

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Construir deconstruyendo**

Colección cápsula a partir de la reutilización de prendas

Jesica Daiana Conde

Cuerpo B del PG

14.09.2016

Diseño textil y de indumentaria

Creación y expresión

Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Escribir una tesis no es una acción solitaria, ya que durante este arduo proceso intervienen muchas personas, que aunque no participen de forma activa en la escritura de la misma, se encuentran presentes en otros aspectos. Es por eso, que quiero agradecer a mis padres, a mi novio, a mi familia y a mis amigas, por el apoyo incondicional, por creer en mí para que logre finalizar este proyecto y principalmente por no dejarme sola en mis constantes cambios de humor.

El Proyecto de Graduación, puede ser para muchos estudiantes una pesadilla. Terminar este Proyecto es como una bocanada de aire y un suspiro aliviador.

Por último, quiero agradecer a la Profesora Alessandra Lizama el encause de este trabajo, sus correcciones cada vez que lo necesité y por ser una Profesora tan involucrada y comprometida con todos sus alumnos.

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. El sistema de la moda.....</b>	<b>12</b>
1.1. Cómo se organiza la moda.....	16
1.2. Ciclos de la moda.....	20
1.2.1. Temporadas.....	22
1.3. El diseño de autor.....	23
<b>Capítulo 2. Tendencia.....</b>	<b>28</b>
2.1. Tendencia y estilo.....	36
2.2. Macrotendencia.....	37
2.3. Microtendencia.....	39
<b>Capítulo 3. Sastrería.....</b>	<b>42</b>
3.1. Sastrería femenina.....	47
3.2. Características del rubro.....	52
<b>Capítulo 4. Deconstrucción en moda.....</b>	<b>58</b>
4.1. Antecedentes.....	58
4.2. Indumentaria deconstructivista.....	63
4.3. Propuestas de diseñadores deconstructivistas.....	65
4.4. Propuestas en el mercado.....	67
4.4.1. Señor amor.....	68
4.4.2. De sastrería.....	70
<b>Capítulo 5. Colección cápsula de sastrería a partir del deconstructivismo.....</b>	<b>72</b>
5.1. Descripción del proyecto.....	73
5.2. Identidad de marca.....	75
5.3. Propuesta.....	76
5.3.1. Conjunto nº 1: Capa y Vestido camisero.....	77
5.3.2. Conjunto nº 2: Short sastrero y Blusa de vestir.....	79
5.3.3. Conjunto nº 3: Blusa y Pantalón pitillo 3/4.....	80
<b>Conclusiones.....</b>	<b>83</b>
<b>Lista de Referencias bibliográficas.....</b>	<b>86</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>88</b>

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación titulado *Construir Deconstruyendo* correspondiente a la Carrera de Diseño Textil y de Indumentaria se abordará bajo la categoría de Creación y Expresión y con la línea temática de Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes, debido a que surge del deseo del creador de desarrollar una colección de Indumentaria a partir de un trabajo desarrollado e investigado durante la carrera y no responde precisamente a una necesidad del mercado.

El propósito del Proyecto, es la creación de una colección cápsula para una marca real utilizando prendas que Ermenegildo Zegna tenía en desuso a partir de la deconstrucción. Por lo tanto, la pregunta problema planteada es: ¿De qué manera puede construirse una prenda nueva a partir de otra ya existente?. Se pretende brindar herramientas para un nuevo proceso creativo para la realización de las mismas.

Para contextualizar la temática es importante comprender que se entiende a la moda como estilos de ropa, accesorios, música, arte, etc. que son populares en la cultura de un período específico. Hace referencia al objeto o costumbre que se encuentra en auge en la sociedad y por un tiempo determinado, es decir, refleja una tendencia seguida por una multitud. Godart (2012) define a la moda como un cambio social puntual, regular y no acumulativo, que se desarrolla en variados sectores de la vida social. Se refiere a un cambio regular al producirse a intervalos constantes y cortos; y lo define no acumulativo, ya que reemplaza elementos, es decir, no agrega o acumula nuevos. Por lo tanto, podría decirse que la moda se produce en distintos ámbitos de la vida social más allá de la indumentaria. Pese a esto, la moda está íntimamente relacionada con la industria de la indumentaria o formas de vestir.

Aunque el vestido y la moda están relacionados, no logran igualarse, ya que las personas se visten por necesidad de abrigarse y de cubrir su intimidad. En cambio, la moda, es lo que lleva a las mismas a vestirse de una manera o de otra. El núcleo principal de la moda

se basa en el tiempo, por la necesidad de las personas a los cambios y transformaciones. La Profesora Doria (2011) describe a la moda como una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Trasgrediendo en la identidad individual y colectiva. Como una expresión de cada individuo, identidad o estilo, directamente afectada por una tendencia actual en el mercado; asociando a través de estas pautas de identidad a la vestimenta que deciden llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la que pertenecen. También la describe como transmisoras de información social y personal, por las cuales se logra hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan.

La moda es un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación. Simultáneamente artística y económica, influyente en la identidad social; los cuales se imitan y distinguen entre sí mediante la indumentaria o mediante elementos ligados a la misma. Como explica Riviere (1977), la moda y el cambio periódico de vestimenta, sin saber cómo ni por qué, es aceptada por la sociedad sin discusión. En una búsqueda constante de la novedad, y como una forma de idolatrar el presente, tratando de pertenecer a un grupo y a la vez ser diferente, sometiendo a cualquier cuerpo a las tendencias.

La moda posmoderna culmina en los años ochenta, años en las que normas, costumbres, hábitos y modas se potenciaron, para comenzar luego con una lenta declinación. Saulquin (2008) explica, que es entre los años 1976 y 1989 cuando se evidencian los principios más característicos de la posmodernidad, siendo estos la aceleración, el hedonismo, la eficiencia en el uso de la tecnología, igualdad basada en la tendencia a la democratización, el vacío existencial, la fragmentación, la necesidad de volver al pasado, lo efímero y el consumismo. En la posmodernidad, la aceleración de los acontecimientos exigió afirmarse en el pasado para obtener seguridad, a diferencia de la etapa moderna, que se basaba en mirar hacia el futuro.

La Argentina posmoderna comenzó con un proceso de desindustrialización, en el que se implementó una política de puertas abiertas para las importaciones. Estas medidas provocaron la uniformidad derrocando a la creatividad.

Pese a la crisis que pasaba la industria textil, entre 1985 y 1990 hubo un cambio en el sistema de la moda, en el que la palabra diseño apareció en el vocabulario de los argentinos. En este contexto, el deconstructivismo surgió como el cambio en la forma de construir, debido al descontento con los resultados de la posmodernidad de la mano del filósofo Derrida (1989). Esta noción trata la descomposición de los conceptos en sus partes, que como resultado dan un volumen diferente. Busca romper con la indumentaria seriada, generando nuevas posibilidades de construcción, enfocándose y valorando cada paso de creación de las prendas.

El propósito del presente Proyecto de Graduación es tratar la tendencia deconstructivista en la indumentaria, a partir de la creación de diferentes tipologías del rubro sastrería para la mujer. Es por eso que el objetivo general, es realizar una colección cápsula reutilizando prendas ya confeccionadas que la marca Ermenegildo Zegna tenía en desuso para la creación de nuevas tipologías a partir de tres conjuntos. De manera que el desarmado y la alteración de las prendas, serán la verdadera creación, dejando a la vista las costuras marcadas y los materiales descompuestos. De esta forma, se logrará crear prendas nuevas y explicar el proceso de deconstrucción de cada prenda y el proceso de construcción de las nuevas.

Para alcanzar este fin los objetivos específicos que se determinan son: investigar la marca que brindará las prendas a partir de su identidad corporativa, proponer una colección fusionando la identidad de Ermenegildo Zegna con la del diseñador y finalmente proponer y desarrollar paso a paso el proceso de desarmado y armado de cada tipología, la idea y técnica a utilizar.

El capítulo uno abordará el sistema de la moda a partir de la autora Saulquin (2008) y Barthes (2008). En el mismo se explicará el significado del sistema de la moda, qué es, cómo se organiza este sistema, cuáles son sus ciclos, como también sobre el diseño de autor, ya que se debe tener un conocimiento respecto a lo mencionado, para luego comprender cómo funcionan las tendencias. Durante la crisis económica y social de la Argentina del principio de los noventa y hacia finales del año 2001, surgieron nuevos emprendimientos de diferentes productos de diseño que favorecieron al crecimiento del diseño de autor, consiguiendo el capital suficiente para seguir invirtiendo y creciendo hasta la actualidad.

En el capítulo dos se desarrollará la definición de tendencia, es decir, qué son, cómo hacer para identificarlas, en qué fijarse, y cómo interpretarlas. Las tendencias tienen efecto en la cultura y en la sociedad; y proveen lo nuevo en el mundo en que se vive y lo que está por llegar. Para comprender la siguiente definición, se explicará el trabajo y rol de un cazador de tendencias. Además, se explicará que es una micro y macro tendencia a partir de los escritos de Raymond (2010) y Popcorn (1993), para distinguir el origen de armado de identidad de una marca de autor.

En el capítulo tres se desarrollará sobre los antecedentes del rubro sastrería como origen del traje y específicamente sobre la historia y origen de la sastrería femenina. Como también sobre las características propias del rubro, las tipologías que lo conforman y el sistema de armado, a partir del autor Deslandres (1998); teniendo en cuenta que la propuesta del Proyecto de Graduación es la creación de una colección cápsula del rubro sastrero.

En el capítulo cuatro se tratará el nacimiento de la tendencia deconstructivista, es decir, cuáles fueron sus antecedentes antes de insertarse en el mundo de la moda, cuál fue el motivo que provocó el origen de la misma, dónde se utilizaba y aplicaba la tendencia, qué es la deconstrucción en moda a partir de los escritos del autor Culler (1982), Derrida

(1989) y Saltzman (2004); también se explicará porque se considera que esta tendencia está relacionada con una nueva forma de producción de indumentaria y se analizará e investigarán propuestas sobre la temática en el mercado internacional como también nacional.

El capítulo cinco abordará una propuesta real de la marca Ermenegildo Zegna, bajo el marco de trabajos reales para clientes reales de la Universidad de Palermo, de la cátedra de la Profesora Patricia Doria. Como primera instancia se desarrollará la identidad del diseñador como una marca de autor y luego se trabajará para la marca mencionada. El proyecto consta en la realización de una colección cápsula para Ermenegildo Zegna, a partir de prendas que tenían en desuso. De manera que se crean prendas nuevas, respetando el espíritu de la marca y de la diseñadora. Se desarrollarán tres conjuntos femeninos a partir de prendas masculinas de Zegna. Las diferentes tipologías para el conjunto número uno serán, una capa y un vestido camisero; el conjunto número dos estará compuesto por, una camisa y un short; y el último conjunto estará formado por, una blusa y un pantalón pitillo, todo perteneciente al rubro de sastrería. Se explicará todo el proceso de deconstrucción de las prendas brindadas por la marca, para la creación de las nuevas tipologías.

En cuanto al estado del arte se toma como antecedentes académicos los siguientes Proyectos de Graduación realizados por alumnos de la Universidad de Palermo: El Proyecto de Villegas, M. (2014). *Líquida y moderna*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo., el cual desarrolla y reflexiona sobre el concepto y cuestiones relacionadas a la posmodernidad, y de qué manera influyen en el diseño de moda.

El proyecto de Blaquier, M (2013). *Pueblo colla: herencia y tradición*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo., en el que analiza las características de la posmodernidad en relación a la



indumentaria; exponiendo las razones por las que actualmente existe un nicho en el mercado que busca la diferenciación, desde la inclusión de técnicas manuales en la producción de indumentaria.

Luego se tomó el Proyecto de Brancoli, L. (2014). *Detrás de la sustentabilidad*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo., el cual está orientado al desarrollo sostenible, vinculado con el diseño y con la creación de espacios a partir de materiales en desuso, para que de esta forma el diseñador colabore y mejore la situación ambiental.

El proyecto de Zapata Uran, C. (2011). *Órbita deconstructivista*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo., orientado a la evolución de la forma, mediante la composición de la misma y al deconstructivismo como espacio interior.

También el trabajo de Saldivar, J. (2014). *Sastrería sustentable*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo., el cual analiza la sustentabilidad a través del diseño y propone una colección a partir de prendas usadas o fuera de temporada.

También se consultó el Proyecto de Felizola, J. (2014). *Deconstruyendo la moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo., en el que busca fusionar el diseño de indumentaria y la arquitectura, basándose en la ideología y estética de la arquitectura deconstructivista.

El proyecto de la alumna Manduca, M. (2011). *La deconstrucción de la tipología*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo., *en el diseño de moda y en la arquitectura: indumentaria en tejido plano y en bastidor*, el cual desarrolla una colección inspirada en la arquitectura deconstructivista, con tejidos artesanales hechos en bastidor.

Peralta Ramos, M. (2009). *Tendencias*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo., en donde hace referencia a las creaciones de las tendencias, la labor de los cazadores de tendencias y cuánto influyen estas sobre las prendas de los consumidores.

El Proyecto de Soler, V. (2013). *Diseño de indumentaria japonesa*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo., el cual plantea las constantes y variables del diseño de indumentaria japonés que surgen del contexto histórico, social y político del país y en el que describe al deconstructivismo como uno de los rasgos más evidentes de la moda japonesa.

Finalmente se consultó el Proyecto de Kullak, V. (2010). *Textiles con identidad*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo., en el que propone una colección con técnicas de reciclaje y con la deconstrucción de materiales textiles, enfrentando a la industria textil moderna con las técnicas artesanales que permanecieron durante siglos.

El vínculo profesional se establece por los temas abordados que tienen relación con el desarrollo profesional y con la metodología de trabajo propia de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria. Es por eso, que es posible poder llevar a cabo la propuesta proyectada. La pertinencia está dada por las características de los nuevos profesionales de diseño, cada vez más interesados en nuevos métodos y procedimientos. Luego de finalizado el Proyecto, se pretende enriquecer la disciplina y el rol del diseñador de indumentaria, logrando destacar el trabajo creativo y liberando a la indumentaria del carácter seriado generado con la posmodernidad.

El aporte que el presente Proyecto de Graduación pretende realizar, es brindar y ampliar información acerca de la creación de una colección, a partir de un nuevo sistema de armado de prendas y con un nuevo sistema de producción de las mismas, dejando de lado el sistema convencional industrial y aplicando valor a cada paso de elaboración y

creación de las diferentes tipologías. La intención es analizar mediante la recopilación de diferentes fuentes bibliográficas y autores, a la tendencia deconstructivista. Tendencia que se concentra exclusivamente en la forma y en lograr generar a través de su particular armado de prendas, nuevos conceptos.

## Capítulo 1. El sistema de la moda

Se entiende al sistema de la moda como a un concepto global, en el que los diferentes planos de la moda están establecidos por los cambios sociales y son estos cambios los que determinan las tendencias. Es un universo donde influyen múltiples factores y se interrelacionan entre sí a partir de diferentes perspectivas.

Como explica Saulquin (2010), el sistema de la moda como se lo conoce en la actualidad se está desarticulando debido a los cambios en la visión que tiene el hombre del medio que lo rodea, atravesando 25 años de transición a partir del año 1995. Este sistema comenzó a reagruparse bajo nuevos parámetros sociales.

Es a partir de la década del noventa, que el acceso a internet comenzó a tener una fuerte influencia en la modificación y en los comportamientos sociales como una nueva forma cultural. Este reordenamiento social, marca un rumbo hacia las individualidades y necesitó un tiempo de maduración. En palabras de Saulquin:

Desde un vestido que tenía como una de sus importantes funciones el reconocimiento social, hasta un vestido que, confeccionado con materiales interactivos, pueda captar las informaciones del medio externo y adaptarse a los múltiples requerimientos que le asignen, es evidente que existe una sociedad en estado de transformación. (2010, p. 69)

Este sistema se originó con la alta costura y la exclusividad que el rubro requiere, en el siglo XIX. Siglo en el que existían reglas sobre el vestuario que definían que podía vestir cada persona. Estas reglas, conocidas como “leyes suntuarias” enfatizaban las diferencias sociales solamente con la apariencia externa (romper estas reglas significaba ser castigado y sancionado).

Como explica Godart (2012), la conquista del poder indumentario por parte de la burguesía, no se desarrolló sin la resistencia por parte de la aristocracia, mediante las leyes suntuarias. Estas leyes eran reglamentaciones que establecían la indumentaria y los alimentos según la condición social, étnica y religiosa de cada persona.

La burguesía mostraba su nuevo poder político, económico y social a través de la indumentaria y de los accesorios lujosos, incitando a la aristocracia a reaccionar del mismo modo.

En sus orígenes la moda parecía concentrada en las elites, en la burguesía y en la aristocracia, excluyendo al resto de la población, pero el origen de estas leyes es aún más antiguo.

En Europa, las leyes suntuarias modernas que surgieron del capitalismo, son defensivas tratando de limitar el cambio y una manera que tiene la aristocracia de intentar detener a la burguesía.

El inicio de la desarticulación del sistema de la moda, comenzó con la alta costura. Este rubro único y centralizado en París, donde se imponían los dictados de la moda, se le oponen diferentes modas que responden a las estéticas de diferentes grupos sociales.

Las leyes suntuarias desaparecieron con el nuevo sistema de producción que llegó un tiempo después, en el que se estandarizaba y se clasificaba según el poder adquisitivo que se poseía. Es decir, la alta costura continuaba para quienes podían pagar altos costos. A partir de este contexto es que surge el rubro pret a couture, como una opción semi industrial, ya que tiene como característica principal, ser producida en mínimas cantidades.

Las condiciones socioeconómicas y tecnológicas que surgieron gracias a la transformación dada entre 1914 y 1959, permitió un nuevo orden en el sistema. Este nuevo orden está dado por dejar de ser la moda un medio de distinción social, para transformarse a la vida social.

Saulquin (2010) explica que a las mujeres ya no les interesaba la posesión del vestido único, ya que, en la cultura liderada por los medios audiovisuales, la distinción se establecía más por los estilos de vida que por la posesión de determinadas prendas. Es a

partir de este nuevo paradigma que las publicidades, no presentan el producto para incitar al consumo, sino que muestran el estilo de vida y espíritu de la marca.

La alta costura tuvo un cambio de función, ya no aplicaba a criterios de rentabilidad, es por eso que se transformó como creación de obras de arte, presentándose como escultura textil.

El mecanismo tradicional de imposición de la moda que surgía de la alta costura, comenzó a reemplazarse por los gustos y preferencias de los usuarios, que condicionaba a los diseñadores a basarse en los dictados específicos de las individualidades.

Con el nacimiento del pret-à-porter, distintivo de la clase media y trabajadora, la producción de la indumentaria se industrializó y comenzó un proceso de democratización en el sistema de la moda. La democratización según Saulquin se refiere a “la acción resultante de incluir cada año en sus engranajes nuevos grupos que no estaban incluidos en su juego o que tenían como función cerrar el ciclo económico consumiendo saldos” (2008, p. 132).

Con este nuevo sistema de democratización, las industrias se encuentran con la necesidad de generar mayores consumos. En la década de los setenta, estos nuevos consumidores, cada vez más informados sobre la moda, provocaron una aceleración de la misma, la cual se manifestó en una cantidad mayor de tendencias por temporada. A partir de esto, diferentes grupos sociales pudieron integrarse y formar parte de las tendencias.

Es entonces cuando comienza el proceso de incluir en el sistema de la moda a nuevos grupos que se encontraban fuera del mismo. Esta inclusión de nuevos consumidores, cada vez más informados de lo que sucede en el mundo y más seguros de su deseo de vestir como el resto, alimenta el proceso de aceleración de la moda.

Saulquin (2010) explica que en la base de este proceso se encuentran las necesidades industriales de generar cada vez más mayores consumos y consumidores en este proceso de democratización-aceleración.

El crecimiento desde 1970, de una forma de vestir más funcional y casual es una tendencia mundial y su desarrollo es proporcional a la pérdida de importancia de la alta costura y al aumento de la confección seriada industrial.

Esta aceleración crece cada vez más, provocando la incertidumbre de no saber hasta dónde llegará, si la moda se unificará o si cada región logrará crear su propia identidad, teniendo en cuenta su historia y cultura. En este contexto, uno de los problemas que desafía esta aceleración son los ciclos de la moda dados cada veinte años.

El sistema de la moda es un sistema de ciclos, Saltzman (2004) explica que este mecanismo de ciclos inicia con la noción de líderes o creadores de tendencias, quienes replantean las formas estipuladas y generan nuevas. Una vez que estas formas son aceptadas, comienza la fase de saturación anticipando la caída de este ciclo.

Hace diez o veinte años, este sistema de la moda funcionaba con pocas tendencias, que definían que recursos constructivos usar, que colores, que tipologías. Con el paso de los años esto se ha ido modificando, en la actualidad, a pesar de que las tendencias establecen cierto camino a seguir, es mucho más libre. Los individuos, personalizados, no quieren ser parte de los deseos colectivos.

El nuevo sistema se basa en una nueva visión dirigida exclusivamente al individuo, en el que reconoce sus necesidades y su corporalidad. Este nuevo sistema toma como valor al cuerpo real, desplazando a la moda hacia un sistema general de la indumentaria en búsqueda de una auténtica personalización, produciendo un protagonismo de la fabricación semi industrial y una revaloración de lo artesanal. El nuevo orden del sistema

de la moda forma parte de individuos personalizados que no tienen interés en los deseos colectivos.

Saulquin (2010) explica en su libro *La moda después*, el estado de transformación de la sociedad, ya que la función de reconocimiento social que tenía el vestido como tal, pasó a adaptarse a los requerimientos que le fue asignando la propia sociedad.

Como explica Saltzman (2004), la morfología y silueta permite develar la mentalidad de una época en particular. Desde factores relacionados a la sexualidad a factores ideológicos. Todo cambio en la sociedad produjo un cambio morfológico en la silueta tanto para la mujer como para el hombre.

Desde la aparición de la moda en el siglo XIV hasta la actualidad, la moda se presentó como un producto ideológico de cada sociedad y cultura; se organizó de acuerdo con variables determinadas y condicionadas por el marco cultural que tratan sobre las identidades de las personas, el contexto histórico y sobre el lugar que ocupan en la sociedad.

Las formas de vestir indican tanto el sexo, la edad, los estilos de vida y las funciones de cada individuo, como también los lugares geográficos y las temporadas de invierno – verano.

La moda se convierte en un esquema en el que se puede comprender y analizar los hechos sociales, sin quedarse en la superficialidad del vestido. Es un elemento esencial en la construcción de identidad personal y de grupos sociales.

### **1.1. Cómo se organiza la moda**

La moda está organizada mediante rubros. Se define a estos como las diferentes categorías que organizan los artículos de indumentaria.



Los rubros se diferencian entre sí por materialidad y ocasión de uso. Es decir, por todos los materiales necesarios para el desarrollo de las tipologías; y para qué momento se lo va a utilizar. Otros aspectos que los identifican son: la imagen del usuario (que comunica); el código de uso (como se usa); la tipología referente (la tipología fetiche que identifica y representa al rubro); las tipologías secundarias (que acompañan a la tipología referente); su producción (el armado de las prendas, de manera artesanal o industrial); el tipo de diseño (único y exclusivo, masivo o de autor); y por último, su origen (que acontecimiento originó el mismo).

Se puede clasificar a los rubros en seis categorías: alta costura, pret-à-couture, pret-à-porter, jeanería, casual wear y sport wear.

La alta costura tiene origen en el siglo XIX de la mano de Frederich Charles Worth, considerado el padre de la alta costura. A partir de 1868 se organizó la Cámara sindical de la confección y de la costura para damas y niños, que, en 1911, se convierte en la Cámara sindical de la costura parisense. Esta Cámara sindical, cumplía la función de proteger los intereses de los profesionales de la alta costura.

Hasta mediados del siglo, el oficio de indumentaria era realizado por los sastres para los hombres y por las costureras para las mujeres. Estas prendas eran confeccionadas según el gusto y medida de los clientes. Worth, diseñaba colecciones individuales y las presentaba a las mujeres de la alta sociedad, ya que eran ellas las que tenían el poder adquisitivo para elegir los tejidos. De esta manera, dejó de confeccionar vestidos para comenzar a diseñar moda.

Lipovetsky afirma que:

No cabe duda de que la Alta Costura es la institución más significativa de la moda moderna; sólo ella ha tenido que poner en marcha de modo permanente todo un arsenal de leyes a fin de protegerse contra el plagio y los imitadores; sólo ella ha suscitado debates apasionados, ha gozado de celebridad mundial, se ha beneficiado de la publicidad regular y desmultiplicada de la prensa especializada.

Prolongando un fenómeno ya manifiesto en el siglo XVIII, la moda moderna es de esencia femenina. (1990, p. 58)

Las características principales de este rubro son: la confección casi en su totalidad artesanal; el vestido de largo total como tipología fetiche, para comunicar elegancia, sofisticación y status social; los materiales nobles y hasta exclusivos, ya que muchos diseñadores elaboran sus propios tejidos; y los avíos utilizados ocultos o como ornamentación.

Los modelos de alta costura son únicos, exclusivos, confeccionados a medida y muy costosos debido a su método de producción, ya que al ser esencialmente manuales requieren de una gran técnica.

El pret-à-couture combina la alta costura y el pret-à-porter, ya que utiliza la fantasía de la alta costura y la estructura del pret-à-porter. Su producción es limitada para darle a las prendas cierta exclusividad. Este rubro nace con la idea de la democratización en el sistema de la moda y el alcance de una clientela más grande, gracias a la combinación de la alta costura con la producción industrial. El objetivo de este rubro es lograr adaptarse a los cambios de la industria textil, logrando con esta fusión mantener los costos más bajos pero con la misma calidad que brinda la alta costura.

Inspirado en el *ready to wear* (listo para usar) que se impuso en Estados Unidos desde 1949, nace el Pret-à-porter y es luego de la segunda guerra mundial que el rubro comienza a ser considerado como tal. Durante este acontecimiento las mujeres tuvieron que ocupar el lugar de los hombres al ir a la guerra, por lo tanto, asumieron un nuevo rol que requería de un indumento funcional y confortable, es por eso que cambiaron sus delicados vestidos por los trajes sastre de sus maridos, reutilizándolos. El concepto del rubro trata de democratizar la moda, haciéndola más accesible y llegando a diferentes tipos de mujeres.

La tipología referente del siguiente rubro es el traje, compuesto por un saco y pantalón o falda del mismo tejido y mismo color. El saco es el líder y su diseño puede ser transformado dependiendo de la tendencia del momento. Su producción es masiva y con una amplia curva de talles.

De la mano de Levi Strauss es que nace la jeanería en el año 1847. Este inmigrante bávaro utilizó la lona que vendía para los toldos de las carretas, para la confección de pantalones destinados a los mineros, quienes buscaban prendas más resistentes debido a su trabajo. Saulquin (2008) cuenta que de la deformación de la palabra genovés proviene la palabra jean. La marca Levi Strauss & Co. nació a partir del pantalón de talle alto, con botamanga, costura doble y remaches que Strauss confeccionó con esta lona conocida como denim, tela de algodón asargado, de trama blanca y azul. Comercializando sus primeros pantalones "501" por California, utilizado por los vaqueros americanos. En la década de los cincuenta, muchos artistas norteamericanos impusieron el jean, logrando que dos décadas después, comiencen a ser usados en todas las ocasiones y en diferentes versiones.

El pantalón "501" o el 5 bolsillos tiene como principal característica su tejido, el denim (sarga de algodón), como también las costuras reforzadas en hilo amarillo, los atraques y los avíos, siendo estos botones, remaches, cierre metálico, la alegoría de los bolsillos traseros, sus etiquetas características como la badana y la grifa. Su producción es masiva, siendo la prenda más vendida mundialmente.

Los dos últimos rubros a tratar, el casual y sport wear, derivan del Pret-à-porter, este rubro comienza a trabajar con el elemento línea, en el que se incluían situaciones de uso diferentes, como por ejemplo: deportiva, urbana, juvenil, entre otras.

El casual wear se caracteriza por brindar una imagen de confort y está relacionada con el ocio y las actividades al aire libre. Su tipología fetiche es la remera básica de algodón, que brinda la posibilidad de mezclar cualquier otra tipología, ya sea deportiva o de jean.

A comienzos del siglo XX, las mujeres utilizaban prendas con determinadas siluetas que las imposibilitaban para realizar actividad deportiva. A finales de los años 30, la indumentaria deportiva fue ganando protagonismo, logrando que las prendas se adaptaran a las necesidades de una mujer activa.

Con la creación de las fibras sintéticas, se confeccionaron prendas en tejido de punto que ayudaron a esta mujer activa, otorgándole comodidad y movilidad. Estos tejidos, solucionó la necesidad de esta nueva mujer.

Cada rubro posee un código de uso, una forma de confección ya sea a través de diferentes maquinarias o de manera manual, un proceso de producción dependiendo si el producto es masivo o diferenciado y finalmente la materialidad que está vinculada a los fines de uso de las prendas.

## **1.2. Ciclos de la moda**

La democratización y aceleración de la moda, trae consigo la problemática de los ciclos de la moda dados cada veinte años.

Es a partir del 1950 que los cambios en la manera de vestir, cambiaron hábitos y costumbres promoviendo la aceleración de la moda en el uso masivo. Un claro ejemplo de esto, fue el uso de la minifalda. Saulquin (2008) cuenta que fue entre 1967 y 1969 que la siguiente tipología comenzó a ser usada por mujeres de diferentes edades. Además del gusto por el diseño y su comodidad, se le añadió el símbolo de libertad e igualdad, logrando que la mujer se atreva a vestir como quiere. Por lo tanto, se comprende que la minifalda provocó un verdadero cambio en la moda y no un simple auge como en los recambios de temporada. Ya que logró una verdadera transformación social.

La secuencia temporal de estos ciclos se organiza de la siguiente manera: desde los centros de la moda (Paris, Milán, Nueva York) surgen las propuestas que dan la vuelta al mundo; esas nuevas tendencias llegan simultáneamente a Buenos Aires y son adoptadas por la vanguardia de diseñadores y mujeres compradoras,

líderes de la moda oficial y los primeros en diseñar y usar las nuevas propuestas. (Saulquin, 2008, p. 136)

Existe una serie cíclica que consta en: novedad, furor y revaloración. Este ciclo tiene una duración de seis años. Comienza cuando las propuestas impulsadas por los centros de moda, cobran fuerza en el resto de los países luego de tres años. Es entonces, cuando esa moda es adoptada por un segundo grupo de consumidores, que se ven obligados a consumir las tendencias. Por último, luego de que el furor terminó, aparece el tercer grupo de consumidores de moda que adquieren los saldos sin comercializar. Cada grupo que consume tanto en la fase de novedad, furor o revaloración, cumple un rol importante en la industria de la indumentaria. Ya que, desde el principio al fin, se logra cerrar el ciclo económico sin obtener pérdidas. Luego del lapso de los seis años, cada prenda, cada color y cada tela atraviesan un periodo de doce años de latencia.

Muchas de estas modas que perduran durante el ciclo de los seis años, se convierten en clásicos, 20 años más tarde. Es decir, en otra generación. Para explicar este ciclo, Saulquin (2008) usa como ejemplo las plataformas de los zapatos. El antecedente de las plataformas son los zapatos de ortopedia que se trasladó a la moda 20 años más tarde. Lo mismo ocurrió con las hombreas, las faldas y los adornos.

Los ciclos de la moda también pueden clasificarse en moda pasajera, clásica y permanente. La moda pasajera es introducida y aceptada rápidamente, pero tiene como consecuencia que al ser adoptada inmediatamente, también es olvidada de la misma manera. La moda clásica a diferencia de la moda pasajera, permanece más tiempo en el mercado. Por último, la moda permanente como su nombre lo indica, perdura por un largo periodo en el mercado con la posibilidad de luego de varios años, reaparecer nuevamente.

La moda reconoce los cambios que ocurren en la sociedad a pesar de la regularidad de los ciclos que surgen tanto cada seis o veinte años. Las transformaciones socioculturales le dictan a la moda las condiciones de su desenvolvimiento.

Más que a responder a un orden cíclico, los cambios en las formas de la indumentaria empiezan a responder a las necesidades de las personas, ya sea necesidades de comodidad, practicidad, funcionalidad o intereses momentáneos.

### **1.2.1. Temporadas**

Los recambios estacionales también llamadas temporadas, traen como consecuencia cambios en la vestimenta de las personas, que modifican sus hábitos de consumo. Estos cambios anuales a corto plazo, primavera-verano, otoño-invierno, fueron implementados alrededor del año 1860 hacia fines de la Revolución Industrial.

La expansión textil trajo consigo la diversificación de tejidos y nuevas técnicas de fabricación, introduciendo en la moda cambios periódicos de vestimenta de acuerdo con los tiempos de la industria, es decir, las temporadas. De esta manera, la economía de la moda comenzó a regirse por unos ciclos que satisfacen lo producido.

Las temporadas son recambios artificiales, y funcionan imponiendo opuestos. Es decir, si en una temporada se impusieron los colores pasteles, en la siguiente se impondrán los fuertes. De la misma manera funciona con los detalles constructivos, los tamaños, los largos modulares, los estampados, las estructuras.

Es a partir de las temporadas anuales que se determina que está de moda y que está pasado de moda.

Dentro de las temporadas, existen las colecciones intermediarias, llamadas pre-fall o pre-spring que proceden a las colecciones otoño-invierno, primavera verano respectivamente. Como también la colección crucero exclusiva para el verano. Estas colecciones que se

encuentran dentro de cada temporada, permite a los diseñadores o marcas, renovar más seguido sus diseños.

Como se mencionó anteriormente, estos recambios son artificiales. Ya que son los creadores de moda, quienes realmente impulsan e instalan nuevos hábitos, captando lo que sucede en la sociedad para producir lo que realmente necesita.

### **1.3. El diseño de autor**

El diseño de indumentaria de autor es un fenómeno cultural que cobra importancia como expresión de una identidad nacional. Con la vuelta de la democracia en la Argentina en 1983, comenzó una época en la que los jóvenes tenían la necesidad de expresar su creatividad mediante diferentes ámbitos artísticos, como la música, el cine, las artes plásticas, el diseño gráfico e industrial y también mediante el diseño textil y de indumentaria. Todas estas actividades representaban lo que sentía la juventud de la época al ejercer su creatividad con total libertad.

Este acontecimiento y necesidad, provocó que en el año 1988 naciera la carrera de Diseño textil y de Indumentaria en la Universidad de Buenos Aires. Con la crisis política, económica y social producida durante la época de los noventa y hacia finales del año 2001, se produjeron una serie de cambios, donde la individualidad se puso por encima de lo considerado masivo.

Durante la etapa de la cultura masiva lideraban los medios de comunicación, la publicidad y el marketing. A partir de los acontecimientos mencionados anteriormente, es que comenzó a consolidarse y crecer el diseño de autor.

Como explica Saulquin (2008), mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para un consumidor generalizado siguen las tendencias de moda, el diseño de autor, es exento en relación a las tendencias, ya que se alimenta de sus propias experiencias, pudiéndolo relacionar con el arte.

Como explica Marino (2010) en Diseño de indumentaria de autor en Argentina, este diseño también conocido como diseño independiente, busca posicionarse bajo la pauta de originalidad y de diferenciación con respecto a las marcas que siguen las modas.

Toda empresa que produzca prendas con un valor agregado, ya sea con la incorporación de una textura, creatividad y experimentación puede catalogarse como diseño de indumentaria de autor. Mon y Marré (2010) explican que “En indumentaria, el criterio de originalidad se evidencia a través de productos que logran escapar a las tendencias de moda masivas, a través de lenguajes creativos innovadores sostenidos en el tiempo”.

En la Argentina, la incorporación de productos innovadores y que se diferencian de la masa del mercado está en constante crecimiento. Estos productos están asociados al discurso personal del diseñador, son productos con mucho significado e identidad que generan un valor agregado.

El diseño de autor implementa técnicas artesanales, materiales autóctonos, sistemas tradicionales a su ciclo de producción, por lo tanto, esto es otro valor agregado a los productos.

Como se mencionó anteriormente, la palabra diseño también nació en 1988 con la creación de las carreras de Diseño de indumentaria y diseño textil en la Universidad de Buenos Aires y fue a partir de los acontecimientos tanto nacionales como internacionales del 2001, que comenzó a fortalecerse el diseño de autor. La crisis socioeconómica que afectó al país y los hábitos de consumo de la sociedad del momento, afianzaron al diseño independiente, siendo Argentina un país que seguía las tendencias de moda, se vio obligada a compartir su lugar con diseños de autor.

Se puede considerar que un diseño libre de las tendencias que se imponen desde los centros internacionales de moda, que resuelve las necesidades de los consumidores a



partir de un estilo propio y que se basa en la personalidad de una identidad de marca, es un diseño de autor.

Los creadores de diseños de autor representan la otra cara del nuevo sistema de la moda, con una concepción centrada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad, representando a las personas de acuerdo con sus gustos e intereses. A partir de esta nueva concepción, se genera un nuevo sistema de consumo, ya que las prendas comenzaron a adquirirse con criterios de compra y no por deseos impuestos por el consumo masivo.

El vestido tiene una importancia fundamental en la construcción de la identidad. Este vínculo está relacionado con las épocas y lo que la misma sociedad necesite enfatizar. La globalización económica y cultural propulsó la necesidad de encontrar una identidad individual y colectiva. La identidad individual se vio facilitada gracias al diseño de autor ya que, con la crisis existente del momento, surgió la necesidad de tener una identidad nacional definida.

La actividad industrial le abrió las puertas a la aparición de lo artesanal, implicando una nueva forma de producir, en función de una lógica personalizada que se sustenta de formas, materiales y colores. De esta forma, la individualidad plasmada en el diseño de autor, permitió valorar la creatividad y originalidad que destacó al diseño argentino en el mundo.

Como explica Saulquin (2008), la identidad en la moda no se construyó artificialmente por las industrias, empresarios textiles o comerciantes en medio de reiteradas crisis económicas, sino que también se encontraron involucrados los cambios de los compradores, diseñando sus formas de vestir y encontrando su propio estilo.

La construcción de una identidad nacional con respecto a la moda, se encuentra ligado al diseño de autor. En una constante búsqueda de identidad, se le ofreció al mundo productos únicos y diferentes para un consumidor agotado de la homogeneidad.

El diseño de autor revalorizó la actividad artesanal que se aleja de la producción en series industriales. Ambos sistemas logran convivir y complementarse, ya que el diseño puede relacionarse con el arte y la moda es conquistada por la industria.

El proceso de democratización e industrialización que sufrió y sigue sufriendo la industria textil en el sistema de la moda posmoderna, provocó tanto en los consumidores como en los diseñadores, la necesidad de sentirse diferenciados. La posmodernidad caracterizada por los tiempos acelerados, estimuló la producción masiva de productos, acortando los ciclos de vida de los mismos.

De esta manera los diseñadores, en la búsqueda de romper con los paradigmas que la moda dicta, lograron encontrar un nuevo nicho en el mercado. Un nicho que se encuentra interesado en los diseños de autor, en las prendas que valorizan su proceso de producción y que, además, contienen una gran carga conceptual. Este grupo de personas pueden ser consideradas como creadoras de tendencia, ya que se acercan a la macrotendencia, es decir, a la problemática social de la invasión de indumentaria seriada y uniformada.

Estos jóvenes profesionales que no encontraban insertarse en el ámbito industrial por el contexto que se vivía en el sector de la indumentaria, trajeron el auge del diseño al iniciar sus propios emprendimientos y abriendo sus propios locales, apostando a desarrollar sus colecciones de su autoría. El diseño de autor logró convertirse en industria a finales del año 2002, al comenzar a exportarse a diferentes mercados, indumentaria autóctona, de diseño y calidad.

En respuesta a este fenómeno, los diseñadores crean colecciones cada vez más exclusivas, utilizando métodos artesanales, resignificando o reutilizando prendas, convirtiendo a cada una de estas prendas, en un símbolo diferenciador para un consumidor saturado de los prototipos posmodernos.

## Capítulo 2. Tendencia

Una tendencia se define como la dirección en la que algo tiende a moverse y que tiene efecto en la cultura o sociedad en la que se desarrolla. Es la sensación de que algo nuevo debe ser adoptado. Por lo tanto, puede ser emocional como intelectual y se encuentra presente en todos los aspectos de la cultura. Tiene como objetivo prever lo que es nuevo y lo que está por llegar. Es decir, son premonitorias y reflejan los hábitos futuros del consumidor.

En lo más hondo de nuestro subconsciente y en la sociedad que nos rodea actúan fuerzas, perceptibles o inadvertidas, y sutiles presiones sociales, ambientales y psicológicas que ejercen los amigos, la familia, los medios de comunicación y hasta completos desconocidos, que nos inducen a avanzar con la corriente en mayor medida de lo que nos gustaría pensar. (Raymond, 2010, p.17)

Godart (2012) explica que la moda se caracteriza por la existencia de tendencias bajo el término de principio de convergencia. El siguiente principio define a las tendencias como focalizaciones del deseo y escala variable, que logra llevar a muchas personas a incidir por un tiempo determinado, en ciertas actitudes y gustos. El autor expone que las tendencias existen en muchas esferas de la vida social y no únicamente en la industria de la indumentaria.

El principio de convergencia en el campo de la moda de la indumentaria, Godart (2012) afirma que viene asegurado por un mecanismo de centralización, ya que los diseños y estilos creados por las casas de moda tienen orígenes múltiples, que son filtrados y producidos por unas pocas empresas. Esta centralización, permitió dirigir las tendencias definidas por un grupo en determinados capitales de la moda.

Toda innovación sigue un patrón de comportamiento y puede clasificarse con la curva de la difusión de innovaciones o como la denomina Rogers (2003), evolución de una idea, innovación o producto.

La misma comienza con los innovadores o quienes tienen la idea, ya que son ellos los que introducen la nueva tendencia en su grupo de contacto. Este grupo de contacto son los llamados adaptadores tempranos y los que instalan rápidamente la idea, para luego transmitirla a los denominados, mayoría temprana. Los integrantes de esta categoría, tienen muchos seguidores que confían en las tendencias que adoptan y tienen además una fuerte relación con la mayoría tardía. El grupo que pertenece a la mayoría tardía está compuesto por personas conservadoras, que necesitan asimilar la innovación cuando esta se encuentra estandarizada, por lo tanto, es el grupo que más imita y prefiere seguir las reglas de las personas con las que se relaciona. Por último, se encuentran los rezagados, estos son a los que más tiempo les lleva adoptar una tendencia, ya que les cuesta aceptar el cambio.

Como explica Rogers (2003), la curva de la difusión de innovaciones es un camino que los captadores de tendencias rastrean para detectar que una nueva tendencia está a punto de insertarse en la sociedad. Es por eso que deben ser capaces de observar y reflexionar a partir de toda la sociedad que los rodea, ya que no solo trata de lo novedoso, sino también de lo diferente.

El rol de un captador de tendencias consta en percibir los cambios de todos los aspectos de la sociedad, desde la ciencia hasta formas de vivir. Como los define Raymond (2010), son detectives de formas de vida. Deben tener la capacidad de descifrar, predecir, observar y analizar.

Las tendencias son patrones de comportamiento, motivaciones compartidas y logran que las personas adopten nuevas maneras de expresarse, dirigiendo su consumo. Para entenderlas se necesita conocer dónde y quién la inició, qué causa las impulsa, a qué grupo social identifica, por qué comenzó a surgir y cuándo se manifestó por primera vez, es decir, si recién comienza (emergente) o si ya está asumida.

Luego que las tendencias son identificadas y definidas, deben traducirse en productos tangibles, que puedan ser comercializados. Ya que estos productos deben satisfacer la necesidad de los consumidores, para que dejen de consumir otros productos y se acerquen a los nuevos.

La captación de tendencias tiene que ver con la evaluación de futuras necesidades y modelos de consumo, para conocer hacia donde conduce el cambio y cómo planificar un producto en base a las tendencias emergentes.

Como explica Doria (2010) en su escrito, el término tendencia trabaja todas las motivaciones compartidas conjuntamente, que dirigen las elecciones de los consumidores.

Podemos definir una tendencia como: propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende. Las tendencias son premonitorias, porque primero se insinúan y luego cobran impulso. Las tendencias no son independientes, existe una fuerte interacción, incluso puede contradecirse, dado que reflejan los hábitos futuros del consumidor, y en general las personas se encuentran con muchas contradicciones. (Doria, 2010, p. 4)

Es a partir de estas ideas innovadoras que los diseñadores crean sus colecciones, tomando lo que más les sirve para la comunicación de su identidad y estilo. El seguimiento y conocimiento de las mismas, es una gran fuente de inspiración para la creación de nuevas ideas y productos.

La inspiración se encuentra ligada a una investigación constante que mantiene al diseñador informado sobre los cambios estéticos que se producen. Un profesional del diseño, percibe lo que sucede en su contexto y las inquietudes de su entorno para incorporarlas a sus diseños.

Quartino (2009) explica que un diseñador de moda debe estar al tanto de las últimas tendencias. En su búsqueda de inspiración, debe nutrirse de internet, desfiles, ferias,

libros, museos, locales y observar los gustos y comportamientos de la gente, como si de un coolhunter se tratara.

La investigación de mercado por parte del área de marketing, permite relevar información sobre el público objetivo. Existen variadas técnicas de investigación de mercado para obtener estos datos, como por ejemplo las encuestas y entrevistas. La más utilizada en la actualidad es la implementada por los cazadores de tendencias, recorriendo y observando lo que sucede en las calles, ya sea a través de la lectura de los diferentes diarios, donde debe tomar nota de los acontecimientos que más llaman su atención, y tomando fotografías para registrar elementos significativos.

En la captación de una tendencia, interviene la intuición del diseñador. Es por esta razón, que siempre trabaja adelantándose a la moda de la calle. En muchas ocasiones, el diseñador es capaz de predecir las tendencias, pero el mercado aún no se encuentra preparado para adoptarlas.

Los profesionales del diseño y de la moda deben mostrarse sensibles antes los diferentes cambios que se produzcan en la sociedad y deben estar atentos a lo que ocurre mundialmente, para luego traducirlo en un producto para vender.

Los principales centros de producción de moda, son otras fuentes de inspiración e información para el diseñador. Estos eventos les permiten conocer por adelantado lo que estará por venir, recopilar las cartas de colores, los tipos de fibras y tejidos. Las ferias textiles presentan dos veces al año las últimas tendencias e innovaciones en tejidos y estampados.

Las principales capitales de la moda a comienzos del siglo XXI, eran Paris y Londres y luego se extendió a Nueva York y Milán. En la actualidad estas cuatro capitales no son los únicos centros productores de moda, ya que tanto Los Ángeles, San Pablo, Tokio y

Anvers ejercen una fuerte influencia estilística. Lo que sucede en estas capitales de moda, forma a los creadores y define estilos.

Antes de que una colección llegue a los usuarios, el diseñador ha trabajado e investigado mucho tiempo en un concepto que le otorgue valor a su creación. Ha desarrollado sus conocimientos, su intuición, su sensibilidad e información recopilada de múltiples fuentes, hasta finalmente llegar a su producto final.

Muchos diseñadores prefieren permanecer fuera de las tendencias y trabajar según sus gustos, identidad e intuición personal, sin dejarse influir por el mercado, quizás dirigiéndose a un consumidor más exclusivo o con la intención de ser los precursores de una nueva tendencia.

El proceso de recopilación de información, tanto imágenes como fragmentos escritos, es fundamental para la creación de nuevas colecciones. Para ello, el diseñador realiza un panel de tendencias, que acompaña y complementa la temática elegida. Este panel de tendencias, tiene como objetivo principal, servir de guía, de instrumento y brindar herramientas a la hora de la creación, como también, ofrecer una idea del estilo que se desea alcanzar.

Raymond (2010), creó una técnica a la que denominó, el embudo de tendencias. La siguiente técnica sirve para filtrar tendencias y obtener conceptos, consiguiendo diferentes posibilidades para transformar esos conceptos, en productos concretos y tangibles.

Un concepto, es simplemente una idea derivada de un conjunto de circunstancias concretas, en el que deberá analizarse su viabilidad. Luego, ese producto potencial, debe ser perfeccionado y probado. Este perfeccionamiento mencionado, puede requerir la creación de diferentes versiones de un mismo producto, que logre proporcionar a los usuarios potenciales, una versión cercana del producto final, con su aspecto, su



sensación táctil y su forma de uso. Es importante destacar que algunos productos pueden fallar en la fase del prototipo, debido a que la visión del diseñador puede ser más avanzada e intuitiva que la del consumidor.

De alguna forma de esto se trata la captación de tendencias: es un conjunto de herramientas, técnicas y estrategias prácticas, intuitivas, observacionales y cuantitativas con las que podemos evaluar las futuras necesidades y patrones de consumo de los muchos estudiando las acciones de los pocos y desarrollando empatía con ellas. (Raymond, 2010, p. 203).

Fue a mediados de la década del 70 que surgieron los captadores de tendencia o actualmente llamados coolhunters. El proceso de democratización de la moda desarrollado en el capítulo anterior, provocó el crecimiento de consumidores cada vez más interesados en cambiar sus estilos de vestimenta. Es por esta razón, la necesidad de que estos grupos de cazadores de tendencia encaucen lo que estaba por venir.

Los coolhunters son los encargados de estudiar el mercado, desde sus necesidades culturales como sociales para que los diseñadores proyecten sus colecciones, exigiendo año tras año a las personas, a dejar de usar productos casi nuevos, por el simple hecho de que han pasado de moda.

Erner (2005) explica que: “Hubo un tiempo en que la alta costura era el verdadero laboratorio de las tendencias. En esos talleres de ensueño, dedos de hadas concebían deslumbrantes modelos que la calle intentaba reproducir más o menos fielmente. Aquella época ha pasado”.

Con la siguiente reflexión Erner (2005) sostiene que el verdadero laboratorio de tendencias, en la actualidad, se encuentra en la calle. A este nuevo laboratorio de tendencias lo explica con lo que sucede en los desfiles de cada temporada. Las agencias durante los desfiles no fotografían a las modelos sino al público, ya que se encuentra en el espectador, lo que estará de moda.

Raymond (2010) explica que existe un arquetipo de captadores o cazadores de tendencias, a los que no les resulta dificultoso detectar comportamientos nuevos de la sociedad, de la cultura y de los estilos de vida. En ellos, esta capacidad es natural. De todos modos, para muchas empresas esta manera intuitiva de trabajar no es aceptable, ya que para ellos un profesional de tendencias debe demostrar de manera racional como ha llegado a ese patrón de comportamiento.

Las empresas invierten millones basándose en las afirmaciones de un captador de tendencias, por lo tanto, no pueden dejarse llevar solo por su intuición. Si una empresa contrata los servicios de un captador es para que identifique la próxima tendencia social, cultural o ambiental, ya que será la que influirá en el comportamiento de los consumidores.

El trabajo del coolhunter consiste en observar a la sociedad sin prejuicios, aproximándose a culturas nuevas y saliendo con personas diferentes a ellos, para lograr identificar lo nuevo y lo próximo. La planificación de situaciones hipotéticas gira en torno a lo que puede pasar, y no a lo que va a pasar. Los cazadores de tendencias afirman que existen muchos futuros posibles.

Durante el proceso de captación no importa la casualidad, ya que debe trabajar de manera tal que sus ideas no puedan ser cuestionadas. Su trabajo debe ser consciente y demostrable, poniendo en práctica habilidades cualitativas y cuantitativas.

Raymond (2010) expone que todas las tendencias pueden anticiparse, como también, todos los cambios que surgen en la sociedad pueden explicarse, siempre y cuando un captador tenga la capacidad de donde buscar, en que fijarse cuando lo hace y como interpretarlas.

La investigación y análisis de las tendencias, se ha convertido en las últimas décadas, en una herramienta fundamental para las empresas de moda, ya sea porque les permite

adelantarse de sus competidores, o bien, porque buscan innovación en sus productos. Es por esta razón, que muchas empresas incorporan a un profesional de tendencias para que detecte futuros comportamientos de consumo, para que brinde información válida y relevante sobre innovaciones que pueden tener un impacto positivo y convertirse en oportunidades, o negativo y convertirse en amenazas sobre una propuesta o producto potencial. El objetivo es detectar los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias del consumidor.

Raymond explica que:

Los productos no existen de forma aislada, sino que se crean para dar respuesta a una necesidad del consumidor o a un cambio cultural que obliga a éste a alejarse de determinados productos o formas de actuar para aproximarse a otros más novedosos o aceptables. (Raymond, 2010, p. 177).

El mercado es el que actúa, el que se manifiesta, y el que consume. Cada grupo comparte una necesidad, unos valores, y los expresan a través de sus actos de consumo. Es por eso, que cuando una tendencia es detectada, los coolhunters deben ser capaces de contextualizarla y desarrollarla, así quien desee adoptarla lo hará de la mejor manera posible.

En la moda, el ciclo de vida de los productos es corto, por lo tanto es necesario conocer y tener en cuenta las tendencias que vendrán, ya que la misma forma un círculo desde la aceptación hasta su caducidad. El círculo comienza cuando surge un nuevo estilo o tendencia, luego aparece en la prensa y es adoptado por los líderes de moda, aparece en las diferentes revistas especializadas en moda y adoptado por los seguidores de la misma, luego se realizan versiones más económicas del producto y se promociona, masificándose en los medios de comunicación, esto provoca una demanda mayor hasta que se satura el mercado y comienzan las rebajas, por lo tanto los consumidores pierden el interés por el producto y se enfoca el deseo hacia otra tendencia o estilo.

## 2.1. Tendencia y estilo

El concepto de estilo en la moda está relacionado a las tendencias y abarca diferentes planos. Uno de los planos se relaciona con la búsqueda de inspiración de los creadores que constituyen un estilo a partir de los colores, los materiales y los temas culturales. Otro plano tiene que ver con los cambios de tendencias que surgen en las colecciones de las diferentes temporadas, ya que los consumidores respetan lo que perciben como tendencias dominantes.

Godart (2012), explica que el concepto de estilo tiene distintas significaciones. En primer lugar, se tiene a los movimientos estilísticos que utilizan de referencia los creadores y consumidores. En segundo lugar, los estilos de los diferentes actores sociales. Por último, se encuentran las tendencias estilísticas que dos veces al año dirigen y orientan a las casas de moda.

Cada diseño es una interpretación de las tendencias estilísticas de una temporada y de los creadores de las colecciones de moda. Por esta razón, los productores de moda comienzan con mucho tiempo de antelación a investigar y recopilar información, sobre las tendencias que se van a imponer, para encontrar posibles referencias y combinaciones entre ellas.

Las tendencias dan lugar a la incorporación de estilos. Doria (2010), describe al estilo como una representación de una tendencia integrado a la moda y como una forma de individualización, de mostrarse distinto hacia el resto y también como una forma de identificarse como un ser único y especial. Es un modo de expresión distintivo, de cómo están hechos los objetos a diferencia de como son los objetos en sí mismos. Todos los estilos están integrados a la moda, y si se menciona a la moda, se habla de la tendencia, de algo fugaz.

Desde la perspectiva de la moda, las personas muy atentas a los cambios temporales no poseen un estilo, ya que sus elecciones son el resultado de tendencias colectivas y no de la expresión de sus personalidades.

Una persona que conoce sus gustos y preferencias logra tener estilo, ya que tiene la capacidad de elegir lo que más concuerda con su personalidad. Sin embargo, una parte de las consumidoras eligen depender de los dictados de la moda por la comodidad y facilidad que les brinda que ya se encuentre aceptado socialmente.

El estilo como forma de expresión puede mantenerse durante varias generaciones, estando en algunas ocasiones a la moda y otras no. Es lo que queda una vez que la moda ha desaparecido.

La expansión de estilos se caracteriza por la existencia de una selección denominada colectiva, que conduce a filtrar las tendencias de acuerdo con el gusto y deseos de las personas de estar a la moda. Es por eso que se vincula al estilo como una expresión estética de manera diferenciada y a la tendencia, como la dirección hacia donde se dirige esa nueva expresión.

## **2.2. Macrotendencia**

Una macrotendencia, trata de una tendencia que persiste en el tiempo y que logra instalarse como estilo de vida. Está aparentada por acontecimientos culturales, sociales, políticos, económicos. Se refiere a las preocupaciones mundiales, como lo son la ecología, la política, el poder, la pobreza. Por lo tanto, podría definirse a una macrotendencia, como una tendencia global que estudia los posibles cambios socio-económicos.

Estas temáticas de carácter mundial, son las que marcan el comportamiento de la sociedad. El análisis y comprensión de las mismas, son trascendentales para los diseñadores, ya que, a la hora de desarrollar sus productos, deben tener en cuenta los

cambios que los consumidores y el sector socio-económico van a tener a futuro en su conducta. Este análisis permite obtener conocimiento sobre el comportamiento futuro, clave para caracterizar tanto a las sociedades como a los individuos.

El análisis de una macrotendencias, es una herramienta fundamental para garantizar el éxito de los productos, a tal punto que grandes corporaciones incluyen en su planeamiento el análisis de las tendencias mundiales para asegurarse el triunfo de sus negocios.

Como explica Doria (2011), las macrotendencias se relacionan con los distintos aspectos de la realidad, provocando estilos y hábitos de consumo, traducibles a nuevos productos y servicios.

Las macrotendencias surgen y se desarrollan en un contexto social y espacio-temporal concreto, son tendencias sociales que trabajan en función a claves que suceden en la sociedad. Es un análisis de lo que está pasando en las principales ciudades del mundo. Es una introspectiva, y una proyección a tres años. Como la sociedad evoluciona, también lo hacen las claves y los conceptos que inspiran la creación de una colección. (Doria, 2011, p. 4)

Existen dos tipos de macrotendencias, las de corto-medio plazo y las de largo plazo. Las primeras mencionadas, se desarrollan a un plazo de entre 5 a 10 años. Son impulsadas por aspectos económicos, políticos y sociales, por motivaciones colectivas o valores que las inspiran.

En cambio, las macrotendencias a largo plazo se desarrollan entre 15 o 30 años. Estas nacen por descubrimientos científicos o como consecuencia a desarrollos que provocan cambios climáticos, es decir, aspectos ligados a la ecología o recursos naturales.

Tanto las corporaciones más grandes como las pequeñas empresas, se encargan de estudiar y comprender las macrotendencias. Ya que entender el entorno en el que vive la sociedad, tiene como consecuencia grandes innovaciones y la posibilidad de nuevas oportunidades de negocio. No es casual que la preocupación por el medio ambiente y el

cambio climático, provoque que un segmento de la población se preocupe por lo que consume y lo lleve a actuar en consecuencia.

### **2.3. Microtendencia**

Las microtendencias surgen de las macrotendencias. Son las que cambian cada temporada. Son las manifestaciones concretas de consumo. Es decir, si una macrotendencia está relacionada con lo ecológico, una microtendencia es que, a causa de esa preocupación, las personas deciden tener su propia huerta o dejar de consumir elementos que contaminen al medio ambiente. Si una macrotendencia trata de una tendencia a nivel global, la microtendencia es una tendencia a nivel local.

En moda, una microtendencia se comprende como la aplicación práctica. Las mismas duran una temporada o menos. Trata de grupos de personas, unidos por los mismos intereses.

En muchas ocasiones, estas microtendencias solo afectan a un pequeño porcentaje de la población, pero realizando la comunicación adecuada para un público objetivo, tiene el potencial de convertirse en una moda para el público masivo. El objetivo se focaliza en dirigir el producto correcto a las personas correctas en el momento correcto, logrando de esta forma, promover el consumo.

Toda actividad creativa como lo es el diseño, obliga a los diseñadores a mantenerse al día con las últimas microtendencias. Como explica Santos Quartino (2009), todo diseñador en búsqueda de inspiración debe investigar constantemente, observar los comportamientos y gustos de la gente. De esta manera, puede acudir a su entorno para desarrollar e incorporar a sus diseños.

En muchas ocasiones, el diseñador logra interpretar o predecir lo que estará por venir, pero es el mercado el que se encuentra predispuesto o no para adoptarlas.

Algunos diseñadores prefieren trabajar en base a sus intuiciones y dejar de lado las microtendencias o simplemente dejarse influir por lo que propone el mercado.

Es importante tanto para las grandes marcas, como para los diseñadores de autor, conocer los indicios de cambio que afecta a los consumidores en cada momento. Como explica Gil Mártil (2009), las tendencias surgen y se desarrollan en un contexto social y espacio-temporal concreto. En la sociedad posmoderna, hay muy pocas tendencias que pueden ser universales, es decir, que la mayor parte de la sociedad la compartan, ya que algo se considera novedad, tendencia o moda en referencia a un grupo y a un contexto concreto.

Las novedades no son adoptadas por las personas al mismo tiempo, ni con el mismo ritmo, como tampoco llegan a todos los grupos sociales. Es por eso, que es importante para todo diseñador definir el target para el que se está investigando las tendencias.

Teniendo en cuenta como problemática social, es decir, como macrotendencia, a la vorágine de la sociedad posmoderna en todos sus aspectos y ámbitos; en los últimos años se fue concibiendo una tendencia que responde como contraposición a los planteos de la posmodernidad. Esta tendencia tiene que ver con la vuelta a lo artesanal, a lo único y exclusivo.

En una sociedad que vive acelerada, está comenzando un proceso que consiste en la valoración de los productos. De esta manera, lo artesanal, los productos que no modifican, ni dañan el medio ambiente, los productos que no son producidos en serie, que valorizan el proceso de creación y armado, se convierten en un elemento diferenciador para los clientes.

La tendencia deconstructivista, nace por el descontento de los resultados de la posmodernidad. Esta tendencia le da importancia a las formas y a lo conceptual, como también al proceso de armado de cada prenda, en el caso de la indumentaria.



Este nicho de mercado, está compuesto por clientes sensibles, que buscan diferenciarse por medio de su vestimenta y que a través de prendas que no pueden ser producidas en serie, ni iguales una de otras, logra identificarse.

### **Capítulo 3. Sastrería**

El presente proyecto de graduación tiene como objetivo la creación de una colección cápsula del rubro sastrería femenina, por este motivo, es importante conocer el origen del traje y características propias del rubro.

El origen de la historia del traje nace desde el hecho de cubrirse el cuerpo por condiciones climáticas, donde el traje es el resultado de la elección del mismo, para un uso concreto. Sobre esta concepción han surgido diferentes puntos de vista. Como explica Boucher (2009), tanto los griegos como los chinos creían que la causa de cubrirse el cuerpo tenía que ver con una cuestión física para protegerse de los cambios climáticos. En cambio, la Biblia hacía referencia al pudor y al tabú por parte de los antiguos.

El traje fue un fiel reflejo de los acontecimientos y necesidades que fue afrontando el hombre a lo largo de toda su historia y ha determinado las diferencias principales de los tantos tipos de traje. Su evolución se encuentra ligada a los fenómenos de cada época.

Como desarrolla Boucher (2009), desde la antigüedad, hasta la edad media, las guerras y la inestabilidad de las épocas influyeron en el traje, desde las costumbres y usos de unos a otros, obligando al hombre a aportar a su indumentaria los cambios que requerían los progresos en la sociedad.

La historia y evolución del traje, Boucher (2009) la simplifica y divide en tres grandes fases. La primera fase comienza con la antigüedad hasta el siglo XIV, con atuendos largos, amplios y drapeados. La segunda fase tiene lugar entre el siglo XIV y el siglo XIX, cuando el traje se vuelve corto y ajustado. Durante este periodo, la indumentaria se vuelve más personal y nacional, donde cada nación forma el estilo de su traje y donde cada individuo lo adapta a sus gustos personales. La tercera y última fase, se inició a mediados del siglo XIX con el desarrollo de la civilización moderna, hasta la actualidad. La

característica de esta fase, es la aparición de un traje cada vez menos personal y cada vez más internacional.

Durante el renacimiento surge una nueva concepción del traje, obteniendo un carácter simbólico de la personalidad y gusto de quien lo portaba. Las variantes tipológicas se establecían por el corte, la materialidad, la textura, los colores, los diferentes bordados, en la adaptación de cada prenda, los accesorios utilizados y hasta los diferentes cortes de pelo.

El sastre García (2014) cuenta en su blog, que es durante el renacimiento cuando los trajes empiezan a aparecer como tales. En esa época los países capitales de la moda eran Italia, España y luego Francia; los jóvenes de la época comienzan a tener preocupación por su vestimenta y acudían a los sastres para realizar sus trajes. Mientras tanto, en Inglaterra comenzó a originarse las bases de la sastrería inglesa.

La Sastrería se aleja de todas las parafernalias y adornos que se respira en el resto de Europa y adoptan un estilo más práctico y sobrio, de tonalidades oscuras, marcado por las primeras normas de vestimenta que llaman al uso de sombrero de copa y levitas, las cuales se fueron acortando para mayor comodidad. (García, 2014, disponible en: <http://agustingarciasastre.com/la-sastreria-masculina-y-el-traje-historia-y-origen-213/>)

Hacia finales del siglo XV, la moda italiana cobró protagonismo en toda Europa. El entusiasmo del pensamiento renacentista impulsado a través de los grandes artistas de la época, logran idealizar el cuerpo humano a tal punto de igualarlo a la perfección propuesta en el clasicismo griego. Este concepto fue trasladado al mismo tiempo a la indumentaria femenina y masculina, ya que la mujer entalló su cuerpo con el uso del corsé, generando una silueta rígida denominada reloj de arena. Y el traje del hombre, realzó el ancho de los hombros y los brazos a través de una gran amplitud en las mangas, chalecos o sacos utilizados en la parte superior y ajustando con calzas la parte inferior.

Deslandres (1998) señala que durante el periodo barroco, el traje masculino se caracterizó por utilizar detalles más exuberantes, debido a la superposición de capas de prendas de diferentes materialidades y colores. Este nuevo traje estaba compuesto por un cuello de encaje, un jubón corto o un chaleco, pantalón ajustado o calza, una camisa llena de volados de encaje muy amplia y ceñida en la cintura y las mangas muy amplias con volados en los puños. También, iba acompañado con sombreros lizos cubiertos con plumas de avestruz, una gran peluca con rulos y zapatos con tacos.

Las formas y estructura del traje del siglo XVIII continuaron vigente hasta el traje del siglo XX. A diferencia del traje ornamentado del periodo barroco, en el traje de esta época desaparecieron los volados de encaje alrededor del cuello y en la camisa, el pantalón ya no se utilizaba ceñido en la cintura y le permitió introducir bolsillos en el forro. Con respecto a la sastrería, comenzaron a desarrollarse pequeños bolsillos externos; al mismo tiempo surgió el uso de la corbata de encaje que rodea todo el cuello y la abertura vertical de la camisa, llamada chorrera.

Un gran cambio que se produjo en esa época fue la del pantalón, ya que se modificó su largo modular. Los primeros pantalones del rubro eran utilizados por debajo de la rodilla, y se los llamaba, bombachos. A partir del siglo XIX, el largo modular de los pantalones se alargó tal como se lo conoce hoy en día.

Saldivar (2014) explica que fue durante la Revolución Francesa que se produjeron varios cambios en el traje del hombre. Uno de estos cambios fue el uso del calzón, ya que fue reemplazado por un nuevo tipo de pantalón denominado pantaloncillos, donde su largo y entalle, era modificado de acuerdo a la edad y clase social. La casaca, era lo que hoy se conoce como traje; esta vestimenta se aligera, pierde sus largos faldones acampanados y se corta al bias, liberando las piernas y abriéndose sobre el chaleco, que no dejara de acortarse durante todo el siglo XVIII. Los trajes más distinguidos eran bordados a mano

con motivos florales, dispuestos en frisos sobre bordes, bolsillos e interior de los pliegues y los puños, los cuales se adornaban con botones bordados del mismo tejido.

Todas estas transformaciones se fueron dando gradualmente en los talleres de los sastres, gracias a la introducción de la cinta métrica, que les permitió a estos maestros adaptar los patrones de sus clientes a diferentes talles.

Con la finalización de las leyes suntuarias en el siglo XIX, la indumentaria femenina y masculina se fue democratizando, ya que los signos distintivos de cada clase eran utilizados por cualquiera que pudiera adquirirlos. La burguesía logra imponer sus propias reglas y dominar a la moda a partir de la ampliación de la producción textil dada por la Revolución Industrial.

La indumentaria ya no era utilizada como ornamento o como decoración y tampoco como un elemento para marcar las diferencias sociales, ya que lo que buscaba la sociedad, era funcionalidad y simplicidad. Es de esta forma, que comienza un proceso de industrialización en la moda.

En el año 1855 aparece el traje de tres piezas de un solo color llamado tweed, compuesto por una chaqueta cruzada y abotonada que ceñía el traje, y de gran influencia militar. El término tweed hace referencia a un tipo de tejido, que al tacto es similar al felpudo. Éste puede adquirir diferentes formas, texturas y dibujos.

Como expone Saldivar (2014), a mediados del siglo XIX la mayoría de la población europea logró vestir indumentaria confeccionada, pese a que la industria del pret-à-porter se había establecido en Inglaterra dos siglos antes. Fue recién durante ese periodo, que la población aceptó por completo la confección de prendas de gran calidad. Se comenzó a escuchar nombres como el de Thomas Burberry, un joven que en 1856 comercializó la tipología trench en gabardina, prenda creada para los soldados en la Primera Guerra Mundial, por sus características de alta resistencia a ambientes de extrema dureza

climatológica, convirtiéndose hasta la actualidad en un clásico para el hombre contemporáneo. Otra tipología que logra convertirse en un clásico fue el blazer azul marino, usado por primera vez en el siglo XVIII por la tripulación de una fragata inglesa. El capitán de la tripulación mencionada, ordenó vestir este característico modelo de sastrería con motivo de la visita de la reina Victoria. Esta tipología logra convertirse un siglo después en una indumentaria civil, confeccionado en diferentes colores y materiales, pero siempre manteniendo el cruce característico, la solapa en pico y sus botones de latón también de inspiración militar, que adornaban a la prenda y la posicionaba entre una prenda para ser utilizada de manera formal y también deportiva.

Saulquin (2008) cuenta que La Unión Comercial de Sastres se fundó en el año 1905 y duró hasta el 1941, ya que cambió su nombre por Cámara Argentina del vestir. Los grandes sastres de la época eran en su mayoría de nacionalidad Italiana. Estos sastres Italianos proponían una moda masculina influenciada por Inglaterra.

Entre 1914 y 1918 se usaron en Buenos Aires, túnicas confeccionadas con lanilla, sarga, terciopelo de lana o cheviot escocés para llevar encima de los trajes sastres.

Luego del estallido de la Primera Guerra Mundial en la década del 40 y atravesando la Segunda Guerra Mundial, Saldivar (2014) explica que la población europea y americana sufrió varios cambios y transformaciones a nivel indumentaria. Estos cambios y transformaciones estaban aparentados a que la sociedad se encontró luego de la crisis por causa de la guerra, con escasos de textiles tales como el cuero y la lana; a raíz de esta problemática, se restringió el uso de materia prima natural exclusivamente para la confección de uniformes militares.

Como explica Saldivar (2014), gracias a la carencia de fibras naturales surgieron las fibras sintéticas a modo de sustituto. La viscosa fue una de las fibras sintéticas más utilizada ya que se asemejaba bastante a la seda artificial. La autora explica que la sociedad de la época, tuvo que aprender a adaptarse a esta nueva necesidad y realidad

que se les presentaba, proponiendo nuevas soluciones, así como el reciclaje mediante la transformación de prendas usadas o viejas. Una de las soluciones más utilizada fue la transformación de la sastrería, reduciendo la cantidad de bolsillos en las diferentes prendas y eliminando por completo los detalles constructivos, como por ejemplo, la utilización de pliegues, tablas, alforzas y otros elementos decorativos en pantalones, chalecos y sacos. Luego de la crisis que dejó la década del cuarenta, en los años 60, los protagonistas fueron los jóvenes y adolescentes que se convirtieron en los nuevos dictadores de la moda.

### **3.1 Sastrería femenina**

Las mujeres del siglo XIX, llegaban al matrimonio no sólo con varios conjuntos de lencería, sino también con trajes para el resto de sus vidas. Deslandres (1998) cuenta que, en la segunda mitad del siglo, París contaba con una clientela potencial, compuesta por las mujeres de la corte, las turistas extranjeras y el círculo de mujeres de la gran burguesía financiera.

Santillán (2011), cuenta que los orígenes de la sastrería femenina se remontan a principios del siglo XIX, cuando el estilo del traje sastre masculino, era un rasgo característico en la indumentaria de montar femenina. Los sastres de la época, confeccionaban los trajes de las mujeres, inspirándose en las levitas y chaquetas masculinas.

El modisto inglés Charles Frederic Worth, trabajó en París vendiendo chales de cachemira y tejidos para trajes, hasta que finalmente abrió su propio negocio. El modisto propuso reemplazar la crinolina por el polisón que se llevó con variantes durante veinticinco años.

El rol de la mujer fue evolucionando paulatinamente, ya que comenzaron a ser consideradas igual que los hombres gracias a las diferentes prácticas de deportes, que

las impulsó a utilizar trajes más simples. Cuando comenzaron a realizar una mayor cantidad de actividades, los trajes sastre debían ayudar a estas nuevas necesidades, y los trajes confeccionados con tejidos lisos, eran los más apropiados tanto para la vida diaria como para practicar deporte.

Deslandres (1998) cuenta que el modisto y sastre inglés Redfern propuso en el año 1855, un traje sastre inspirado en el traje masculino, con la chaqueta y la falda del mismo color y mismo tejido. Confeccionaba trajes sastres femeninos, chaquetas deportivas y chaquetas de paseo.

En el año 1880, los trajes masculinos eran muy similares a los trajes femeninos, a tal punto que costaba distinguir unos de otros. Las chaquetas femeninas estaban adornadas con detalles militares, como por ejemplo los galones, aplicados en todo el ancho del pecho de la prenda.

Durante la primera guerra mundial, las mujeres se vieron obligadas a asumir responsabilidades y dejar su casa, ya que sus maridos debían participar de la guerra. Esta mujer, acostumbrada únicamente a la realización de tareas domésticas y acompañar a su marido a eventos sociales, se encontró con una nueva realidad cambiando su rol por completo, ya que, al haber tantos hombres involucrados en la guerra, quedaron disponibles muchos puestos de trabajo impensados para la mujer. Varios de estos puestos disponibles tenían que ver con trabajo de oficina, desde bancos hasta comercios. Este nuevo paradigma, fue el impulsor en la transformación del traje femenino, que debía adaptarse a su nuevo papel en la sociedad.

En 1915, el gobierno francés aprobó una ley de salario mínimo para todas las mujeres que trabajan en la industria textil, por su gran crecimiento debido a la demanda de los uniformes militares.



Poco a poco se fue imponiendo un traje práctico, que se adaptaba a la nueva manera de vivir de esas mujeres. Deslandes afirma que: “En 1815, el traje cubre la rodilla y pantorrilla, pero despeja los tobillos. El carácter ejemplar de esta revolución reside en que no tiene ningún tono reivindicativo o provocador: fueron las circunstancias quienes la impulsaron”. (1998, p. 172). Esta ropa tipo sastre fue acompañada con la nueva mentalidad de las mujeres y se podía reflejar en sus trajes.

Boucher (2009) explica que desde esa época se produjo progresivamente una transformación en la indumentaria, relacionada con las consecuencias de la guerra que luego se derivó a los cambios de vida, en el estado de ánimo y en la producción. Estas transformaciones de la vida social, como lo fue la ampliación del trabajo de las mujeres y la igualdad de sus derechos civiles, disminuyó el papel y el rol de la mujer en la casa, viéndose obligadas a adaptar su indumentaria a las formas nuevas de su existencia diaria.

El traje comenzó a amoldarse a una mujer más libre, trabajadora, que practica el deporte y el baile. Es por eso, que la moda comenzó a ser práctica y más funcional, dejó de marcar la cintura y el pecho, se acortó la falda y se eliminó el corsé liberando a la mujer de ese estereotipo.

El modisto Paul Poiret, quien abrió su casa de costura a finales de 1904 propuso el traje sastre de tipo deportivo, de un solo color, que podía ser utilizado en cualquier momento del día. Esto simboliza cierta democratización en la moda, ya que las características brindadas por el traje sastre, hacía que no se encontrara diferencia entre la mujer que había pagado mucho dinero por su traje, de la obrera que se lo había hecho copiando figurines de moda.

Como desarrolla Boucher (2009), fue característica la aparición de trajes para el tenis, el golf, la playa; con formas que buscan satisfacer la comodidad, la libertad de movimientos y confort.

En los años 20, la falda comenzó a usarse más corta, de talle bajo y poco marcado. La indumentaria femenina se caracteriza por una especie de túnica de sastrería abierta en el cuello y en los brazos, por debajo de las rodillas. Del traje masculino, la mujer toma también el abrigo recto y el impermeable.

La segunda guerra mundial trajo consigo una miseria económica que afectó a las casas de costuras, entre ellas las de Chanel, Mainbocher y Vionnet; e impuso una moda dominada por las circunstancias. Las mujeres usaban sombreros como símbolo de resistir a la dura realidad del momento, como también comenzaron a usar pantalones tanto para andar en bici como para sobrellevar el frío. Esta tipología, resolvió el problema del uso de las medias de nylon y de los zapatos de tacos.

Durante la guerra la mujer comenzó a sentirse en libertad y por sobre todo independiente, obligando a realizar un cambio en el vestido para adaptarse al medio laboral, ya que no solo comenzaron a utilizar pantalones, sino también overoles y turbantes; produciendo una nueva apariencia de la mujer de la época. Se produjeron patrones para transformar la sastrería masculina en sastrería femenina, y los vestidos que comenzaban a abandonar las mujeres, en indumentaria para los niños.

Comenzaron a confeccionarse prendas que podían ser combinadas entre si y de diferentes maneras, para que solo con dos chaquetas, dos faldas y dos pantalones, se lograran varias combinaciones de conjunto diferentes, logrando que la mujer parezca tener más de esa cantidad de prendas. Con respecto a los abrigos sastreros utilizados durante este periodo, la característica principal eran las grandes solapas y hombreras, de pieles naturales.

La escasez del nylon, llevo a las mujeres a tener que pintarse en las piernas una línea negra para simular que llevaban puesto medias, produciendo de esta manera el efecto de la costura de la misma. Se preocupaban por que esta línea dibujada se encuentre de forma recta, debiendo lucir perfecta.

La nueva etapa de la posguerra, reanimó los oficios de la indumentaria como el sentido de la elegancia, buscando satisfacer los deseos de una mujer incierta y renovada, obligando al diseñador a encontrar un equilibrio entre lo funcional y lo elegante.

Las tipologías continuaron teniendo las mismas características que durante la guerra, las faldas rectas y los hombros anchos, hasta la llegada del new look de la mano de Christian Dior en el año 1947.

Durante este periodo, predominó el trabajo hecho a mano y los trajes a medida de cada individuo. Como explica Boucher (2009), el término creación se aplicó en la indumentaria femenina, a la alta costura y en la indumentaria masculina, a los maestros sastres.

El rol de la mujer de la década de los 50 había cambiado por completo, ya que, de pasar a realizar trabajos considerados para el hombre, debían ser femeninas, cumplir con las labores del hogar y además debían tener hijos.

En 1954, la gran Mademoiselle reabre su casa de costura con la participación de Chanel, poniendo en sus talleres un tipo de traje sastre fabricados en tweeds escoceses, que se adaptaba a cualquier ocasión de uso y momento del día. Este traje estaba compuesto por una chaqueta forrada del mismo color que la blusa y por una falda recta que cubría la rodilla.

El pantalón sigue siendo el elemento más nuevo de la moda, ya que en culturalmente era una prenda exclusivamente masculina. Boucher (2009) expone una encuesta que demuestra que hasta el día de hoy se venden más pantalones que faldas, debido al deseo de las mujeres de afirmar su igualdad con el hombre vistiendo el mismo traje.

Es a partir de 1979 que el uso diario del traje de chaqueta y falda con zapatos de taco alto brindó a las mujeres confianza en su vida profesional, llevando un traje sastre tan austero como el traje sastre masculino. Las mujeres de la época elegían sus chaquetas y abrigos sastre de línea recta, hombros cuadrados y aumentados con hombreras.

El traje sastre femenino, brindó varios aportes en la transformación de la silueta de estos y en la manera de vestir de la mujer, gracias a las diferentes actividades que la mujer fue adoptando a lo largo de la historia. Proporcionando la comodidad y practicidad que las exigencias de cada momento requerían, dándoles a las mujeres de cada época, cada vez más independencia.

El arte de la sastrería sigue hasta el día de hoy apostando a la moda personalizada en oposición a la moda de masas que se introdujo en el siglo XX de la mano del Pret à porter, que se basa en la confección seriada y con costos más bajos.

### **3.2. Características del rubro**

Desde la realización de la moldería, hasta su confección, la sastrería es un trabajo completamente artesanal, ya que como explica Saldivar (2014) inicia con el sastre tomando las medidas de cada cliente, preguntando sus gustos, ayudando con la elección de los materiales que componen a cada prenda, desde la tela exterior, forrería, botones, tipo de entretela y hasta la elección del color de hilo. Las hombreras son armadas manualmente y cumplen la función de reforzar con entretela el tejido de acuerdo a las necesidades corporales del cliente. Cada pieza del traje sastre, es armada con pespuntos para las pruebas con el cliente, estas pruebas pueden llevarse a cabo una o dos veces, de acuerdo a las necesidades y requerimientos del mismo. Todas las piezas son cortadas a mano, como también la forrería y todos los acabados o terminaciones como el pegado de botones, bolsillos y dobladillos, son terminados manualmente.

Una prenda es de sastrería, cuando está perfectamente forrada y sus costuras quedan ocultas. El rubro posee textiles que le son propios: sarga, lana, cashemere, príncipe de gales, pied de poule, entre otras. Los cuellos están muy armados y estudiados con panaminas, entretelas, y puntos de costura, tales como punto flojo, remallado a mano, etc. También tiene acabados especiales y elementos particulares, como bolsillo ojal, ojal con tapa o plaqué.

La función de la forrería es cubrir la parte interior de los trajes, las costuras, rellenos y entretelas, ya que en la mayoría de los casos están realizados con una tela diferente y de menor densidad que la tela principal; dependiendo de la tipología elegida y de la ocasión de uso, los textiles utilizados para la forrería pueden ser, el algodón, la seda o la viscosa. La forrería utilizada en las chaquetas o sacos de abrigo cubre toda la estructura de la prenda, no solo para ocultar su interior, sino también para reforzar la tipología. La forrería utilizada en las chaquetas de verano cubre el cuerpo delantero y la espalda, dejando las mangas libres o con un semiforro. Los pantalones en muchas ocasiones, también llevan forrería hasta la rodilla o hasta la pantorrilla dependiendo del diseño propuesto.

Como fue mencionado anteriormente, un traje de sastrería siempre debe de llevar forrería y entretelas, otro elemento característico del rubro. Las entretelas son una parte fundamental en el armado del traje, y que al aplicarlas en el traje ayudan a dar forma, cuerpo, rigidez o una buena caída a la tela.

En párrafos anteriores se explicó, que la realización de un traje comienza con la toma de medidas del cuerpo de cada individuo. Saldivar (2014) desarrolla que para poder realizar el patronaje de prendas de sastrería o cualquier otro tipo de prendas, es esencial conocer casi a la perfección el cuerpo humano de quien va a portar las mismas, ya que actúa como soporte de la indumentaria. La autora explica que definir la silueta del cuerpo con el que se va a trabajar, sus características, los volúmenes, movimientos y articulaciones, son la clave para el buen calce de cada prenda. Partiendo desde este concepto, se empieza medir partes estratégicas del cuerpo para generar una tabla de medidas que después se transformara en talles. Las medidas son trasladadas a un plano de papel, cartulina o cartón, representando al cuerpo en forma bidimensional. Al trazar los moldes es importante comprender los límites que posee la anatomía humana, diseñar de acuerdo a que los cortes y acceso de las prendas se adapten su estructura y que la materialidad

textil utilizada sea la adecuada para que no genere molestias o impida la fluidez de movimiento.

En la sastrería las líneas constructivas se dibujan en el plano utilizado como base para la tipología elegida; para el saco o chaqueta de sastrería se tendrán en cuenta para la formación de pinzas y recortes, definen al mismo tiempo donde irán colocados los bolsillos, la profundidad del escote, la altura donde se colocará el botón de acceso; las mangas sastre están divididas en dos partes, superior e inferior, resultado de la transformación de una pinza a un recorte; las sisas también acompañan la anatomía del cuerpo y se encuentran sujetas a modificación de acuerdo al material utilizado para la confección; para una movilidad más fluida la forrería del saco es un poco más ancha, lo que facilita la colocación en forma embolsada.

En el pantalón sastre comúnmente cuenta con dos pinzas delanteras y dos en la espalda, ajustando la prenda en la cintura y dando holgura en el tiro. Las medidas de longitud de estas pinzas como la abertura de los bolsillos y sus fundas son extraídas del cuerpo buscando sobre todo la comodidad del mismo.

El rubro tiene métodos constructivos que lo representa, como por ejemplo, la colocación del cuello es manual, las mangas primero son hilvanadas a mano para lograr un mejor calce, las entretelas también son hilvanadas a mano, todos los puntos donde el tejido vaya al bies, irán reforzados con fliselinas para evitar alteraciones, los hombros son hilvanados a mano antes de ser cosidos para que se adapte al hombro del cliente, los forros y ojales son cosidos a mano, y los canto cosidos también; la prenda inferior del conjunto se corta en la misma tela que el saco y de esa forma finalmente se conforma al traje sastre.

Un traje a medida es una prenda exclusiva, a la que el cliente incorpora sus gustos personales: nadie tendrá otro igual. El toque de un maestro sastre dará como resultado trajes perfectos.

Las principales tipologías que pertenecen a la sastrería son: el sobretodo, originado a partir de los uniformes militares y de influencia inglesa. Esta tipología adopta diferentes formas, como por ejemplo, el british warm, un abrigo cruzado, forrado con pieles o lana gruesa y que además lleva un cinturón.

Otras tipologías que conforman al rubro son, el Chesterfield, un abrigo clásico, con manga montada y abotonadura con tapa. La tipología denominada Crombie, un abrigo de lana, de cuello solapa, abotonadura simple y manga ranglan. El Montgomery, abrigo  $\frac{3}{4}$ , de lana rústica, con capucha, y que se abrocha con alamares de madera y tirillas de cuero. El trench, abrigo para la lluvia con influencia militar, de tela impermeable o de gabardina. El loden, abrigo amplio hecho con lana y con un pliegue en la espalda. Las capas, son prendas de abrigo sin mangas, que caen sobre los hombros con cualquier largo deseado. El chaquetón, chaqueta amplia, larga y de abrigo. El anorak, es un chaquetón  $\frac{3}{4}$  hecho en nylon acolchado, se abrocha con cierre y posee capucha que puede esconderse en el cuello.

La parka es otra tipología característica del rubro sastrero, esta prenda tiene un largo  $\frac{3}{4}$ , posee bolsillos pegados y un bolsillo superior con cierre, ajusta en la cintura o en la cadera por medio de un cordón, la abotonadura es doble, primero se cierra con cierre y luego con la cartera que tiene broches a presión.

Las chaquetas pueden ser cruzadas o sin cruzar. La chaqueta americana, está confeccionada con pinzas tanto en el delantero como en la espalda, con cuello y solapa o cuello smoking, con bolsillos internos y externos, y con abotonadura con ojales y botones, compuesta por tres capas: la tela principal, la entretela y la forrería. La chaqueta sport, compuesta con pliegues, múltiples bolsillos, muchos más cómodo y funcional. El blazer, generalmente cruzada, este tipo de chaqueta proviene de los marinos ingleses. La saharina, chaqueta deportiva y resistente, con bolsillos externos e internos, ceñida en la

cintura por medio de un cinturón de la misma tela, que tiene como ocasión de uso actividades al aire libre y de aventura.

Un traje, puede definirse como un conjunto de prendas hechas de la misma tela: el pantalón y la chaqueta. Una tercera prenda, el chaleco, combinable con las anteriores y actualmente no imprescindible, se destacan dos tipos de trajes, de etiqueta y de calle o ciudad.

El traje de ciudad puede ser cruzado o sin cruzar, la forma de las solapas, las aberturas y la colocación de los botones, así como las telas, se ajustan a cada uno de los sistemas. El traje cruzado clásico suele llevar solapa de pico con ojales obligatorios y seis botones, de los cuales abrocharán dos.

El traje sin cruzar lleva solapa de muesca y dos o tres botones. Las aberturas en el faldón trasero son opcionales y varían al igual que el estilo del bolsillo, de acuerdo con la función del traje. En el caso de los trajes cruzados, los pantalones suelen ser más anchos y el chaleco se lleva, preferentemente, con los trajes sin cruzar. Según las épocas se han ensanchado o no los hombros y ceñido más o menos las chaquetas de acuerdo a la moda del momento.

El Traje de etiqueta, es el traje de esmoquin, como también lo son el frac y el chaqué. El traje esmoquin o smoking, es un traje para la noche, compuesto por una chaqueta y unos pantalones generalmente de color negro y con la particularidad de que las solapas del saco y una franja lateral con sentido vertical del pantalón, se realizan con un tejido brillante que suele ser raso. El traje de media gala se puede llevar con un chaleco cuya línea de escote tiene que ser muy baja.

Analizar cada tipología que pertenece al rubro sastrero, conocer la realización, los materiales, incluidas las entretelas que forman un papel primordial en el armado de las prendas y partes de su moldería, como también conocer como es el proceso de armado



de una pieza de sastrería, desde el corte hasta la colocación de la tela principal, forrería y entretela; resulta imprescindible para saber con qué formas y materia prima se cuenta a la hora de descomponer y volver a componer una prenda nueva.

## Capítulo 4. Deconstrucción en moda

El siguiente capítulo está orientado a analizar el concepto de la tendencia deconstructivista, para la creación de una colección de indumentaria, partiendo de los métodos que la misma propone. Vinculando la deconstrucción planteada por el fundador de la misma, Derrida (1998), con los siete arquitectos deconstructivistas, y con los diseñadores de indumentaria, considerados también parte de esta tendencia.

### 4.1. Antecedentes

El deconstructivismo surgió como el cambio en la forma de construir, debido al descontento con los resultados de la posmodernidad dada entre los años 1976 y 1989 de la mano del filósofo Derrida (1989), quien establece nuevas técnicas o instrucciones de leer y trabajar la literatura y la filosofía.

Peñalver, profesor de la Universidad de Murcia explica en la introducción del libro *La desconstrucción en las fronteras de la filosofía* de Jacques Derrida (1989) que el concepto de deconstrucción no desempeña un papel metódico sistemático, si no que desautoriza y deconstruye las proposiciones explicativas de la identidad de una obra. Produce inestabilidad e inquietud, al poner en cuestión las nociones de autor, obra, fuentes, influencias, etc. afectadas por la deconstrucción. Es decir, no es posible definir al deconstructivismo como un método que puede aplicarse con pasos a seguir, si no que puede observarse como una postura.

Derrida (1989) define a la deconstrucción como una forma de deconstruir, de desestructurar o descomponer, incluso de desarticular las estructuras que sostienen la arquitectura conceptual. Es decir, de deshacer, descomponer, des-sedimentar estructuras lingüísticas, políticas, culturales y filosóficas. Cada intervención de la deconstrucción, tiene un carácter único y no tiene un método, depende del conocimiento de cada individuo en el momento de interpretar una obra. Es decir, se centra en las estructuras del

lenguaje, dando lugar a toda posible significación al considerar que no hay un significado trascendental ni único en cada palabra. Se deconstruye para entender como se ha construido, para ver sus estructuras, para luego a partir de esas estructuras volver a construir, sin destruir lo anterior. En el lenguaje, Derrida (1989) busca observar que partes lo componen. Para el autor, la deconstrucción debe criticar y analizar las palabras y sus conceptos.

La deconstrucción no consiste en pasar de un concepto a otro sino en invertir y cambiar tanto un orden conceptual como uno no conceptual. Por ejemplo, la escritura, en tanto que concepto clásico, conlleva predicados que se han subordinado, excluido o marginado por fuerzas y según unas necesidades que deben ser analizadas. (Derrida, 1972, p. 393)

Derrida (1989) propone la lectura meticulosa de los textos, para llevarlos a tal punto de darles una significación diferente de lo que esos textos parecían estar diciendo.

Culler (1982) explica que se ha presentado la deconstrucción de maneras diferentes, como posición filosófica, como estrategia política o intelectual o como modo de lectura; pero sea cual sea la manera que se presente, deconstruir es deshacer, transformar, situar de forma diferente y por ninguna razón es sinónimo de destrucción, sino todo lo contrario.

Culler (1982) dice que la deconstrucción se crea por repeticiones, desviaciones, desfiguraciones, que surgen de los escritos de Derrida a través de reiteraciones, imitación, mención, distorsión y parodia. No se aborda como un conjunto de instrucciones, sino como una serie de diferencias que se pueden trazar sobre varios ejes. Define a la deconstrucción como una búsqueda de diferencias, que no puede obtener conclusiones definitivas, trata al significado y significante de manera separada, para luego de manera ambigua volver a combinarlos.

El pensamiento deconstructivista de Derrida se encuentra vinculado con la arquitectura. Esta vinculación nace en la década de 1980 como confrontación a la arquitectura

posmoderna establecida. Ya que como en la filosofía o literatura, en la arquitectura el deconstructivismo trata de romper con las formas, los materiales y los volúmenes; buscando distorsionar los principios fundamentales de la arquitectura, como lo es la estructura, generando así, un caos controlado. Sus bases tratan de abandonar las líneas rectas, el plano y trabajar las deformaciones, las curvas, alterando y distorsionando la estructura interna.

En el año 1988 se realizó en el Museo de arte moderno (MOMA) una exposición organizada por los arquitectos Philip Johnson y Mark Wigley llamada *Arquitectura Deconstructivista*. En esa exposición participaron siete arquitectos: Frank O. Gehry, Daniel Libeskind, Rem Koolhaas, Peter Eisenman, Zaha Hadid, Coop Himmelblaud y Bernard Tschumi. Cada uno de estos arquitectos exhibió sus edificios con conceptos y métodos diferentes, pero los siete compartían el entusiasmo por la forma y por combatir con la arquitectura posmoderna. Todos ellos en lugares diferentes, fueron creando edificios en ángulos extraños para el común de la sociedad, en donde las paredes se chocaban y se unían unas con otras.

El Constructivismo ruso de la década del 20 influyó en los arquitectos agrupados en torno a la asociación de arquitectura de Londres; este grupo estaba formado por los arquitectos Koolhaas, Hadid y Tschumi. Como también la influencia del arte; movimientos como el Cubismo el Dadaísmo y el Arte Experimental, tuvieron especial influencia en Gehry, Hadid y Libeskind, arquitectos considerados deconstructivistas.

Este movimiento surgió en Rusia a finales de siglo XX como una corriente artística y arquitectónica, donde los artistas que seguían este modelo buscaban producir objetos útiles para la nueva sociedad comunista. El movimiento se destacó por la predominancia de lo tridimensional, la escultura, el diseño industrial y la arquitectura.

Con el mismo concepto que el deconstructivismo, las representaciones de las obras artísticas del constructivismo se representaban con otra perspectiva, con otro ángulo. Las obras daban una sensación de caída, de desequilibrio e inestabilidad.

Martínez González (2011), explica que los constructivistas rechazaban la idea de que el arte debía ser algo útil y plantearon un arte estrictamente abstracto y experimental. Su estilo se basa en utilizar líneas puras y formas geométricas, con materiales simples e industriales. Los representantes del movimiento le brindaban mucha importancia a la técnica a utilizar y a todo su proceso. El pintor Ruso Vladimir Tatlin, fue el representante más importante de este movimiento, ya que a partir de la pintura se llegó a la arquitectura constructivista.

Manduca (2011) cuenta que el movimiento deconstructivista no fue una copia del constructivismo, pero que sí tomó inconscientemente su estilo, ya que los rusos fueron los descubridores de la alteración de la forma en cuanto a la estructura. Es una manera más de ver el constructivismo, pero alterando ciertos conceptos más profundos como se explicó anteriormente.

Hablar sobre el deconstructivismo para Manduca (2011), es hablar de una forma de pensamiento muy compleja e interesante, ya que demuestra ciertos modos de poder realizar estructura cambiando sus puntos tradicionales de ejes y convirtiendo lo puro en impuro, la alteración que hay en el interior es una nueva estructura que hasta este entonces no se había explorado. Como explica Derrida (1989), la deconstrucción no consiste en pasar de un concepto a otro, sino que consiste en intervenir y cambiar el orden conceptual y el orden no conceptual con el que se articula.

Manduca (2011) explica que en una obra deconstructivista es cada vez más complejo poder separar lo que serían los puntos donde se termina la forma exacta y el punto donde comienza la imperfección, adquiriendo como resultado una sensación de inseguridad en el ojo humano. Según la autora se produce un sentimiento de inquietud, de intranquilidad,

al desafiar el sentido de identidad estable y coherente que habitualmente se asocia a la forma pura, como si la perfección siempre hubiese contenido a la imperfección.

El contexto en el cuál se conforman ciertas de estas obras, según Manduca (2011) tiene una preeminencia importante, ya que ese contexto es el que pasa a ser parte de la arquitectura, con ciertas características que consiguen confundirse los límites de lo que es el interior, la edificación y lo que es el exterior. De manera que las partes pasan a ser un todo, creando confusión en el individuo que observa, produciendo un rechazo visual y luego personal de la estructura que se encuentra frente a sus ojos. Ya que al es algo nuevo que no logra establecerse dentro de la denominada rama o arte de la arquitectura, dónde las formas son tradicionalmente simples, nacen de la geometría y cuentan con una estructura que todos los individuos conocen.

El deconstructivismo fue una variante de la corriente constructivista, dada por la inestabilidad, por el desafío de la gravedad y las diagonales usadas, no solo en la arquitectura, sino también en el diseño industrial, gráfico y finalmente en el diseño de moda.

Este movimiento se caracteriza por descomponer las estructuras clásicas, provocando una dislocación y distorsión, generando rotaciones sobre los diferentes ángulos, que da como resultado estructuras fuera del espacio que tienden a la abstracción. Busca una perspectiva multifocal, rechaza el ornamento, y genera formas torcidas y plegadas.

“Se centra en la abstracción de los objetos tal cual como son conocidos, buscando la abstracción de la realidad del objeto como resultado final, logrando una imagen diferente de esa realidad conocida”. (Soler, 2013, p. 36)

En oposición con el movimiento arquitectónico moderno, que tiene como características un orden racional, el movimiento deconstructivista se crea a partir de un método filosófico que critica los métodos y sistemas tradicionales. El objeto de estudio principal, es el

proceso de creación de la obra, la forma de realización y los métodos que utiliza. No se trata de una arquitectura comunicativa y funcional, y tampoco pretende tener un carácter histórico; sino que se trata de una arquitectura que intenta desarrollar los procedimientos y elementos que la componen. El posmodernismo y el deconstructivismo comparten los mismos conceptos, además de la crítica al modernismo.

#### **4.2. Indumentaria deconstructivista**

Saltzman (2004) explica en su libro *El cuerpo diseñado* que la silueta es la forma que surge al trazar el contorno de un cuerpo, y que requiere su creación de manera tridimensional. A través de la silueta es posible proyectar el cuerpo en el espacio hacia cualquier dirección. El vestido y tipo de textil, son los que definen la morfología y por consecuencia la silueta. “La silueta interviene sobre el esquema corporal al tiempo que modifica el espacio que rodea al cuerpo”. (p. 71)

La moldería es un proceso que implica relacionar el esquema tridimensional del cuerpo, con uno bidimensional como el de la tela. Este proceso empobrece la creatividad del diseño y pierde las infinitas posibilidades que brinda trabajar directamente la anatomía con el tejido.

En la deconstrucción, el cuerpo es el elemento principal, ya que por medio de él se expresa, se transforma y se reconstruyen nuevos significado, brindando infinitas posibilidades de creación de diferentes formas.

La deconstrucción en moda consiste en modificar el concepto y la funcionalidad de las prendas, cuestionar porque determinada parte que conforma a la tipología deber ser utilizada de esa manera y no de otra, mezclando y fusionando diferentes partes para liberar a la moldería tradicional, donde todo puede transformarse y convertirse en una prenda nueva con valor y uso.

Existen muchas maneras de crear un diseño. Como sucedió con la filosofía y literatura de Derrida, o como sucedió con la arquitectura; el deconstructivismo también influenció al diseño de indumentaria; con el objetivo de generar nuevas posibilidades de construcción de prendas, y dándole valor e importancia al proceso de construcción.

El deconstructivismo en la indumentaria surge como oposición al sistema de producción seriado y uniformado, y como ruptura de la moldería tradicional, ya que no requiere de un patrón.

El patronaje industrial le permitió a la industria textil la reproducción infinita de un mismo diseño, por lo tanto un crecimiento económico favorable para la misma. Pese a este crecimiento, la utilización de moldería industrial también provocó un agotamiento en cuanto a diseño por parte de las sociedades de consumo.

La técnica de patronaje o moldería, consiste en convertir la forma cilíndrica del contorno del cuerpo en partes planas manipulables, donde a partir de las transformaciones realizadas sobre el mismo, permite crear diferentes cambios de un mismo diseño o tipología.

La indumentaria deconstructivista trata la descomposición de las prendas en todas sus partes, de desarmar cada pieza que forma a una prenda, dejando en evidencia como se construyó la misma, para luego volver a construir una prenda nueva, diferente, llena de significado. De la misma manera que el deconstructivismo en la arquitectura, cada parte que compone una prenda se configura con piezas que encajan, y cuando encajan dan como resultado un volumen único y diferente.

Esta tendencia en muchos casos es relacionada con la sustentabilidad, ya que sin intención, toma consciencia del proceso de producción y fabricación de una prenda, tomando en cuenta también el impacto ambiental del producto, como su posible reutilización luego de ser usado, reduciendo de esta forma, los efectos perjudiciales de la



industria. De esta manera, el deconstructivismo textil, inspirado en la filosofía y arquitectura, también es aplicado a la indumentaria. Tomando como materia prima prendas en desuso y como principal connotación, la forma.

Saltzman (2004) habla sobre formas mutables de la siguiente manera:

La transformación implica el pasaje de una forma dada por otra, y este pasaje es el que define una nueva misión para el diseño. Si la forma es la solución de un problema y el contexto es el factor que lo plantea, la transformación es el recurso que posibilita ampliar la solución y resolver diferentes problemas, manifiestos o implícitos. Esto significa pensar en una forma que puede contener muchas formas a la vez. (p. 141-142)

Con el deconstructivismo textil como lo define Infante (2013), nunca se genera una forma igual a la otra y se trabaja de manera artesanal. Muchas empresas importantes de moda, podrían crear líneas utilizando este método con prendas que no tienen a la venta, generando prendas únicas, exclusivas y de gran valor comercial. Este concepto, además de brindar la posibilidad de generar prendas nuevas con formas nuevas, brinda la posibilidad de trabajar con prendas destinadas a ser tiradas, de reutilizarlas, de transformarlas y de volver a darles un valor de uso.

#### **4.3. Propuestas de diseñadores deconstructivistas**

Muchos diseñadores comienzan su proceso creativo explorando los textiles y su relación con el cuerpo. Un referente de trabajar de esa manera es el diseñador japonés Issey Miyake, quien, en primer lugar se dedica a analizar e intervenir el textil a trabajar, y luego proyectar en tipologías que cubrirán al cuerpo. Tanto Miyake como Yohji Yamamoto y Rei Kawakubo, fueron los pioneros en formar parte de los diseñadores denominados como deconstructivistas en la década de los 80, ya sea por sus técnicas, sus pensamientos o sus propuestas.

Los diseños del diseñador Martin Margiela, también son catalogados como deconstructivistas, ya que se basa en el replanteo de las tipologías y se caracteriza por

relacionar estructuras con resoluciones constructivas espaciales; su característica más representativa es dejar del lado exterior de las prendas, las costuras, como también en no crear moda sino fabricar arte con ella. Su inspiración nace de la propia indumentaria para descomponerla y crearla.

Issey Miyake, utiliza como recurso para la construcción de sus colecciones el origami, lo que proporciona una estructura geométrica bien definida, envolviendo al cuerpo de una manera diferente a la que conocemos. En su colección de primavera-verano del 2014, presenta una resignificación de las tipologías de sastrería, a través de elementos constructivos como tablas, pespuntos y fuelles. Combina superficies planas con formas de origami, con superposición de capas y mangas de la tipología kimono.

Yhoji Yamamoto, es un buscador constante de nuevas formas. En sus colecciones trabaja la deconstrucción de prendas a partir de cortes irregulares, cerramientos desplazados, superposición de texturas, y genera puntos de tensión con sustracciones dejando a la vista la piel.

Rei Kawakubo es otra diseñadora que pertenece al grupo de diseñadores deconstructivistas, ella no utiliza tipologías definidas, sino que crea volúmenes tridimensionales que se aplican al cuerpo, generando diferentes recorridos visuales. Se especializa en la anti moda y utiliza principalmente colores acromáticos como el blanco, negro y gris.

Es evidente que el escrito de Derrida (1989) fue un gran marco teórico tanto para la arquitectura, como para la indumentaria. El autor decía que había que analizar las palabras y las ideas, cuestionándolas y evidenciando su falta de estabilidad. Estos conceptos se expandieron en el mundo del diseño, para que grandes diseñadores se inspiren y creen a partir de este método.

Lejos de los dictámenes de la moda y de lo que se debe usar, el deconstructivismo rompe con ese esquema y permite a los diseñadores desarrollar su creatividad de manera lúdica, desarrollar sus conceptos e ideas y experimentar con las formas.

El trabajo del diseñador se inicia con la experimentación del cuerpo, logrando que de una forma geométrica y rígida, a través del recorrido visual, se convierta en una forma orgánica.

#### **4.4. Propuestas en el mercado**

Muchos diseñadores y marcas se han inspirado y trabajado a partir de la tendencia deconstructivista para la creación de sus colecciones. Tal es el caso de las marcas argentinas como Señor amor y Desastrería.

Estas marcas consideradas como marcas con diseños de autor, tradujeron a través de las técnicas, formas, combinación de tejidos y trabajo artesanal de sus prendas, a la deconstrucción en la indumentaria.

La artista Alicia Infante es considerada como una de las propulsoras de la tendencia deconstructivista en la moda en el mercado argentino y la que impulsó a los diseñadores de autor, a utilizar este sistema de producción como un nuevo paradigma en la industria.

Infante, se ha interesado en la moda que creó el deconstructivismo textil, es por eso que se dedica a introducir a las grandes marcas de indumentaria a través de una fórmula de diseño, a crear dentro de sus colecciones, una sublínea de productos con la basura que generan en sus propios talleres.

Su propuesta se basa en que las marcas puedan llegar a un segmento de mercado nuevo y a consumidores que buscan productos con significados. Formando equipos nuevos dentro de sus procesos productivos, para que los diseñadores comiencen a pensar en tres dimensiones, encontrando mucha más riqueza que en los planos. Infanta

propone generar un taller deconstructivista dentro del equipo de producto de cada empresa.

El emprendimiento de Infanta, nace en el año 2001 con la experimentación de prendas regaladas por sus amigos y familiares, donde en un principio diseñaba como si de una obra de arte se tratará.

A partir de esa experimentación, de la basura acumulada que le generaba la creación de las prendas y el no saber qué hacer con esos desechos, se dedicó a juntar los hilos de los restos de las máquinas y todo retazo que caía al piso. De esa forma comenzó a confeccionar prendas y útiles domésticos, tejiendo la basura recolectada de sus trabajos anteriores. De esta forma, entendió que con diferentes técnicas de reutilización, podía darle valor a las diferentes materias primas infinidad de veces.

La producción artesanal es una característica importante de la tendencia deconstructivista en la indumentaria, ya que deben emplearse técnicas manuales que permiten exhibir las habilidades de la industria artesanal y que no establece ni un límite entre el cuerpo y el espacio.

#### **4.4.1. Señor amor**

El ejército de salvación Argentino es una organización religiosa internacional de beneficencia sin fines de lucro, que brinda soluciones concretas a problemáticas urgentes. Esta organización tuvo como iniciativa la creación de la marca Sr. Amor en el año 2010. Señor amor es una marca solidaria multidisciplinaria, en la que miles de personas pueden ser parte haciendo donaciones de ropa.

El objetivo y concepto de la marca es convocar a los diseñadores y marcas más prestigiosas del país para la creación de colecciones, a partir de la intervención de la ropa donada. Hermanos Estebecorena, Pablo Ramírez, Mariano Toledo, Tramando, 12-NA, Laurencio Adot, Ay Not Dead, Bandoleiro, Garza Lobos, Complot, Celedonio Lohidoy,

Paula Selby, Amores Trahs Couture, Marcelo Giacobbe, Evangelina Bomparola y Pablo Bernad son los diseñadoras y marcas que participan desde la primera edición.

Su misión como marca es generar conciencia solidaria en la sociedad; con el objetivo de que cada diseñador que participa en la iniciativa, cree una colección mediante el reciclado y reutilización de la prendas sin dejar de lado su espíritu y estilo de marca.

Señor amor destina el dinero que se recauda en las ventas de todas las colecciones, a personas que se encuentran en situación de calle, a centros de salud comunitarios y a comedores.

Desde su inicio, cada diseñador fue el encargado de seleccionar las prendas donadas para la creación de esta colección. La identidad de cada uno de ellos resultó muy importante para realizar la propuesta y para decidir cómo desarmar, y volver a armar cada prenda. Es decir, para el proceso de deconstrucción de cada pieza, ya que este proceso sirve para analizar cómo se ha construido cada prenda, estudiar sus estructuras, para luego a partir de las mismas y sin destruir por completo la tipología anterior, volver a construir.

Todo el proceso de desarmado y armado de ropa es un proceso sumamente interesante, que da como resultado una colección muy intervenida textilmente y en la que cada concepto puede ser representado con mucha libertad.

La construcción de colecciones a partir de la deconstrucción, no se encuentra en auge comercialmente, ya que aún no es requerida por los consumidores. Es por eso, que Sr. Amor impulsa este nuevo negocio de la moda, gracias a la convocatoria de grandes diseñadores que aportan su creatividad, su conocimiento y su popularidad, logrando acercar a un nuevo público.

La identidad de cada diseñador resulta primordial para el diseño, la creación y deconstrucción de cada pieza. Esto pone en práctica la creatividad de los diseñadores participantes.

El desafío se encuentra en que la sociedad entienda el valor que tienen los sistemas de producción basados en la reutilización de las prendas y en que consuman estas piezas de carácter exclusivas.

#### **4.4.2. Desastrería**

Desastrería es una marca de diseño de autor, liderada y creada por diseñadoras argentinas en el año 2010 a raíz de participar y ganar el concurso semillero UBA bafweek otoño/invierno 2010.

La colección de la marca parte del deconstructivismo de los elementos sastreros, reciclando la moldería del rubro. Utilizan como materia prima materiales y prendas en desuso.

Su filosofía de marca es no dejarse llevar por lo que dice la moda, ya que diseñan pensando en la etiqueta final y en las formas generadas gracias a la utilización de esta tendencia.

El estilo de la marca es vintage, y toman como inspiración a la propia sastrería, al trabajo artesanal del sastre como oficio, la nobleza de los textiles y las estructuras básicas propias de la sastrería.

Al partir del deconstructivismo, todos los elementos inspiracionales mencionados anteriormente que toma la marca, son resignificados en un caos controlado, manteniendo a simple vista la esencia de la sastrería.

La utilización de esta tendencia le brinda tanto a Desastrería, como a los diseñadores que participan de Sr. Amor, innovar a la hora de concebir sus diseños. Ya que no se parte de

un dibujo, o de una ficha técnica o de un patrón industrializado, sino que se parte de la experimentación de los materiales y de las piezas que forman a cada prenda sobre un cuerpo real.

Se analiza el cuerpo como volumen tridimensional, reciclando piezas de tela, de moldería, para trabajarlas como módulos, conformando de esta manera una moldería no convencional y un nuevo sistema de producción de indumentaria.

## **Capítulo 5. Colección cápsula de sastrería a partir del deconstructivismo**

La Facultad de Diseño y Comunicación propone el programa Trabajos Reales para Clientes Reales a diferentes cátedras de diseño; el mismo consta en la participación de los estudiantes de las diferentes carreras, en el que deben analizar, estudiar y resolver necesidades que solicita la empresa propuesta por la facultad. El objetivo de este programa es acercar a los estudiantes al mundo laboral real y al mercado actual, en el que deberán resolver mediante ideas creativas lo que la empresa requiere. La característica principal del siguiente programa, es que las empresas participen activamente con los estudiantes y el profesor a cargo en el proyecto que desarrollan, a través de presentaciones en aula, visitas guiadas, foros de evaluación y conformación del jurado que elige los mejores trabajos. El programa finaliza con la presentación del proyecto a los jurados de la empresa y al profesor de la cátedra, de esta manera eligen cual es la propuesta que mejor soluciona la necesidad planteada, obteniendo al estudiante ganador.

La marca Ermenegildo Zegna, fue una de las empresas que participó de este programa en la Facultad. La empresa requería la creación de prendas experimentales a partir de piezas suministradas por ellos.

Ermenegildo Zegna es una empresa Italiana familiar que se fundó en 1910 y continua vigente hasta el día de hoy. La marca se caracteriza por la creación de tejidos de alta calidad para trajes de hombre, y por ser una de las mejores productoras de textiles de sastrería en el mercado. Produce, lana, cashmere, mohair y seda.

La marca ofrece a sus clientes cuatro colecciones diferentes teniendo en cuenta sus diferentes actividades y momentos del día, a las que las clasifica como: Ermenegildo Zegna couture, Ermenegildo Zegna Su misura, Z Zegna y Agnona.



Ermenegildo Zegna couture, es la línea más representativa de la marca, se caracteriza por ofrecer detalles de lujo y exclusivos realizados a mano, con un clásico estilo italiano y sastrería tradicional. Es la línea de gala de la marca, muchos novios eligen para el día de su boda un traje de esta colección.

Ermenegildo Zegna Su misura es un servicio que ofrece la marca para que el cliente personalice detalles escogidos por él, para que luego la empresa lo produzca en dos semanas. Desde trajes a medida, chaquetas, abrigos, camisas y corbatas.

Z Zegna, está orientada a los hombres modernos, en el que combinan el estilo tradicional de la marca con tejidos innovadores. Esta línea está asociada a la vida al aire libre, al ocio y a los deportes. Dentro de Z Zegna, se encuentra Zegna sport, una colección sport de carácter urbano, orientado a deportes como golf y vela, en el que utilizan tejidos tecnológicos.

Agnona, es una línea de sastrería que ofrecen para la mujer. Esta fusiona el estilo tradicional de la marca, con detalles y tejidos innovadores.

### **5.1. Descripción del proyecto**

Para la realización del proyecto de Trabajos Reales para Clientes Reales, en primera instancia se creó una marca de diseño de autor con el estilo que la diseñadora proponía, llamada Conde.

El concepto de la marca comenzó a partir del análisis de macrotendencias, es decir, de las preocupaciones a nivel social, como los aspectos políticos, culturales, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y religiosos. Para luego traducir esa macrotendencia a una microtendencia, es decir, a manifestaciones concretas de consumo.

La colección cápsula nace a partir de prendas masculinas que la marca Ermenegildo Zegna tenía en desuso, ya sea porque pertenecían a temporadas anteriores o porque las

prendas tenían alguna falla. Para la realización del proyecto, la marca otorgó diferentes prendas de sus diferentes colecciones, desde sacos, pantalones, camisas, corbatas, trajes de baño, como también cinturones, medias y guantes. Con las prendas brindadas Conde debía proponer una nueva colección, basada en la reutilización de las prendas mencionadas a partir de la deconstrucción de cada una de estas prendas.

La propuesta para Ermenegildo Zegna parte de la línea Z Zegna por el espíritu urbano y el concepto de libertad y ligereza que la misma representa, y del estilo de la marca Conde. Ya que es un buen complemento para el estilo de la marca, que trabaja prendas de sastrería y también urbanas. A partir de esta fusión se proyecta la colección compuesta por tres conjuntos completos, mediante la deconstrucción total de las prendas otorgadas por la empresa, en la que cada pieza que conforma a una prenda queda separada, desde su ferrería, su tejido principal y su entre tela. De esta manera se crean prendas nuevas, respetando el espíritu de la marca Ermenegildo Zegna y de la marca Conde.

Se desarrollarán tres conjuntos femeninos a partir de prendas masculinas de Zegna. Las diferentes tipologías para el conjunto número uno serán, una capa y un vestido camisero; el conjunto número dos estará compuesto por, una camisa y un short; y el último conjunto estará formado por, una blusa y un pantalón pitillo, todo perteneciente al rubro de sastrería; y creado a partir de la deconstrucción total de las prendas brindadas. Desarrollando a partir de un pantalón masculino sastrero, una capa; de una camisa de vestir y diferentes corbatas, un vestido camisero; de un blazer y pretinas, un pantalón pitillo; de mangas de un saco de vestir, un short; de la forrería de una chaqueta y de una camisa, dos blusas. Resinificando de esta manera, cada pieza que conforma a las prendas, como también a la moldería del rubro sastrería. Poniendo en primer plano a la forma en relación al cuerpo a partir de la tendencia deconstructivista y trabajando a la inversa, ya que el proceso creativo y de diseño está dado y comienza por las formas de

las piezas y tejidos disponibles, es decir, por el paso final de un proyecto de diseño. En vez de comenzar a trabajar a partir de un dibujo y un patrón.

## **5.2. Identidad de marca**

Para la creación de la colección de Conde para Ermenegildo Zegna a partir de prendas en desuso brindadas por la empresa, se desarrolló la identidad corporativa de la marca de diseño de autor.

Conde es una marca que busca asociar belleza y calidad a través de un equilibrio entre el rubro sastrería y casual. La característica de esta marca es la fusión entre estos dos rubros representando a través de la silueta holgada, los tejidos y avíos el estilo de su usuaria, ya que es sensible y delicada, pero a la vez fuerte y tenaz.

La Fortaleza de la marca es contar con conocimiento en moldería para el desarrollo de las prendas. Esto le permitirá diseñar sin tener que depender de un taller externo. Su Oportunidad es la demanda de un mercado que busca distinción y sentirse identificado a través de prendas exclusivas. El rubro elegido y la construcción de prendas a partir de la deconstrucción de otras, permite comunicar esa exclusividad buscada por las usuarias, ya que ofrece prendas que no son de uso cotidiano, por lo tanto, son exclusivas para ciertas ocasiones de uso y son exclusivas las prendas en sí, dada por la manera de construirse y las formas, recorrido visual, texturas que se genera. La Debilidad es ser una marca nueva en el mercado y sin publicidad. Como también, el gran crecimiento de diseñadores ofreciendo productos de autor, exclusivos y de calidad. La Amenaza es el constante cambio en la economía del país.

El cliente potencial de la marca es una mujer de entre 23 a 35 años, que se dedica al arte, fotografía, arquitectura o diseño. Su estado civil es soltera pero en una etapa pre familiar. Para irse de vacaciones elige la playa. Le gusta viajar, leer y andar en bicicleta. Ama la música y los deportes que se practican en el mar. Va a eventos, museos, cine,

teatro y tiene vida nocturna. Es una mujer delicada, femenina, natural, fresca, independiente y decidida. Le interesa leer sobre decoración, arquitectura, moda y también sobre actualidad. En el momento de comprar busca calidad y diseño. Es leal a la marca, ya que concurre a los eventos y promociones que propone la misma.

La imagen de Conde apunta a ser exclusiva, logrando hacer sentir a su clienta especial ofreciéndole prendas de calidad y diseño. También, hacerla sentir única con su asesoramiento y outfits distintivos.

La visión es ser la marca número 1 en la creación de colecciones reutilizando prendas de la Argentina y Latinoamérica y su misión es ser una marca elegida por la calidad y diseño de sus productos, brindándole a sus clientas prendas para eventos especiales. Conde proyecta ser reconocida en el mercado nacional y posicionarse principalmente en su target objetivo, para luego lograr expandirse en otros mercados. Además, contribuir con la necesidad de sus clientas de sentirse identificadas y únicas con sus productos exclusivos.

La personalidad de la marca es joven, vanguardista, independiente, natural y fresca. Su cliente tiene una vida social activa y nocturna. Tanto su trabajo, amistades y entorno en general, hace que concurra a ciertos eventos frecuentemente. Es una mujer que tiene tiempo para disfrutar de la cultura, de ir a una galería de arte o visitar exposiciones.

Los valores de Conde son, calidad, creatividad y exclusividad en cuanto a producto y Responsabilidad, en cuanto a la elección de los tejidos y avíos de fibras naturales, como también en cuanto a la reutilización de telas.

### **5.3. Propuesta**

La deconstrucción de las prendas le brinda al diseñador la posibilidad de aprovechar al máximo todos los recursos, desde textiles, avíos y forrería; como también le permite aprovechar las diferentes formas de cada pieza para probar, experimentar como si de

una juego de encastre de tratar, de manera que pueden lograrse diferentes texturas tanto visuales como táctiles, diferentes formas y diferentes planos.

Este sistema de producción tiene una metodología distinta, ya que al comenzar la creación de las prendas que conformarán a la colección sobre un maniquí y a partir de la observación y experimentación de la misma, se deja de lado el dibujo como primera instancia de diseño. Es por eso, que tanto los figurines y geometrales deben realizarse una vez finalizada cada prenda para dejar documentado de qué manera se crearon las nuevas tipologías.

El trabajo es casi en su totalidad manual, por lo tanto no es necesaria la realización de fichas técnicas, ya que no es posible la reproducción de una misma prenda con otra. La secuencia de operaciones de prendas confeccionadas a partir de la deconstrucción no sigue un orden estipulado ni lógico, sino que rige por la intuición del diseñador y de la manera en que cubren al cuerpo.

### **5.3.1. Conjunto nº 1: Capa y Vestido camisero**

La propuesta del conjunto número uno compuesto por una capa y un vestido camisero, parte de la deconstrucción de dos camisas de vestir, un pantalón, la forrería de un saco y una corbata perteneciente al rubro sastrería de hombre. Cada parte que forma a cada prenda quedaron separadas por completo, de manera que la moldería, construcción y armado de las prendas deconstruidas resultaron en evidencia.

Para la construcción de la capa se seleccionó un pantalón de corderoy, verde, pinzado, clásico, de corte recto, con bolsillos delanteros y bolsillos ojal en la parte trasera. Al descoser todas las partes que componían a este pantalón, se obtuvieron las piezas separadas; la parte delantera y trasera, correspondiente a cada pierna y la pretina, correspondiente a la cintura del pantalón, mediante las cuales se comenzó a experimentar sobre el maniquí.

La parte delantera de la capa fue construida a partir de las piezas delanteras desarmadas del pantalón. Como primer paso, se acortó el largo modular del mismo al largo deseado de la nueva prenda a desarrollar. Teniendo las dos piernas delanteras listas, comenzó la experimentación del armado de la capa. Se utilizaron las partes delanteras ya cortadas invertidas y se cosió cada tiro de estas partes con la tela sobrante del largo modular para lograr la forma deseada, dejando en sus costados los bolsillos propios del pantalón, para que sean utilizados como tales. Por lo tanto, a partir de las piezas de dos piernas delanteras se obtuvieron las dos partes delanteras de la prenda a construir. La parte de la espalda de la capa, se construyó a partir de las piezas traseras del mismo pantalón y de manera invertida, acortando también su largo modular. Se cosió y ubicó de manera enfrentada el tiro de cada pieza, para lograr la forma que una capa sastrera requiere y se utilizó el sobrante del largo modular del pantalón para terminar de completar la espalda de la prenda, ya que al ubicar las piezas tiro con tiro y por la forma propia de coser las piezas de ese modo, quedó sin cubrir el centro de la capa formando un semicírculo. Además, se utilizaron los bolsillos traseros del pantalón como parte de la capa, de manera que evidencie de donde proviene la misma. Luego de obtener una nueva tipología, se utilizó la tela de forrería de un saco sastrero para la forrería de la capa y la cintura del mismo pantalón, como presilla para su cerramiento (ver figura 8, pág. 7, cuerpo C).

La construcción del vestido camisero resulta de las piezas desarmadas de dos camisas blancas de vestir y de una corbata de seda. Teniendo en cuenta que las características físicas y la tabla de talles de un hombre y una mujer son diferentes, se logró utilizar el largo de la camisa de vestir de hombre como vestido camisero para la mujer.

En primer lugar, se descosió la espalda de una de las camisas de vestir para solo utilizar y modificar el cuello de la parte delantera. Luego se desarmó la segunda camisa en su totalidad, para la creación de una textura compuesta por tablas cruzadas, cortadas al bias

con la tela de la misma. Esa textura fue aplicada desde el escote hasta el largo total, formando así una trama en toda la espalda de la prenda a desarrollar. Luego de tener la base del vestido camisero, sobre el maniquí comenzó la experimentación y transformación del cuello. El cual fue sustraído y reemplazado por un escote con la terminación de la tela de la corbata. Para las terminaciones de los costados de la prenda, también se utilizaron la forma de las puntas de la misma y parte de la tela sobrante de la camisa desarmada para la textura, ya que se debía agregar la amplitud necesaria en el contorno para el acceso y cerramiento de la misma (ver figura 9, pág. 7, cuerpo C).

### **5.3.2. Conjunto nº 2: Short sastrero y Blusa de vestir**

La propuesta del conjunto número dos compuesto por un short sastrero y una blusa de vestir, parte de la deconstrucción de una blazer de lino, pinzado, color naranja; de una camisa sport, color salmón y de una corbata de seda.

Para la construcción del short sastrero, se tomaron las mangas del blazer del lado derecho de la tela, para la parte delantera del short y el lado del revés, para la parte trasera, ya que el color variaba de tono de un lado y del otro, de manera que podía jugarse con diferentes tonalidades en una misma tipología.

En primer lugar se cortó el largo modular de la manga, al largo deseado para el short, utilizando el recurso del puño de la misma como terminación para la prenda a construirse, de modo que puede descifrarse de donde proviene esa prenda, ya que queda a la vista los ojales del puño de la manga. Luego de cortar el short de las mangas, se utilizó como pretina, la cartera de una camisa sport, color salmón y se colocó un cierre invisible al costado de la prenda, utilizando la cartera de la camisa como cerramiento y acceso, colocando tres botones del blazer desarmado a diferentes distancias, para aprovechar los ojales de la misma. Finalmente se reemplazó los botones de plásticos de la camisa original, por los botones metálicos del blazer ya utilizado. Por lo tanto, se obtuvo de dos

mangas de un blazer y de la cartera de una camisa, un short del rubro de sastrería (ver figura 13, pág. 10, cuerpo C).

Para la construcción de la blusa de vestir que completa este conjunto, se partió de la camisa desarmada que se utilizó para la creación de la prenda mencionada anteriormente.

La misma fue utilizada de la siguiente manera: sobre el maniquí se colocó la camisa a manipular para poder observar las posibilidades y recursos que podían obtenerse. Una vez resuelto esto, se decidió eliminar las sisas de las mangas y utilizarlas como parte del escote de la blusa, creando de esta forma, una especie de manga ranglan. Al haber utilizado la cartera para el short y no contar con el cuello de la camisa, se colocó la cartera de otra camisa igual alrededor de todo el escote, continuando por la misma línea hasta el final de la blusa y formando de esta forma un escote en v, con la posibilidad de brindarle a la usuaria, la opción de abotonar la misma en el largo del escote deseado. Al subir la sisa de las mangas al escote, estas se acortaron, por lo tanto se obtuvieron mangas  $\frac{3}{4}$ , las cuales se entallaron para adaptarse a la forma de la mujer. La parte delantera de la camisa se transformó junto con la sisas, ya que las mangas al pasar a formar parte del delantero de la blusa, el delantero original de la camisa se resolvió utilizándolo como dos volados en la parte del busto y forrándolo con la corbata de seda, teniendo en cuenta al rubro que pertenece. Finalmente se realizó un frunce con hilo elástico de cada lado de la blusa, para lograr el entalle deseado. Puede decirse, que de una camisa sport masculina y de una corbata, se logró obtener una blusa entallada femenina (ver figura 14, pág. 10, cuerpo C).

### **5.3.3. Conjunto nº 3: Blusa y Pantalón pitillo $\frac{3}{4}$**

El último conjunto de la propuesta para Ermenegildo Zegna, compuesto por una blusa y un pantalón pitillo  $\frac{3}{4}$ , nace a partir de una camisa sport, color azul, mangas largas; del blazer utilizado para el short en el conjunto número dos y de una corbata.



De la transformación y desarmado de una camisa sport masculina, se obtuvo una blusa entallada y abotonada en la espalda. La creación de la siguiente tipología comenzó con la experimentación de la camisa sobre el maniquí y de la misma manera que la blusa perteneciente al conjunto número dos, surgió de la observación de los recursos y posibilidades que la misma brindaba.

En primer lugar, se optó por intercambiar el delantero por la espalda y viceversa, dejando la abotonadura en la espalda y quitando el cuello de la misma. A partir de este intercambio, comenzó la deconstrucción y transformación de una tipología hacia otra. Al utilizar como delantero a la espalda de la camisa, el escote debía bajarse y la blusa debía entallarse. Es por eso que se entalló la misma, a través de pinzas cosidas hacia afuera y con la tela sobrante se experimentaron diferentes formas, hasta obtener la deseada, logrando crear la forma de dos triángulos paralelos y creando la sensación de estar superpuestos a la blusa. Jugando con la transformación de una camisa sobre el maniquí y con la intención de obtener diferentes planos y texturas a través de la superposición de tela, se construyó una blusa de vestir (ver figura 18, pág. 13, cuerpo C).

El pantalón pitillo  $\frac{3}{4}$ , resulta de la pieza delantera y espalda del blazer utilizado para la creación del short, perteneciente al conjunto número dos. La construcción de la parte delantera del pantalón, nace a partir de las piezas delanteras del blazer y utilizando el lado interno del mismo. Al observar y analizar las piezas a manipular, se descubrieron los bolsillos internos que la tipología sin desarmar ofrecía, por lo tanto, para aprovechar estos recursos constructivos, se utilizó a estas piezas, como parte delantera del pantalón. De esta forma, se puede comprender que ese pantalón perteneció a otra tipología, gracias a los bolsillos ojal y las etiquetas de marca aplicados en los mismos en cada pierna delantera. La espalda del pantalón, surge de la pieza de la espalda del mismo blazer. Se tizó la parte trasera del pantalón para aprovechar al máximo la pieza y para que de ese blazer pueda construirse el pantalón propuesto. Como pretina del mismo, se utilizó la tela

de una corbata, dejando un cruce más largo para ser anudado como cerramiento y se colocó un cierre invisible en el centro delantero para un mejor acceso a la prenda. Por último, se realizó la terminación del puño del pantalón, con el sobrante de la corbata utilizada para la pretina, dejando también un cruce para aplicar un botón y un ojal (ver figura 19, pág. 13, cuerpo C). Por lo tanto, a partir de todas las partes de un blazer del rubro sastrería se logró construir no solo un pantalón, sino también un short, aprovechando cada recurso que cada tipología ofrece.

Luego de la experimentación con diferentes tipologías, puede observarse como un diseñador es capaz de crear, reemplazar y aprovechar diferentes recursos constructivos al máximo, explotando su capacidad creativa y conocimientos para el desarrollo de una colección y armado de prendas, teniendo en cuenta al rubro al que pertenecen. Dejándose llevar por las propias formas que brinda cada pieza, adaptándolas al cuerpo y no el cuerpo adoptándose a las formas atribuidas por la moldería industrial y la tabla de talles.

La creación de una colección de moda a partir de la reutilización de prendas existentes se realizó en varios pasos y etapas. Como primera instancia, el presente sistema de construcción planteado, parte del desarmado de cada prenda, separando así cada pieza y adquiriendo cada recurso que caracteriza a cada tipología a disponibilidad del creador. De este modo, la deconstrucción de las prendas es el verdadero proceso creativo, ya que es a partir de la experimentación de las formas propias de cada pieza, que comienza la creación de una nueva tipología, librando al diseñador y dejándolo explorar su creatividad y conocimientos al máximo, a través de la búsqueda y experimentación de diferentes textiles y métodos.

## Conclusiones

En primer lugar se escribió sobre el sistema de la moda y se explicó el significado del mismo, qué es, cómo se organiza este sistema, cuáles son sus ciclos, como también sobre el diseño de autor, ya que se debía tener un conocimiento respecto a lo mencionado, para luego comprender cómo funcionan las tendencias. En respuesta a este fenómeno, se puede afirmar, que los diseñadores crean colecciones cada vez más exclusivas, utilizando métodos artesanales, resignificando o reutilizando prendas, convirtiendo a cada una de estas prendas, en un símbolo diferenciador para un consumidor saturado de los prototipos posmodernos.

En segundo lugar se definió la palabra tendencia y se reveló que las novedades no son adoptadas por las personas al mismo tiempo, ni con el mismo ritmo, como tampoco llegan a todos los grupos sociales. Es por eso, que es importante para todo diseñador definir el target para el que se está investigando las tendencias.

En tercer lugar se desarrolló sobre los antecedentes del rubro sastrería femenina, sobre su historia y su origen. Como también sobre las características propias del rubro, las tipologías que lo conforman y el sistema de armado. Se analizó cada tipología que pertenece al rubro sastrero, ya que conocer la realización y partes de su moldería, como también conocer como es el proceso de armado de una pieza de sastrería, desde el corte hasta la colocación de la tela principal, forrería y entretela; resulta imprescindible para saber con qué formas y materia prima se cuenta a la hora de descomponer y volver a componer una prenda nueva.

En cuarto lugar se trató la tendencia deconstructivista. La construcción de colecciones a partir de la deconstrucción, no se encuentra en auge comercialmente, ya que aún no es requerida por los consumidores. La identidad de cada diseñador resulta primordial para el diseño, la creación y deconstrucción de cada pieza y esto pone en juego a la creatividad cada diseñador.

Por último se abordó una propuesta real de la marca Ermenegildo Zegna, bajo el marco de trabajos reales para clientes reales de la Universidad de Palermo. El proyecto constó en la realización de una colección cápsula para la marca mencionada, a partir de prendas que tenían en desuso. De manera que se crean prendas nuevas, respetando el espíritu de la marca y de la diseñadora. Se desarrollaron tres conjuntos femeninos a partir de prendas masculinas de Zegna.

Durante la indagación del presente proyecto de graduación se encontró información sobre sustentabilidad en la indumentaria enfocado en el reciclaje textil, relacionando directamente a la deconstrucción de las prendas con el diseño de indumentaria sustentable como un medio de concientización hacia los usuarios y de valoración hacia el medio ambiente debido al derroche de tejidos y prendas en desuso, muchas veces en excelente condiciones. Pese a que el objetivo de la propuesta planteada toma a la deconstrucción de las prendas con otro enfoque, resulta interesante mencionar el hallazgo mencionado anteriormente como otra posible respuesta a la utilización del método deconstructivista en la indumentaria y el desarmado y armado de nuevas prendas.

Los aportes dados fueron ampliar la información acerca de la creación de una colección de indumentaria a partir de un nuevo sistema de armado de prendas, en el que no se utiliza el sistema convencional de moldería industrial, sino que para el armado de cada prenda se utiliza la propia forma de las piezas desarmadas, en el que se valorizó cada paso de creación de las mismas.

La apreciación que se observa es que el diseño de autor aspira a destacar el trabajo creativo liberándolo del carácter seriado generado con la posmodernidad y enfatizando el valor de cada prenda en las texturas generadas por medio de la experimentación e investigación de cada diseñador, como también en las formas y su funcionalidad.

A criterio de la autora la experimentación de un nuevo sistema de armado de prendas ayuda y promueve espacio a la creatividad para el desarrollo de una colección de moda, debido a que se aleja del sistema convencional con el que los diseñadores parten para realizar sus colecciones y logran dejarse llevar a través de prendas existentes.

Las recomendaciones que se realizan a los profesionales y a su rol son, que logren experimentar con nuevos métodos y procesos de construcción de prendas, como también con el armado de colección, ya que enriquecer el proceso creativo con nuevas experiencias y maneras de trabajar, enriquece y llena de contenido un proyecto. De esta forma, se obtendrán nuevas formas y valor a cada prenda, logrando crear piezas únicas, llenas de carga conceptual.

## Lista de referencias bibliográficas

Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós

Boucher, F. (2009). *Historia del traje en occidente*. Barcelona: Gustavo Gili

Culler (1982). *Sobre la deconstrucción. Teoría y crítica después del estructuralismo*. Madrid: Graficas Rógar

Derrida, J. (1972). *Márgenes de la filosofía*. Paris: Minuit.

Derrida, J. (1989). *La desconstrucción en las fronteras de la filosofía*. Traducido por Patricio Peñalver Gomez. Barcelona: Novagrafik.

Deslandres, Y. (1998). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets

Doria, P. (2011). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Buenos Aires: Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° XVI

Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili

García, A. (25 de mayo de 2014). *La sastrería masculina y el traje: historia y origen*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://sastreriaserna.com/la-sastreria-masculina-y-el-traje-historia-y-origen/>

Gil Mártil, V. A. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa activa

Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Traducido por Aníbal Díaz Gallinal. Buenos Aires: Edhasa

Infante, A. (25 de junio de 2013). *Deconstructivimo textil: cuando la basura es la materia prima para una moda sostenible*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://eternomade.wordpress.com/2013/06/25/deconstructivismo-textil-cuando-la-basura-es-la-materia-prima-para-una-moda-sostenible/>

Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama

Manduca, M.L. (2011). *La deconstrucción de la tipología en el diseño de moda y en la arquitectura: indumentaria en tejido*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo

- Marino, P. (2010). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina*. Buenos Aires: INTI
- Martínez González, E. (2011). *Arquitectura Constructivista*. [posteo en blog]. Disponible en: [https://issuu.com/eliza.22/docs/arquitectura\\_constructivista](https://issuu.com/eliza.22/docs/arquitectura_constructivista)
- Mon, L. y Marré, S. (2010). Notas sobre la metodología y relevamiento. Compilaciones. Citado en: Marino, P. (2010). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina*. Buenos Aires: INTI
- Popcorn, F. (1993). *Lo que vendrá*. Barcelona: Granica
- Raymond, M. (2010). *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Traducido por Alicia Martínez Yuste. Barcelona: Promopress
- Riviere, P. (1977). *Psicología de la vida cotidiana*. Buenos Aires: Nueva visión
- Rogers Everett, M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: The free press
- Saldivar, J. (2014). *Sastrería sustentable*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós
- Santos Quartino, D. (2009). *Diseño de estampados: de la idea al print final*. Barcelona: Parramon
- Saulquin, S. (2008). *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: emecé
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós
- Soler, V. (2013). *Diseño de indumentaria japonesa*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Tovar Santillán, O. (17 de octubre de 2011). *Historia de la sastrería femenina*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://sastreriefemenina.blogspot.com.ar/2011/10/losorigenes-de-la-sastreria-femenina-se.html?view=magazine>

## Bibliografía

- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós
- Boucher, F. (2009). *Historia del traje en occidente*. Barcelona: Gustavo Gili
- Culler (1982). *Sobre la deconstrucción. Teoría y crítica después del estructuralismo*. Madrid: Graficas Rógar
- Derrida, J. (1972). *Márgenes de la filosofía*. Paris: Minuit.
- Derrida, J. (1989). *La desconstrucción en las fronteras de la filosofía*. Traducido por Patricio Peñalver Gomez. Barcelona: Novagrafik.
- Deslandres, Y. (1998). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets
- Dondis, D. A. (1976). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili
- Doria, P. (2011). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Buenos Aires: Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° XVI
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- García, A. (25 de mayo de 2014). *La sastrería masculina y el traje: historia y origen*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://sastreriaserna.com/la-sastreria-masculina-y-el-traje-historia-y-origen/>
- Gil Mártil, V. A. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa activa
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Traducido por Aníbal Díaz Gallinal. Buenos Aires: Edhasa
- Infante, A. (25 de junio de 2013). *Deconstructivismo textil: cuando la basura es la materia prima para una moda sostenible*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://eternomade.wordpress.com/2013/06/25/deconstructivismo-textil-cuando-la-basura-es-la-materia-prim-a-para-una-moda-sostenible/>
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama



- Manduca, M.L. (2011). *La deconstrucción de la tipología en el diseño de moda y en la arquitectura: indumentaria en tejido*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Marino, P. (2010). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina*. Buenos Aires: INTI
- Martínez González, E. (2011). *Arquitectura Constructivista*. [posteo en blog]. Disponible en: [https://issuu.com/eliza.22/docs/arquitectura\\_constructivista](https://issuu.com/eliza.22/docs/arquitectura_constructivista)
- Mon, L. y Marré, S. (2010). Notas sobre la metodología y relevamiento. Compilaciones. Citado en: Marino, P. (2010). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina*. Buenos Aires: INTI
- Newman, A y Shariff, Z. (2010). *Diccionario ilustrado*. Barcelona: Blume
- Popcorn, F. (1993). *Lo que vendrá*. Barcelona: Granica
- Raymond, M. (2010). *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Traducido por Alicia Martínez Yuste. Barcelona: Promopress
- Riviere, P. (1977). *Psicología de la vida cotidiana*. Buenos Aires: Nueva visión
- Rogers Everett, M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: The free press
- Saldivar, J. (2014). *Sastrería sustentable*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós
- San Martin, M. (2010). *El futuro de la moda*. Barcelona: Promopress
- Santos Quartino, D. (2009). *Diseño de estampados: de la idea al print final*. Barcelona: Parramon
- Saulquin, S. (2008). *Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: emecé
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós
- Soler, V. (2013). *Diseño de indumentaria japonesa*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Tovar Santillán, O. (17 de octubre de 2011). *Historia de la sastrería femenina*. [posteo en blog]. Disponible en:  
<http://sastreriefemenina.blogspot.com.ar/2011/10/losorigenes-de-la-sastreria-femenina-se.html?view=magazine>