de abarcar la moda de la época. Son estos mismos autores quienes describen, por un lado la presencia de los tradicionalistas, asociados a los conceptos románticos y el estilo historicista. Ellos desarrollan sus prendas preservando una técnica artesanal, a través del estilo conservador de la época. En contrapartida están los llamados reformistas quienes aplican las nuevas técnicas y se adaptan a las necesidades de la vida moderna. Brand y Teunissen afirman “La modernidad no es un estilo artístico específico, sino más bien una mentalidad” (2009, p.197).

Es de esta manera, que la moda se convierte en un medio para manifestar las ideas y pensamientos del mundo moderno. En cuanto a las prendas en sí mismas, se puede observar un giro rotundo que abandona la ornamentación innecesaria, para acercarse a las formas puras y diseños funcionales acorde a las nuevas exigencias de la vida de la época.

Podría afirmarse entonces y en líneas generales

La modernidad, obsesionada por lo nuevo, articuló nuevos paradigmas científicos, nuevas utopías de progreso, nuevos sistemas políticos y económicos, nuevas tecnologías, nuevas formas de comunicación, de control, de aniquilación y de consumo. En medio de un afán inusitado de cambio, que por momentos se vuelve incontrolable, el mecanismo de la moda encuentra en este escenario un espacio privilegiado para desplegar sus movimientos totalizadores y sus ciclos repetitivos. (Crocì y Vitale, 2011, p.9).

2.2 El hombre posmoderno

La posmodernidad, como cada período histórico, no se define a partir de un determinado año o fecha exacta. Sin embargo, existen acontecimientos que delimitan o que ayudan a comprender momentos de claras transformaciones. Ampliando las palabras de Sexe (2008), estos hechos históricos generaron una ruptura en el comportamiento social, provocando que el ciudadano comience a pensarse y a preservarse como individuo. En particular, este autor, hace hincapié en tres situaciones. La primera de ellas la bomba atómica de Hiroshima, la segunda la crisis del petróleo y la tercera la caída del muro de Berlín. Estas circunstancias, son destacadas por Sexe, debido a la magnitud que tuvieron, acarreado como consecuencia la toma de consciencia por parte del ser humano de su finitud. En el caso de la bomba atómica, la relevancia que esta situación representa, es la posibilidad del ser humano de desaparecer como especie. Respecto al petróleo, lo que genera es la noción de que los recursos no son infinitos, pueden extinguirse. Y por último el fin de las ideologías separatistas, con la simbología de la ruptura del muro como barrera dispuesta por el hombre.

En este marco de situación es que el ciudadano de la era moderna se convierte en consumidor posmoderno. La prevalencia del individuo por sobre el contrato social de principios de siglo, llega para modificar lo ya establecido. Abarcando también la esfera de lo cultural. Si bien el hombre posmoderno es un tema abarcado y desarrollado por numerosos autores, es Lipovetsky quien instala el concepto más claro y amplio sobre la era que está siendo desarrollada en este apartado.

En relación a la temática del presente PG, la aparición del concepto de lo individual resulta fundamental para entender el modo de pensar del sujeto del momento, y por ende la influencia del mismo sobre el mundo de la moda que está siendo analizado. Lipovetsky afirma “Vivir libremente sin represiones, escoger íntegramente el modo de existencia de cada uno: he aquí el hecho social y cultural más significativo de nuestro tiempo, la aspiración y el derecho más legítimo a los ojos de nuestros contemporáneos” (2002, p.8).

Es en este sentido, y a diferencia del período anterior, la era moderna, que puede establecerse una diferencia principal que consta, como aclara Lipovetsky (2002), en la disolución de la confianza y la fe en el futuro, rompiendo con el espíritu conquistador y la conservación y respeto por las tradiciones. Es así como la era posmoderna genera un quiebre nuevamente en el tiempo, que se acelera de tal manera generando que el vivir en el aquí y ahora, se convierta en el emblema del momento. Esto mismo conlleva a una necesidad por una búsqueda incesante por lograr una mejor calidad de vida, que al tomar consciencia de lo perecedero de la existencia, se ve exaltada por la urgencia. Sumado a ello, y por consecuencia, la pasión por la personalidad, por descubrir un estilo que se denomina como propio y que destaque por sobre el resto, comienza a generar contradicciones entre ese individualismo salvaje, en contrapartida a una consciencia cada vez más real por la ecología, por la búsqueda de las raíces, la valoración de creencias y prácticas. Es decir, la idea instalada del ser humano vulnerable y finito, implica un rechazo a todo aquello que haga sentir como cercano el concepto de envejecer, de muerte, de destrucción, o extinción.

(...) una sociedad personalizada en la que lo que importa es ser uno mismo, en la que por lo tanto cualquiera tiene derecho a la ciudadanía y al reconocimiento social, en la que ya nada debe imponerse de un modo imperativo y duradero, en la que todas las opiniones, todos los niveles pueden cohabitar sin contradicción ni postergación. La cultura posmoderna es descentrada y heteróclita, materialista y *psi*, porno y discreta, renovadora y retro, consumista y ecológica, sofisticada y espontánea, espectacular y creativa; el futuro no tendrá que escoger una de esas tendencias, sino que, por lo contrario, desarrollará las lógicas duales, la correspondencia flexible de las antinomias. (Lipovetsky, 2002, p.11)

Es comprensible en este marco la analogía con Narciso que realiza el mismo autor. Lipovetsky (2002) considera al narcisismo como una consecuencia natural a los acontecimientos de la época. La idea de que el humano vuelve sobre sí mismo una y otra vez, en este círculo que lo envuelve en la búsqueda de la felicidad y de justificar su existencia finita, genera a su vez la idea de asociarse con otros pares que atraviesan la misma circunstancia. Lipovetsky desarrolla así el concepto de "Narcisismo colectivo: nos

juntamos porque nos parecemos, porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetivos existenciales. El narcisismo no sólo se caracteriza por la autoabsorción hedonista sino también por la necesidad de reagruparse con seres <<idénticos>> (...)" (2002, p.14).

Es de esta manera que se genera una obsesión por pertenecer. Y no pertenecer de cualquier modo, por el contrario, el perdurar en una situación social de una manera jovial, actualizada, conectada con los avances en todos los ámbitos y con lo que ocurre alrededor. Este hombre narcisista teme a la desactualización que no sólo lo amenaza con alejarlo de su núcleo, sino que también, lo acerca y vincula a la idea de muerte. Es por esto mismo que comienza a generar un culto hacia la idea de preservar su propio cuerpo. Es decir, la esfera de lo material recubre y se impone sobre lo intangible. El alma ya no representa lo eterno, lo que se preserva, sin embargo sí el cuerpo como portador y principal representante del universo personal e individual. Al cuerpo se lo ejercita, se lo alimenta, se lo viste, se lo manipula. Pueden tomarse decisiones sobre él y a partir de él que lo alejan completamente del concepto divino de aceptar aquellos procesos como naturales, sobre los que aún en la modernidad, no se consideraba como posible de intervenir.

Por un lado, la lógica del aparentar sigue siendo igual de imperiosa, como evidencia la espiral de los tratamientos de belleza, pero el desplazamiento en curso no resulta menos significativo: lo importante ya no es deslumbrar con la fortuna, sino parecer joven y realzar la belleza. (Lipovetsky, 2004, p.59)

Sin embargo, esta tendencia obstinada con el cuerpo y la autopreservación, no necesariamente implica una conducta coherente y lineal respecto al resto de las esferas de la vida del hombre posmoderno. Muy por el contrario, la contradicción es una característica a destacar en dicho período. Por un lado el cuidado que representa la resistencia a las limitaciones de la vejez, la resistencia a cumplir con un ciclo de vida determinado, y paralelamente la necesidad de una búsqueda permanente de novedad, de adrenalina que lo lleva a tomar decisiones erráticas que a corto o largo plazo, pueden

poner en riesgo tanto la propia vida del individuo como la del resto de sus pares. En palabras de Lipovetsky

(...) el individuo se desagrega en un patchwork heteróclito, en una combinación polimorfa, vivo retrato del posmoderno. Cool en sus maneras de hacer y ser, liberado de la culpabilidad moral, el individuo narcisista es, no obstante, propenso a la angustia y la ansiedad (...) (2002, p.111)

Esta misma sensación de contrariedad y vertiginosidad, es la que arrastra al hombre posmoderno hacia sus propias incertidumbres y vacíos. Pero lo que a su vez lo moviliza para buscar nuevas respuestas. Es en el marco del presente PG, que Croci y Vitale (2011) acercan las características del período posmoderno al ámbito de la moda, manifestándolo como el reflejo por imitación de un modelo dado. Por un lado permitiéndole al individuo recorrer un camino que lo conduzca a través de una pauta general, y por ende, le permita pertenecer, y por el otro destacarse haciendo de la propia conducta un ejemplo hacia el resto de sus pares con quienes se identifica. En conclusión, puede afirmarse, que la moda, y el diseñador como creador, no pueden ser desvinculados del contexto socio-cultural en el que habitan.

2.3 El hombre hipermoderno

Resulta válido resaltar en un principio, que hipermodernidad se denomina al momento actual que se transita. Así como en períodos anteriores, esta etapa también puede definirse a través de determinados puntos y conceptos estratégicos. Lipovetsky (2014) deja ver en sus escritos, como la era posmoderna deja paso a la era hipermoderna. Todo en esta etapa es en desmesura. La exageración del individualismo se traslada al hiperindividualismo. Esta transición es determinante y desborda los alcances que el posmodernismo podía abarcar. Las contradicciones que son mencionadas en el apartado anterior también se maximizan, dejando ver la confusión y desorden que la época hipermoderna fabrica. Esta era es redundante en sí misma, abarca a las anteriores, las reformula y exagera. Una vez más la noción del tiempo se modifica, la evolución no sólo

no espera, sino que no evolucionar pone en riesgo la supervivencia del ser. Como menciona Lipovetsky “Cuanto menos previsible es el futuro, más necesidad tenemos de ser móviles, maleables, reactivos, propensos al cambio permanente, supermodernos, más modernos que los modernos de la época heroica” (2014, p.60). Puede observarse incluso a través de la manera en que el autor escribe, la vertiginosidad de una etapa que ya parece no poder describirse a través de frases complejas, sino a través de la enumeración de palabras que identifican rápida y sintéticamente al lector con una impresión de lo que se está queriendo contar. Lo hipermoderno sufre de un tiempo que sólo se ancla en el presente, y que a su vez se fragmenta de tantas maneras que parece nunca ser suficiente.

Mientras el principio-moda <<todo lo nuevo es bello>> se impone como amo y señor, le neofilia se afirma como una pasión cotidiana y general. Se consolidan sociedades reorganizadas por la lógica e incluso por la temporalidad de la moda, vale decir por el presente, que sustituye la acción colectiva por la felicidad privada, la tradición por el movimiento, la esperanza del futuro, por el éxtasis de la novedad perpetua. Nace toda una cultura hedonista y psicológica que incita a la satisfacción inmediata de las necesidades, estimula la urgencia de los placeres, halaga la expansión de uno mismo, pone en un pedestal el paraíso del bienestar, la comodidad y el ocio. Consumir con impaciencia, viajar, divertirse, no renunciar a nada: tras las políticas del porvenir radiante ha venido el consumo como promesa de un presente eufórico. (Lipovetsky, 2014, pp. 63/64)

De este modo el autor advierte cómo la esfera del mundo de la moda, se ve envuelta en esta euforia hipermoderna, como un ámbito creativo atravesado por el consumo de masas, en este caso hiperconsumo, el consumo de lujo y el nuevo lujo y el concepto de felicidad en el marco de una sociedad hedonista.

2.3.1 Hiperconsumo

Tanto Lipovetsky (2014) como Bauman (2015) refieren al consumo actual como la necesidad hedonista de la autosatisfacción, dirigida por la dinámica del aquí y ahora. No sólo la inmediatez influye en las decisiones del consumidor, en sus elecciones y gustos, sino que también aquellos medios que se encargan de generar nuevas necesidades,

siendo los mismos transformadores del discurso. De esta manera aquello que está disponible en el mercado puede no necesariamente estar representando una necesidad, sin embargo, puede igualmente ser un objeto de deseo con una urgencia de adquirirlo mayor incluso a aquello que sea de primera necesidad. Tungate (2008) deja en claro que los profesionales del mundo moda, específicamente haciendo referencia al área de marketing, trabajan en torno al objetivo de educar al cliente consumidor. Sin embargo, el concepto es el de persuasión, convencer al usuario para que él mismo sienta necesidades superfluas, o evitables, como básicas e indispensables dentro de su ámbito y grupo de pertenencia. Continuando con el concepto, tanto las publicidades o campañas de moda, llegan a un nivel de abstracción visual, que la imagen que plasman ya no consiste únicamente en la idea de vender un producto determinado. Por el contrario, dicho objeto o elemento se ve inmerso en todo un estilo de vida que acompaña el objetivo de venta. Los estudios de mercadeo progresan de tal manera, que resulta indispensable entender al consumidor al que apuntan. Dicho individuo necesita que quien le ofrezca un producto no lo haga apuntando al deseo de obtener el mero objeto en sí mismo, sino que además el cliente necesita saberse comprendido, seguro, identificado, familiar con la idea aspiracional que le está siendo ofrecida. Bauman en referencia a los consumidores desarrolla

Desean, por una vez, estar libres del temor a equivocarse, a ser desatentos o desprolijos. Por una vez quieren estar seguros, confiados, confirmados, y la virtud que encuentran en los objetos cuando salen de compras es que en ellos (o así parece, al menos por un tiempo) hallan una promesa de certeza. (Bauman, 2015, p. 87)

Continuando con el concepto del autor, lo que se observa es que el consumidor, por ende, consume precisamente desde un lugar de vacío y de inseguridad creyendo vehementemente que son los objetos aquello que compensa su raíz de incertidumbre. De esta manera, al cliente se le ofrecen sensaciones que abarquen sus cinco sentidos. Que lo contengan en un discurso consolador, disruptivo de la realidad que debe enfrentar en las demás esferas que lo atraviesan. La compra entonces, y el consumo hipermoderno,

se encuentran vinculados a la fantasiosa posibilidad de escape de la angustia que provoca la vorágine y la presión por alcanzar una evolución hacia algún lugar personal no siempre definido.

Como consecuencia de esta observación Lipovetsky (2014), hace referencia a la idea del consumo inmediato y por ende, en gran medida, irresponsable en cuanto a la vida a largo plazo. Es decir, la posibilidad de contar con dispositivos, medios digitales, incluso medios de pago que juegan con el margen de lo fantasioso en cuanto a lo alejado de lo tangible del dinero en sí, generan que de alguna manera la decisión de consumo actual, se encuentre completamente dissociada con la decisión de la posición que el sujeto quiere vivir a futuro. El individuo consumidor cede ante la inmediatez de la necesidad fingida, sin considerarse a sí mismo a largo plazo.

En conclusión respecto de este fragmento en que se intenta comprender al individuo actual, se manifiesta una y otra vez la noción que afirma Lipovetsky de que “ya no hay fe en un futuro necesariamente mejor que el presente (...)” (2014, pp. 69/70).

2.3.2 Nuevo Lujo

Este apartado del PG, se halla focalizado hacia la intención de definir lujo y nuevo lujo en la sociedad hipermoderna. Bauman (2015) aclara que lo que puede entenderse como lujo, en lo que al consumo respecta, se vincula con la idea de acceder a experiencias u objetos que se encuentren por fuera o más allá de lo que una necesidad básica delimita.

Brand y Teunissen (2009) mencionan en su libro tres instancias del lujo que pueden ser relacionadas con los tres períodos históricos que están siendo analizados en este apartado. En primera instancia en relación a la época moderna, puede afirmarse que lujo se vincula con el concepto de clase social. Las personas se distinguen por el alarde que hacen de su status, de la casta social a la que pertenecen. Esto es representado a través de lo material. Ya sea a través de los atuendos, ornamentaciones, vivienda, joyas, entre otros. Sin embargo, el lujo como tal, muta, se transforma y adapta su significado en

relación a los procesos históricos que transita. Es así como en el posmodernismo, se produce lo que es denominado como democratización del lujo. Es decir, personas de otras clases sociales, quienes no representaban necesariamente a las clases altas de la modernidad, comienzan a acceder a objetos, o a tener acceso a determinadas situaciones de vida o cotidianeidad que anteriormente estaban reservadas para unos pocos. De esta manera puede entenderse que, es en el posmodernismo, el momento durante el cual el consumo del lujo se vincula a la necesidad de autoabastecer el narcisismo, entendiendo que es así como se conforma y se construye una individualidad. Por último, y en pos del período actual e hipermoderno, es que el lujo muta nuevamente en exclusividad. Del acceso para todos, al acceso para muy pocos. El producto que identifica el lujo y lo delinea, solo puede ser obtenido por cierto sector, a través de formas determinadas por quienes instalan lo que el lujo hipermoderno representa. Es así como se genera nuevamente un nicho de pertenencia. Todos quienes se identifiquen con la idea de que poseer el objeto de lujo otorga distinción, y todos quienes puedan acceder a ello estarán dentro del mismo sector. A su vez existe una noción precisa y evidente de aquello a lo que el lujo representa. Existe una vuelta hacia lo artesanal, hacia el concepto de pieza única e irrepetible, genuina, original, exclusiva, duradera, que contenga dentro de ella misma la tradición de aquello que amenaza con perderse en el tiempo.

No se trata de distinguirse de los demás <<en general>> de unos demás abstractos, sino de desmarcarse de unas clases determinadas que no tienen acceso a ese consumo. El lujo establece distinciones entre yo y los otros, o más bien entre <<nosotros>>, que formamos parte de la misma clase o del mismo mundo, y <<ellos>> que están excluidos de ese mundo. (Michaud, 2015, p.43)

En este sentido, la mirada que el filósofo Michaud (2015) genera, implica que el lujo es imposible de escindir respecto del comportamiento natural humano. Que se desprende de la propia necesidad de agruparse, de identificarse con otro pero a su vez de distinguirse. Incluso puede compararse esta observación que hace el autor mencionado, con el análisis que realiza Erner (2008) sobre el comportamiento de ciertas marcas de moda. Es

decir, existen líneas de diseño que llevan reconocidos nombres, y que han alcanzado la pertenencia a un determinado nicho dentro del mercado. Esto ha llegado a tal punto que, su nombre no sólo no es cuestionado, sino, por el contrario, es garantía de cierto resultado. Esto mismo implica que los nombres que representan estas marcas, generen un grupo de pertenencia, que además, deja por fuera a otras de las marcas de moda. Por ejemplo, Prada, Gucci, Cartier, Hermes, Vuitton se hayan vinculadas entre sí no necesariamente por generar el mismo tipo de producto, sino porque ya han instalado cierta idea de lo que el lujo representa y por ende el tipo de comprador que se siente atraído por ello. Y se diferencian de otras marcas consideradas, por el simple hecho de representar una menor cantidad de tiempo en el mercado, lo que genera un producto de menor calidad en comparación a las grandes casas de moda instaladas desde hace décadas. Sin embargo, aún siendo parte de determinado sector, las mismas marcas entre sí intentan dentro del lugar que ocupan, diferenciarse de aquellas a quienes consideran iguales. Tal y como se comportan las personas en sus diferentes ámbitos a nivel micro, también puede interpretarse que el modelo se repite a nivel macro.

En nuestros días, el desafío ya no tiene finalidad de estatus, funciona como *lifting* comunicacional. Cuando la moda ha dejado de ser el teatro de grandes rupturas estéticas, cuando el vestir ya no constituye un signo honorífico y ya no lo animan las competiciones por el prestigio, el lujo se dedica a recrear, de otra manera, un espectáculo de exceso, un nuevo <<derroche>> de signos. (Lipovetsky, 2004, p.67)

De alguna manera esta cita transmite la idea de exceso, que se haya tan fuertemente vinculada con los conceptos que giran en torno a la era hipermoderna. Michaud (2015) intensifica aún más esta idea, afirmando que hoy en día, en la sociedad actual la palabra exceso significa a la vez todo y nada. En cierta forma, pareciera que deja entrever la idea de vacío, de fragilidad, de dependencia de cierta norma, que a su vez se transgrede según la época en la que se habita. Es en dicha ruptura, que el lujo adquiere un aspecto que representa cierta rareza, distinción, cambio, dispendio, ostentación, placer.

Esta afirmación en relación con la moda, se ve profundamente enlazada. Debido a que el indumento por sí mismo puede permanecer a través del tiempo, sin embargo es aquello que lo ornamenta lo que lo distingue. Lo quiebra, lo discontinúa, lo eleva, es decir tiene el poder de imprimirle otro significado, llevándolo incluso al status de lujo.

Más allá de una pieza en sí misma, acceder al lujo como tal, no implica únicamente acceder a algo tangible y material. Es decir, no es solamente acceder al objeto en sí, sino a la experiencia de goce que envuelve al hecho en sí mismo.

Si el lujo clásico, el lujo de objeto y de ornamentación iba (y sigue yendo) principalmente en el sentido de los placeres de la vanidad y del <<mostrar>>, el lujo contemporáneo, sobre todo cuando se tienen en cuenta el campo inmenso de las experiencias-de-lujo, va en el sentido del placer sensual y del placer de gastar. De hecho, el gusto contemporáneo por el lujo es indispensable del hedonismo particular de nuestra época: el hedonismo del sentir. (Michaud, 2015, p.114)

2.3.3 Hedonismo

Al hablar de hedonismo, no se está describiendo meramente la característica de una época actual que se transita. Mejor aún, hedonismo como doctrina en sí misma, como concepto, trae consigo una carga de lo histórico que lo completa. En su definición, se encuentra su raíz, que identifica el bien con el placer, especialmente aquel placer que proviene de lo sensorial e inmediato. El ser humano hedonista, entonces, tiende a la búsqueda del placer y bienestar en todos los ámbitos de la vida. Resulta natural entonces, como hace referencia Lipovetsky (2002) vincular al hedonismo con el consumo y por ende, en relación a los conceptos abarcados en los apartados anteriores, queda explícito a su vez el vínculo con el lujo. Así el autor afirma "(...) el hedonismo y el consumo-que es su vector- son el epicentro del modernismo y del posmodernismo. Para caracterizar la sociedad y el individuo moderno, el punto de referencia más crucial es el consumo (...)" (2002, p.106).

A su vez, si bien Lipovetsky relaciona al hedonismo con el consumo y el lujo, puede complementarse esta mirada, con el testimonio de la escritora Guisán (2011),

representado en El Manifiesto Hedonista. Allí la autora plantea ciertas premisas, a modo de autoafirmación, acerca de lo que el hedonismo representa.

- 1) Una vida de sufrimiento innecesario es una vida absurda, inútil y reprobable.
- 2) Sólo el aumento de mis posibilidades de felicidad justifican algunos sacrificios presentes, por mi parte.
- 3) Sólo el logro de la felicidad general justifica algunas restricciones limitadas y controladas en el goce de los individuos particulares.

Como *corolario*:

- 4) La felicidad (debidamente explicitado el sentido del término) constituye el sentido de la vida y su promoción, la justificación de las actitudes individuales y colectivas. (Guisán, 2011, p.19)

Es así como puede ser entendido explícitamente el deseo y la búsqueda de felicidad, como fin último y meta que justifica todas aquellas acciones que tienen como consecuencia este estado. Es en este recorrido, que el ser humano define su individualidad en torno a la búsqueda de la felicidad y por ende el bienestar, que le genera por última instancia placer. En esta definición de sí mismo es que, a través de la mirada de Lipovetsky (2006), el hombre se encuentra cada vez más crítico, más libre, más informado, más desestructurado, más adulto, más inestable, más inquieto, más abierto, más influenciado, más superfluo, más escéptico, más miedoso, más flexible, menos seguro de sí mismo, menos ideológico y menos profundo.

Si esta estructura y dinámica en cuanto al hedonismo que está siendo analizado, se traslada al mundo moda, es que se puede entender el profundo vínculo que se establece. Es decir, en el marco de este sujeto atravesado por una necesidad ávida de consumo, como suplencia inherente a sus vacíos, al tiempo cada vez más instantáneo y efímero, a la necesidad inocua de encontrarse a sí mismo y diferenciarse así de un mundo que no parece reparar en nada en particular y en todo a la vez, es que el hedonismo se hace presente. De distintas formas, a través de distintos medios, pero con un fin, el de la búsqueda del bienestar, del placer que por un instante pareciera generar la fugaz sensación de novedad. Es en este sentido, que la moda acompaña en esta realidad de renovación permanente, imponiendo una nueva temporalidad en el ritmo de vida del

hombre. Esto mismo que se está manifestando en este párrafo lo concluye Lipovetsky afirmando “Mientras el principio-moda <<todo lo nuevo es bello>> se impone como amo y señor, **le neofilia** se afirma como una pasión cotidiana y general.” (2014, pp. 63).

Se encuentra como en este concepto de Lipovetsky acerca de la moda, se encierra de alguna manera la raíz y consecuencia del hedonismo como tal, como un altar donde lo pasional reina por sobre la idea del encuentro del hombre consigo mismo por fuera de lo material y lo inmediato.

Capítulo 3. Las tendencias en el mundo moda.

En este capítulo se introduce esencialmente el concepto de tendencia y todo lo que engloba al mismo. Al iniciarse, se comienza por desarrollar las tendencias en sociedad, cómo identificar dichos cambios, quiénes los identifican, de qué manera, qué se hace con esta información y de qué forma se comunica. Todos estos elementos, resultan componentes intrínsecos del mundo de la moda, y del proceso de manifestación en sociedad del mismo.

Conocer la moda implica investigar todos los aspectos del sector, desde la alta costura hasta la gran distribución, y examinar la publicidad de moda, el *visual merchandising*, las páginas de tendencias de moda, el estilo de la calle, los artículos y entrevistas de moda, los informes sectoriales y las revistas especializadas en tendencias, para obtener una visión global del tema. (McAssey, Buckley, 2011, p.43)

Es a partir de lo que se menciona en la cita, que se entiende que son personas especializadas aquellas que se encargan en un principio de captar este concepto de tendencia que está siendo abordado. No sólo ellos resultan protagonistas, también existen otros personajes en esta cadena de comunicación que logran interpretar de qué se trata el cambio o la novedad que se manifiesta, traduciéndolo, y generando así, por ende, no sólo la posibilidad de que cierta información captada por pocos logre influir a cientos de miles de personas, sino también, de ser eslabones activos en la cadena de evolución y creación de moda y estilo. Llegando incluso, a decodificar e impregnar a generaciones enteras de signos que perduran a lo largo de la historia.

Se considera también de fundamental importancia, realizar un apartado dedicado a aquellas nuevas formas de comunicación que actualmente componen al mundo moda, y se encuentran siendo parte de la cotidianeidad del individuo y de su vínculo con el mundo. Son las denominadas redes sociales, las que generan el acompañamiento ideal para la difusión de las tendencias. Otorgan un formato preciso en cuanto a la fluidez, velocidad y masividad con que son capaces de transmitir una pieza de información. Es a través de dichos medios, que se genera una ventana al mundo, pudiendo personas con

distancias remotas entre sí entender e interpretar qué es lo que está sucediendo a nivel global en el ámbito específico que está siendo analizado.

3.1 Tendencia, sociedad y moda.

Puede afirmarse que si bien no existe una definición precisa respecto a lo que tendencia significa específicamente, si hay maneras de definir este concepto. Esto puede ocurrir en principio debido a que es un término que se utiliza en diversos ámbitos, no únicamente en lo que a la moda respecta. Es en este sentido de generalidad que puede declararse, como explicita Raymond (2010), que la tendencia es la dirección que le da curso a la novedad. Continuando con este concepto, una tendencia puede ser emocional, intelectual e incluso espiritual. Esto abarca, por ende, cambios culturales a nivel físico y estético. Como define Erner “En efecto, las tendencias están formadas por estas elecciones individuales agregadas que constituyen el gusto colectivo. A diferencia de otros fenómenos sociales, aparecen y luego desaparecen sin motivo aparente” (2010, p. 24).

Es este gusto, que en principio nace desde un grupo de individuos, el que una vez que desaparece, impregna a las distintas épocas de un signo, de una particularidad que luego, a lo largo de la historia se destaca revelando su verdadera naturaleza.

Es así que también Erner (2010) indica que la tendencia como tal nace en el modernismo. El autor describe como a partir de ese período histórico, siglo XVIII, y a través de las transformaciones en la economía, la tecnología y la sociedad, es que la voluntad del individuo comienza a estar regida por la novedad. Y es, luego de la revolución industrial, que están las condiciones estructurales dadas para satisfacer esta necesidad. De esta manera comienzan a verse afectados los tiempos y formas de producción, originando una cada vez más grande necesidad de generar, provocando en consecuencia un impulso por profundizar y avanzar en cuanto a tecnología se refiere. Es a partir de este período que se impregna el concepto y el movimiento de tendencia

haciéndose extensivo a otros ámbitos de la vida. Incluso, el término tendencia se utiliza frecuentemente para dar cuenta de las evoluciones ideológicas que el hombre transita.

Continuando con el desarrollo que realiza Erner (2010), él mismo analiza el fenómeno de las tendencias como una situación prácticamente de índole antropológica. La explicación a ello, es que el hombre, generador de tendencia, vuelca, manifiesta y exterioriza sus necesidades y urgencias en objetos que lo representen. Es en este sentido que el objeto se convierte en síntoma. Si se hace foco en cuanto al ámbito de la moda se refiere, se entiende perfectamente el concepto. Por un lado, de colocar al individuo como artífice del propio medio que lo rodea, y por otro el de entender que se nutre y genera a partir del contexto que lo ve desarrollarse y lo contiene. Como resultado de esta relación dialéctica, fluctuante, divergente y cambiante, se generan entre otras cuestiones menos figurativas, elementos precisos que permanecen a través de los siglos como íconos, como símbolos, que representan todo aquello por lo que hombre se ve atravesado al momento de crearlo.

Erner (2005) se manifiesta de acuerdo con el hecho de entender a la moda como reflejo de los procesos sociales, comprendiendo que para que exista un cambio en el indumento previamente existió una necesidad, ya sea funcional o simbólica. Es por esto mismo que el autor hace explícito el hecho de que las tendencias son cíclicas. Esto resulta ser una característica sumamente destacable, porque en cuanto a lo que a moda se refiere, y por ende al objeto portante que la materializa, dicho rasgo deja claramente explicitado el por qué una pieza de indumentaria puede repetirse y volver a lo largo del tiempo. Sin embargo, esto no ocurre como hecho aislado por sí mismo. Por el contrario, necesita del apoyo de los profesionales de la industria del mundo moda, para que tanto su reutilización y permanencia en el mercado sea posible. Esto genera una cadena formal que determina un proceso, dentro del cual se ven involucrados desde los captadores de tendencia, los diseñadores, hasta los productores de moda, las editoriales u otros medios de comunicación.

Siendo el foco del presente PG el sombrero, y el intentar abarcar el por qué de su reaparición y uso cotidiano en la moda actual, el análisis de tendencia es aquello que permite sumar una pieza más al entendimiento del comportamiento del hombre, que lo lleva a recurrir nuevamente al síntoma de una época.

3.2 Captadores de tendencias

Si se comienza a hablar acerca de los captadores de tendencia o también llamados *Coolhunters*, podemos establecer en relación a lo que desarrolla Domínguez Riezu (2009) que los buscadores de tendencia hacen al personal específico que se dedica exclusivamente a desarrollar mediante diferentes técnicas, un análisis donde detectan nuevas tendencias. Principalmente su labor se haya vinculada con otras disciplinas, como por ejemplo, la psicología, la antropología, la sociología, investigación social y etnografía. No les sería posible desarrollar dicha actividad sin tener en cuenta la dinámica, bases teóricas y metodológicas de estas áreas.

La captación de tendencias, una disciplina relativamente reciente, se halla en la base de todos los aspectos de la sociedad en que es importante comprender la repercusión a corto, mediano y largo plazo de los cambios recientes o en ciernes de la cultura que nos rodea. (Raymond, 2010, p.14)

En referencia a esta cita, estos cambios pueden tratarse desde situaciones que pueden afectar ámbitos de gran trascendencia, como la ciencia, arquitectura, la moda, hasta áreas vinculadas con esferas más sutiles, como cambios en los hábitos del comer o comunicarse. Es decir, si se continúa con el concepto de este autor, las tendencias están presentes en todos los ámbitos de la cultura. Y abarcan desde el ámbito de lo espiritual, emocional hasta intelectual.

Puede afirmarse que una tendencia, funciona por mimesis, es decir, por imitación ya sea de un estilo, de una forma de vida, de una forma del vestir, o de determinadas prácticas sociales. Como afirma Raymond (2010) en su libro, puede ser que un individuo o grupo de individuos accedan a comprar determinados objetos, o a actuar de determinada

manera debido a que los hace sentir identificados, ya sea con la idea de diferenciarse de su ámbito, o por el contrario pertenecer, llevando aquello que identifican con determinado sector al que aspiran o que los identifica con valores que desean llevar como propios.

Para llegar a comprender cuáles son las tendencias, o los comportamientos que comienzan a llamar la atención de los cazadores de tendencias, y para convertirlos en una realidad tangible, existen determinadas técnicas formales. Una de ellas, siendo uno de los ejemplos más reconocidos, es la denominada curva de la difusión de innovaciones. Según el autor, dicha curva representa la evolución de una idea o innovación desde su estado más primitivo o periférico respecto al ámbito social que la rodea, hasta su integración al mismo. La forma gráfica que esta curva representa es en forma de S, y quienes la componen son los innovadores en su base y adaptadores tempranos, y a medida que va ascendiendo se encuentra la mayoría temprana, mayoría tardía y los rezagados. Los captadores en este sentido se encargan de generar un vínculo entre quienes se encuentran en la base de la curva hasta llegar a aquel nivel que implica que la tendencia se encuentra a punto de hacerse visible y alcanzable. Una vez que esto ocurra, comienza nuevamente la cadena en la que antes de que esta tendencia muera, es necesario retornar al punto de origen, para detectar y descubrir cuáles son las nuevas influencias. Si se detalla en particular, y como se halla explicitado en el texto de Raymond (2010), el rol de cada componente dentro de esta curva, puede distinguirse que los innovadores, como base iniciadora, son quienes desarrollan una innovación o desarrollan una nueva idea. Son ellos quienes desencadenan una nueva tendencia. Representan un 2,5 por ciento de cualquier grupo de pertenencia. Luego los adaptadores tempranos, quienes se encuentran muy cerca de los innovadores, y es por esto mismo que al vincularse tan directamente con la nueva idea, son los primeros en hacerla visible y manifestarla a sus variados contactos para comenzar a difundirla y desencadenar su dispersión. Representan el 13,5 por ciento, y son el grupo socialmente más aceptado, resultan más familiares y son más valorados, siendo su estilo y palabra necesariamente

más respetados. Luego se continúa por la mayoría temprana, que asciende a un 34 por ciento de la sociedad que habitan. Son sociables, pero sin embargo resultan seguidores, no líderes. Pero su moderación en cuanto a la apropiación de lo que la tendencia propone, los hace confiables para el común del grupo de pertenencia que los rodea.

Teniendo en cuenta que la mayoría temprana tiene un contacto muy estrecho con la mayoría tardía y que ambas suman el mayor de todos los grupos, muchas agencias de captación y de *marketing* centran sus esfuerzos en ellas, conscientes de que en estos segmentos pueden concluir con mayor precisión si la tendencia que están considerando resultara rentable y duradera. (Raymond, 2010, p.20)

Si se continúa con las diferentes escalas de esta curva, quienes se encuentran a continuación es la mayoría tardía. Tienen una característica notablemente conservadora, es decir, deben entender y sentirse seguros de que aquello que se les ofrece como novedad, realmente puede beneficiarlos. Necesitan ver ejemplos que les resulten sumamente familiares y cercanos. O incluso en referentes sociales populares como pueden ser personas famosas o que pertenezcan al grupo aspiracional del momento. Son quienes más se vinculan con la idea de mimesis, no tanto así con el concepto de innovación. Esto no solo abarca individuos particulares, sino también incluso grandes empresas. Este grupo tiene valores morales muy marcados, de esta manera no toman decisiones que puedan poner en riesgo su valor emocional y monetario. Esto es tomando seriamente en cuenta por los cazadores de tendencias quienes cuando detectan que la tendencia ha impregnado a este segmento, es porque se acerca a caducar lo innovador en ese movimiento, y deben volver al inicio de la curva. Por último en la cúspide de la S, se encuentran los rezagados. Representan una actitud que se acerca a rechazar el cambio, aferrándose a lo conocido. Cuestionan todo aquello que sienten que se les impone, resultando sumamente conservadores en cuanto a sus hábitos, usos y costumbres. En caso de que un rezagado se adapte finalmente a la tendencia, es el punto de alarma para los cazadores, quienes comprenden que lo que se inició como innovador ya ha cumplido su ciclo. En este caso resulta interesante la observación que

Raymond realiza: “Los innovadores y los rezagados constituyen por consiguiente los límites opuestos de un mismo viaje; para analizar y entender a unos es necesario analizar y entender a los otros.” (2010, p.26).

La importancia de este sistema de análisis de tendencias, es que no solo ayuda a definir el rol social de los cazadores de tendencias, sino que también de alguna manera estandariza y formaliza un proceso que se haya presente en la cotidianeidad de los individuos. Hace consciente una forma social de funcionar y determina una temporalidad. Siendo esto último uno de los factores esenciales dentro del marco de la sociedad hipermoderna que habitamos. Debido a que el cambio en el uso del tiempo es aquello que determina, entre otras cuestiones, el comportamiento y el cambio de las distintas épocas.

Son estos captadores o Coolhunters, quienes justifican su labor en función a la importancia que representan para las marcas comerciales y de industria para quienes trabajan. En particular en cuanto a lo que atañe al presente PG, el mundo moda, Moore aclara “toda marca de moda, grande o pequeña lleva a cabo una investigación antes de tomar decisiones sobre lo que desea que reflejen sus diseños y el público a que estos están dirigidos.” (2013, p.38). Es así como, a pesar de resonar como una temática sumamente cotidiana en la actualidad, puede resultar de una alta complejidad poder identificar para un diseñador, ya sea emergente o perteneciente a una importante marca de moda, las nuevas tendencias. Es por ello que se pagan altas sumas de dinero por contratar este tipo de servicios, y es por esto mismo a su vez, que existen empresas especializadas en esta actividad que ya ha formado un nicho de pertenencia en sí mismo. Moore (2013) menciona algunas de ellas como *WGSN*, *Trendstop*, *Promostyl*, *Trend Union* y la *Internacional Colour Authority (ICA)*, *Trendwatching*, *The Cool Hunter*, *Cool Hunting*, *LifeStyle*, *News Global*, entre otras. Estas empresas han generado un renombre acerca de sí mismas, que otorga confiabilidad, lo que los posiciona no solo como cazadores sino también como influenciadores de tendencia.

A través de todas las épocas han existido personas que realizan la labor de descubrir aquello que resulta innovador, y que acompaña lo trascendente del momento, sin embargo, y también como signo de la época hiper, se ha formalizado y profesionalizado. Es decir, se hace visible, se le otorga una denominación y un reconocimiento social, lo cual hace entendible la constante en cuanto a las nuevas necesidades a satisfacer.

3.3 El rol del estilista: decodificadores de tendencias

En este apartado se ha decidido abarcar en detalle al estilismo como vínculo de fundamental importancia y de un carácter único dentro del mundo moda. Principalmente esto se debe a que es uno de los pocos, sino único ámbito, dentro del cual existe una figura que funciona como traductor de tendencia. Es decir, como afirma Mc Assey y Buckley "(...) un estilista de moda es la persona responsable de elegir un *look* y unas prendas y, más a menudo, de comunicar una idea, una tendencia o un tema de moda, o de anunciar un producto del sector." (2011 p.6). Si se continúa con el concepto de los autores, los mismos desarrollan que es del estilista de quien se espera un tipo de profesional que se mantiene continuamente al tanto no sólo de las tendencias, sino también de los constantes cambios, que se detectan a través de distintos modos de investigación, que ocurren en su ambiente circundante. En referencia a esto último, las maneras que un estilista tiene de llevar adelante su propia búsqueda, se nutren de diversos ámbitos. Desde exposiciones artísticas, *performances*, viajes exploratorios a otras ciudades y culturas, el cine, el teatro, los análisis a través distintos medios informáticos como las distintas redes sociales y gráficos, entre otros.

Como se menciona hacia el inicio de este sub-capítulo, al ser los estilistas contemporáneos quienes se encargan de funcionar como traductores de las predicciones de tendencias, son numerosos los ámbitos en los cuales puede verse volcado su trabajo. Desde editoriales de moda, publicidades, campañas y *lookbooks* de marca hasta desfiles

y *fashion films*. Por otro lado su trabajo se ajusta tanto a los diferentes formatos, como soportes digitales, gráficos y audiovisuales.

Los estilistas contemporáneos han asumido papeles cada vez más sofisticados: algunos mantienen una estrecha relación con los diseñadores de moda e influyen en los procesos de diseño y de presentación de las colecciones. Como directores creativos, utilizan sus excepcionales aptitudes para la investigación y sus conocimientos para investigar nuevas colecciones y dirigir desfiles de moda. (McAssey, Buckley, 2011, p.25)

Así como un estilista puede vincularse con diseñadores de primeras marcas, representantes de las casas de moda más importantes, y con un amplio recorrido histórico, por otra parte, también son ellos quienes pueden elevar y dar a conocer el trabajo de un diseñador emergente. Este tipo de vínculo es sumamente enriquecedor para un estilista, debido a que le garantiza el acceso a la novedad. El diseñador emergente no necesariamente sigue a la tendencia, porque él es la tendencia. Es en este sentido que quien ejerce el estilismo como una verdadera profesión, puede encontrar en ese tipo de diseño una fuente de creación y expansión renovadora. Esto mismo puede vincularse con lo que desarrolla Caffarelli (2008), respecto a que el estilista ve en un joven diseñador, a una persona capaz de innovar sin temer quebrar las barreras que, en muchas ocasiones, se imponen ante la idealización acerca de lo que los grandes y reconocidos diseñadores han establecido que la moda es. Es por esto mismo que son las marcas importantes quienes deciden renovar su grupo de trabajo, incluyendo a jóvenes, en cuanto a los aspectos formales de una compañía inexpertos, pero sin embargo con una amplia capacidad de recibir y manifestar como una cuestión prácticamente innata e inherente a ellos, lo novedoso, los nuevos hábitos, usos y costumbres, es decir, lo tendencioso. Si bien la escritora no desarrolla su libro en base a lo que a moda refiere, resulta para este PG enriquecedor el aporte desde el análisis de tribus urbanas, en el sentido que los diseñadores emergentes conforman un grupo de pertenencia, distintivo de otros grupos, aún perteneciendo a un mismo nicho, el mundo moda.

Un estilista que tiene el ánimo de trabajar a favor de la búsqueda de tendencias, desde un lugar de creación, y no de mimesis, reafirma el verdadero sentido de su profesión.

La tendencia a la uniformidad que surge de la necesidad de integración se da en personas que, al no poder elaborar su identidad distintiva, deben aceptar el conformismo. Entonces, solo pueden estar seguras de sí mismas cuando satisfacen las expectativas y se adaptan a los demás. La seguridad así obtenida es, por supuesto, falsa y transitoria. La tendencia a la diferenciación, en cambio, se presenta en personas con estilo e identidad definidas y promueve una seguridad real y permanente. (Saulquin, 2011, p.282)

Sin embargo, vale remarcar que un estilista es también aquel eslabón que permite, a través de su propia interpretación acerca de lo que tendencia es, concretar una imagen accesible hacia el público en general, consumidor de moda a través de los distintos medios por los que se expone.

Las páginas editoriales de tendencias presentan atuendos conjuntados para informar al lector sobre la manera de vestir esas tendencias, y a menudo muestran el modo en que el *look* se ha filtrado desde la pasarela hasta la gran distribución, ofreciéndole al lector una visión más asequible de la tendencia. (Mc Assey, Buckley, 2011, p.69)

Es en este sentido que quien se desarrolla como estilista, haciendo de esta actividad un aporte formal que define y orienta tanto a diseñadores instalados en el mercado, como a diseñadores emergentes, tiene una plena consciencia del ámbito en el que se desempeña, entendiendo que realmente una labor responsable es propensa a la posibilidad de marcar una diferencia estilística que puede redefinir los signos de una época.

3.4 La tendencia como generadora de diseño

A lo largo de este capítulo han sido mencionados algunos de los actores que juegan un papel respecto al análisis de tendencias como los captadores, cuyo ámbito de acción es amplio y abarcativo. Además, mencionamos también a los estilistas en el caso particular del mundo moda, que cumplen la primordial función de decodificar, comunicar conceptos que comienzan a volverse tangibles a partir de la participación de estos profesionales en

el proceso de producción conceptual en sus diversos formatos: editoriales de moda, dirección de arte en los desfiles, *fashion films*, entre otros.

Es necesario agregar que en este subcapítulo, se dará cuenta del proceso por el cual se identifican los elementos que permiten, siguiendo a Raymond (2010), que una tendencia se materialice y de esta manera dé lugar a la concreción de un producto. Aquí es donde juega un papel preponderante un actor que hasta este momento no había sido mencionado, sin embargo, es fundamental: los diseñadores, estrategias de la innovación.

Según Raymond (2010) el proceso de creación de un producto tangible orientado hacia el mercado pero con visión a futuro, es decir, reflejo y materialización de las tendencias, a través de la labor creativa del realizador, consta de cuatro fases: Una fase de inspiración, una de traducción, una de inmersión y, finalmente, una fase de desarrollo del producto.

En la fase de inspiración, es necesario pensar en el sujeto portador de sentido como el objetivo del producto, que tiene como fin saciar una necesidad insatisfecha o como respuesta a un cambio cultural que condiciona al sujeto y lo vuelve propenso a acercarse a la novedad. Se puede decir que esta es una instancia colectiva en la que se genera un flujo de ideas entre los diseñadores que circula a través de distintos formatos, como debates y talleres cuyo fin será, como plantea Raymond: “determinar metódicamente qué tendencias son significativas, cómo influirán en los consumidores y cómo se puede utilizar esta influencia para crear y desarrollar productos” (2010, p. 177)

El siguiente paso de este proceso de diseño es la fase de traducción. Si se vincula la misma con el quehacer de un diseñador se puede concluir que en esta instancia se lleva a cabo un recorte de la información recabada en la etapa anterior para poder satisfacer de la manera mas adecuada la necesidad o la innovación que la materialización de la tendencia debe resolver, conservando siempre la coherencia con quien la diseña, por un lado, y con quien o quienes serán sus consumidores, por otro. En esta etapa se pasa del plano de las ideas a un plano mas concreto en el que comienza a vislumbrarse la

realización del producto mediante imágenes de referencia, búsqueda de aspectos táctiles y visuales, paletas de color, morfologías, etc.

La fase de inmersión utiliza la información de las etapas anteriores para generar diversos prototipos del producto y ponerlos a prueba para conocer como funciona, y fundamentalmente someterlos a la recepción por parte de los futuros usuarios o consumidores. Como expone Raymond (2010), una vez testeados los prototipos, deberá elegirse uno de ellos o, la mixtura de los mejores aspectos que puedan haber reunido más de un prototipo. La etapa final, es el desarrollo del producto que haya reunido las cualidades necesarias para representar la creatividad de las ideas que lo originaron y, a su vez, resolver eficiente y satisfactoriamente los requerimientos de los futuros usuarios o consumidores de estos nuevos productos que encarnan la tendencia.

Finalmente, es necesario aclarar que en el siguiente capítulo de este PG se hará énfasis particularmente en las últimas dos fases del proceso de diseño que se ha descrito.

3.5 Redes sociales: vehículo de tendencias

En la actualidad no resulta posible hablar de tendencia, sobre todo en cuanto al mundo de la moda respecta, sin que se haga un apartado acerca de las redes sociales. Medios de comunicación masivos, que ejercen un rol protagonista en cuanto a lo que transmitir el mensaje de marcas refiere. Como se hace explícito en Moore (2013) la forma de consumo ha variado, en consecuencia pero a su vez a la par de los cambios en los hábitos de vida. Como menciona la escritora, “hace 100 años, la mayoría de los consumidores compraban los artículos de proveedores locales y conocían, tal vez, un puñado de marcas internacionales” (2013, p.16). A medida que la comunicación se hizo extensiva y al alcance de la mayoría de la sociedad, las marcas comprenden que esto resulta una poderosa herramienta de convencimiento e influencia sobre los posibles consumidores. Sin lugar a dudas es la aparición de Internet lo que ha traído aparejado el mayor cambio en la menor cantidad de tiempo. La posibilidad de acceder casi

simultáneamente a miles de millones de personas, ha generado el mayor impacto y la mejor herramienta de los últimos tiempos. A su vez, la magnitud que toma este fenómeno, implica además de un cambio en cuanto a la imagen de las marcas, también una modificación en lo que a la formación de un usuario, comprador refiere. Es decir, este último ya se encuentra en la posición de ser crítico, exigiendo más y mejor a quienes sacian sus necesidades. De esta manera el cambio en la interacción entre marca y usuario se complejiza, teniendo que tomar en cuenta en este vínculo factores cada vez más influyentes entre el producto/indumento que diseñan y el comprador/portador. El mayor cambio se manifiesta una vez más, a través de la temporalidad. Así como se ha hablado en el PG del concepto de desmesura como marca distintiva de la hipermodernidad Bauman (2015) y Lipovetsky (2014), la velocidad en este tipo de comunicación, es decir Internet, genera una necesidad cada vez más instantánea de estar al tanto de lo que ocurre. En el caso de las marcas de moda, el cliente interesado ya no necesita esperar a que la marca oficialice la novedad, puede acceder a ello a través de otros comunicadores usuarios de redes sociales, no necesariamente profesionales de la moda ni referentes directos de dicha compañía.

Para que una tendencia pueda mostrarse, y el mensaje esparcirse, necesita de otros actores activos, que generen contenidos dentro de las redes, estos son conocidos como *influencers*. Como describe Erner acerca de ellos: "Su cualidad principal es poder servir de nudo de información, dicho de otro modo, de poder poner en contacto a los individuos entre sí." (2014, p.91). Esto mismo puede ser expresado de otra manera, a través del análisis que realiza Moore (2013), cuando menciona el hecho de que hace algunas décadas atrás, si una persona deseaba saber el estilo de cierto lugar o ciudad importante, debía viajar para personalmente atravesar la experiencia y poder acceder a ello. En la actualidad, existen individuos, que de algún modo facilitan el acceso a otras realidades o estilos de vida a través de la Internet. Los llamados *bloggers*, nombre otorgado por el formato cibernético que utilizan para expresarse, también son *influencers*, quienes

terminan ejerciendo un rol facilitador tanto para las marcas como para los usuarios, en cuanto a que permiten el intercambio de tendencias de moda y estilo a través de las redes. El *blogger* se ha transformado en un trabajador más en la cadena de mercado y producción de la moda. Además de estos protagonistas en las redes, es posible ubicar otro tipo de influenciadores. Estos se encuentran vinculados directamente al mundo profesional de la moda, y es por esto, que quienes consumen el contenido que ellos generan, se identifican con la idea de estar obteniendo información de una fuente genuina. Continuando con la idea de la autora

(...) muchos periodistas, redactores, editores, diseñadores, estilistas, fotógrafos y visionarios de la moda han creado sus propios blogs y contenidos digitales, independientemente de los canales oficiales para los que estén trabajando. La era del periodismo ciudadano ya está aquí y no hay vuelta atrás (Moore, 2013, p.26)

Resulta de suma importancia esta afirmación, ya que dentro de la era actual hipermoderna, al cambiar las formas de consumir, cambia inevitablemente el consumidor. Dentro de esta red que además de cibernética continúa siendo intrínsecamente humana, todos los actores pueden ser protagonistas e influenciadores de las tendencias. Así como aclara Lipovetsky (2004), en la era posmoderna el acceso a determinados objetos o estilos de vida se democratizan, en esta era es la información la que se ve atravesada por este factor. Todos pueden acceder a la misma información al mismo tiempo.

Esto, como se aclara en Moore (2013), conlleva al hecho de que tanto consumidor, como lector puedan ser parte del proceso de promoción de una marca. Esto ya sea mediante la posibilidad de compartir tanto imágenes como opiniones que involucren a la marca en sí. Algunos de los medios inmediatos y más influyentes son *Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Foursquare* y el más reciente *Snapchat*.

Dichas redes están siendo mencionadas por el hecho de que generan espacios, virtuales, que permiten mostrar no sólo lo que una persona piensa acerca de una temática en particular, sino que a su vez, permite una exposición del individuo mismo, mostrando la cara visible detrás de la voz que representa. Al tener un alcance tan masivo, esto a su

vez, permite visibilizar rostros, modos y estilos que de otra manera podrían no ser tenidos en cuenta por el mundo moda.

Capítulo 4. El Diseño del sombrero en Argentina

En el presente capítulo se intenta abarcar la idea de comprender la labor del diseñador en sociedad. Es decir, la posibilidad transformadora que se esconde detrás del trabajo de este tipo de profesional, y de qué manera influye en la cotidianidad, a tal punto de comprender que todos los espacios que el hombre transita en la actualidad son entornos diseñados.

Los seres humanos han diseñado objetos durante cientos de miles de años, creando herramientas con madera y piedra construyendo hogares para cocinar que retenían el calor, adornarse el cuerpo con objetos y adornos y pintando las paredes con pinceles hechos con juncos huecos. (...) Por consiguiente, diseñar puede considerarse una actividad instintiva, inherente e innata, lo cual puede explicar por qué el acto de diseñar resulta en sí mismo tan satisfactorio para tantas personas. (Morris, 2009, p.6)

En este sentido que se comprende que la intervención de los espacios también abarca e implica al propio cuerpo del hombre. De este modo se puntualiza sobre el diseño del indumento, sus distintos usos y funciones. Específicamente, se desarrolla en profundidad aquella función vinculada al adorno, debido a que es la más cercana de las utilidades, al menos en la interpretación actual, a lo que el objeto sombrero representa. Es en relación a esta pieza, que se realiza un análisis de este indumento en Argentina, a través de diferentes sombrereros que desarrollan el oficio en el país. Se abarcan diferentes miradas, desde el diseño semi-industrializado que representa una figura fabril, hasta el trabajo de sombrerería más tradicional, confecciones artesanales en su totalidad, es decir confecciones manuales enteramente. Todo ello a través de distintas figuras y personas, quienes representan en su labor distintas formaciones y modos de manifestar la labor. Desde la representante de la sombrerería teatral, la representante de estilos tradicionales europeos, hasta las miradas de jóvenes diseñadores, que experimentan nuevos materiales y formas. Esta metodología elegida, resulta la ideal para que sea posible obtener una noción que permita evaluar el estado actual del indumento u objeto portante en la cabeza, el sombrero en Argentina.

4.1 El diseño como herramienta de evolución cultural

En el presente subcapítulo del PG se habla de diseño y oficio como dos conceptos intrínsecamente enlazados, viéndose involucrados ambos en la necesidad humana más instintiva que se haya relacionada con el hecho de crear herramientas para colaborar con su propia evolución y supervivencia.

Quizás, el término “oficio” haya evolucionado en nuestra cultura intelectualmente divorciado de la búsqueda de la belleza (arte) y la intención (diseño), pero, como definición de la capacidad y el conocimiento que organiza las cosas y hace que funcionen utilizando las manos y el cerebro en equipo, el oficio es una parte esencial del diseño. (Press y Cooper, 2009, p.16).

En este sentido, y en relación a lo que manifiestan los autores, es que se considera al diseñador como alguien que posibilita la significación. Es de esta manera que se puede entender al diseñador como un generador de cultura. Es por este motivo que se hace hincapié en la figura del diseñador como tal, entendiendo que es en su humanidad y figura que se involucran los dos conceptos de los que se parte en este subcapítulo. En el rol del diseñador se ponen de manifiesto ambos aspectos, es decir, diseño como creación y oficio. Como mencionan Press y Cooper (2009) el diseño es la expresión y la representación del conocimiento. Es en este sentido que se entiende que un diseñador trabaja por y para el hombre. Intenta otorgarle soluciones para su vida cotidiana, abasteciendo las necesidades que se presentan, a su vez de contemplar como las mismas se modifican y actualizan acorde el paso del tiempo. Si se habla de la actualidad, considerada como una etapa hipermoderna, entonces se entiende que existen gran variedad de objetos que suplen y satisfacen funcionalmente distintos aspectos vinculados con la supervivencia. Como consideran Press y Cooper al diseñador en su nuevo rol “(...) como intermediario cultural, que comprende al usuario y crea para él formas de consumo llenas de significado; estas nuevas formas se pueden considerar “experiencias” que integran diferentes etapas de consumo de una forma multisensorial.” (2009, p.33). Si se

continúa con este concepto a través de un ejemplo que se menciona en el mismo texto, se entiende que ya no se diseñan sillas, sino experiencias de sentarse.

Es según Morris (2009) que las necesidades que el diseño abarca implican forma, función y además semántica. Es decir, que los nuevos diseñadores al crear nuevos productos consideran la evolución de los mismos, entendiendo que la mayoría de las necesidades básicas están cubiertas con lo ya existente, sin embargo, es necesario que se adecue tanto su apariencia, como su funcionalidad, acorde al público al que está dirigido. En esto se contempla al hombre en su totalidad, donde se tienen en cuenta no solo las tendencias que lo atraviesan, sino también el marco cultural que lo contiene. Esta explicación refuerza, una vez más, el motivo por el cual el hombre no se satisface únicamente con el objeto en sí mismo, sino también con el surgimiento de la necesidad de tener una experiencia con este. Es de esta manera que algunos autores como Morris (2009) hablan del diseño afectivo. Se considera una rama del diseño que tiene en cuenta el desarrollo de un nuevo producto en función al efecto emocional que puede tener en el usuario. Como desarrolla Morris “es la forma en que un producto “afecta” a la persona provocando una respuesta emocional o conductual, que puede aportar una profundidad importante al diseño” (2009, p.89). De esta manera puede desprenderse la noción de que el diseñador debe ser prácticamente un investigador cultural, que llegue a comprender qué es lo que al usuario, para quien está diseñando, lo conmueve, lo identifica entre otros. Es así que puede vincularse lo que afirma Morris con lo que declaran Press y Cooper “El diseñador, como intermediario cultural, desempeña un papel vital al contribuir a que la gente encuentre un significado, una identidad y un sentido dentro de un mundo enormemente confuso”. (2009, p.44).

En este caso, al afirmarse que el diseñador es un investigador cultural, se está haciendo explícito que atraviesa en su trabajo una constante búsqueda de identificación y resolución de problemas, que implica tres aspectos. Según Press y Cooper (2009) estos son, la búsqueda de información, vinculada con el contexto en el que se va a diseñar. En

segundo lugar la búsqueda de ideas, ocurre durante el proceso de diseño para poder darle forma al producto tanto con la función, los materiales acorde a dicha función, y la estética a seguir. En tercer lugar estaría la búsqueda de soluciones, es decir, el desarrollo de conceptos para poder llevar a cabo el diseño, poniendo a prueba sus ideas. Vale que sea remarcado que este proceso de búsqueda tiene sentido sólo detrás de la intención de la idea de innovar, renovar, modificar, experimentar, generar nuevos paradigmas y saciar las necesidades de cambio permanente del hombre actual hipermoderno. Como amplían Press y Cooper (2009) diseño e innovación suelen utilizarse de manera conjunta, por ser considerados ambos sinónimos de creatividad. Continuando con conceptos de los autores mencionados, los mismos a su vez concluyen "(...) el diseño debe cumplir tres cometidos: debe lograr que la gente perciba su presencia distintiva, debe atraer y mantener interés, y debe comunicar los atributos fundamentales del producto." (Press y Cooper, 2009, p.89).

Si se contempla que el objetivo del diseñador como tal está vinculado a lograr estos tres cometidos, puede afirmarse entonces que el diseñador trae consigo ciertas habilidades que le permiten llevarlo a cabo. Algunas de estas habilidades se encuentran vinculadas a la idea de cierto conocimiento, por ejemplo acerca del color, las texturas visuales y táctiles, el espacio y su función, el sonido, el olor, la posibilidad de visualizar conceptos y los contextos que los contienen. A su vez, el proceso de diseñar se encuentra vinculado con la propia introspección del diseñador, relacionada con la sensibilidad, intuición, con la forma de sintetizar, innovar, reconstruir, por medio de un mensaje verbal o no. Es decir, desde palabras hasta imágenes y formas. En base a los atributos que plantean Press y Cooper, los mismos afirman que "El diseño está cambiando como disciplina y se debate entre la formación profesional y la educación intelectual (...) El diseñador como individuo se construye, por tanto, sobre sus habilidades innatas y desarrolla así su proyecto profesional." (2009, p.195).

A modo de conclusión de este primer fragmento del presente capítulo, y en concordancia con lo que Press y Cooper (2009) plantean, se puede establecer que el futuro del diseño es la inteligencia, vinculada con la resolución creativa de problemas con que el diseñador conozca el oficio y con que sea un pensador reflexivo.

Las técnicas y el conocimiento del trabajo residen en el corazón de la práctica del diseño, ya que se refieren a objetos físicos o espacios virtuales. El conocimiento del oficio permite una interpretación y apreciación de la calidad, el detalle y la experiencia sensorial. También hace que las cosas funcionen. La vinculación con la práctica del diseño supone un acercamiento a la resolución creativa de problemas, al ejercicio de criterio y la consciencia relevante. El pensamiento reflexivo también es un componente esencial de la práctica del oficio. (Press y Cooper, 2009, p.213).

La importancia de esta cita, de esta reflexión, está relacionada con el hecho de que este tipo de diseño afectivo o de experiencia, genera consecuentemente un producto que se desarrolla teniendo en cuenta calidad y detalle durante todo el proceso de su elaboración. Es así que se genera necesaria e intencionalmente un cambio entre el vínculo del objeto y el lazo emotivo que éste representa con el consumidor. Lo innovador en este caso, es la antelación a un nuevo paradigma, donde el usuario se aleja del consumo que se propone desde un mercado que genera productos desechables, para acercarse a una instancia que lo aleja de este hábito hipermoderno. Esto a su vez modifica y delinea un nuevo perfil de diseñador, que se encuentra más cerca de la figura ya mencionada anteriormente de investigador cultural. Es decir, su creación ya no puede desprenderse del medio para el cual la está generando, entendiendo el nuevo sentido de urgencia, generando soluciones para problemas que incluso él mismo ha creado. Como menciona Morris “El diseño emocionalmente duradero vincula los principios del diseño afectivo con la durabilidad. Si una persona tiene un apego emocional suficientemente fuerte con un producto habrá menos posibilidades de que se desprenda de él.” (2009, p.89).

4.2 El diseño del indumento dentro del mundo moda

Puede, según Jenkyn Jones (2002), entenderse a la moda, y por ende al indumento, como una forma especializada de adornarse el cuerpo. No sólo abarcando, por ende, una práctica de protección, vinculada a la supervivencia, sino relacionada con la idea de decorar el cuerpo. Tal es así que el estudio de la indumentaria, llega a transformarse en un eslabón clave del estudio antropológico. Como describe Jenkyn Jones “teóricos culturales y analistas del vestir se han centrado desde entonces sobre todo en cuatro funciones del vestido: utilidad, pudor, atrevimiento (esto es, atracción sexual) y adorno” (2002, p.17). Si se repara en detalle respecto a la descripción de cada uno, puede entenderse la función de utilidad, vinculada al concepto de protección, en relación a la supervivencia. Por ejemplo para mantener la temperatura corporal, ya sea por altas o por bajas temperaturas, lo cual vincula esta función del indumento necesariamente con la salud. Si esto mismo se traduce a las necesidades actuales, se puede establecer que lo que predomina en un segmento de la población respecto a la utilidad, se manifiesta en una prenda que sea cómoda, de fácil mantenimiento, en lo posible de una alta durabilidad. Si se continúa con las funciones mencionadas, respecto al pudor puede decirse que el hombre en sociedad necesita cubrir su desnudez. Esto se instala acorde a la noción que también se ha construido a lo largo del tiempo, entendiendo que un cuerpo desnudo es inmoral y debe ser cubierto. A su vez, según las diferentes tendencias a través de las distintas décadas, se ha decidido conscientemente cuán ajustado puede estar el cuerpo dentro de una prenda, o qué tan holgado, entre otras opciones. Se entiende de esta manera que el pudor también está vinculado con lo que socialmente se ha establecido acerca del mismo. Lo que es pudoroso se redefine como toda construcción social, y esto por ende se manifiesta necesariamente dentro del mundo moda. En cuanto a lo que el atrevimiento se refiere, este concepto describe que el indumento se utiliza, a su vez, para exponer el cuerpo. Se encuentra vinculado a la idea de sexualidad y sensualidad, cuestión que también se redefine según el momento histórico que se atraviese. Por último, en cuanto al adorno se refiere, esto se encuentra

vinculado al hecho de la posibilidad que otorga el indumento adornado de diferenciarse estableciendo así una individualidad marcada que resalte y predomine el encanto físico y la creatividad de quien lo porta. Esto posibilita demarcar una determinada pertenencia dentro de la cultura que lo habita, o incluso diferenciarse de la misma si esa fuera la intención del usuario. A diferencia de la función básica del indumento relacionada a la utilidad, la funcionalidad del adorno resulta la más alta expresión de la moda, lo cual no necesariamente se encuentra en armonía con la salud y la comodidad del cuerpo. Se pueden encontrar numerosos ejemplos de hábitos vinculados al adorno del cuerpo, o del indumento, que incluso hasta atentan contra el mismo. Algunos de ellos pueden ser temporales o permanentes, como piercings, tatuajes, la decoración de uñas, los tratamientos en el cabello, las cirugías plásticas, el uso de tacos y plataformas, el uso del corset, el ajuste excesivo en las prendas, entre otros.

Luego de ser abarcados aspectos más puntuales como las distintas funciones del indumento, resulta necesario entender al mismo dentro del mundo moda, si se comprende que es en este ámbito donde se encuentra contenido. Según Jenkyn Jones (2002), puede afirmarse que la moda representa un lenguaje no verbal, que utiliza al indumento para transmitir información social, política, económica y personal acerca del individuo que lo porta. Es así que puede desprenderse la conclusión, que el hombre puede utilizar al indumento como una herramienta representante de su pertenencia, que no necesariamente manifiesta su realidad. Es decir, una persona puede aparentar a través de su atuendo pertenecer a determinada clase social, aunque verdaderamente eso no se corresponda con su cotidianeidad. Como este factor existen otros que pueden aparentarse como por ejemplo edad, orientación sexual, autoestima. Un claro ejemplo es el diseño de vestuario teatral, o cinematográfico, medios en los cuales el indumento se manipula para alterar así su signo. Como declara Jenkyn Jones “el experimentar con la identidad y las apariencias a través del vestir es el cometido de los diseñadores de

moda.” (2002, p.22). Esta cita coloca al diseñador de indumentaria como protagonista responsable y ejecutor de los conceptos que vienen siendo planteados.

Press y Cooper (2009) a su vez, colocan al diseño de indumentaria dentro de la disciplina del diseño de objetos. El diseño de moda comparte este lugar con diseñadores industriales, de producto, de joyas, de calzado, entre otros. Es en sentido que como se considera en el presente PG al sombrero como un objeto portante en la cabeza, también es incluido dentro de esta categoría. Sobre todo considerando que quienes diseñan objetos, trabajan en un entorno tridimensional. Incluso puede complejizarse el alcance acerca de quiénes se ven incluidos dentro de esta categoría de diseñadores, considerando que están los profesionales vinculados a un aspecto netamente comercial, que generan a partir de la posibilidad de obtener rápida salida al mercado, y por otro lado los artistas artesanos. La creación en este último caso está vinculada con la expresión y la creación artística. Es decir, aquel que diseña su producto pero a su vez se ve involucrado en el proceso de materialización del mismo. Ya sea de uno u otro perfil, el diseñador debe poder contemplar todas las necesidades que intervienen en la creación del objeto.

Deben ser capaces de investigar dichas necesidades, interpretarlas y sintetizarlas; utilizar técnicas de resolución de problemas para definir las cuestiones fundamentales; demostrar conocimientos en técnicas de fabricación, materiales, funciones y elementos de diseño como volumen, textura y color, y todo ello para producir un objeto que resuelva la necesidad o problema de diseño. También deben utilizar técnicas de visualización para ilustrar y transmitir el concepto y así lograr una eficaz fabricación y adopción por parte del usuario. (Press y Cooper, 2009, p.191).

Como producto de este proceso que está siendo mencionado, pueden definirse distintos tipo de diseñadores acorde a la formación de cada uno, y acorde al rubro en el cual se desarrolla. Pueden mencionarse así rubros como la alta costura, el *Prêt à Porter*, las marcas de lujo, las marcas y diseñadores de nivel medio, las marcas de diseño independiente, las marcas de ropa informal y deportiva, las grandes cadenas de tiendas de moda y hasta los supermercados. En este PG en particular se desarrolla

específicamente, acorde al objeto sobre el que se está puntualizando, el rubro de la alta costura y el de diseño independiente. La justificación de esta particularización está dada por el hecho, en el caso de la alta costura, de que son piezas que resultan de un trabajo artesanal, puntilloso, exclusivo y personalizado. Se utilizan materiales distinguidos, únicos, pensados específicamente para el objeto que está siendo desarrollado y conllevan un extenso trabajo de mano de obra especializada que manifieste el oficio de antaño. Por otro lado, el acercamiento al diseño independiente o también llamado emergente, está vinculado con el PG, debido a que el ámbito de la sombrerería en Argentina, tema que compete, es un ámbito que se caracteriza por creadores que tienen el control completo de su negocio, o marca, estando presentes en todos los aspectos que lo abarcan. Esto mismo es lo que les permite desarrollar colecciones personalizadas. Es en este sentido que se conjugan en el indumento sombrero ambos rubros. Dentro de este tipo de diseño, resulta importante que cada diseñador encuentre su propio estilo y pueda ser fiel al mismo. Esto implica un auto conocimiento, que no sólo abarca sus estudios académicos, sus propios gustos, sino un extenso y profundo conocimiento de su lugar, su tradición, su geografía, su propia historia, que le brinda la identidad imborrable que lo hace distintivo y único en su modo.

4.3 La sombrerería en Argentina

El presente subcapítulo se compone, teóricamente hablando, de una serie de entrevistas a diferentes representantes de la sombrerería en la Argentina. Si bien la sombrerería en dicho país no resulta un oficio extensamente popular, las personas seleccionadas son sombrereros y sombrereras que actualmente desempeñan la actividad profesionalmente y resultan exponentes de la misma. Estas entrevistas brindan información que no es encontrada en formatos teóricos clásicos, lo cual le otorga un valor único al contenido obtenido.

En primera instancia la intención dentro de esta fracción del PG, es que se intente abarcar la respuesta a la inquietud que le da origen al escrito. Resulta intrigante, en este contexto en que el diseñador es pensado como un investigador cultural, que se trate de comprender el motivo por el cual en la actualidad es tendencia usar sombrero.

Si se piensa esta pieza de indumento en la moda actual, según Auzmendi, sombrerera del Teatro Colón, puede entenderse que el uso del sombrero pone de manifiesto un acto de rebeldía, como un desafío y una afirmación a la vez de la propia personalidad. Esto en comparación con décadas anteriores en las cuales se considera que el acto que contradice las normas sociales era la no utilización de dicho objeto. Por otro lado, Auzmendi también rescata que su utilización tiene sentido en un marco social, dentro de Argentina, de una consciencia cada vez mayor de los daños que el sol provoca sobre la piel por ejemplo, lo cual ha transformado no sólo la idea sobre el uso del sombrero, sino también la modificación del mismo, actualizándolo morfológicamente acorde a las tendencias actuales. Respecto a este último aspecto también el señor Riera, dueño de la fábrica de sombreros de la tradicional marca Argentina Lagomarsino, refuerza el concepto de nuevas técnicas que se imprimen sobre el sombrero, impensadas décadas atrás, él mismo afirma

Actualmente, hay hasta sombreros que los van quemando para darle aspecto de viejo. Hay características que eran impensadas tiempo atrás. Creo que existe una disposición por parte de los jóvenes a que el sombrero sea una prenda que participe del mercado de la moda (Comunicación personal, 06 de Mayo de año 2016).

Noetinger, destacada sombrerera de alta costura y representante del estilo londinense clásico en Argentina, también entiende que el uso del sombrero es algo que se encuentra vinculado en parte con la pérdida del pudor de las personas a utilizarlo y sentirse distinguidas por ello. A su vez, rescata que la utilización de este indumento en las pasarelas de moda actuales más importantes, en las renombradas series televisivas o de reconocidos portales de Internet, o incluso en la realeza que se ha popularizado, también facilita y hace extensiva la inquietud por portarlo.

Cangelosi, joven sombrerera que se destaca por la experimentación dentro de este ámbito, afirma que el sombrero se está naturalizando como complemento inseparable de un atuendo, cuestión que fue captada y difundida por editoriales, periodistas de moda especializados, marcas de alta costura, entre otros. Esto en relación a lo que menciona Noetinger, conlleva a comprender el proceso por el cual una tendencia es rescatada y llevada al ámbito popular de la moda, que está comenzando a generar que personalidades como los mencionados *influencers*, celebridades, aspiren a tener sus propios diseños de autor.

Es justamente a través de estas distintas opiniones formadas, que puede entenderse que el cambio en la conducta que involucra el uso del sombrero en Argentina, genera necesariamente un impacto en la sombrerería en sí misma. No sólo porque fomenta un posible aumento en la producción nacional, sino también, porque cuestiona el estado de la misma, permitiendo entender que es posible contener y abastecer desde la demanda masiva y comercial, a la personalizada e individual. En este sentido la sombrerera Auzmendi, explica que existen dos segmentos dentro de la sombrerería Argentina. Por un lado se encuentran las fábricas, con una tecnología semi-industrial debido a que las máquinas son asistidas y manejadas por hombres, siendo el acabado del producto a mano. Respecto al segundo segmento, este se encuentra vinculado con el modo artesanal o *millinery* en referencia al rol de la modista de sombreros, en referencia a un trabajo personalizado, realizado íntegramente a mano, que incluso consta con el uso de materialidades alternativas. Esto último en ocasiones impulsado por la falta de materiales tradicionales. A su vez, en ocasiones la tarea puede verse entorpecida, por la escasez de hormas y otras herramientas de trabajo necesarias para llevar a cabo el producto. Riera, desde su punto de vista semi-industrial, explica que actualmente la principal dificultad se encuentra en la pérdida de la enseñanza del oficio, lo que dificulta la posibilidad de tener trabajadores formados en la materia. Como fábrica les resulta necesario educar a sus propios empleados intentando transmitir no solamente conocimientos técnicos, sino

también, la pasión y respeto por este tipo de pieza que no deja de ser única en su estilo. Incluso, también menciona, que dentro de la industria nacional, y teniendo un estilo en su mayoría masivo en cuanto a las cantidades que se producen, les resulta una tarea sumamente ardua obtener las herramientas necesarias para crear aquello que impone la tendencia del mundo moda. En numerosas ocasiones se ven obligados a elaborar nuevas hormas, o maquinarias que les permitan generar sombreros de uso actual. Pueden sumarse a estas opiniones acerca del estado de la sombrerería actual en Argentina, el de Noetinger al afirmar que a pesar de las dificultades que se presentan es notable la aparición de nuevas figuras de diseñadores que traen consigo el aporte de nuevas materialidades y modos de producir.

Respecto a esta observación, en relación a lo que menciona Noetinger, es que se manifiesta la posibilidad de cuestionar de qué manera nuevas figuras de diseñadores, con una formación académica que los respalda, redefinen el tradicional oficio de la sombrerería. Resulta innegable lo evidente en cuanto a la fusión que se genera y cómo impacta transformando la dialéctica entre diseño y oficio. Auzmendi aclara

Por un lado el oficio es la base de toda creación, sin conocimientos específicos en el área encuentro muy difícil poder llegar a diseñar algún sombrero. Ya que la libertad para crear y diseñar se halla íntimamente relacionada con el manejo correcto de las herramientas, el conocimiento de telas y materiales, mucha experiencia con las máquinas y la destreza manual para generar el volumen y la especialidad de un sombrero. (Comunicación personal, 10 de Mayo del año 2016).

Es en este sentido que queda expuesta la diferencia que denota el hecho de tener un profundo conocimiento sobre la disciplina que se decida ejercer. En este caso en particular, el conocimiento acerca del oficio que rodea el universo de la sombrerería, resulta una clave prácticamente facilitadora para quien diseña, permitiéndole expandir así la posibilidad de creación. Como manifiesta Potter "La capacidad para diseñar procede de una fusión de técnicas, saberes, comprensión e imaginación, consolidados por la experiencia." (1999, p.26). Continuando con este concepto, el hecho de que cada vez quienes estudian carreras de diseño intenten distinguirse o especializarse en un

determinado producto, genera una subdivisión que provoca a su vez que quien diseña se interese por dominar el oficio que le permite llevar a cabo su idea. De alguna manera esta relación entonces entre diseño y oficio, provoca una retroalimentación que implica una evolución donde ya uno y otro pertenecen al mismo objetivo. No resulta necesaria así, una escisión semántica o conceptual. Ambos factores pueden ser parte y estar dirigidos hacia un mismo núcleo creador.

Así como es mencionada la necesidad del conocimiento en profundidad de las herramientas prácticas que construyen el objeto diseñado, previo a su construcción, existe un factor comunicacional fundamental que de alguna manera también concreta y delinea la idea. Es en este sentido que la mirada formada de un diseñador abarca el complejo hecho de qué es lo que se quiere comunicar con la pieza diseñada. Este factor le otorga peso e importancia al hecho creativo. La capacidad de un objeto de comunicar le garantiza incluso en ocasiones, la posibilidad de distinguirse y de perdurar en el tiempo. En el caso del sombrero en particular, se ubica y se utiliza en un sector del cuerpo que contiene en sí mismo una porción expresiva predominante. El rostro representa el sentido de unicidad en el individuo, y por ende la posibilidad de que se genere un objeto irrepetible, específicamente pensado y creado, que logre realzar lo singular en él. El rostro es identidad. En este caso resulta interesante la raíz semántica acerca del rostro que otorga Le Breton, "La palabra francesa *visage* (rostro) viene del latín *visus*, participio pasado sustantivado de *videre*: <<lo que es visto>>." (2010, p.16). Es, por este motivo, desde su definición, que resulta impensable, que un objeto portante en la cabeza sea inocente en cuanto a su peso comunicacional. En cuanto al sombrero Rosana Sittic Harb, sombrerera boliviana que desarrolla el oficio de la sombrerería en Argentina, manifiesta

Yo creo que quiere comunicar muchas cosas, porque llevas una marca, porque te gusta, porque ayuda mucho a tu personalidad o porque quieres sentirte diferente. El sombrero en una persona comunica desde su situación social hasta su erotismo, sus pensamientos y lo que quiere expresar. En ese sentido, el sombrero habla por sí solo y creo que es un Instrumento de comunicación para el hombre dentro de la moda. (Comunicación personal, 17 de mayo del año 2016).

En este sentido, es que se genera un punto de encuentro entre los diferentes perfiles de sombrereros entrevistados. Es decir, en el aspecto de intención de diferenciación que genera el uso del sombrero. Esta idea de distinción, no resulta una característica intrínseca e innata del objeto en sí, sino que es posible en conjunción con el trabajo del diseñador, quien en ese intento de comunicar y hacer de un sombrero un objeto único, se interioriza en su labor, ahonda en los universos posibles que captan su atención y que le otorgan el trasfondo que le da argumento y peso, es decir, el estilo a su creación.

Genera un profundo interés el proceso que le da cuerpo al objeto o indumento. No sólo por los pasos que son recorridos en sí, en cuanto a lo técnico se refiere, sino porque es en este proceso en que queda expuesto el carácter de la creación, y logra comprenderse el por qué de su sentido único y personal. El hecho de que el diseñador de sombreros o *milliner* acompañe a su objeto creado desde los momentos más incipientes, como es la idea, hasta su concreción explícita, genera un resultado que necesariamente es identidad. Pueden ser ubicados distintos ejemplos que ponen de manifiesto las distintas formas de trabajar de sombrereros en Argentina. La diferencia principal está, sobre todo, puesta en los diversos materiales que se utilizan. Esto último en ocasiones vinculado con la dificultad ya mencionada anteriormente, del acceso a determinados materiales que no se encuentran disponibles dentro del país. Y en otras oportunidades esta elección está relacionada con la posibilidad que el sombrero otorga, en cuanto a que es un indumento que por su funcionalidad y uso tan variados, no necesariamente debe verse representado por una sola materialidad. Precisamente, sobre todo en la actualidad, permite el juego de lo diverso e inusual en este aspecto. Los materiales básicos dentro del oficio de la sombrerería tradicional, como nos explica Laura Noetinger, son el fieltro, las rafias, panaminas, tarlatán, el sinamay, que es una fibra natural originaria de Filipinas, las plumas, el crin, un entretejido de poliéster, las pieles, y diversas telas como sedas, encajes, entre otras. Lo que según Noetinger resulta primordial es la prolija terminación a mano que le otorga la calidad y la elegancia a las piezas, la correcta utilización de las

herramientas que le dan forma, y el respeto del tiempo que requiere cada etapa del proceso. El diseño, el trabajo en horma, el secado, el modelado de la pieza en sí, los interiores que con alambres que le dan estructura, las costuras, la forrería y decoración. Es decir, todos los pasos que conlleven a la construcción del sombrero, entendiendo y contemplando su sentido de tridimensionalidad. Vale también que sea mencionado como parte del proceso la prueba con el cliente, que termina de otorgarle el sentido a la creación.

Si se intenta llegar a una conclusión respecto al futuro de la sombrerería en Argentina, Florencia Tellado, vestuarista y sombrerera publicitaria, afirma “Pienso que depende de los que sabemos el oficio, poder compartirlo para que las generaciones que vengan lo puedan llevar a cabo” (Comunicación personal, 04 de mayo del año 2016). Se puede reflexionar entonces, a través de la voz y el trabajo de los entrevistados Antonio Riera, Laura Noetinger, María Auzmendi, Rosana Sittic Harb, Yanina Cangelosi y Florencia Tellado, queda de manifiesto que hay diversos factores que tienen que ocurrir para que el sombrero como indumento empiece a establecerse en el mercado argentino. Por un lado que la moda, a nivel nacional e internacional, acompañe la decisión de la utilización del sombrero, es decir, que lo convierta en tendencia. A su vez que el usuario adquiera y asimile la necesidad de uso de esta pieza. Y por otro lado que el mercado cuente con diseñadores capaces de saciar la necesidad presentada, satisfaciendo el gusto y preferencia de los distintos nichos que pueden presentarse.

Capítulo 5. Desarrollo de la colección.

En el presente capítulo, en base a lo que se recorre a lo largo del PG, se desarrolla una colección inspirada en el hombre actual. Durante el desarrollo de los cuatro capítulos explícitos en páginas anteriores, se manifiestan las temáticas que resultan la fuente de inspiración y sustento teórico y conceptual para la presente colección. El formato de la misma es denominado cápsula, debido a que se trata de una colección pequeña, que no necesariamente se adapta a las temporadas que delimita el mercado de moda tradicional y que denota un concepto fuerte en sí misma. Se presentan siete piezas que exponen el desarrollo conceptual de la colección.

Es dentro de este capítulo que se plantea la postura del diseñador sobre la que se presenta la colección. El capítulo cinco se divide en tres subcapítulos que generan un recorrido organizado a través del desarrollo de la colección. En primera instancia el concepto, a través de la inspiración que genera el recorte seleccionado acerca del hombre hipermoderno y de su universo cultural. Luego dentro de este mismo fragmento, se ubica el tema que represente metafóricamente la inspiración planteada. A su vez, los referentes visuales y conceptuales también son incluidos dentro del primer subcapítulo, generando un acercamiento a la concepción que se plantea, otorgando así las herramientas para que se comience a crear el estilo de la colección. El segundo subcapítulo consta en definir la metodología de diseño viéndose incluida en esta porción de trabajo la realización del producto, para que se expongan así las necesidades y problemáticas que se presentan en el desarrollo de una pieza de diseño del tipo que está siendo abarcada. Por último se desarrolla la manera en la que se pretende comunicar la colección. Se hace explícito el concepto de dirección de arte y las partes que componen esta disciplina. A su vez de qué manera se implementa esto dentro de la colección y a través de las redes sociales. Se encuentra así la posibilidad para el diseñador emergente de transmitir su labor y su política de diseño dentro del nicho de moda al cual pertenece.

5.1 Concepto de colección

En base al análisis del hombre que se desarrolla, siendo autores como Bauman y Lipovetsky el marco teórico sobre el cual se analiza, se vincula a la figura del hombre actual hipermoderno a conceptos como los de hedonismo, hiperconsumo, lujo, hiperindividualismo, desmesura, inmediatez, entre otros. Se entiende por ello esta necesidad constante de vivir para y por la felicidad individual. La sensación de vivir únicamente en el presente es lo que predomina. No cualquier tipo de presente, sino aquel que resulta válido si se ve rodeado de situaciones placenteras, siendo entendido por ello momentos que generen un hombre protagonista y único en su realidad. Que pueda distinguirse de sus semejantes sin dejar de pertenecer a su nicho, que sea capaz de estar y responder activamente a más de una situación en simultáneo, presentándose activo, vivaz, atento y relajado, todo a la vez. En este sentido el mundo moda se encuentra en una relación que responde a este hombre, y a su vez lo influye. Genera colecciones cada vez más eficaces, que responden a un tiempo de mercado que prácticamente ya no coincide siquiera con las temporadas marcadas por el clima. Colecciones descartables, que pretenden generar una identificación con el hombre inmediato que lo define, y a través de esta herramienta seducirlo a sentirse comprendido y representado por aquello que ve. Sin embargo, este modo de plantear el tiempo, este cambio en la concepción de las temporadas, genera una verborragia, que no sólo se impone sino que atropella. El hombre ya ni siquiera necesita buscarse a sí mismo, se encuentra a través de lo que otros definen por él, se ve en cada intento de publicidad, vidriera, marca, etc. Es sobre este hombre que funciona como inspiración que se desarrolla la colección presente, a través de la interpretación acerca de él mismo y del marco social que habita y que lo habita. Por este motivo la intención es que la colección y el resultado de la misma funcione también como posible reflejo del tipo de individuo que este hombre está construyendo para sí mismo y sus semejantes. La idea es la de diseñar un indumento a partir y para un objeto de estudio determinado, que a su vez contenga la

posibilidad de autorreflexión acerca de la sociedad que se está analizando. La idea de la colección cápsula en este sentido, trae consigo la intención de generar un oasis que en lugar de dar respuestas cerradas en sí mismas permita generar nuevos cuestionamientos. Se instale para abrir nuevos paradigmas, para generar herramientas creadoras. De alguna manera se busca detener el tiempo impuesto, para darle paso a la creación que se alimenta de lo que ocurre alrededor, de ampliar la posibilidad de observar, de generar el espacio interno que dé lugar a la pregunta, sin que esto mismo signifique una angustia que deba ser coartada por la siguiente temporada, por la necesidad de una vez más comunicar el vacío a través de una red social. No resulta en vano la mención de este tipo de comunicación, no sólo por ser la forma actual que representa la conexión entre unos y otros, sino también porque son estas redes las que reflejan el estado del hombre actual hipermoderno. Siendo las más reconocidas y utilizadas actualmente *facebook*, *instagram*, *snapchat*, puede entenderse que en todas se encuentra presente la idea de lo instantáneo, lo inmediato y la exposición de quien las utiliza. Ya desde sus propios nombres, semánticamente definen su intención. En todas existe una vinculación con la exposición del cuerpo, y sobre todo del rostro. En el caso de *facebook*, la primera de estas redes, se encuentra asociada con la posibilidad de conocer a las personas a través de lo que ellas publican de sí mismas. Luego *Instagram*, asociada a un aspecto netamente estético y artístico, las personas generan contenido visual, se definen a través de cómo editan las imágenes que muestran, a través de qué tipo de imágenes exponen. Generan un relato de sus gustos y vivencias pero sin ser un relato escrito, sino que propone un recorrido visual. Por último y más reciente de este tipo de redes, *Snapchat*, en la cual parecen confluir todas las características actuales. Es inmediata, es instantánea, es efímera, está vinculada con vivir la experiencia en el mismo momento en que esta ocurre, y como rasgo distintivo de las demás, genera la posibilidad de modificar el rostro, ya sea intercambiándolo con el de otra persona, o decorándolo, desfigurándolo o transformándolo. Este medio amplía la posibilidad de manifestación,

generando contenido audiovisual espontáneo. A su vez, dentro de este espectro, puede ser incluido el concepto de *selfie*. La palabra técnicamente deriva del término inglés *self*, que significa auto, haciendo referencia al yo. Se entiende entonces por *selfie*, la fotografía que una persona obtiene de sí misma, sin que nadie más genere la acción de fotografiarlo. Puede afirmarse que es un autorretrato digital. Lo sorprendente es, no solo la masividad y la popularidad que este tipo de imagen genera, sino también como ello permite un recorte completamente subjetivo de la realidad. Esta idea de fascinación que genera la propia manipulación de lo real, e incluso el hecho de alimentar la idea de control sobre el propio cuerpo, o sobre lo que se pretende que los demás vean de él, se encuentra al alcance de todos como manifestación del síntoma hipermoderno por excelencia. A su vez, esto no sólo implica un cambio en cuanto a la relación del individuo respecto a sí mismo, sino también, respecto a quienes lo rodean. Los vínculos cambian, se modifican, se convierten en lazos virtuales, a través de las realidades parcializadas o ficcionadas que son expuestas mediante las redes.

Si se recuerda lo mencionado en el capítulo anterior acerca del rostro, y en referencia a la forma de comunicación acerca de las redes, se comprende nuevamente la importancia en cuanto a la definición de la identidad que esta fracción del cuerpo representa. Es por el rostro que se identifica a alguien, que se reconoce a un otro, a un semejante.

A través del rostro se lee la humanidad del hombre y se impone con toda certeza la diferencia ínfima que distingue a uno de otro. Al mismo tiempo, los movimientos que lo atraviesan, los rasgos que lo dibujan, los sentimientos que emanan de él, recuerdan que el lazo social es la matriz sobre la cual cada actor, según su propia historia, forja la singularidad de sus rasgos y expresiones. Todo rostro entrecruza lo íntimo y lo público. (Le Breton, 2010, p.119).

Es a partir de esta afirmación de Le Breton (2010), que se entiende la importancia que reside en el rostro. Es así que sin esta parte del cuerpo se pierde identidad, capacidad de ser reconocido por un otro. Haciendo referencia al autor, él mismo menciona como no se pueden concebir hombres sin rostros. En relación a ello y respecto a las redes sociales, es que se entiende que estas actúan como un velo social, que interceden en las

relaciones entre las personas. El rostro de esta manera, aunque paradójicamente pueda verse, se ve tergiversado a través de la intención de quien lo muestra. Ya sea a través de maquillaje, filtros digitales que alteran colores y luz en la imagen, o a través de situaciones más radicales como puede significar una cirugía plástica, hay una intención de control, que habla de una realidad parcializada. Se conoce al otro a través de lo que ese semejante pretende mostrar de sí mismo, de lo que desea que lo demás vean de él. Esta conducta es una pendiente creciente, que mantiene por un lado este aspecto prácticamente lúdico, de posibilidad juego y manipulación con la imagen de cada quien, que refuerza la importancia de resaltar el tiempo presente, el cambio en la concepción de lo perdurable, de quiénes resultan referentes. Como menciona Bauman “(...) La generación más joven trataría de encontrar las habilidades y pautas necesarias para imitar las prácticas de los artistas célebres en la actualidad (...)” (2010, p.71). Es decir, la hiperdecoración que ejercen las personas sobre la imagen que pretenden demostrar acerca de sus propias vidas, sobre todo los grupos jóvenes, que a su vez manifiestan un esfuerzo enorme por autodefinirse, por ajustarse a lo que la época delimita como tendencioso, como actual, como moderno y socialmente aceptable, no es más que un intento de pertenecer, de ser reconocido por el otro, de definir una raíz de identidad que resulte asimilable. Es en este contexto que se plantea la necesidad de volcar de alguna manera esta intención, esta inquietud en la colección planteada. Diseñar para un hombre atravesado por este panorama de inmediatez, de superficialidad, pero a su vez arraigado a la constante angustia de definirse a sí mismo a través de su imagen.

Es en referencia a este marco de inspiración y fuente que impulsa la idea de la colección, definir como tema de la misma el mito de Narciso y algunos de los posteriores análisis que consideran como base metafórica. El mito que se toma como referencia es la versión que relata Julien (2008), en la cual Narciso, hijo del Dios fluvial Céfiso y de la ninfa Liríope, según el oráculo viviría mientras no contemplara su propia imagen. Son varias las mujeres que se ven atraídas por Narciso, sin embargo, el joven ignora el amor de ellas.

Es por este motivo que la Diosa Artemis, en venganza lo guía hacia una fuente y al contemplar su reflejo Narciso, se enamora de la imagen. Intentaba acercarse a ella para besarla y no lo lograba. En la desesperación de no poder acceder a su otro yo, a través del reflejo, decide quitarse la vida. En el lugar donde esto ocurre crece una flor que se denomina con su nombre. Según Le Breton (2010) el mito de Narciso hace referencia a la imposibilidad de ser sin el otro. Es decir que para que sea posible la existencia del ser es fundamental la mirada de otro. Permitir la existencia de un semejante.

Entre sí y el espejo, el espacio del Otro debe permitir la distancia e introducir el lazo social; precisamente, la posibilidad de percibir el rostro de ese Otro en tanto Otro y de no reconocer allí al propio. Despegar la membrana del rostro ajeno de la propia para desplegar sus rasgos en toda su singularidad. La libre disposición de sí y de su rostro implica la entrada en al (sic) dimensión simbólica que da especificidad a la condición humana y al lazo social. (Le Breton, 2010, p.118).

La cita de este autor deja en claro el punto sobre el cual se resuelve esta colección. Narciso representa así la metáfora sobre la cual reposa el análisis del hombre tal cual está siendo cuestionado e investigado en este PG. Complementa la mirada de otros textos elegidos, de tal manera que expone aquellas cuestiones sobre las que se pretende echar luz y generar un espacio de reflexión. Puede considerarse así que el hombre actual, sobre todo las generaciones más jóvenes, se han vuelto narcisistas. A simple vista puede entenderse que se asocia este concepto a las conductas que definen a las individualidades de la época actual con el egoísmo y la vanidad. Sin embargo pueden profundizarse algunas de las características por las cuales se toma en cuenta este concepto. Según Holmes (2001) el narcisista tiene una gran dificultad para generar empatía con otros, es incapaz de ver el mundo a través de la mirada de otro, de manera que los sentimientos ajenos quedan a un lado. A su vez tiene una falta de interés por el pasado o por el futuro, no se involucra en decisiones que puedan influir el medio en el que habitan, ya sean decisiones políticas o que afectan a su comunidad, es decir, lo caracteriza la desidia por el acuerdo o cohesión social. Existe también, en la persona narcisista, una necesidad de presunción, de demostrar con gestos exagerados aquello

que tienen, logran, o con quienes se vinculan, jactándose de ello. Tienen un gran ímpetu por ser centro de atención, cuestión que en la mayoría de las ocasiones puede estar vinculado a la idea de ser foco por mantener una gran disconformidad hacia ellos mismos y al estilo de vida que mantienen. De alguna forma, ese descontento se traduce en una gran ansiedad que busca y pretende mantener la situación bajo control aparentando hacia el afuera lo que se cree que provocaría aceptación, aprobación u admiración por parte de otros. Curiosamente en este tipo de aspectos nacen las contradicciones que exponen el verdadero motor que genera este tipo de acciones. El temor por no pertenecer puede llevar a actitudes tan radicales que resultan contrarias a la intención primaria que las impulsó. Se busca desesperadamente la aprobación, sin embargo se dice que no hay consideración por los sentimientos o procesos ajenos. Podemos vincular incluso, al narcisismo con el concepto de hedonismo. La idea es la de ser reconocido sin hacer el esfuerzo que ese hecho amerita. La idea del placer que, ilusoriamente, genera el no esfuerzo prevalece por sobre el valor de la certeza que otorga el hacer.

El narcisista está atrapado en un vínculo cuyos límites son la necesidad universal de sentirse alguien "especial", por un lado, y, por el otro, la necesidad no menos imperativa de adaptarse a la realidad. Intenta crear un mundo que robustezca su sensación de ser alguien especial e importante, pero por debajo acechan la desesperanza, la desesperación y los sentimientos de insignificancia. (Holmes, 2001, p.21).

En este sentido, entendiendo este aspecto como otra de las contradicciones del narcisismo, es que el narcisista a pesar de pensarse siempre a sí mismo, posee una gran dificultad de conocerse, debido a que no llega a experimentar la autenticidad que genera el acto de desprenderse de él para observar su verdad, tal cual es. De alguna manera esto expone la fragilidad del narcisista, debido a que en verdad, la única forma de amor legítima que puede experimentar y de autoconocimiento es a través de otros. Esto mismo es lo que Le Breton (2010) menciona en la cita anteriormente escrita. Lo único que puede salvar al hombre de él mismo es la interferencia del otro en su propio reflejo, son los vínculos, los afectos, los lazos sociales.

Es en este marco que se elige al indumento sombrero como el objeto portante a diseñar, que contiene en sí mismo la capacidad de manifestarse como un extremo decorativo que realza el embellecimiento del rostro. Debido a que se considera que en él se ve reflejada la representación conceptual de las elecciones del hombre actual en sociedad. Esto surge a partir de la observación de que existe una vuelta en el uso de esta pieza de indumentaria, y en intentar responder el por qué de esta situación. Se considera una pieza clave, a su vez, debido a que su utilización resalta una porción del cuerpo humano en particular, cabeza y rostro, que realmente delimita la individualidad del hombre y su identidad como tal. Es así que se vincula la experiencia de portar un sombrero, a una sensación única, debido a que actualmente no está relacionado, al menos no aún, con una actitud cotidiana y naturalizada a diferencia de décadas anteriores. La idea gira en torno entonces, a diseñar piezas que remarquen lo particular al momento de decidir utilizar un indumento como el que está siendo diseñado.

5.2 Metodología de diseño aplicada a la colección y proceso de materialización del producto

El diseño de sombreros es, todavía hoy, un proceso muy artesanal. Tanto en la fase de diseño como en la fase de producción rara vez intervienen los medios informáticos o industriales.

Un sombrero original es capaz, por sí solo, de individualizar cualquier prenda a la que acompañe y de dar la nota final a un estilo determinado. (Hidalgo y Martín, 2010, p.115)

Esta fracción del PG comienza la cita mencionada, debido a que hace hincapié sobre todo en la idea de lo artesanal en el producto. Siendo este capítulo la presentación de la colección cápsula, una colección que consta de siete piezas, dentro de las cuales se refleja la elaboración a mano, en la cual solo algunas de las partes del proceso se tercerizan. En este objeto portante se abarcan desde técnicas tradicionales dentro del oficio, hasta la experimentación. Es decir, se genera un encuentro entre el oficio clásico y el diseño.

El desarrollo creativo parte desde los conceptos analizados hasta el tema de recorte seleccionado. Se consideran, partiendo de este marco, referentes visuales que definen y delimitan un estilo acorde al perfil de la diseñadora. Algunos de ellos son Michelangelo Caravaggio, Salvador Dalí, René Magritte, Lucian Freud, Jeff Koons entre otros. Esta decisión de tener en cuenta artistas plásticos de diferentes períodos, estilos y raíces pictóricas e incluso escultóricas, cooperan con el concepto enriqueciendo y completando el tema del recorte, el Narcisismo. Si se particulariza en los artistas escogidos, como por ejemplo el caso de Caravaggio, artista plástico representante del período barroco, es tenido en cuenta porque abarca el tema del narcisismo en su obra Narciso, 1597-1599, creando una obra que se considera referente del egocentrismo y la vanidad. Salvador Dalí por su parte, y como referente del surrealismo, manifiesta en su obra tanto pictórica como escrita, el conflicto de Narciso. Dentro de esta vanguardia se puede ubicar a Magritte, quien coopera con el surrealismo generando una imagen del hombre contradictoria respecto a sí mismo, reflexionando acerca de su propio ser y la relación con su entorno. Lucian Freud, como un representante del arte figurativo contemporáneo, es tenido en cuenta debido a que en gran parte de sus obras retrata cuerpos reales en reposo, como manifestación del concepto hedonista. Jeff Koons, por otro lado, impregna con su obra Kitsch, resignificando la impronta clásica de la escultura helenística representante de la cultura griega y la particular representación de la belleza, que coincide con la imagen de Narciso que está siendo analizada. Estos artistas son tenidos en cuenta como la principal influencia al momento en que el estilo de la colección es definido, no sólo a través de los movimientos que representan sino también por la riqueza conceptual que subyace a su obra. A través de ellos es que se ejerce una primera instancia de visualización de la idea, que comienza a delinear un estilo. Esto comienza a tomar forma al ser volcadas imágenes en lo que se denomina *mood board*. Como se describe en Hidalgo y Martín (2010) es un panel de ambiente que crea el diseñador a partir de todo lo que lo inspira. Allí a través de las imágenes que se exponen, el diseñador

comienza a reflexionar sobre el tema seleccionado. Comienzan a delinearse de esta manera conceptos como los de silueta, materiales y colorimetría, para luego concluir con las decisiones que completan la realización de la pieza. En este caso, a diferencia de otras disciplinas dentro del diseño de indumentaria, en la sombrerería es que el diseñador se encuentra presente en todas las etapas del diseño.

La silueta es una de las primeras características que puede definir el estilo de un diseñador. Es incluso, en una colección, lo primero que es posible de captar siendo un elemento fundamental en el marco de decisiones que toma un diseñador. Como se aclara en Sorger y Udale (2009), la silueta colabora en definir qué parte del cuerpo se resalta y por qué. Es la representación escultórica del trabajo del diseñador que vincula el indumento con el cuerpo, y es en este vínculo que el mismo decide cuál es el aspecto del cuerpo a definir. El resultado de este proceso puede observarse en el conjunto de prendas en una pasarela, o en una campaña que presente la colección.

Las proporciones de una prenda se desarrollan a partir de la silueta. Si la silueta es el volumen total de la prenda, entonces la proporción es el modo en el que el cuerpo se divide, o bien a través de líneas (horizontal, vertical, diagonal o curva) o mediante bloques de color o tejido. (Sorger y Udale, 2009, p.40).

En lo que refiere a la colección del presente PG, al entenderse que el centro de atención y la parte del cuerpo para la que se está diseñando es la cabeza, la silueta está dada por la exageración en el volumen de esta fracción superior del cuerpo. La idea es la de exaltar el rostro, alterando la proporción del tren superior de la figura humana. Es así que al colocar un sombrero de gran volumen necesariamente se sintetiza la figura, generando un punto de tensión en el rostro que es lo que resalta aquello que conceptualmente se está elaborando. La figura geométrica que coincide con esta parte que se está elaborando puede afirmarse que es el óvalo. La importancia de definir la silueta reside en que esta decisión facilita luego la elección de la tipología que mejor la represente. En este PG en particular, la tipología escogida es el sombrero de ala ancha. Como definen Hidalgo y Martín "Sombrero de ala ancha. Existen dos variedades: masculino y femenino.

Suele medir 9cm de ala y 10cm de copa. En los hombres, se lleva inclinado hacia la derecha y, en las mujeres, a la izquierda.” (2010, p.139). Esta cita hace referencia a la definición de un tipo de sombrero que representa el modelo más tradicional dentro de las tipologías de la sombrerería. Sin embargo, y como primera medida de diseño, la colección que está siendo presentada, no contiene la idea de representar un género en particular, debido a que los sombreros presentados pueden ser utilizados tanto por hombres como por mujeres. En segunda instancia, las modificaciones en las siluetas están dadas por diferencias en distintos anchos de ala y diferentes morfologías de copa. En este sentido, y como recurso de experimentación, se ven alteradas las medidas tradicionales sobre las que se hace referencia en la cita. Es en esta impronta de indagación acerca de las distintas maneras de representar una pieza tan tradicional como resulta el sombrero, que se genera la decisión de separar el ala de la copa en la confección. La copa está planteada para realizarse desde la forma más clásica que mantiene el oficio, y las alas son construidas a través de un programa informático que permite su concreción por medio de calado a láser. Estas dos piezas se unen luego por medio de tuercas cromadas. En orden de respetar la idea de que el diseño sea vanguardista y único en su tipo, también se incluye en el proceso la construcción de las hormas que dan forma a las copas de los sombreros creados. Siendo que en Argentina es inexistente el rol de la persona que se dedica a la tarea de matricería de hormas para sombreros y los sombrereros y sombrereras utilizan piezas de madera que llevan décadas y pasan de generación en generación con los mismos modelos, posee un gran valor el hecho de generar transformaciones tipológicas que convertidas en hormas cooperan con la idea que se pretende crear. Existiendo una falencia en cuanto a la mano de obra para la concreción de este elemento clave en la construcción del indumento sombrero, se concurre a una mano experta y delicada en el trabajo con la madera como la del luthier, para adquirir el conocimiento necesario para la confección de las hormas. Ezequiel Galazzo, joven luthier argentino, elegido por su impronta vanguardista e

innovadora en lo que hace al diseño de guitarras, es quien coopera con esta parte del proceso de diseño. Dentro de las siete piezas de la colección cápsula que se plantea, sólo una de ellas es realizada con una horma tradicional, siendo las cuatro piezas restantes resultados de hormas transformadas y realizadas exclusivamente para esta colección. Se las mencionan como hormas transformadas, debido a que se parte de hormas antiguas, que se tallan y pulen a mano hasta conseguir la tipología deseada. Este proceso le suma un valor agregado a la colección, debido a que de alguna manera se encuentra presente la tradición revalorizando por un lado la exclusiva madera que compone la materialidad de la horma, prácticamente imposible de adquirir en la actualidad, y, por otra parte, reciclando y resignificando piezas que están en desuso.

Los materiales existentes pueden ofrecer muchas posibilidades de reutilización, y a veces basta con mirar a nuestro alrededor para encontrar ideas e inspiración. La representación de un objeto producido con un material determinado puede sacarse de contexto y mostrarse independientemente de su representación anterior. (Bramston, 2010, p.24).

Si se continúa con la metodología de trabajo, el paso próximo luego de la definición de la silueta y la tipología, es la elección de los materiales con que se realizan estas piezas. Una manera de transformar la tipología que se delimita para esta colección, es a través de los materiales. Por un lado para la construcción de las copas se utiliza el tradicional fieltro. El fieltro es lo que se denomina un no tejido, debido a que el cuerpo de este material se debe al enfieltro o compresión de fibras a base de proteínas, como puede ser el pelo de animal como conejo, liebre, nutria, lana de oveja o de llama. Dependiendo de qué animal proviene el pelo es la diferencia en la calidad del fieltro que se obtiene. La compresión para obtener la pieza de fieltro puede ocurrir, como describe, Sorger y Udale (2009), por calor, fricción o productos químicos. En cuanto al proceso de realización de las copas, el material de fieltro se obtiene en forma de cono, que al someterlo a procesos de vapor, y encolados naturales permite que la fibra se ablande facilitando así su colocación en la horma, la cual contiene la forma que se pretende generar. Una vez en

esta instancia, y mediante calor aplicado directamente sobre el fieltro con plancha, que es la herramienta más importante dentro de la sombrerería, es que se logra obtener la tipología deseada. Respecto a las alas del sombrero, es sobre esta fracción del indumento donde se ve reflejada la intención de experimentación, ya sea desde las distintas morfologías planteadas hasta los materiales que las componen. Se utiliza acrílico, madera y resina. Es por medio de la tecnología del calado a láser de estos materiales que se les da forma mediante el corte y el gravado. Luego son superpuestas las distintas partes a mano al momento de unir estas piezas para lograr distintos efectos, transparencias, brillos y contrastes. La idea que se genera es la de combinar técnicas manuales, vinculadas a la intención artesana del oficio sombrerero, con las distintas posibilidades tecnológicas disponibles en la actualidad.

El sombrerero, debido a su marcada función estética, permite al diseñador expresar al máximo su talento creativo. El creador debe empaparse de todo aquello que pueda inspirarle para crear piezas únicas y exclusivas, y dispone de algunas licencias artísticas para conseguirlo. (Hidalgo y Martín, 2010, p.118).

Si se continúa con el recorrido metodológico del diseño de la presente colección y el proceso de materialización, el paso siguiente en etapa de concreción de la misma es la decisión respecto a la colorimetría a utilizar. El color, en este caso y como decisión del diseñador, está dado por los referentes visuales escogidos. Estos representan una amplia gama que contiene desde colores neutros hasta acentos que denotan mayor intensidad y tensión en la pieza como rojos, amarillos, verdes, entre otros. Se genera así, mediante esta combinación, armonías que representan las diferentes contradicciones que se hacen presentes en el concepto que se desarrolla y la temática elegida. La neutralidad vinculada a la piel, lo más cercano a lo corpóreo, a la desnudez, al tacto, a la cercanía de lo físico del rostro, y la intensidad de otros tonos que hacen presencia de lo intervenido, de lo manipulador, de lo tergiversado, de lo hiper en este hombre desde el cual se parte y para el que se diseña.

Por último, y a modo de conclusión en relación al proceso que se está transitando, es válido que sea remarcado que el indumento que se representa en este PG, es una pieza que vale no sólo por todo lo que se menciona, sino también por el nivel de detalle con que todas estas porciones del trabajo se nuclean. Siendo la cabeza la parte del cuerpo donde se ubica, el punto de atención que genera es lo suficientemente importante como para que valga el nivel de minuciosidad que es necesario que se le imprima. Se le adjudica una intención prácticamente escultórica, quien la porta y quien la observa la recorre desde su interior hasta su exterior y alrededor de toda su forma. Es por este motivo que la terminación que lo completa, se asocia a la categoría de alta costura, no solo porque el sombrero puede ser un indumento de pasarela, sino porque la intención como complemento y cierre compositivo dentro un atuendo que se deposita sobre él, implica necesariamente prolijidad, terminación a mano y pulcritud artesanal.

5.3 Comunicación del producto

Este subcapítulo del PG se considera como parte del proceso de diseño de la colección, debido a que se tiene en cuenta, sobre todo para un diseñador emergente, que la forma en la que el producto obtenido se transmite es donde él mismo encuentra la posibilidad de destacarse demostrando su estilo y su identidad como diseñador y creador. Puede manifestar así su compromiso con el diseño, sobresaliendo mediante la representación de lo que considera distinto, colocando el foco de atención en lo que hasta el momento no ha sido reconocido, la realidad que no ha sido develada. Se puede considerar, entonces, que esta es una de las últimas instancias en la cual el diseñador puede estar presente imprimiendo como distintiva su mirada. Es a través de la dirección de arte que se decida en el marco del formato en que el producto se exponga, que puede mostrarse el concepto, acercando así de alguna manera al público general, el proceso que da como resultado el objeto al que se está accediendo. Esto lo llena de sentido y familiariza al usuario con el diseñador.

Cuando se menciona el concepto de dirección de arte en moda, se hace en referencia, no precisamente al modo en que ese objeto diseñado deber utilizarse o debe portarse en una urbe, sino que, también es poner en claro el universo onírico e intelectual que lo contiene y que le da origen. La dirección artística está compuesta por distintos bloques, por un lado un sujeto que le aporte sentido al concepto. Debe existir una decisión estética, desde su caracterización haciendo referencia por ello al maquillaje y pelo, sobre esta persona y sobre su apariencia que coopere con el estilismo que se pretende construir. Por otro lado la elección del espacio y su ambientación, que acompaña al personaje y lo contiene. Dentro de este aspecto se encuentra la iluminación, que define el clima y atmósfera emotiva del concepto. Es válido mencionar que el desarrollo de la dirección de arte en este contexto, aplica tanto a formatos fotográficos como audiovisuales. Esta imagen final es el resultado de un arduo trabajo en equipo compuesto por fotógrafo, con quien se trabajan los conceptos de encuadre, iluminación y posiblemente retoques digitales que se realizan una vez obtenida la imagen. También se trabaja con un estilista que aporta una visión externa a la del diseñador delineando la mirada acerca de cuál es la mejor manera de mostrar el producto diseñado, ampliando y complementando así el concepto. La figura de maquillador y peinador son muy importantes para completar estéticamente la imagen del sujeto portante. En una producción de un diseñador emergente o independiente, entendiendo que es él mismo el responsable de su producto, la dirección creativa y artística dependa exclusivamente de él. Es el mismo diseñador quien concreta su idea, la materializa y ejerce el rol de tomar las decisiones, teniendo en cuenta los conceptos que se mencionan, que hacen a la dirección artística y creativa de su proyecto.

Una vez que se concreta esta instancia, entendiendo por ello que se hayan conjugado compositivamente todos los elementos visuales que complementan el concepto y lo ponen de manifiesto, la difusión de esta labor debe encontrarse idealmente a la altura de los medios masivos de comunicación disponibles actualmente. Se hace referencia por

esto último, a la gran herramienta a la que un diseñador puede acceder de manera gratuita, las redes sociales. Este medio digital, en sus diferentes formatos, muchos de los cuales son desarrollados en este PG, de alguna manera generan una cierta igualdad, que permite precisamente obtener la misma posibilidad de difusión entre un diseñador emergente y una marca que represente una gran compañía establecida en el mercado de la moda. Es de gran importancia destacar esta posibilidad, debido a que la transformación en la manera de comunicar la moda, es lo que permitió otorgar visibilidad a aquellos diseñadores que sin los recursos económicos pertinentes décadas atrás les hubiera resultado prácticamente imposible mostrar sus productos y el desarrollo de sus creaciones. Siendo entendido que en épocas anteriores al surgimiento las hoy llamadas redes sociales, la única manera posible de que se generara notoriedad es por medios como editoriales en reconocidas revistas de moda, entrevistas pagas, coberturas de desfiles, entre otras.

La revolución digital en la moda no solo consiste en la redacción de artículos de moda o en la creación de blogs, sino que ha permitido a los nuevos diseñadores generar una presencia y aumentar su exposición en Internet, lo que ha incrementado su visibilidad y generado nuevas oportunidades de interacción con el cliente. En la actualidad, si estamos provistos de ideas, imágenes, una marca bien desarrollada y una colección bien diseñada y configurada, es posible estar presentes en la Red y llevar a cabo una oferta minorista con relativa facilidad. (Moore, 2013, p.124).

En lo que respecta a la dirección de arte de la presente colección, el foco está colocado sobre la mirada del cuerpo que puede tener una persona sobre sí misma. La idea gira en torno a la posibilidad de poner de manifiesto la crítica que está siendo realizada sobre la sociedad actual encarnada por una reconfiguración del personaje Narciso. La intención es que se muestre el conflicto que lo atañe, a través del reflejo de su propia imagen. Se pretende que aquello que el espejo le muestra al personaje en cuestión, sea una imagen deformada que le genere rechazo. El concepto que se deja ver de esta manera, es que el espejo devuelve no sólo la belleza de lo externo en este hombre hipermoderno, sino que también deja expuesto su interior. Continuando con la descripción de la puesta en escena

que se realiza acorde a las partes que componen a la dirección de arte antes explicadas, la elección del sujeto se inclinara hacia un modelo que contenga los cánones de belleza y proporciones griegas. Respecto a la fotografía y la iluminación, las referencias visuales se apoyaran en Caravaggio, en la impronta barroca que muestra a través de su iluminación y puesta en escena, haciendo foco en atmósfera teatral. En cuanto a las formas de colocar el cuerpo y las acciones del sujeto van a estar dadas por el vínculo entre los personajes planteados por Lucian Freud, la mixtura de texturas visuales de Jeff Koons y acentos que denoten la influencia surrealista de Salvador Dalí.

Es de esta manera que se completa la colección, entendiendo que la misma consta no solo de la elaboración, desarrollo y concreción de una idea, sino también de la forma en que la misma es comunicada y transmitida al usuario. Las redes sociales son el medio por el cual se pretende hacer visible esta colección cápsula de objetos portantes en la cabeza.

Conclusiones

Puede establecerse como primer acercamiento hacia la conclusión de este PG que el sombrero es un indumento que puede funcionar como reflejo de la sociedad actual hipermoderna. Como tal, se entiende que responde y satisface algunas de las necesidades que el hombre representante de dicha sociedad está manifestando. Este hombre se encuentra atravesado por un momento de banalidad y superficialidad, donde lo que prevalece es la definición de la identidad a través de la imagen. Se es porque hay un otro validando el recorte de realidad que se muestra a través del acceso fácil, instantáneo y eficaz de las redes sociales. Este medio, que resulta sumamente funcional en algunos aspectos, coopera con la ansiedad de la época generando la ilusión de que aquello que se muestra es la verdad. Es así como extremos hiperdecorativos son alcanzados, en la necesidad de pertenecer y cautivar reteniendo la atención y aprobación de la mirada de un otro. Esto se logra ya sea adornando un rostro con complejas técnicas de maquillaje, tatuajes, intervenciones mediante cirugías plásticas, cambios drásticos tanto en el corte de pelo como en el color, entre otras. De alguna manera es como si se buscaran cada vez formas y modos más excéntricos de validar la existencia. Detrás de complejos y vertiginosos cambios en la búsqueda de perfección de la imagen, se esconde cierto rasgo de desesperación por alcanzar las exigencias de la época. Es, tal vez, esta sensación la que se naturaliza pero sin embargo genera una sobreadaptación del ser, que en numerosas ocasiones lo aleja de la posibilidad de entender y dar lugar a las verdaderas inquietudes o necesidades propias, más aún de trabajar activamente por y para saciarlas. Es decir, de conocerse a sí mismo. Es en este contexto que puede encontrarse un primer vínculo entre lo que acontece y la reaparición del sombrero. En este panorama el sombrero contribuye como una reafirmación del yo, del concepto que se menciona como *self*. Suma un elemento prácticamente lúdico, en el cual se juega al ser portado, con la idea de ser algo o alguien más. Esto no solo porque a través de las distintas décadas el sombrero es un objeto que ha aportado elegancia, prestancia e

incluso distinción social, sino porque también es un indumento asociado a diferentes personalidades que han marcado y marcan aún hoy íconos sociales y de imagen. A su vez, se vuelca en esta pieza la idea de exclusividad, que en este PG se vincula con el concepto de lujo. Es un objeto que admite diferenciación, que permite ser realizado e intervenido por una mano experta, que vuelca su universo en su diseño y creación convirtiéndolo en algo único y pensado para quien lo porta. Su uso se convierte así en una práctica que manifiesta la sensación de ostentación. Este acto que se puede denominar lujo, encubre en esta tipología, el suceso tangible de que una persona representada por la figura de diseñador, contempla un determinado tiempo en su existencia para dedicarle atención a un semejante quien, a su vez, se siente comprendido, contenido, y consolado en la experiencia de que un otro profesional logre leer y atender su necesidad de sentirse validado y bello. En este aspecto el concepto de lujo se refuerza aún más, al entenderse que el oficio de la sombrerería, sobre todo en el marco del país en que este PG se radica, Argentina, es una actividad escasa puesta en práctica por pocas personas expertas en la disciplina. Resulta sumamente enriquecedor el acceso a quienes protagonizan esta actividad en la actualidad. Es a través de estas personas, representantes en la materia que compete a la temática que está siendo tratada, que puede obtenerse información de primera fuente acerca del estado actual de la sombrerería, y como influye o se ve influido por el mundo moda y las tendencias actuales. A su vez, y como aporte fundamental, otorga visibilidad a quienes desde hace décadas contribuyen con la perseverancia en este oficio y a quienes eligen continuar con el legado imprimiendo nuevas formas, más experimentales que vinculan lo tradicional con técnicas actuales e innovadoras. La idea es la de generar por medio de este escrito, la posibilidad de entender las distintas formas que existen en Argentina de abarcar y trabajar al indumento sombrero, generando así un sentido de unión, permitiendo espacios de vinculación que lleven incluso a plantear un camino a seguir en la sombrerería en este país. Se considera de vital importancia darle lugar a este oficio para permitir que pueda

transmitirse esta actividad a futuras generaciones, evitando así su extinción. Incluso, más allá de la supervivencia, pueden ser planteados nuevos paradigmas acercando nuevos materiales, técnicas y formas de trabajo que amplíen, actualicen e incluso vinculen dicho oficio al ámbito académico permitiendo su práctica y desarrollo. Es incluso esto mismo lo que funciona como motivación a lo largo del PG, para que pueda establecerse y dejarse por escrito una metodología que vincula y relaciona tanto el oficio desde su perfil más tradicional con el diseño. De esta manera se vuelca, se hace consciente, una actividad que al encontrarse cercana a la esfera de lo creativo, no resulta sencillo encontrarla como un proceso definido, formal y organizado. Es así que este escrito da lugar a la posibilidad de que se genere y se deje por escrito establecido un proceso, que de otra manera permanece oculto, inadvertido. Es este mismo recorrido el que avala la afirmación de que el sombrero es un indumento, sin embargo como tal, no tiene un lugar firme en el ámbito académico, o al menos en el ámbito del diseño de indumentaria. Considerar que un sombrero es netamente un accesorio no sólo es un error, sino que en esa declaración se anula la posibilidad de que sea considerada una pieza que evoluciona, se transforma y adapta siendo capaz de contener en ella una actualidad conceptual pero también material. Este acto profundiza y amplía la mirada, corriendo al sombrero como un objeto resultante de un simple oficio, habilitándose así la posibilidad de que pueda considerarse que en él se contiene la capacidad de investigación y experimentación. Esto último no únicamente vinculado al estudio de materiales y formas de que sea concretado, sino a la oportunidad de que se experimente a través de la unión de diferentes oficios y disciplinas. Queda manifestado en este PG, el trabajo en colaboración con otros profesionales, como es el caso de Ezequiel Galazzo luthier. Es a través de la falta de recursos, en ocasiones generada por la escasez en la práctica de la sombrerería en Argentina, que se abren espacios que permiten resolver problemas con soluciones que generan evolución en la materia. En una sociedad hiperindividualista combinada con una atmósfera tradicionalista, de un saber ejercido por unos pocos, el intento de que un oficio se

transforme en un ámbito permeable a la colaboración interdisciplinaria, es un hecho transformador, lo cual se considera como la única salida posible para que se produzca el encuentro con nuevas soluciones y la apertura hacia nuevos paradigmas en el ámbito que está siendo abarcado.

La importancia de que se transite una experiencia como la presente, que tiene como objetivo la construcción de un PG, radica en que a partir de un tema que se recorta de una inquietud, puede residir la posibilidad de que se acceda y se vislumbren nuevos paradigmas en el mundo del diseño. Es decir que a partir de un tema de interés, pueda ser replanteado el rol que el diseñador ocupa en la sociedad que se ha estado analizando. Este acto implica la actualización de la figura de este profesional, quien se ve atravesado por las circunstancias de la época. Es así que puede observarse que, si bien existe un diseño que resulta funcional al mercado de la moda actual, también se hace presente un diseño que pretende alejar al usuario del consumo desmedido, descuidado, de baja calidad y poco consciente. Este concepto vinculado a la experiencia, permite no sólo que el usuario o consumidor genere un lazo afectivo con el producto, lo que implica una identificación con el mismo, sino que además se comporte como el sujeto portador de sentido que es. Esto implica, a su vez, que el diseñador este capacitado para poder ofrecer y satisfacer esta experiencia que está siendo mencionada. Que pueda generar un producto de calidad, que perdure, que sea accesible, que preserve el medioambiente, que se distinga. Para ello el diseñador a cargo debe también ejecutar un ejercicio de consciencia respecto a su formación y al modo de abarcar un proceso de diseño. Resulta interesante que sea revalorizada su figura como profesional, para que pueda comprenderse así su rol como investigador, como un traductor del lenguaje no verbal. El diseñador es un comunicador, facilita o manifiesta lo que ocurre en un indumento siendo capaz de generar identidad, cultura, símbolos. En este proceso es fundamental que quien diseña, sobre todo si se hace referencia al joven diseñador emergente, entienda su propio universo cultural, sus preferencias, su historia, su tradición, su geografía y las

problemáticas que lo atañen. Esto genera que quien consume, el usuario, valore no solo el producto al que está accediendo, sino también a quien lo crea, respetando así el ideal que se encuentra detrás del concepto representado en dicho objeto.

Por último, si bien se entiende que lo que está siendo planteado puede resultar utópico e idealista, sobre todo si se habla de jóvenes diseñadores que se encuentran en una etapa incipiente en sus carreras, transitando sus primeras colecciones, lo válido reside en el retorno consciente de elecciones que pretenden crecimiento y evolución.

Lista de referencias bibliográficas:

- Bauman, Z. (2009). *El arte de la vida*. Barcelona: Paidós
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bou, L. (2012). *Couture hats*. Barcelona: Monsa.
- Bramston, D. (2010). *Materiales*. Barcelona: Parramón.
- Brand, J. Teunissen, J. (2009). *Moda y accesorios*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Caffarelli, C. (2008). *Tribus urbanas*. Buenos Aires: Lumen.
- Croci, P. Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La Marca editora.
- Domínguez Riezu, M. (2009). *Coolhunting*. Barcelona: Parramón.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fukai, A. Suoh, T. Iwagami, M. Koga, R. y Nie, R. (2005). *Moda*. Barcelona: Taschen.
- Hidalgo, M. Martín, G. (2010). *Diseño de accesorios de moda*. Barcelona: Parramón.
- Holmes, J. (2001). *El Narcisismo*. Buenos Aires: Longseller.
- Hopkins, S. (1999). *The century of hats*. Londres: Cartwell Books, inc.
- Jenkyn Jones, S. (2002). *Diseño de moda*. Barcelona: Blume.
- Julien, N. (2008). *Enciclopedia de los mitos*. Barcelona: Swing.
- Laver, J. (2005). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Catedra.
- Le Breton, D. (2010). *Rostros*. Buenos Aires: Letra viva.
- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2014). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- McAssey, J. Buckley, C. (2011). *Estilismo de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo*. Buenos Aires: Taurus.
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morris, R. (2009). *Fundamentos del diseño de productos*. Barcelona: Parramón.
- Potter, N. (1999). *Que es un diseñador*. Barcelona: Paidós.
- Press, M. Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia*. Barcelona: Gustavo Gili.

Raymond, M. (2010). *Tendencias*. Barcelona: Promopres

Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: emecé.

Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Paidós.

Sorger, R. Udale, J. (2009). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Tungate, M. (2008). *Marcas de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Worsley, H. (2004). *Décadas de moda*. Barcelona: Konemann.

Bibliografía

- Barthes, R. (2005). *El sistema de la moda*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2009). *El arte de la vida*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2015). *Amor líquido*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bou, L. (2012). *Couture hats*. Barcelona: Monsa.
- Bramston, D. (2010). *Materiales*. Barcelona: Parramón.
- Brand, J. Teunissen, J. (2009). *Moda y accesorios*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Caffarelli, C. (2008). *Tribus urbanas*. Buenos Aires: Lumen.
- Croci, P. Vitale, A. (2011). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La Marca editora.
- Domer, P. (1993). *El diseño desde 1945*. Barcelona: Destino.
- Domínguez Riezu, M. (2009). *Coolhunting*. Barcelona: Parramón.
- Erner, G. (2005). *Victimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Guisán, E. (2011). *Manifiesto hedonista*. Barcelona: Anthropos.
- Jenkyn Jones, S. (2002). *Diseño de moda*. Barcelona: Blume.
- Julien, N. (2008). *Enciclopedia de los mitos*. Barcelona: Swing
- Fukai, A. Suoh, T. Iwagami, M. Koga, R. y Nie, R. (2005). *Moda*. Barcelona: Taschen.
- Hidalgo, M. Martín, G. (2010). *Diseño de accesorios de moda*. Barcelona: Parramón.
- Holmes, J. (2001). *El Narcisismo*. Buenos Aires: Longseller.
- Hopkins, S. (1999). *The century of hats*. Londres: Cartwell Books, inc.
- Jenkyn Jones, S. (2002). *Diseño de moda*. Barcelona: Blume.
- Laver, J. (2005) *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Catedra.
- Le Breton, D. (2010). *Rostros*. Buenos Aires: Letra viva.
- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2014). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

- McAssey, J. Buckley, C. (2011). *Estilismo de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo*. Buenos Aires: Taurus.
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morris, R. (2009). *Fundamentos del diseño de productos*. Barcelona: Parragón.
- Press, M. Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Potter, N. (1999). *Que es un diseñador*. Barcelona: Paidós.
- Raymond, M. (2010). *Tendencias*. Barcelona: Promopres.
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: emecé.
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Paidós.
- Sorger, R. Udale, J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tungate, M. (2008). *Marcas de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Worsley, H. (2004). *Décadas de moda*. Barcelona: Konemann.