

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Kitsch en Alta Costura
Una estética para la elite

Martina Matovic
Cuerpo B del PG
11/9/2017
Diseño de Indumentaria
Creación y expresión
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1 Formación de la Alta Costura	14
1.1 Sistema de la moda y formación de la Alta Costura.....	14
1.2 Características de la Alta Costura.....	19
1.3 Requisitos de la Alta Costura y producción.....	22
1.4 Alta Costura Argentina.....	27
Capítulo 2 Creadores y consumidores de Alta Costura	32
2.1 Variables de Alta Costura.....	32
2.3 Diseñadores de Alta Costura.....	34
2.2 Usuario actual de Alta Costura.....	37
Capítulo 3 Movimiento Artístico Kitsch	42
3.1 Nacimiento del Kitsch.....	42
3.2 Estética del Anti arte.....	44
3.3 Variables del Kitsch.....	50
3.4 Artistas Kitsch y sus obras.....	56
Capítulo 4 Mundo creativo Kitsch	69
4.1 El Kitsch en relación a la moda.....	69
4.2 Diseñadores de moda Kitsch.....	72
4.3 Kitsch en Argentina.....	77
4.4 Diseñadores en la Argentina de hoy.....	80
Capítulo 5 Colección del PG	83
5.1 Idea de partido y planificación.....	83
5.2 Creación y expresión del PG.....	91
5.3 Análisis de la colección.....	95
Conclusión	102
Lista de Referencias bibliográficas	105

Bibliografía.....108

Introducción

En el siguiente Proyecto de Grado (PG) se propondrá reflexionar sobre un nuevo enfoque en la Alta Costura. Se trabajará sobre cómo ella se vincula con la estética popular, más específicamente, con el Arte Kitsch.

La problemática que inspiró el desarrollo del PG es la resistencia que posee la Alta Costura para hacer un vestido fuera del diseño clásico pudiendo ser conjugado con la estética popular. A partir de ésta problemática surge la siguiente pregunta: ¿De qué manera es posible romper códigos de Alta Costura sin que ésta pierda su identidad?

La categoría en la cual se englobará el Proyecto de Grado es la de Creación y Expresión porque hace énfasis en una propuesta creativa, novedosa y original, cuyo objetivo es que el autor se exprese personalmente como creador. Lo que se busca es generar aportes significativos centrados en lo que respecta no sólo a la forma inventiva de utilizar el diseño, sino también al planteamiento de una mirada innovadora para la realización de prendas de marcas líderes.

Este PG se encuentra dentro de la línea temática Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, en este proceso están involucrados intereses y expectativas de las relaciones con la sociedad y cómo influyen sobre los diseños.

El objeto será plantear una mirada analítica que plasmará en una colección lo investigado a lo largo del PG, exponiendo diseños creativos de Alta Costura ligados al estilo popular Kitsch considerando a la hora de crear, el concepto *calidad de diseño*. Se llevará a cabo la creación de una colección compuesta por siete prototipos de diseño exclusivos. Por lo antes mencionado es que la materia central que acompaña el PG es Diseño de Indumentaria III de Alta Costura y Accesorios II.

El vínculo entre ellos radica en que estas asignaturas se encargan de explicar tanto el contenido como el objetivo final de cada una, tomando como pasos elementales analizar y elaborar, basándose en el criterio de eficiencia, diferentes maneras de comunicar en distintos medios para una determinada marca según sus necesidades y públicos.

Asimismo, la realización de este trabajo supondrá analizar y reflexionar sobre las nuevas formas de comunicar *el buen gusto y el mal gusto*; el arte de elite y lo popular. Lo mencionado, significa plantear una alternativa innovadora a la estrategia de comunicación de una marca, la cual en la actualidad debe establecer nuevas formas y modos de comunicación, plasmando en este contexto, una impronta personal, expresando las ideas con influencias de los movimientos artísticos mencionados. Jugando con una estética popular en un arte no popular. Este término del *mal gusto* que es empleado por el autor Eco se caracteriza por una ausencia de medida y afirma que deben establecerse las normas según la época y cultura, teniendo en cuenta las reglas morales que influyen dentro de la sociedad, en la determinación del diseño. Por esta razón se propone repensar la manera de diseñar la Alta Costura contemporánea como parte de la estrategia para comunicar al mundo el reflejo de la época en que se vive, convirtiéndola en influencias visuales.

Será necesario valerse de objetivos secundarios tales como: reflexionar acerca de la Alta Costura actual y de los diseñadores líderes, investigar las necesidades del arte elitista y exclusivo, poder incorporar el arte Kitsch en la misma, analizar el usuario actual, el perfil de la prenda, investigar a los diseñadores de arte Kitsch y reflexionar sobre las obras de este arte popular que hoy en día tienen un elevado valor monetario transformadas en un arte de elite por lo que solo lo puede consumir la gente de un nivel social alto.

Se plantea también la Anti-moda, siendo considerada como todo aquel o aquello que decide dejar de lado el mundo de la moda, ésta servirá de introducción abocada a las subculturas y gracias a ella poder plantear en este proyecto de grado, el Anti-arte.

A partir de lo escrito hasta el momento surge la necesidad de contextualizar la temática en base a los Proyectos de Grado ya realizados y publicados en la Universidad de Palermo.

Para ello se investigaron y relevaron ciertos antecedentes institucionales que se pueden vincular al siguiente PG. En primera instancia se puede tomar el Proyecto de Grado de Cáceres, D. (2013) *Moda y arte surrealista*, que apunta a la interpretación del diseño,

haciendo hincapié en el surrealismo y a su vez éste relacionado con otros aspectos de la moda, la actualidad y con diseñadores emparentados con el surrealismo.

Como herramienta de investigación, se otorga un amplio acceso a diversos diseñadores de diferentes siglos. El objetivo plantea la recopilación de información acerca de dos conceptos, el arte y la moda, para trasladarlos a un nuevo concepto fusionando estos dos. De este modo el PG realizado por Cáceres fusionó el surrealismo con la moda así como este PG, cuyo propósito será asimilar desde dos conceptos casi antagónicos una idea de partido basada en la fusión de estos.

Asimismo se encuentra el Proyecto de Grado de Di Stefano, E. (2015, p. 43) *Harajukus for export*, creadores y generadores de tendencia conceptuada en una tribu urbana japonesa. Moda que infunde aspectos múltiples y estilos para crear una única forma de vestir, la cual se ha convertido en un aspecto importante de la cultura japonesa, no solo para la indumentaria sino también abarcando otras áreas como juguetes, la apariencia personal y hasta la conducta.

Este trabajo se puede vincular con el PG propuesto ya que se visualiza en el eje central del *cool hunting*, *street style* o moda de la calle, donde el estilo tiene que ver con lo *recargado* de similar enfoque al arte Kitsch, logrando innovar el enfoque bricolaje indumentario.

El Proyecto de Aconcha Díaz, D (2011, p. 26) *Pueblos originarios y moda porteña*, plantea un análisis sobre las variables de la relación que se ha gestado entre la Alta Costura porteña y las producciones textiles de las poblaciones originarias del noroeste argentino. Esto determinó en primera instancia qué técnicas y gráficos de las comunidades originarias se han hibridado con las técnicas y producciones textiles de la moda porteña contemporánea.

En este sentido, el trabajo de Aconcha Díaz propone un análisis particular de cómo indagar y analizar los métodos y gráficos del arte aborigen y como los elementos son utilizados para la Alta Costura. Contemplando en detalle la forma en que se plantea al arte

de elite porteño, el cual, incorpora las técnicas textiles y los gráficos de las comunidades originarias, mezclándolas con las técnicas contemporáneas, siendo referente para los pasos a seguir en la investigación del PG propuesto.

También se encuentra el PG de Taboada, S (2014, p. 38) llamado *Diseño de autor*. Hace referencia a una forma de diseñar que no sigue las tendencias mundiales, dónde los creadores ofrecen propuestas diferentes, por ende, no caen en las creaciones clásicas ni repetitivas. Aprovechando para el siguiente PG las diferencias presentadas entre la moda, el diseño de autor y la Alta Costura.

A su vez se encuentra el PG de Servente, M. (2013, p. 17) *Punk y Grunge*, manifestaciones en la moda que causaron dos estilos musicales dentro del rock, analizando su nacimiento y el caso específico de una de la ramas del mismo, el glam rock, ya que sin éste el punk y el grunge nunca hubiesen existido, detallando la estética que proponen. La elección de estos dos géneros se debe a que ambos tienen un rol determinante en el camino que transitará la sociedad, y al mismo tiempo, la moda, hasta el día de hoy.

Así mismo, en este PG se propondrá una nueva actitud frente al vestir de la clase elite y la invitación a que las personas jueguen con el uso de algo distinto pero sin dejar de pertenecer al mundo exclusivo de la Alta Costura.

El proyecto de Fenoglio Carrizo, C. (2009, p. 29) titulado *El humor en el diseño de moda contemporáneo*, aborda el tema de cómo es utilizado como una estrategia para el diseño de moda contemporáneo. Los creadores toman un tema en particular y lo encaran con un sentido humorístico e irónico que hace captar la atención del público y dejar en claro lo que se busca representar a través de la colección. Es una estrategia de gran alcance para la comercialización y también para el comentario y la crítica ajena. En las últimas décadas dentro el mundo de la moda han ido surgiendo diferentes diseñadores de indumentaria que se han hecho muy populares por sus características revolucionarias en las cuales se muestra una rebelión en contra de la moda y de los códigos estéticos

establecidos desde sus orígenes. A partir de este análisis es factible para el PG demostrar como el Kitsch, así como el humor, ha tomado gran protagonismo en la moda contemporánea y existen muchos diseñadores que se han ganado su fama y popularidad gracias a esta estrategia y su correcta representación. Este proyecto que habla del pop art y la crítica de la sociedad de consumo, dentro del espacio de lo cómico, se encuentra lugar para reír y pensar, para divertirse y reflexionar, y esto actúa como antecedente para el PG, al ser el Kitsch un arte criticado y divertido.

Por otro lado se encuentra el Proyecto de Grado de Aizenberg, S (2012, p. 51) nombrado *Fenómenos en la moda*. Trata sobre la influencia de los sucesos sociales en el proceso creativo, plantea que el objeto comienza a tener un valor simbólico, se transforma en algo que sirve para exteriorizar, manifestar y demostrar la personalidad que se tiene en relación a lo que se es y lo que se tiene. Es así, entonces, como el consumo se ve gobernado por la necesidad de exponer a todos lo que lo rodean lo que se posee, y así permite distinguir entre los que tienen y los que no.

Con el paso del tiempo ciertos objetos, entre los que se destacan algunos electrónicos y decorativos, se dejaron de tomar como utilitarios y se los comenzaron a tomar como algo lúdico, es decir que dejaron de cumplir únicamente su función específica, y pasaron a satisfacer otros deseos que van más allá, deseos creados por los medios que buscan vender innovaciones.

Asimismo, se encuentra el proyecto de grado de Salazar, B (2013, p. 33) llamado *Del escenario a las vidrieras*, que indaga sobre el vínculo de la moda con la música, particularmente en el género rock y sus derivados.

La investigación realizada partirá desde un estudio de la influencia de la moda en la sociedad, para luego indagar en la repercusión que tienen los referentes musicales en el surgimiento de tendencias, tribus urbanas y su posterior relación con el consumo.

La vinculación existente planteada entre la moda y el rock están relacionados con el PG propuesto, ya que este último al ser popular, es un arte de masas y en este proyecto uno

de los temas a tratar son las tribus urbanas y lo popular incorporado a la Alta Costura. Donde se considerará la repercusión de hechos externos como sucesos o personajes políticos, sociales y culturales que marcaron un antes y un después en la Historia Argentina, los cuales se verán reflejados en la elección de los textiles y accesorios de cada diseño de la colección que más adelante se expondrá.

Lo mismo sucede con el proyecto de Tassone, M (2013, p. 12) *Moda y rock*, que actúa como antecedente universitario, el cual analiza la relación que hubo entre estos dos en Argentina y las influencias que ambos tuvieron, acorde fue pasando el tiempo.

Las prendas pueden distinguir a una persona de otra, expresando por medio de la vestimenta la cultura a la cual pertenece, su forma de pensar, hasta su personalidad. También es necesario mencionar que los individuos tienen un estilo específico, y que el mismo tiene una coherencia entre su exterior y su interior. Una persona puede elegir entre pasar desapercibida con lo que lleva puesto o ser reconocida y distinguida por la misma razón. Saulquin en el libro *Historia de la Moda en La Argentina* (2006, p. 62) habla sobre dos tipos de personas en cuanto a imagen se refiere, las personas- figuras y las personas-fondos. Cuando se habla de figura se refiere a tener una forma, un contorno y organización, siendo personas reales que no le tienen miedo al qué dirán por lo que llevan puesto y por querer reflejar ante el mundo un estilo propio y también son propensas a los cambios. Por el contrario, cuando se habla del fondo, se hace referencia a los individuos uniformados, a los que suelen ser aceptados por el resto gracias a un cierto acatamiento en la forma de vestir y se los define como inseguros. En el proyecto se quiere mostrar cómo las personas de nivel social alto aparentan ser muy seguras pero muchas imitan a la mayoría en su vestuario y no se juegan a lo excéntrico por miedo al qué dirán.

El último PG tomado como antecedente institucional es el trabajo de Taron (2013, p. 40) titulado *Sugerencias de moda mediante estrategia comunicacional*.

Se enfoca básicamente en los parámetros que delimitan *el bien vestir*, los grandes diseñadores y el resto de la gente que componen el mundo de la moda actualmente, su repercusión, comunicaciones y relación con la sociedad.

Siendo que las nuevas búsquedas estéticas convierten al ser humano en objeto del deseo, en este sentido se lo puede vincular al siguiente PG ya que se lo relaciona con el Kitsch como objeto de deseo y también de las imágenes de personajes que inspiran como Marilyn Monroe.

Por otra parte se encuentra los antecedentes que provienen de la exploración realizada sobre otras fuentes documentales, como es el caso del documental llamado *The people's designer* creado por Vlad Yudin, el cual está dedicado a Jeremy Scott, uno de los diseñadores de moda, que a la hora de diseñar toma un tema en particular y lo enfoca a un sentido humorístico e irónico, lo cual genera un alto nivel de penetración en la gente con el fin de establecer una interacción constante con la misma y dejando en claro lo que se está queriendo transmitir a través de la colección.

En base a ello el humor tiene un alto potencial de eficiencia respecto a las estrategias de comunicación de las marcas, siendo una estrategia de gran alcance para la comercialización y también para el comentario y la crítica ajena.

Por este motivo en las últimas décadas dentro del mundo de la moda han ido surgiendo diferentes diseñadores de indumentaria que se han hecho muy populares por sus características revolucionarias en las cuales se muestra una rebelión en contra de la misma y de los códigos estéticos establecidos desde hacía años en su historia.

La socióloga de la moda Saulquin es tomada también como uno de los antecedentes, prestando real importancia a una de sus obras maestras, *La muerte de la Moda, el día después* (2010, p. 60), donde en el libro ella plantea la caída de la moda como sistema dónde emergen distintas tendencias, lo masivo cae y surge, por ejemplo, la recuperación, el reciclado, el vintage. La moda no es otra cosa que un sistema que regula las relaciones sociales, apropiándose de la lógica de la distinción social. Pero todo eso se termina, lo que

importaba exclusivamente era la estética de perfección y eso muere dice Saulquin, ya que analiza que la nueva belleza está basada en la autenticidad y se ven iniciativas de distintos diseñadores y de marcas nuevas. Eso indica un cuidado de recursos y del planeta. Se ve claramente cómo se vincula el PG a desarrollar con Saulquin, donde se planteará una propuesta diferente para la Alta Costura donde ciertos aspectos mueren y el arte Kitsch entra en acción invadiéndola, generándose una hibridación entre ambos.

Otro antecedente que proviene de la exploración realizada sobre otras fuentes documentales, es Eco que hace referencia del Kitsch como:

Estructura del mal gusto, que en el arte sería la prefabricación e imposición del efecto, el Kitsch, sería una especie de mentira o falsa experiencia que nos acerca al disfrute de lo estético, pero de un modo pre digerido y envasado, que agradece un público perezoso que desea participar en los valores de lo bello, y convencerse así mismo que los disfruta, sin verse precisado a perderse en esfuerzos innecesarios. (1965, p. 72)

Así Eco establece al Kitsch como una de las formas más aparentes de la cultura de masas, y por tanto cultura de consumo.

Luego de realizar un repaso por los antecedentes institucionales y generales de la temática del siguiente PG, se puede determinar que, en la actualidad, se busca una adaptabilidad a las nuevas técnicas para la construcción de prendas emergentes y logrando así comunicar a los consumidores de manera directa y efectiva.

El PG se encuentra comprendido por cinco capítulos que proponen ir de lo general a lo específico, finalizando con la propuesta creativa, su explicación y justificación.

El primer capítulo se enfocará en Alta Costura. Propondrá un recorrido en el cual se la analizará desde el punto de vista conceptual lo que significa la misma, describiendo la teoría para su creación. El concepto será fundamentado tomando como apoyo su historia, adentrándose en ésta desde su nacimiento, investigando a la moda y sus transformaciones a lo largo del tiempo y como allí va surgiendo la necesidad de vestimentas exclusivas para la clase social alta, describiendo sus características y las modificaciones que sufrió la misma, hasta llegar a las nuevas tecnologías en el contexto de comunicación empleadas el día de hoy. Primero se hablará de ella a nivel mundial y

luego se finalizará con el objetivo central del capítulo, analizar la concepción de la Alta Costura en la Argentina específicamente.

El segundo capítulo tendrá como temática central el proceso de producción de la Alta Costura, tomando como punto de partida la producción de ella en sus inicios, trabajo puramente artesanal. Luego se explicará cómo esa producción fue transformándose hasta convertirse en una labor industrial. Se tratará posteriormente el usuario de hoy, lo que permitirá dar paso a la concepción de la Alta Costura en la gente, hablando sobre las compradoras que suelen ser encumbradas como *mujeres de sociedad*. Para esto se expondrán entrevistas realizadas a diseñadores de Alta Costura de la actualidad. Para finalizar el capítulo se mencionarán las características propias de la misma, desde sus variables propias de diseño.

El tercer capítulo tendrá como temática el movimiento Artístico de Kitsch. Para el desarrollo del mismo se comenzará hablando sobre la estética popular, la cual es considerada Anti-arte. A continuación se indagará sobre el concepto Kitsch, lo que refiere al *mal gusto*, término empleado por Eco. Finalizando el capítulo se desarrollará investigaciones sobre este arte popular, evidenciando cómo puede ser empleado sin ser considerado de *mal gusto*.

Ya en el capítulo cuatro, titulado el mundo creativo Kitsch, se comenzará mencionando algunos representativos artistas del Kitsch, de los cuales se reflexionarán sus obras en detalle. Luego se describirán aquellos diseñadores que han utilizado el Kitsch en sus colecciones, realizando un análisis de casos y una matriz de datos, considerando la morfología que emplean, tipologías que utilizan, colores que aplican y técnicas de estampado expuestas en sus diseños. Y para ir finalizando el ante último capítulo se desarrollará una descripción de lo que es el uso del Kitsch en la Argentina y de cómo es considerado allí.

El quinto y último capítulo expondrá el aporte significativo del Proyecto de Grado, en el que se realizará la creación de una colección de Alta Costura Kitsch tomando todo el

análisis realizado a lo largo del PG. Como objeto central la colección deberá poseer la estética justa que exprese las identidades fusionadas de los dos conceptos analizados, logrando diseños considerados dentro de los cánones de la Alta Costura con estética popular Kitsch de la Argentina. Primero se realizará una detallada descripción de la colección haciendo permanente referencia a los figurines, geométrales y fichas técnicas realizadas y expuestas en el cuerpo C. Luego se procederá a la fundamentación sobre la selección realizada en los textiles, las estampas y los colores utilizados en cada una de las prendas. Luego se abordará la última parte del capítulo final, dónde se explicará la indumentaria de la colección, la elección de las morfologías y las tipologías de las prendas utilizadas.

Capítulo 1 Formación de la Alta Costura

El primer capítulo del Proyecto de Graduación comprende todo lo referido a la Alta Costura, ya que, es necesario conocerla en detalle para poder entenderla, para luego poder combinarla con el arte popular Kitsch. El objetivo es que el lector comprenda lo que representa a nivel simbólico en la sociedad este arte de elite y para ello es necesario remitirse a la historia, hacer un retroceso en el tiempo, tener conocimiento del sistema de la moda, de su funcionamiento, desde sus inicios hasta el día de hoy, lo que luego llevó a la conformación del arte en su mayor expresión, Alta Costura.

1.1 Sistema de la moda y formación de la Alta Costura

“La moda responde a deseos simbólicos que no tienen existencia real. La identidad personal y las tendencias de la moda permiten tanto la integración a un grupo como la distinción necesaria para tener visibilidad” (Saulquin, 2014).

La socióloga quiere decir con esto que la moda brinda una imagen de la sociedad. Para abordar ese pensamiento la especialista explora la profundidad de la apariencia y de la búsqueda de estilo propio entre lo cambiante de las tendencias y la fuerza de la mirada de los otros. Considera que las imposiciones de la moda están cediendo y de este modo se dirige a la creación de lo auténtico y personal.

Para cualquier área de conocimiento, la historia es elemental para prepararse ante el presente y el futuro. Así como el hombre necesita educarse de las experiencias propias acaecidas para solucionar los inconvenientes que pueden surgir en un futuro, un diseñador de moda precisa referencias históricas para enriquecer su óptica de la indumentaria y resolver sus propuestas con soluciones que favorezcan la creatividad.

Arroyo en su libro, *Secretos de atelier* dice:

“La historia de la moda está ligada a la historia del hombre. Las comunidades primitivas utilizaban pieles de animales para abrigarse y protegerse. Sin embargo, no seguían una moda, simplemente, cubrían una necesidad” (2011, p.77).

Con esto quiere decir que el surgimiento de la moda le brindó a un individuo, identidad, la posibilidad de ser él mismo y a su vez demostrar la pertenencia a un grupo. Por esa razón

es un fenómeno cultural y social, y como tal ha ido modificándose a través del tiempo según las necesidades y costumbres.

En una entrevista realizada en el 2014 a Saulquin, ella refiriéndose a la moda comentó que la moda satisface los deseos contradictorios de innovación y de conformidad. Esto quiere decir que por un lado es necesario plegarse a la moda del grupo para sentirse integrados, pero también se busca dentro de esa integración destacarse para diferenciarse y tener visibilidad. Como práctica contradictoria permite sentirse integrados y con pertenencia, y también distinguirse en el grupo para poder competir (ver anexo en cuerpo C, p. 9)

El gran poder y atractivo que ha profesado hasta la actualidad la moda, desde su aparición a mediados del siglo XIV, se debe justamente a su naturaleza efímera y superficial. Es su liviandad y trivialidad, la que habilita el permanente juego del cambio, sin el costo de los desajustes sociales, que ocurren cuando se pretenden transformar hábitos y costumbres más arraigados.

La primera etapa de la moda es la aristocrática, dónde la jerarquización de las estructuras de poder va creando diversos tipos de vestidos adecuados a las distintas funciones que la sociedad establece para cada hombre. No solo se trata de un traje adecuado para un trabajo concreto, sino que, se requiere un traje que informe de manera inmediata sobre la situación social de cada individuo y, de alguna forma sirva de sistema clasificatorio de los miembros de la sociedad (Riviere, 1977, p.49).

Por todo esto puede pensarse que las progresivas transformaciones de los sistemas de producción y el énfasis puesto en las manufacturas textiles a lo largo de toda la historia, responden no tanto a un deseo de perfeccionamiento tecnológico o comercial como a motivaciones de un orden diferente. Es una de las civilizaciones más antiguas y dispares, con una elite social que se apropia del privilegio de vestir mejor que sus semejantes y que pone todos los medios a su alcance. La rigidez del monopolio de la moda en manos de esta elite aristocrática se pone de manifiesto a lo largo de la Edad Media.

A pesar de la severidad de la nobleza, aparece la burguesía, la cual logra consolidar su poder económico y plantear la reivindicación de vestirse igual que la nobleza, lo que provocara las protestas de la clase hegemónica.

El periodo marca en la historia del traje, según Riviere un hito importante, ya se puede hablar de moda. Concurren en ello diversos elementos, la producción textil se ha enriquecido con los aportes orientales y se diversifica; permitiendo mayor movilidad en las formas. Paralelamente comienza la profesionalización de la costura y se desarrollan de forma importante los gremios de sastres y costureras. El traje sigue siendo indicativo del poder social de los individuos. El duelo de la burguesía con la nobleza por vestir mejor refleja la profunda disputa por el poder.

Desde principios del siglo XVII, Francia ha dictado la moda europea, junto con el poder del rey como elemento lanzado de modas. Los excesos en las vestimentas reflejan la relación competitiva entre la burguesía y nobleza, aparecen de modo desenfrenado en el siglo XVIII, el Rococó, que consigue la deformación del cuerpo humano, especialmente el femenino. Enormes miriñaques, pelucas descomunales, refinamiento absoluto en el adorno y la progresiva violencia en el maquillaje, marcan la moda más decadente y absurda que ha conocido la humanidad. La moda aristocrática va llegando a su etapa final. Desde la Edad Media a los tiempos de Luis XVI, la línea que ha recorrido la evolución del traje ha sido la de la progresiva complicación, el uso mayor de telas para la confección de los trajes y la exageración total en la forma y en el adorno; la decadente moda del rococó en un símbolo de la descomposición de las estructuras sociales existentes (Riviere, 1977, p.54).

Luego se da comienzo a una nueva etapa, la burguesa. El traje de los inicios del siglo XIX corresponderá ya a una estructura social diferente, la burguesía consigue imponer sus propias reglas de juego y dominar la moda imprimiéndole un carácter distintivo y unos valores diferentes. Se comienza a acceder a la moda por medio del dinero. Estos cambios sociales coinciden con una transformación decisiva en la estructura productiva.

Gran Bretaña ha puesto en marcha la Revolución industrial empezando, precisamente, por el capítulo de los textiles. La burguesía termina con las Leyes Suntuarias porque la moda responderá a partir de ahora a bases económicas que determinaran la ampliación de su campo de acción. En el siglo XX la moda se convierte en un gran negocio

La burguesía continúa salvaguardando su exclusividad en el vestir como lo había hecho la aristocracia en la etapa anterior creando una institución: la Alta Costura. El auge sin embargo de la moda exclusiva en su máximo esplendor, se da en la Belle Époque. Aparecen las temporadas: otoño-invierno y primavera-verano. La economía de la moda ha entrado así en unos ciclos obligatorios para la amortización del bien producido (Riviere, 1977, p.57).

Por ello los objetivos iniciales de la burguesía de democratizar la moda son limitados y la realidad mostrará que la burguesía seguirá el mismo camino que trazó la aristocracia.

La economía de la moda ha entrado así en unos ciclos obligatorios para la amortización del bien producido. La moda burguesa trajo consigo que muchos pudieran vestir con mayor dignidad que en épocas anteriores e introdujo en un público mayoritario el gusto por el cambio más frecuente de vestuario.

En el libro *La moda femenina en el París de entreguerras* escrito en el año 1995, el escritor Mir Balmaceda señala que la producción de la propia imagen comenzó hacia el 1350 aproximadamente, aunque en su forma moderna recién se estructuró como sistema en 1857 con el diseñador inglés Charles Frederic Worth, a fines de la Revolución Industrial que permitió la confección seriada. Con este hombre nació el término llamado *Haute Couture*. Él llegó a París tras siete años de formación en Londres. Allí la emperatriz Eugenia de Montijo, esposa de Napoleón III, enseguida se dio cuenta de su talento y lo convirtió en su protegido. Así, su nombre fue el primero en formar parte de las estrellas del diseño. Worth se ganó el prestigio a base de una clientela impecablemente vestida formada por miembros de la nobleza, actrices y *nuevas ricas*, para las que hacía vestidos que carecían de ornamentación y buscaban siempre realzar la figura femenina. Sólo creaba un modelo por diseño y por tejido, de forma que cada vestido que salía de su taller era único e irrepetible. Entre sus innovaciones figuran presentar sus creaciones con modelos, crear colecciones anuales y firmar sus vestidos a mano (Racinet, 1990, 41p.).

Él es considerado el padre de la Alta Costura por ser el primer diseñador en atribuirse la categoría de celebridad al firmar sus creaciones como se firman las piezas de arte. Y además, sentó las bases y requisitos necesarios para poder crear Alta Costura, para ello fundó la Cámara sindical de costura parisina. La causa más importante que lleva a Worth a crearla es la cantidad de plagios que se generaban luego de la creación de sus diseños y de esta forma supo poner un freno a la situación (El origen de la Alta Costura, Fernandez, 2015).

El gusto de Worth servía como canon entre la alta sociedad y sus diseños, siempre conformes a la época, siguieron siendo determinantes en la Alta Costura, hasta entrado el siglo XX y tuvieron influencia de manera persistente en las creaciones de los diseñadores más jóvenes (Lehnert, 2000, p.15).

Worth no ha pasado a la historia por su prestigio como diseñador, discutido por algunos, sino sobre todo por haber conseguido ser recordado como el primer modisto en firmar sus creaciones, el primero en hacer colecciones periódicas para cada temporada, y el primero en contratar modelos para presentar a sus clientas estas colecciones (Me Gusta la moda, 6/2/2006). Sus diseños (ver anexo en cuerpo C, Figura 1) se caracterizaban por líneas sencillas, redujo la crinolina en las faldas y el exceso de tela que solían llevar en la parte de atrás resaltando la figura femenina. A partir de su gran éxito, surgieron otras casas de moda, tales como *Lanvin*, *Chanel*, *Schiaparelli*, *Balenciaga* y *Dior*.

Saulquin dice: "Si la identidad es poder, la necesidad de generarla es una de las motivaciones más importantes de los diseñadores". Ella considera tanto desde su punto de vista como Socióloga y combinado desde su experiencia como Diseñadora de Indumentaria, que para lograrlo, los creadores de moda, cuentan con una idea que sirve como punto de partida y la capacidad que poseen de usar múltiples recursos para posicionar sus estilos como imágenes de su firma.

Ahora para las casas de moda, la ropa hecha a la medida ha dejado de ser su fuente principal de ingresos, pero mantener una colección de Alta Costura es ayuda a mantener el prestigio, pues siguen siendo un símbolo de status y elegancia y son usadas por las esferas más altas de la sociedad mundial (Racinet, 1990, p. 53p).

1.2 Características de la Alta Costura

En este subcapítulo se describirán los elementos más característicos de la Alta costura, los cuales muchos han quedado en desuso por su carencia de usabilidad, por no ser piezas diseñadas para el confort del usuario.

Se comenzará hablando del corsé, el cual sufrió muchas variaciones tanto es su estética como en su uso, a lo largo de varias décadas fue de usanza obligatoria hasta que en el siglo XX, paso a ser opcional, lo cual no significo su desaparición por completo. Además de que dejó de ser obligatorio para ser un accesorio que se podía elegir como no, ya no era tan incómodo sino que se comenzó a emplearse para un fin estético, el de marcar la figura, pero no de manera exagerada que dificultaban la movilidad y la respiración.

En los comienzos del corsé la figura de la mujer se moldeaba a través de este tipo de ropa interior, junto con el guardainfante. En el transcurso de la época del Rococó fueron bajando la parte superior del corsé, hasta dejar el pecho parcialmente descubierto. La intención de este tipo de ropa interior era hacer subir el pecho para que las joyas se lucieran más. En la mayoría de los casos eran los hombres quienes confeccionaban este tipo de prendas ya que se necesitaban manos fuertes para coser las varillas al rígido material del corsé. Durante la segunda mitad del siglo XVIII la popularidad del vestido inglés hizo que los vestidos se simplificaran. Y por contraposición, los trajes femeninos cortesanos de la época presentaban una silueta exagerada, con un corpiño muy ajustado por el corsé u un amplia falda ahuecada en ambos lados; representando el apogeo de la belleza del artificio.

A lo largo del periodo de la Revolución Francesa surgieron las mujeres revolucionarias llamadas *Merveilleuses*, que lucían vestidos extremadamente finos sin corsé ni guardainfantes. El corsé fue una pieza clave durante el siglo XIX y tenía dos funciones elementales, por un lado la mujer victoriana que iba vestida decentemente siempre debía llevar corsé y a su vez cumplía el objeto de potenciar la belleza de la mujer según los cánones la época. Su usanza generalizada se debió a que con la Revolución Industrial la

moda se democratizó y a partir de entonces más mujeres pudieron acceder al uso del corsé. Se impuso el ideal de belleza femenina de un cuerpo modelado, el cual estaba dirigido a todas las clases sociales. El corsé hasta el siglo XX se llevó de manera definitiva debajo de la ropa, el cual estaba hecho de algodón o lino. Las niñas también utilizaban esta pieza como parte de su ropa interior, pero era un modelo especial para cuerpos pequeño e inmaduros. El objetivo principal de su uso era la corrección de la postura, para que ya de niñas se acostumbren a caminar erguidas. Hasta el año 1860 se usaban cortos, formando un busto pequeño que hacía contraste con la voluminosa forma de la falda. En 1870 los corsés son modificados, ya que, pasan a ser más alargados, estos cubrían la parte del abdomen estilizando la figura de la mujer. A finales del siglo XIX comenzaron las primeras manifestaciones femeninas revelándose en contra de su uso. Para esa época no solo las mujeres lo utilizaban sino que era común también ver a algunos hombres portar el corsé, con el fin de querer estar a la moda. Algunos militares o civiles lo utilizaban en ciertos deportes como soporte, para proteger su espalda.

Llegando a la segunda mitad del siglo XIX los hombres que utilizaban este tipo de prenda se debían exclusivamente a razones médicas, ya que, “el ideal burgués en expansión alentaba al hombre a no atender a trivialidades como la moda” (Historia del Corsé, 2010).

Este tipo de pieza que se ajustaba hasta dejar sin aliento a las damas se dejó de utilizar con Poiret en el siglo XX, diseñador que se caracterizaba por sus vestidos de talle bajo y recto hasta los pies; siendo el primer diseñador que supo captar la necesidad del cliente, un visionario del marketing en la moda. A su vez sus ideas fueron continuadas y abaladas por Coco Chanel. A pesar de ello Christian Dior fue de los diseñadores que se opusieron a los cambios, por esta razón, el corsé se vio afectado por varias idas y vueltas en la historia de la moda, sin embargo desde el siglo XX ya no volvería a tener la misma connotación obligatoria.

En la actualidad esta pieza se utiliza para enfatizar la sensualidad de la mujer y para suplantar el uso de corpiño en vestidos de gala. El corsé del siglo XVIII era la ropa interior

que utilizaban las damas, en la actualidad hay varias opciones más cómodas para la vida cotidiana que no obligan al uso del mismo. Diseñadores como Jean Paul Gaultier y Victor & Rolf lo han utilizado en la mayoría de sus colecciones en todas sus variantes, por arriba del vestido y como sostén. La utilización del corsé se debe a la voluntad propia de la mujer de expresar y reafirmar su femineidad, hoy en día la mujer no se encorseta por imposición sino por voluntad propia. A su vez los diseños de corsé presente variedad de telas tanto de punto como tejido plano y ya no hace falta que sean hasta la cadera dificultando la movilidad.

Otros elementos característicos de la Alta Costura son la enagua, el armazón, la crinolina y el miriñaque. Por debajo de todos los vestidos considerados de Alta Costura existe una serie de prendas secretas que se utilizan como ropa interior como en el caso del corsé y otras que le dan forma al vestido. En los inicios de la Alta Costura estas formas deseadas eran exageradas y voluptuosas. Entre el año 1840 y el 1870 la figura femenina se caracterizaba por la cintura de avispa obtenida mediante los corsés y faldas extremadamente amplias, efecto que se conseguía mediante el uso del miriñaque. Las crinolinas en cambio eran un poco menos engorrosas, consistía en una ser de enaguas muy almidonadas que ejercían la misma función que la del miriñaque, formar una campana bajo la falda. A pesar de que para 1870 quedo extinto el miriñaque, para 1947 resurgieron las crinolinas con el New Look y en la Era del Rock, debajo de faldas más cortas.

El modisto Worth en el siglo XIX remodelo el miriñaque, mediante la utilización del polisón. El polisón cambio por completo la silueta femenina, se pasó de la amplitud de las crinolinas, a recoger todo el vuelo del vestido hacia atrás, en línea ascendente, pasando por la cadera hasta la espalda, para caer después en una cascada de volantes drapeados, cargados de pasamanería, borlas, lazos. Llego a tal extremo que también se lo llamó *estilo tapicero*. Dentro de los recursos característicos utilizados en los vestidos de Alta Costurase encuentra el bordado a mano, el drapeado, los plisados, la combinación de

texturas, detalles pintados a mano, todas las actividades artesanales que impliquen un trabajo refinado y prolijo (Historia del Corsé, 2010).

1.3 Requisitos de la Alta Costura y producción

El objetivo de este subcapítulo es que el lector conozca más en detalle las internas, en cuando a procesos de producción, empleados en los Ateliers, más que nada los secretos que guarda la Alta Costura sobre los cuidados que la misma demanda por ser piezas tan valiosas, obras de arte transformadas en piezas de vestir. Y a su vez se detallarán las demandas impuestas por la Cámara Sindical de Haute Couture que impera sobre las firmas o diseñadores para que puedan producir piezas de elite.

“No todo lo hecho a mano es Alta Costura” (Aubele, 2017). Así habló la diseñadora de moda, asesora de imagen y experta en colorimetría, Carolina Aubele, quien fue entrevistada por *Infobae*, donde le realizaron varias preguntas sobre Alta Costura. Ella explicó que el cuidado en el proceso y las telas por lo general son muy delicadas y que a estas prendas no conviene doblarlas, porque se quiebran. Para evitar daño alguno se las mantiene de forma vertical u horizontal, guardándolas en cajas.

Muchas prendas en su proceso son manipuladas con guantes ya que están compuestas por materiales muy delicados. En la mayoría de los casos incluso hasta sus géneros están realizados a mano, tanto sus texturas como sus bordados, por esta razón, el trato de las prendas necesita un cuidado extremo y por ello en los Ateliers de Alta Costura se trabaja con extremo cuidado. Las telas y los tejidos son de excelencia donde cada uno de los trabajadores de la firma se dedican a una sola prenda, cosiendo y bordando cada detalle (ver anexo en cuerpo C, Figura 2).

Las clientas que consumen estas piezas de lujo pertenecen a status de alto poder adquisitivo, más que nada en la actualidad, dónde la mayoría de los adquirentes provienen del Medio Oriente y Rusia, y por lo general son quienes visitan seguido a la *maison* del diseñador. En la mayoría de los casos no se crean piezas con un mismo

diseño y cada una de ellas cuenta con más de 500 horas de producción incluyendo el boceto, confección, bordados y pruebas con clientas.

Las alfombras rojas de los eventos más importantes son las circunstancias donde más se lucen estas creaciones de Haute Couture, siendo vestidos por celebridades del momento, por lo general personas influyentes en la sociedad, las cuales representan una imagen que concuerda con la que quiere mostrar la firma o diseñador. En estos acontecimientos generalmente el diseñador es el encargado de elegir a la famosa que desee para que luzca sus creaciones que serán vistas en todo el mundo, redituándole a la elegida con dinero, hasta el pago de sumas exorbitantes en la mayoría de los casos (ver anexo en cuerpo C, Figura 3).

Se le preguntó a Aubele: “¿Qué es la Alta Costura?”. Y ella respondió: “La Alta Costura es para mí, una experiencia, más allá de todo lo que acabo de describir es arte cosido por las hadas, cuando las ves trabajar te emociona, no lo puedes creer que ese oficio siga hoy. Cuando llevas puesto algo de Alta Costura lo sentís y te sentís couture”.

Abalando esta opinión y con el fin de sumarle aportes a la investigación sobre la producción de Alta Costura, se realizó una investigación sobre las opiniones de los diseñadores más influyentes de la época y se ha encontrado la opinión de Oscar de la Renta para el artículo publicado en el diario la Nación el 6 de mayo del 2010, el expresó lo siguiente: “la Alta Costura se ha vuelto totalmente irrelevante”. El diseñador explica que hoy la Alta Costura no solo no genera ganancias sino que trae pérdidas, por ello, es notoria la lucha de ésta por sobrevivir, debiendo la misma someterse a tomar medidas radicales para poder salir de esta situación crítica, lograr modernizarse sin perder su esencia y así poder atraer al público más consumista, el público joven. Más adelante se detallarán los diseñadores de Alta Costura de hoy, los cuales decidieron modificar algunas variables a la hora de diseñar para poder tener éxito.

La Alta Costura se diseña a partir de conceptos llevados al extremo, en su fantasía. Este es el único rubro donde la confección es totalmente a mano, partiendo sobre un maniquí.

Karl Lagerfeld, quien es hoy en día el diseñador de *Chanel*, en el video del año 2000, titulado *Los secretos de la Alta Costura*, menciona que para diseñar Alta Costura no solo hay que basarse en el concepto sino también en la silueta y la colección. Las prendas de Alta Costurano tienen código de uso, ya que su carácter corresponde al criterio artístico. Las prendas al estar hechas a medidas al ponerse sobre el cuerpo no se sienten porque están moldeadas sobre la piel, su aspecto de exclusividad y calidad artesanal demandan mucho tiempo de trabajo y a eso se debe su alto valor económico.

En París se encuentra la Cámara Sindical de la Alta Costura desde 1868, allí se determinan los requisitos para que un diseñador pertenezca a la Alta Costura.

Como ya se ha mencionado páginas atrás el diseñador inglés, Charles Frederick Worth, fue quien sentó las bases de la Haute Couture, con su propia casa de moda en el número 7 de la *Rue de la Paix*. En aquella época como era habitual, diseñaba en exclusiva para sus clientas y luego de sus creaciones las firmaba, siendo el pionero en dejar registro en cada una de sus creaciones. Además pionero en realizar colecciones para cada temporada y el primero en contratar modelos para presentar a sus clientas estas colecciones. Fue uno de los más presentes en las revistas de moda y en las cortes de Europa, hasta el punto de llegar a ser reconocido por todo el mundo como el padre de la Alta Costura.

Uno de sus hijos, Gastón Worth, junto con otros diseñadores prominentes de la época crearon en 1868 la llamada en su momento *Cámara Sindical de la Confección y de la Costura para Damas y Señoritas*, comúnmente conocida como Cámara Sindical de la Alta Costura. Su objetivo principal era poner freno a la venta de copias de sus vestidos, aunque la Cámara Sindical también estipulaba los criterios que hacen de un diseñador un *couturier*, establece el calendario de las temporadas para presentar las colecciones y organiza un registro de los diseños.

En cuanto a la diferencia entre un *couturier* y un creador o diseñador de moda, ésta se debe a que el término *couturier* es una denominación jurídica protegida, de la que sólo

pueden servirse las empresas que figuran en la lista establecida anualmente por una comisión particular del Ministerio de Industria francesa.

Los requisitos para ser considerado couturier y no sólo diseñador de moda, que se establecieron por la Cámara Sindical del 1945, y actualizados por la Federación en 1992 son los siguientes:

Presentar dos veces al año en París, una colección de un mínimo de 50 salidas entre trajes de día y de noche cada una. En enero se presentan las colección de la temporada otoño-invierno, y en junio las de la temporada primavera-verano. Estas presentaciones generalmente se llevan a cabo en los más prestigiosos hoteles parisinos como el Intercontinental, el Ritz, el Grand Hôtel y en ocasiones en las nuevas salas del Carrousel del Louvre que acoge casi siempre al prêt-à-porter, o en edificios emblemáticos de la ciudad.

Las casas de moda deben emplear en sus talleres a un mínimo 20 operarios de planta. Cada uno de los trajes de la colección debe estar confeccionado exclusivamente a mano. Cada pieza debe suponer entre 100 y 1.000 horas de trabajo artesanal de bordados, joyería, bisutería o pasamanería, que casi siempre es elaborada en la casa *Lesage* de París. También está permitido confeccionar las los tejidos en comunidades artesanales de países del Tercer Mundo.

Cada modelo debe fabricarse inicialmente en muselina, lino o algodón con el fin de no desperdiciar las telas con las que se confeccionará el modelo final, las casas fabricantes de telas deben garantizar exclusividad a los diseñadores que las compran, sino serán demandadas y su precio debe estar entre los 16.000 y los 60.000 euros.

Se deben hacer como mínimo tres pruebas antes de entregar el traje a la compradora para garantizar la perfección en los acabados, la costurera o sastre que comienza la elaboración del traje desde el boceto, es quien debe terminarlo.

Los couturiers deben garantizarle a la compradora que de su traje existirán como máximo tres modelos: el que fue presentada en el desfile, el que es adaptado a su medida, y el que el creador guarda en su archivo o colección personal, esta última es optativa.

De todas formas, a pesar de la reglamentación, toda regla tiene excepciones, ya que, siempre existe la posibilidad de acudir a algunas firmas, como *Versace*, que diseñen un traje de baño en exclusiva si al cliente le apetece y lo puede pagar.

Así que una cosa es la denominación de origen Alta Costura de París, que es lo que se ha detallado anteriormente; y otra es el calificativo Alta Costura, muy mal usado en ocasiones.

Michele Norsa es la cara empresarial del diseñador italiano Valentino Garavani y él refiriéndose a la producción de este arte de elite dice lo siguiente: “La Alta Costura es belleza, lujo y espectáculo, pero sobre todo, artesanía; un trabajo milimétrico donde todo está en la técnica: el revés debe ser tan hermoso como el derecho” (Alcaide Hernández, 2006, sp.)

La dificultad para cumplir todas estas condiciones, los costes que supone hacer un solo traje con estas características, y los cambios en las maneras de producir y consumir moda han hecho que este negocio ya no sea lo importante que fue hasta hace menos de cuarenta años.

En cuanto al impacto de esta industria en el mercado laboral, ésta ha perdido terreno. Se estima que después de la Segunda Guerra Mundial se redujo drásticamente la cantidad de personas que trabajan en este rubro pasando de 46.000 a 4.500. Hoy en día hay pocos artesanos calificados como diseñadores de Alta Costura. Chanel ha comprado la mayoría de los talleres para asegurar su supervivencia. Los diseñadores tienen un secreto profesional, no revelan quiénes son sus clientas.

En 1946 existían 106 casas de Alta Costura, en 1952 eran 60, en 1997 quedaban 18 y hoy en el mundo solamente son diez: *Adeline André*, *Dominique Sirop*, *Emmanuel*

Ungaro, Frank Sorbier, Jean Paul Gaultier, Jean-Louis Scherrer, Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Givenchy. Y además *Valentino y Armani* como miembros extranjeros.

Cassese (2012) en su Proyecto de grado titulado, *Alta Costura: rubro de nadie*, explica que en la actualidad las prendas de Alta Costura son piezas de museo, prendas únicas de un alto valor. La ganancia económica de este rubro esta por un lado en la compra de las piezas por coleccionistas, en la venta a productores que compran los patrones, patentes y modelos, para luego reproducirlos o usarlos como fuente de inspiración.

Aunque son varias las casas que han dejado de realizar trajes de Alta Costura en los últimos años, los que siguen en esta actividad realmente realizan este tipo de trajes y espectáculos porque les da prestigio y fomenta la venta de las otras líneas, nadie se preocupa de si una colección de Alta Costura es usable o no.

John Galliano cuando trabajaba para *Dior* realizaba espectáculos con tal extravagancia y lujo que era imposible llevar uno de esos vestidos o zapatos, pero el público está acostumbrado y espera ver ese tipo de shows para que luego de seis meses el presidente de la firma comunique en tono confidencial que la casa ya dispone de la colección adaptada para las clientas. Esas adaptaciones hacen referencia al Demi Couture, son versiones de los vestidos de Alta Costura que solo algunas afortunadas pueden acceder destinados a un público de gran poder adquisitivo, pero que no alcanzan a ser de la elite.

1.5 Alta Costura Argentina

En esta última parte del capítulo se abordará sobre la Alta Costura de la República Argentina, ya que, la temática que se abordará para la creación de la Colección del Proyecto de Grado será sobre la identidad argentina en el rubro de Alta Costura, para ello se vio necesario comprender en profundidad sus orígenes en este país, describiendo sus características y su presencia o ausencia en la actualidad.

A lo largo de la historia argentina se observan inconvenientes en lo que refiere a la originalidad y poder creativo. Entre todos los factores que entorpecían la libre aparición de un estilo rioplatense original se pueden considerar cinco de los más influyentes.

El primer factor, es el geográfico, ya que, la lejanía de los centros de moda, que incitaban a la copia y a la imitación para demostrar fluida información y cercanía.

Otro factor responsable es el histórico, por un lado la escasa población indígena que llevo a la ausencia casi total en la sociedad Argentina de sus influencias culturales. A esto se le suma que durante la época colonial el estilo usado por los rioplatenses era el español, luego una tendencia quiso acercarse al francés y durante el gobierno de Rosas se pretendió frenar esa tendencia imponiendo una vuelta a las antiguas tradiciones criollas que no tuvo consecuencias económicas importantes.

Otro factor histórico que influyo fue la inmigración masiva desde 1869 a 1930, a esto Gino Germani considera: “el resultado de la inmigración masiva no fue la absorción de una masa extranjera que llegó a asimilarse, es decir, a identificarse con la población nativa, sino que implicó la desaparición del tipo social nativo, destruyendo la estructura social” (Saulquin, 1994, p.193).

Y por último, otro factor histórico que influyó fue que en Argentina a partir del 1930, época en la que se tendría que haber recuperado el proceso de identidad nacional, los gobiernos autoritarios que sucedieron a lo largo de cincuenta años, trabaron no sólo la formación de identidad sino que también el desarrollo de la libre personalidad individual, privilegiando el conformismo. La idea de este Proyecto de grado es poder crear una colección que posea la identidad casi olvidada del patriotismo argentino y de esta forma incluir arte popular con variables Kitsch en indumentos pertenecientes a la tradicional Alta Costura, esto será detallado en profundidad en el capítulo 5.

Siguiendo con los factores que influyeron, está el factor social que por la alta movilidad de la sociedad argentina posibilitó el cambio continuo, provocando la inseguridad suficiente que lleva el auge de la moda uniformada e imitada (Saulquin, 1990, p.194).

El cuarto factor es el económico, haciendo referencia a tres sucesos en particular. Por un lado la actitud mercantilista de Buenos Aires que llevó a dar la espalda al resto de las provincias, beneficiándose con el comercio extranjero, principalmente con el británico.

Por otro lado la inestabilidad monetaria a nivel país, llevó a realizar cambios en materia económica por razones coyunturales de la economía nacional, descuidando las razones y necesidades de la industria textil.

Y otra razón económica que afectó a preservar la identidad nacional fue, que los grupos que detectaron el poder económico argentino, al encontrarse con un mercado reducido para sus productos, necesitaron la imposición del uniforme que permitió ampliar los beneficios, abaratando los costos.

Y el quinto y último factor fue el psicológico. Por un lado la tendencia a la comodidad, debido al temor de la mujer argentina de perder seguridad y comodidad si busca su propia identidad, imponiéndose sus propias metas. La personalidad masculina y su vínculo con la mujer. Dónde se ve presente el condicionamiento social y cultural, moldeando la personalidad masculina, la cual representa en la Argentina una gran traba para la mujer a lo largo de los años hasta el día de hoy. Todo lo mencionado se ve en el libro *La moda en la Argentina* del 1990, dónde Saulquin analiza la situación particular de Argentina que siempre se vio afectada en cuanto a moda refiere.

Saulquin considera que Buenos Aires, incluso después de la creación del Virreinato del Río de la Plata, fue considerada como la ciudad más pobre. Allí no se encontraban personalidades con títulos de nobleza, era una población más bien plebeya. Con el comercio ilegal fue naciendo una activa clase media y fue entonces cuando comienza a adquirir importancia. La reglamentación de libre comercio en 1778 permite la prosperidad de la ciudad y con la complicada situación de España y los acontecimientos que conformaron el contexto mundial, como la Revolución Francesa y la Industrial, Inglaterra se constituye en el país proveedor con libertad de comercio en Argentina. En este contexto, se puede comprender la sencillez que caracteriza el periodo que va hasta 1830.

En el libro *La sociedad de Antaño*, Ballotta describe las formas de vestir, dónde detalla tres clases de vestimenta. La que estaba dirigida al grupo de elite, la que usaba la clase incipiente y por último la de la clase baja, más que nada sirvientes y esclavos.

Los hombres de la elite, burgueses comerciantes, se vestían con calzones, medias, zapatos, chaleco y casaca y una gruesa capa de paño color pasa en invierno.

Las damas al igual que los hombres seguían la moda española, grandes faldas anchas y largas de seda clara, que cubrían a varias enaguas realizadas, según la condición social, en lienzo blanco o con gran cantidad de puntillas y encajes, chaqueta de rico terciopelo abrochada adelante y camisa. El complemento infaltable era la finísima mantilla andaluza que deslizaban sutilmente sobre sus hombros como símbolo de elegancia y distinción.

Los hombres y mujeres de la clase media, procuraban asimilar su forma de vestir a las costumbres de la elite, pero se diferenciaban de esta por la cantidad y calidad de sus ropas. Los hombres usaban fraques, chalecos y corbatas, llevaban sombreros y guantes. Las mujeres usaban rebozo, realizado con bayeta clara. Otra tela de inferior calidad era el picote de color blanco. Para Saulquin “casi todas las porteñas sin distinción de clases sociales usaban en esa época el traje de origen español” (1990, p.224).

En cuanto a los miembros del pueblo bajo, se vestían con lo que podían, o le daban los amos y sus ropas eran similares a las que se usaban en el campo. Los hombres usaban chiripá, calzoncillos largos, botas de potro, ponchos, gorros de manga y pañuelos con los que protegían la parte de atrás de sus cabellos. Las sirvientas o criadas usaban un rebozo de bayeta con mucha frisa color pasa que medía como dos varas y media por una y se empleaba igual que la mantilla, esta solo era usada por las señoras de la elite. Como los zapatos eran muy caros iban descalzos, cuenta Mariquita Sánchez de Thompson que “los ricos daban sus zapatos usados a los criados y como estos no podían calzarlos bien, los *chancliteaban* pisándolos por detrás” (1995, p.232).

El vestido al convertirse en un medio de conocimiento de la íntima naturaleza humana, permite a cada persona comunicarse consigo misma y con los demás, dando al mismo

tiempo como primera información a los otros el lugar que uno ocupa en la escala social. Según Barthes, “es uno de los más formidables signos no lingüísticos de comunicación social” (1987, p.113). A pesar de que el lenguaje de la imagen es universal , para que esa comunicación sea efectiva debe existir un código cultural común que permita no sólo reconocerse, integrarse y diferenciarse, sino también comunicar toda una constelación de valores compartidos que va a permitir incluso el mutuo control social.

Como conclusión la Alta Costura en la Argentina no perduró en el tiempo por varias razones pero hay dos principales, una es que la falta de identidad cultural, por la carencia de cuidado de la misma que influyó. Como dice Barthes, es el código cultural que permite comunicar, sin este la Alta Costura difícilmente perduraría en el tiempo. Y la otra razón es la situación crítica a nivel mundial que este rubro viene sufriendo. Con el pasar del tiempo debido a los requerimientos estrictos de la Cámara sindical, se hace cada vez más difícil pertenecer y poder crear arte de elite. A pesar de la ausencia de Haute Couture en Argentina en la actualidad, este rubro dejó historia y esta servirá para ser considerada en la colección del PG.

Capítulo 2 Creadores y consumidores de Alta Costura

El tema central de éste capítulo será el proceso de producción de la Alta Costura, explicando las variables que se aplican en este rubro, analizando la tradicional Haute Couture, con sus diseñadores hasta llegar los creadores de la actualidad, los cuales implementan variables diferentes para diseñar. Se explicará cómo esa producción fue transformándose hasta convertirse en una labor industrial. Se describirá posteriormente al usuario actual, lo que permitirá dar paso a la concepción de la Alta Costura en la gente, hablando sobre las compradoras que suelen ser encumbradas como *mujeres de sociedad*. Para ésto se expondrán entrevistas realizadas a diseñadores de Alta Costura de la actualidad.

2.1 Variables de Alta Costura

A pesar de que en la actualidad ya no se habla de una copia clásica de la Alta Costura sino más bien de variables en su estilo donde las distintas clases se entrecruzan. En esto influye directamente la globalización, la cual logra romper con algunas fronteras culturales y económicas, brindando una opción para acaparar mercados que antes no se consideraban viables. A su vez, plantea la necesidad de redefinir las categorías de lo universal y lo particular bajo esas nuevas formas mundializadas. Es decir que induce a las industrias a sufrir un cambio en su estructura financiera y comunicativa pero también ha homogeneizado y estandarizado culturas.

Las variables del diseño de los productos son resultado, en parte, de la economía de su fabricación. Este fenómeno se afirma en el incremento de los procesos tecnológicos, tanto en lo que pertenece al ritmo mismo de las nuevas propuestas como en el lapso que transcurre entre esta innovación y su incorporación a la producción. (Druker, 1989).

Estas transformaciones inducen una progresiva unificación de las economías nacionales a los mercados globales. A su vez, los adelantos en las comunicaciones incitan un modo global que se logra formular en la moda. El hecho de que las comunicaciones se hayan intensificado produce un ritmo más acelerado entre lo local y lo global unificándolo, dado

que los diseñadores buscan recalcar sus valores nacionales de la misma forma que los comparten a nivel global. Por lo tanto surge una universalización de dichas identidades en donde la noción del límite se reforma y se transfiguran las distancias, restringiendo las barreras entre un punto y otro.

Actualmente la identidad nacional se enfrentó con éxito a la globalización dado a la integración regional. Se caracteriza por establecer una integración abierta que intenta acordar la inclusión internacional con la profundización de nexos de interdependencia entre países regionales. (Rosenthal, 1994, p.49). Este esquema de integración intenta posibilitar la inserción de la región a la economía globalizada mediante la competitividad y la promoción. Las identidades nacionales ven esta idea como una oportunidad de insertarse en nuevos mercados, incrementando el comercio exterior. Por lo tanto los diseñadores abarcan una nueva estrategia de desarrollo que opera desde lo local, desprendiéndose de lo nacional para lograr adquirir un perfil propio y trascender en todo el mundo. Lo global y lo local se fusionan para convertirse en un proceso único.

Se recalca que la acción de copia que permanece vigente buscando cumplir con los deseos de los individuos de una dualidad integradora y diferenciadora. Es decir que, a pesar de que se generó un cambio en la forma de imitación, la acción en si continúa existiendo.

Con el paso del tiempo y al evidenciarse la aceptación que ha ganado el Kitsch en la sociedad, llevó a recibir propuestas que apoyan al movimiento. Décadas más tarde y en un contexto más contemporáneo, se habla de un arte popular que, de la mano de la nostalgia es capaz de activar un sentido de perseverancia y ganas de seguir viviendo en el hombre que se haya perdido en el vacío. Este arte, en casos como estos, llena ese vacío por medio de su encanto; uno que ha sido nublado por la idea mecánica de la vida en donde se suele olvidar que las distracciones son necesarias para solventar el aburrimiento que muchas veces surge en medio de las labores diarias y repetitivas.

Como conclusión se observan los cambios que con el tiempo fueron producidos en relación a la producción de Alta Costura en la cual se fueron mecanizando los procesos, industrializándose. Además se observan cambios en el usuario actual en relación todas las otras épocas y cambios en las variables de diseño, en los parámetros utilizados a la hora de crear pero como concluyeron la mayoría de los entrevistados, este arte de elite como la clase social que lo consume jamás dejará de existir, pueden llegar a reducirse pero nunca desaparecerán.

2.2 Diseñadores de Alta Costura

En este subcapítulo se busca de reflejar lo que el diseñador en la formación de este rubro destinado a la elite, requiere para lograr plasmar la mayor expresión de arte en un cuerpo. En la actualidad se observa como perdura intacto el estilo de las dos firmas más representativas a la Alta costura, *Coco Chanel* y *Christian Dior*. Si se hace referencia a sus creadores, son hombre y mujer, pertenecientes a dos mundos opuestos, pero los unió lo capaces que fueron de revolucionar el mundo de la moda y ambos convertirse en todo un mito (Chanet, 2011, p.57).

Para conocer al diseñador y sus diseños es necesario conocer su historia por ello este subcapítulo hará hincapié en ello. Por un lado *Coco*, una mujer liberal e ingobernable, nacida en el seno de una familia de pocos recursos y con una vida llena de amantes y escándalos. Demostró que las mujeres eran alguien. Afianzó las bases de la moda moderna. La mujer necesitaba ropa cómoda y elegante sin dejar de ser ella misma. Eliminó los corsés y los forros para dar más libertad de movimiento al cuerpo. En 1925 lanzó el modelo que se convirtió en la estrella de la firma, un traje con falda y chaqueta a juego, sin cuello y ribeteado. Otro revolucionario aporte, el zapato bicolor de tacón bajo.

En cambio en cuanto a Dior, el hombre había estudiado ciencias políticas, trabajó en varias casas de moda hasta tener la suya propia. En 1947 presenta su primera colección, hombros suaves, cinturas ajustadas y faldas largas y anchas. Lo que se llamaría el *New Look*. El Negro, el azul y el blanco eran sus colores favoritos en la pasarella de la Alta

Costura de Dior. Además se caracterizaba por adornar sus diseños con broches y collares de perlas (Dior, 1956, p.32).

En conclusión, fueron dos estilos que rompieron con todas las reglas marcadas para aquella época. Cuidaban hasta el último detalle de sus modelos, siempre acompañados de una exquisita elegancia. Esto se vincula con la problemática del PG directamente, ya que ellos si rompieron con los cánones de la Alta Costura y jamás sus diseños carecieron de la esencia que caracteriza a este rubro, por ende, esto daría en parte la respuesta afirmativa a la pregunta planteada en la introducción, ya que, para Dior y Cocó si fue posible modificar variables de este rubro sin perder su identidad, la elegancia, finura, prestigio y poder que genera el vestir una pieza de alguno de ellos.

Para profundizar sobre diseñadores se ha realizado una entrevista a tres diseñadores argentinos de Alta Costura (ver anexo en cuerpo C, p.3). Como resultado de las entrevistas se ha procedido a observar en detalle sus similitudes y discrepancias en cuanto a los conceptos e ideas adoptados por ellos, para vislumbrar con más claridad las respuestas.

El aporte que representaron estas entrevistas para el desarrollo del Proyecto de Grado fueron determinantes, ya que, sus respuestas ayudaron a encaminar la creación de la colección, habiéndose comprendido que cada diseñador tiene conceptos distintos aunque refieran un mismo tema y todos son valederos, que hoy en día se encuentran sorprendentes diseñadores de Alta Costura, los cuales aplican variables de diseño inusuales a la hora de crear, que ellos ayudan a visualizar el futuro de la Alta Costura y dejar en claro que la misma se va adaptando al tiempo y no muere, se transforma.

La Alta Costura con el pasar de los años va perdiendo terreno y para evitarlo, los creadores de la actualidad están creando colecciones que utilizan variables diferentes, existen creaciones que rompen con los cánones tradicionales.

A continuación se detallarán dos casos, ya que, éstos reflejan una afirmación frente a la pregunta planteada en el PG, sobre si es posible transformar variables de Alta Costura sin que esta pierda su esencia.

El primer caso que refleja esta posible existencia es la de la diseñadora de Alta Costura Iris Van Herpen, caracterizada por crear prendas con impresora 3D (ver anexo en cuerpo C, p.17).

La colección que se analiza es de la temporada Otoño-invierno en el año 2011, bautizada con el nombre *Capriole*. La cual aplica diseños finos, delicados, que conllevan muchísimo esfuerzo y dedicación como lo son los propios de la Alta Costura pero con una variable jamás utilizada, el remplazo de materiales nobles en sus textiles por creaciones generadas con todo tipo de materiales alternativos como impresoras 3D cuyo material de silicona. Sin dejar de mencionar que la creación de los mismos es puramente mecánica desplazando a la confección que siempre fue cien por ciento a mano.

La diseñadora holandesa hizo el primer vestido de diseño impreso en 3D, tensando con ello los límites entre lo digital y lo artesanal. Esta colección fue un hallazgo radical para la industria. Van Herpen trabajó sin costuras y proporcionó a sus exoesqueletos una simetría perfecta.

El siguiente caso de una creación poco común, que no por ello dejó de pertenecer a la Alta Costura, fue la colección destinada a la creación de uniformes de lujo, para los asistentes de vuelo de la aerolínea más prestigiosa y exclusiva de China (ver anexo en cuerpo C, p.19).

La colección fue titulada *Nuevas Alturas*, lanzada el mes de Julio de este año. La firma de la aerolínea llamada *Hainan Airlines* presentó una línea de uniformes nuevos en los desfiles en París. Siendo cada una de las prendas, diseños creados cien por ciento a mano. La diseñadora china se llama, Laurence Xu, sus vestimentas fueron confeccionadas con materiales nobles, desde sus telas, apliques, hilos. La única y elemental diferencia es el objeto de su creación, los uniformes.

Siendo precursores en esto, no se puede dejar de considerar a estas prendas, creaciones de Alta Costura, estos vestidos de lujo requirieron dos años para su creación, con un sinnúmero de artesanos trabajando para lograr la casi perfección, creándose más de mil diseños y probando más de cien muestras. La finalidad de la aerolínea es posicionarse en el mercado como la mejor y quien más propia para denotar poder en la mente del usuario que este arte de elite. Con esto también se va observando como la Alta Costura rompiendo alguno de sus cánones para no en un futuro desaparecer.

La finalidad de estas entrevistas era escuchar las opiniones de los diseñadores de Alta costura, dónde se les explicó la problemática expuesta para el PG, donde se plantea una hipótesis sobre la posible la existencia del arte Kitsch en Alta costura, sin que ambos pierdan identidad y no representen absolutamente nada. Y como conclusión se observa que los tres entrevistados coincidieron en que puede ser posible la existencia de este arte popular en el rubro de elite, siempre y cuando se tenga bien en claro cuáles son los límites para que no pierda reconocimiento y se transformen en creaciones sin coherencia. Y para llevarlo a cabo esto demandará mucho esfuerzo y dedicación, en trabajos constantes de prueba y error.

2.3 Usuario actual de Alta Costura

Este subcapítulo aborda la importancia del usuario, ya que sin el no tendría sentido la creación de este rubro, ni de la moda en si, por ello se lo investiga en profundidad, desde sus inicios en la moda, hasta lo que demanda en la actualidad, la cual debe ser comprendida con claridad para saber captar como piensa y lo que buscar el usuario de hoy y en que parte puede inmiscuirse la Alta Costura para no desaparecer.

Previo a indagar al usuario actual se procesará sobre la teoría de Sproles (1994) en correspondencia a los consumidores, los cuales considera autores del cambio y como su elección ante una variedad de productos determina lo que estará de moda. Su análisis demuestra que tanto las los diseñadores como los usuarios tienen gran influencia en lo que respecta a la moda. Se fortalece con ésta la necesidad de ambas partes de este

sistema. Para desarrollarla los creadores siempre tendrán que tomar en cuenta a la sociedad, debiendo estudiarla para así poder determinar que tendencias serán exitosas.

La moda es un sistema complejo, cultural, dinámico y versátil destinada a un usuario determinado que será detallado a lo largo de esta parte del capítulo. Este sistema es un proceso de renovación constante, cuyas tendencias surgen del usuario comprometido por los nuevos estilos y las innovaciones. En el mercado actual este rubro, con el fin de lograr masificar sus creaciones y exportar su mercadería a países internacionales, debió transformar su estilo en uno más accesible, liberal y practicable. El desafío que viven los diseñadores es el hecho de apostar por el inicio de este mercado a segmentos más amplios, el conflicto de acordar la exclusividad brindada por el sector del lujo con precios y distribuciones factibles capaces de incluir nuevos consumidores. Esta ampliación de mercado se ve afectada por la comunicación dado que se necesita expresar su creatividad a los nuevos usuarios.

Un cambio en la manera de consumir ocurrió cuando empiezan a surgir otros rubros que resultaban beneficiosos para la producción y al mismo tiempo en relación a las necesidades psicológicas y/o racionales de la sociedad. Para comprender al usuario de Alta Costura de la actualidad se realizaron entrevistas a tres diseñadores de Argentina (ver anexo en cuerpo C, p. 3). Se plantearon preguntas vinculadas al Proyecto de Grado, más que nada sobre este arte de elite, las creaciones y sus usuarios. Como resultado de las entrevistas todas coincidieron en que en la actualidad las marcas de lujo se reinventan para acaparar nuevos clientes y mantener los habituales. No alcanza con diferenciar las marcas por su inaccesibilidad en cuanto a precio o estatus social, sino en evolucionar como diseñadores y ofrecer más conformidad a las exigencias que presenta el consumo actual. Deben ser flexibles sin perder su identidad. Por lo tanto, los diseñadores entrevistados opinaron que la nueva moda de lujo de este siglo debe reamoldar su labor e integrarse a los elementos de marketing para posibilitar la identificación de su marca en un entorno global, en donde se fusionan la innovación y las

nuevas tecnologías. Comienza a ser inspiración a lo nuevo dado que esta nueva configuración debe ser dinámica y efectiva, y son los diseñadores de moda quienes deben ser aptos de reconocer el entorno para trascender.

El impacto de la globalización junto al desarrollo de las tecnologías y los medios de comunicación, han transformado al tiempo en una variable terminante en el mercado internacional (Martinez Barreiro, 2006). El ritmo en el que se presentan las creaciones y el lapso que transcurre para su incorporación a la producción es categórico y se verifica la obligación que vive la moda de lujo sobre la interacción de rubros de indumentaria, a los efectos de no sobrepasar a los precios de venta y lograr cubrir sus costos. Es por esta razón que deciden desarrollar sus productos manteniendo la categoría del lujo, pero no la pureza de la elaboración establecida por la Alta Costura parisina.

A su vez, el uso de la tecnología y la comunicación han brindado un papel primordial en ésta industria y cómo el desarrollo de los procesos de confección ha reducido las distancias entre las fronteras mediante la instauración de productos nacionales en mercados globales. Asimismo, en esta etapa de globalización cultural se interaccionan rubros de indumentaria para establecer una nueva moda de lujo actual, junto a la labor que deben abarcar los diseñadores para integrarse y posibilitar su identidad a nivel global, a partir de la readaptación en los procesos de producción, marketing y comercialización. (Posner, 2011, p. 42)

La forma de producir y consumir, así como los que llevan a cabo estas acciones evolucionan de manera conjunta. Hace un tiempo, el sistema de la moda poseía una estructura piramidal donde, en la parte superior se encontraba la Alta Costura, luego las marcas de diseñador y como base lo masivo. Un cambio en la manera de consumir ocurre cuando surgen otros rubros que resultan beneficiosos para la producción y al mismo tiempo en relación a las necesidades psicológicas y/o racionales de la sociedad. De interés para este Proyecto de Grado cabe destacar el advenimiento del Kitsch que, a pesar de su carácter masivo, posee una mayor cantidad de elementos de diseño que la

clásica producción en serie. Por esta razón se propone repensar la manera de diseñar a los generadores de Alta Costura contemporáneos como parte de la estrategia donde comunicar al mundo el reflejo de la época en que vivimos convirtiéndolos en influencias visuales.

Para conocer cómo se produce este ciclo es necesario comprender cómo es que la moda se expande. Con este fin, se verán las tres teorías que Grünfeld (1997) propone, las cuales se revelan en la actualidad de manera conjunta. La primera corresponde a la *teoría del chorreado*, en la que sectores poderosos, famosos, políticos la imponen mediante la Alta Costura, que supone que la moda se da de manera piramidal y que la imitación se da de manera vertical. Al mismo tiempo se habla de la *teoría de la navegación*, es decir la horizontal, que aparece en el siglo XX y que destaca una imitación entre distintos grupos sin importar el nivel social. Esta teoría de la navegación se ve fortalecida por la cultura de lo joven con la que se hizo más evidente el auge las diferentes tribus urbanas. Bajo este tipo de imitación se persigue la aceptación de todos como parte de una comunidad y el hallazgo de una identidad propia.

Y finalmente, como tercera, se habla de la *teoría del cambio de abajo hacia arriba o del engrandecimiento*, donde la base de la sociedad impone una tendencia, como por ejemplo las alpargatas, asociadas a los sectores populares, hoy en día, por ejemplo en Argentina, con la marca *Páez*. El ciclo termina con la declinación, donde las personas se aburrieron de ver estas prendas, hasta la obsolescencia. Ésta es la que justifica algunas modas como las del denim y el camuflaje, se caracteriza por la imitación de grupos inferiores provenientes de los sectores más bajos del estrato social (Grünfeld, 2011).

Desde que ocurrió la democratización de la moda, las personas han obtenido mayor libertad a la hora de expresarse en este caso por medio del indumento.

El consumidor contemporáneo no solamente encuentra prendas accesibles en relación a sus ingresos, sino que también tiene la posibilidad de mezclar su guardarropa cotidiano con alguna pieza de diseñador que posea. Actualmente no existe una referencia única en

la imitación ni una moda rectora única, hoy, el consumidor tiene la posibilidad de elegir de una gran variedad de propuestas en términos de diseño en la indumentaria.

En conclusión la posibilidad del usuario actual de consumir a precios accesibles prendas con valor estético forma parte de la naturaleza del contexto contemporáneo en donde comprar, vestirse y verse bien no se ve completamente limitado a la Alta Costura. Esta posibilidad facilita y fomenta tanto la relación recíproca entre personas, que se activa al mezclar piezas de vestir de distintos rubros y la interacción social anti elitista que promueve la accesibilidad Kitsch.

Y para concluir el capítulo dos se puede decir que es un complemento del capítulo primero, donde se termina de comprender como funciona la Alta Costura dentro del sistema cada vez más acelerado de la moda y cuál es la actitud que esta debe tomar para seguir perteneciendo al sistema. En el siguiente capítulo se abordará el otro tema troncal del PG, el Kitsch, ya que éste como la Alta Costura requieren ser comprendidos en profundidad para ser hibridados de forma correcta en la colección que se explicará en el capítulo cinco.

Capítulo 3 Movimiento artístico Kitsch

Este capítulo tendrá por objetivo central describir el movimiento artístico de Kitsch. Para el desarrollo del mismo se comenzará hablando sobre la estética popular, la cual es considerada Anti-arte. A continuación se indagará sobre el concepto Kitsch, lo que refiere al *mal gusto*, término empleado por Eco. Finalizando el capítulo se desarrollará investigaciones sobre este arte popular, evidenciando cómo puede ser empleado en una obra de arte sin ser considerado de *mal gusto*, *se mencionaran artistas que emplearon esta estética como medio de expresión*.

3.1 Nacimiento del Kitsch

Con el objeto de comprobar la presencia de la cultura Kitsch en el mercado contemporáneo y plantear como módulo complementario en el sistema de la moda actual, en este subcapítulo, se suministrará una plataforma informativa sobre el contenido, en donde se divisará el surgimiento y la consumación del Kitsch en la sociedad y su presencia en la moda actual. Este Proyecto de Grado plantea una re significación de este arte popular y, a su vez, estimula la revocación de connotaciones negativas sobre el término.

El movimiento artístico Kitsch aparece en Europa Occidental a mediados del siglo XIX con el objeto de preservar las nostalgias fundamentales del hombre, como lo son el hogar, la familia, la niñez, la patria y la religión (Kulka, 2011, p.17).

El Kitsch es coligado en algunos casos como causa y en otros como consecuencia de la añoranza que generalmente sienten los individuos, vinculado con lo masificado o universal, su aparición surge coincidiendo con los cambios sociales ocurridos en el mundo.

La idea de Kitsch se fortificó aún más con la ascensión de la clase burguesa al poder, en el año 1840, con el fin de la Primera Revolución Industrial, convirtiendo a esta cualidad en la dominante de los bienes de consumo producidos para la sociedad del momento. Esta

nueva clase tomó a esta idea para convertirla, transformarla en la cultura rectora para el hombre de masa al que pertenecía, principalmente, a la clase media.

Desde ese período se habla de este arte popular, de manera casi natural para coligarlo con diferentes eventos y objetos. Esta cultura se suele reflejar en todo aquello que despertó en la sociedad moderna una afinidad por lo familiar y a pesar de ser inauténtico es elegido. Pero a pesar de su tendencia a basarse sistemáticamente en la imitación estilística de un arte anterior, es decir, copiar obras artísticas de períodos históricos pasados sigue existiendo, manifestándose y haciéndose más presente en la historia del arte. (Kulka, 2011, p.20).

El Kitsch es una cultura inicialmente propuesta a las masas, ya que, en un principio los consumidores de productos dotados de esta estética eran los *nouveaux riches*, nuevos ricos, que formaban parte de la multitud buscando plagiar aquello que tenían las clases líderes (Mihailescu, 1997, p. 95). A pesar de que en la actualidad ya no se habla de una copia vertical sino más bien de una horizontal en donde las distintas clases se entrecruzan, se recalca que la acción de copia que perdura busca cumplir con los deseos de los individuos de una dualidad integradora y diferenciadora. Es decir que, a pesar de que se estableció un cambio en la forma de imitación, la acción en si continúa existiendo. Con el paso del tiempo y al evidenciarse la aceptación que ha ganado en la sociedad, la explicación que lo acusa de ser artificial e insensible ha sido suplida por otras propuestas reinantes que si apoyan al movimiento.

Décadas más tarde, a partir de la producción masiva de objetos en el siglo XX, en un contexto más contemporáneo, se habla de un arte que es generador de permanencia donde los objetos logran un nuevo terreno en el concepto de diseño.

En el sitio de la moda se puede mancomunar e interpretar esta permanencia del Kitsch, donde algo innovador puede ser reproducido de manera masiva. Mientras que, de la misma forma, lo masivo puede convertirse en la inspiración de una vanguardia. Dicho enunciado se puede ejemplificar a través de la masificación de una tipología de vestir

como sería el caso de la minifalda creada por Mary Quant que en un principio fue considerada de vanguardia (ver anexo en cuerpo C, Figura 4). En este caso se pasaría de una vanguardia a una estética de arte popular. Ocurre de manera inversa cuando a partir de un objeto masivo surge un producto innovador como por ejemplo Jean Paul Gaultier, quien se ha inspirado en la lucha libre mexicana para crear su nueva colección. El Kitsch con el tiempo se aleja cada vez más del campo de lo formal en relación al arte y se acerca al mercado del consumo.

El consumo es beneficiado por lo que produce el Kitsch y aparece en el momento que la belleza se empieza a distribuir socialmente y se ve influenciado por la oferta y la demanda (Moreno, 2004, p. 61).

En la década de los 30, este arte popular tuvo su auge pero para profundizar sobre la presencia de la cultura Kitsch en la indumentaria, se analizará su incidencia en algunos de los rubros que conforman el cosmos de la indumentaria, en este caso la Alta Costura. Con este rubro se realizará un análisis profundo desde las distintas ópticas es decir, diseñadores, empresas y consumidores. De la misma manera se aclarará como en relación a cada rubro es posible evidenciar las diferentes herramientas del Kitsch, la apelación a la nostalgia, la acción terapéutica y sentimental a través del goce estético producido por las prendas, su carácter efímero que se adapta a la rapidez con la que fluye la moda y su cualidad universal que logra satisfacer a un público masivo.(Moreno, 2004, p.52).

3.2 Estética del Anti arte

Para comprender más en detalle lo que refiere al Kitsch, es necesario entender el término empleado para él, Anti-arte. Esta expresión surge de la mentalidad dadaísta aplicable al arte antitético del *establishment*, inherentes a los presupuestos burgueses, la noción ridiculizaba las pretensiones del arte puro. Es un término inventado por Duchamp hacia 1914 al llamar la atención a sus clichés. El dadaísmo atacaba a la burguesía con

imágenes satíricas y timos, y de un modo decididamente heterodoxo perseguía sus fines políticos a través de la estética (Rasula, 2016, p.67).

La actividad dadaísta fue una rebelión permanente del individuo contra el arte, la moralidad, contra la sociedad. Sus medios fueron manifiestos, poemas, escritos de varios tipos, pinturas, esculturas, exposiciones y algunas demostraciones públicas de carácter claramente subversivo.

El Anti-arte se aplica en una sociedad cada día más rápida y ávida de soluciones prácticas e inmediatas, con el propósito de una lucha contra la percepción de que el arte podía ser sólo realizado por personas dotadas de una habilidad innata, y desarrollada mediante un lento proceso de aprendizaje y maduración. La idea de efectos a largo plazo parece anacrónica, el deseo de notoriedad, con las ventajas económicas e históricas que van unidas al artista, hacían muy factible la desaparición lánguida de los antiguos estándares, mismos que mantenían demasiado estrecha la puerta a nuevos integrantes.

La figura del artista como manifiesto de habilidades superiores cambia a la de un manifiesto de ideas superiores que no necesariamente deben ser expuestas o entendidas por el observador; la moda, el esnobismo, y el mercado tienen ahora una importante influencia, siendo capaces de crear a un artista de la misma forma en que se genera un producto de consumo. Numerosos y pertinaces manifiestos en donde se dicta la llamada *Muerte del Arte* se suceden a lo largo del siglo XX, haciendo que el denominado *Anti-arte* se ofreciera como un sucedáneo más rápido, accesible, moderno y menos exigente, tanto para los artistas como para el observador. Casos excepcionales como el de Van Gogh, que sin el debido estudio pareciera ser producto de una inspiración sobrenatural y a la vez accidental, hacen probable la premisa de que cualquier persona podría ser el heredero natural de su póstumo valor (Rasula, 2016, p.87).

Por último, la irreverencia que caracteriza a la sociedad moderna, con el deseo de renovar y reemplazar lo que está obsoleto, entrega uno de los últimos ingredientes para la instauración definitiva del denominado *Anti-arte*.

Se hace especial énfasis en el vínculo del Kitsch con la estética popular, Anti-arte, dado que la producción de indumentaria de manera masiva abarca las cualidades Kitsch en su totalidad. Para pensar con mayor destreza los rasgos que se buscan rescatar de esta cultura se sugiere analizar a Jameson (1991, p. 37) quien hace un paralelo poniendo por un lado la filiación de la globalización con el Kitsch y por otro lado la elaboración masiva necesitando la personalización, es decir modificarlo de acuerdo a las preferencias personales. Esta relación comparativa expresa como requisito el otorgar a conceptos puramente teóricos como lo son la globalización y la producción, cierto grado de ornamentación como valor agregado, en este caso, por medio del Kitsch o la personalización.

De la misma forma, se destaca como otra característica primordial, la acción terapéutica y sentimental que genera el Kitsch. Una que se puede experimentar a través de los objetos de consumo, como por ejemplo a través de la indumentaria. Resulta pertinente conceder a los objetos de consumo con cualidades Kitsch, para transformarlos en mercancías que más allá de ocupar espacio, generen cierto placer estético.

Su significado posee diferentes interpretaciones que han evolucionado con el pasar de los años. Kitsch se asocia al verbo *kitsch* en que se refiere a la acción de recoger basura de la calle o manipular objetos con la intención de hacerlos ver como antigüedades. Por otro lado según Kluge y Götze (1973, p. 63), este nombre es por *sketch* que significa boceto en inglés y la relación se debe a los bocetos baratos que buscaban los estadounidenses en sus visitas a Múnich. Otra asociación es la conexión que se hace con el verbo *verkitschen* que quiere decir vender a bajo precio (Eco, 2001, p. 394), así como con la palabra *yiddish* que significa literalmente mercancía barata (Walker, 1992, p. 177). A pesar de las variaciones, todas estas interpretaciones conducen a un mismo concepto que está relacionado con todo aquello que sea una copia inferior, en términos de calidad, de algo ya existente y que es accesible para la mayoría de la sociedad. Con esto, se quiere hacer énfasis en que con inferior y accesible no necesariamente se refiere

a algo malo. Y que al mismo tiempo, lo opuesto, o sea, lo superior e inaccesible no siempre será lo mejor. En la actualidad, cuando se trata de objetos de consumo, la idea de qué es superior o qué es inferior es puramente subjetiva. La mayoría del tiempo esta idea se ve condicionada por el valor que se le otorga al mismo en el mercado que no necesariamente está relacionado con calidad sino más bien con la demanda que tenga el producto. En el caso de los productos dotados de una cualidad Kitsch, se puede decir que estos adquieren su valor a través de la afinidad que sientan los consumidores con los productos. Este arte popular se ha consolidado sus características dando la posibilidad de ser catalogado como una cultura que tuvo su auge de la mano de la Modernidad.

El Kitsch es un fenómeno amplio y complejo, cargado de numerosas hipótesis sobre su origen, lo que nos dificulta conocer y aclarar su procedencia, por eso se sabe lo que es pero nadie es capaz de definirlo. Para lograr su definición se recurre a los expertos, personas que analizan el gusto, sobre cuyo comportamiento se establecen las bases para definir en determinados ámbitos de costumbres. En ocasiones su reconocimiento es instintivo, subjetivo, deriva de la reacción personal y de manera espontánea ante algo, ya sea considerado apropiado o no.

Distintos intelectuales y teóricos afirman que el término surgió en Europa Occidental, concretamente en Múnich a mediados del siglo XIX a raíz de la revolución industrial. Con esta aparece la producción masiva de objetos, fabricados en serie, de poca calidad y bajo precio. Lo que lleva a los críticos y a la alta sociedad de la época a considerar representaciones falsas, vulgares y de mal gusto a ese tipo de objetos, dando como resultado la devaluación de determinadas manifestaciones artísticas.

Para designar la estructura del *mal gusto* así aludida por Eco, la cultura alemana utiliza la categoría del Kitsch para vincularlo con lo que esté mal hecho.

Éste es una mentira artística que desvía la atención perdiendo la idea central, y dando más importancia a ciertos conceptos que conducen al consumidor a un escenario sentimental, de manera que envuelto en ese sentimentalismo, no percibe la calidad que

consume, por eso es también considerado imitación secundaria de la realidad dirigida a un público que gusta de someter su razonamiento a sus sentimientos.

Ha sido definido como una cultura de multitudes y guarda cierta correspondencia con la vanguardia, la diferencia entre ellos es que mientras esta última pone en evidencia en el arte los procedimientos que acarrearán a la obra y elige éstos como objeto. El Kitsch pone en evidencia las reacciones que la obra debe provocar y elige como finalidad de la propia operación la preparación emotiva.

La vanguardia brota como reacción a la difusión del él, pero el mismo se renueva y desarrolla fructificando continuamente los descubrimientos de la vanguardia. Por otro lado el Kitsch solo representa una serie de mensajes emitidos por una industria de la cultura para satisfacer las demandas de la cultura de masas, no impone estos mensajes. La cultura de masas se mantiene en constante diálogo con las propuestas innovadoras de la vanguardia y las adaptaciones que hace el Kitsch de las ideas originales de ésta, pero el público cree que consume las propuestas innovadoras del arte, esto sucede por ejemplo con las grandes obras como la novena sinfonía de Beethoven, cuando es presentada como introducción en la música comercial.

El arte Kitsch estuvo sustentado, desde su inicio, sobre el deseo de los nuevos *coprotagonistas* de la historia, de obtener mediante el consumo de arte, un status social similar al de la clase superior, estando frente a una variedad del *esnobismo*, manifestación más del deseo de aparentar ser.

Este nuevo enfoque de interpretación, viene de la mano de la semiótica, ciencia que estudia el significado de los signos. Serán los estudios realizados por Barthes, que cuestiona la moda, considerada a través de las descripciones de la prenda y en ello descubre un sistema de significantes la somete por primera vez en un verdadero análisis semántico. Su tesis fundamental es, que tantos hombres y mujeres pueden crear sentido a través de sus vestimentas. El trabajo de él se ha convertido como imprescindible en el estudio sobre la moda. Estudia a la moda por escrito, lo que las revistas dicen sobre el

tema, porque para el autor la escritura se manifiesta como parte constitutiva de la moda (Barthes, 2003, p. 51).

Eco desentraña a la semiótica como ciencia interdisciplinar que estudia todos los fenómenos culturales como si fueran sistema de signos, afirmando que todo sistema de comunicación entre seres humanos, presupone un sistema de significación. Para Eco la semiótica tiene que ver con cualquier cosa que tiene que ser concebida como signo y signo es todo aquello que puede ser entendido como un sustituto significativo de alguna cosa.

Se destacan también los estudios de Flügel, quien aplicará por primera vez la teoría psicoanalítica al fenómeno del vestido asignándole a la indumentaria el valor de símbolo de síntoma (Flügel, 1964, p. 39) y Baudrillard que examina el consumo en términos de semántica lo reduce a signo y lo estudia con el criterio del lenguaje como un sistema de comunicación e intercambio (1985, p.87).

Las exploraciones sobre el vestido, instituido y declarado como fenómeno comunicativo de un lenguaje articulado, demuestran:

Quien haya metido mano a los problemas actuales de la semiología ya no puede hacerse el nudo de la corbata por la mañana delante del espejo sin tener la sensación de realizar una autentica elección ideológica, o al menos de ofrecer un mensaje, una carta abierta a los transeúntes y a todos aquellos con los que se encontrara durante la jornada. (Eco, 2001, p. 33)

Estos gestos de identidad pasan inadvertidas para un espectador común, sin embargo, cualquiera que sociabilice a través del vestido o del traje no le es indiferente ninguna elección que haga en su atuendo por más mínima que sea. Llámense trajes de protocolo, trajes ceremoniales o trajes que impliquen una máxima rebeldía. Por ejemplo es impensable que en la estética *grunge* alguien vista previsiblemente correcto o con un traje burgués.

Ya habiéndose explicado todo lo que abarca el término, se procederá en el siguiente subcapítulo a la descripción de las variables que hacen que algo sea Kitsch o no lo sea.

3.3 Variables del Kitsch

El Kitsch no goza de características precisas e identificables, debido a que es una estética en continua metamorfosis, que se adapta a cada período y contexto de representación. Sin embargo es permisible registrar las variables de esta estética principalmente por sus excesos, colores intensos y mezclas de todo tipo, dando como resultado obras anárquicas de aura armónica y equilibrada en la que conviven elementos de la *Alta cultura* con iconos populares.

Son cuantiosos los teóricos que tratan de refinar los rasgos propios de esta estética popular. Moles en *El arte de la felicidad* (1971, pp. 70-77) un libro dedicado al Kitsch, afirma que para él, esta tendencia representa una “relación alienada con los objetos, acumulados, heterogéneos, disfuncionales y sedimentados, aunque con una evolución hacia el consumismo *neo-kitsch*, y también con aspectos positivos”.

Luego de lo mencionado en el párrafo anterior y basándose en la propuesta expuesta en el Trabajo de fin de Grado titulado: *Los excesos del arte: Kitsch* (Ecker y Molina, 2016, p.26), sobre los factores latentes que se encuentran dentro de él, se exponen cinco principios básicos para identificar una obra de esta esencia:

Uno de los principios que comúnmente conforman este arte popular es el de inadecuación, captado como una desviación permanente de la función real que debería cumplir. Es considerado la distancia que existe en relación con el realismo. Reemplaza lo puro por lo impuro. Aplica sobredimensionalización o subdimensionalización del objeto, tomándolo como una concepción distorsionada.

Otro factor latente a tener en cuenta es el principio de la acumulación, relacionado con el abarrotamiento y frenesí. Amuebla el vacío con sobrecarga y no nos deja indiferentes nunca. Es también característica de otros estilos como el manierismo o el rococó.

Otro importante a tener en cuenta es el principio de la sinestesia que se realiza con el de acumulación, tomando la mayor cantidad de canales sensoriales simultáneamente o de manera yuxtapuesta.

El principio de la mediocridad, es el factor que se opone a la vanguardia y permanece como un arte de masas. Por su mediocridad los objetos alcanzan lo auténticamente falso, adquirido por un consumidor que se cree superior desde que los juzga. La mediocridad es la que los reúne y los funde en un conjunto de perversidades estéticas, funcionales, políticas y religiosas. (Ecker y Molina, 2016, p.27)

Y por último el principio del confort, el cual está muy relacionado con la cultura burguesa, mostrando la inadecuación e irracionalidad como rasgos esenciales del Kitsch.

Por otro lado, no tanto como características del estilo como tal, sino más bien rasgos de los espacios Kitsch, existen diferentes tipos de ambiente para él, los cuales reúnen los elementos para crear su propia obra y la convierten en fuente de goce estético.

Establecen seis niveles de espacios Kitsch: El corporal: alteraciones del cuerpo incluyendo tatuajes, maquillaje, piercing, cortes y tintes de cabello, etc. La vestimenta: toda la ropa y adornos como aretes, pulseras, collares, etc. Lo lúdico, productos como música, baile, lectura y cine. El entorno: espacio vital así como casa y trabajo. El lenguaje: adaptación de palabras de otros idiomas a lenguaje diario, así como modificación de palabras cotidianas, asimismo se incluye la entonación. Lo ceremonial: productos sincréticos de fiestas y ceremonias de acuerdo a la cosmovisión del usuario y/o creador (Ecker y Molina, 2016, p.28).

Reflexionando sobre los principios que los estudiosos propusieron, se plantean a continuación las variables de la estética popular Kitsch, características esenciales que lo encarnan: La primera a mencionar es la exageración. Toda composición Kitsch se caracteriza por un uso desmesurado de los elementos de forma irónica, tanto su parte visual como simbólica. Explora las formas desde cierta exageración barroca, con exceso en la ornamentación, consiguiendo llevar los objetos/sujetos fuera de su contexto, obteniendo como resultado extrañas y extravagantes composiciones. Frecuente uso de repeticiones, no deja hueco al vacío, abarrotando los espacios con diferentes formas y figuras. Empleando de forma extrema colores brillantes, pasteles, chillones y dorados, los

contrastes, los ornamentos vegetales, las flores, etc. Sus obras se presentan sobrecargadas, concebidas a partir del estudio de los valores existentes, transformando y llevando al extremo sus significados, diseños, colores e interpretaciones. Esta exageración barroca lleva también a una sensación de *horror vacui*, donde todo está poblado de objetos y referencias, donde no hay espacio vacío. Podría hablarse de un barroco Kitsch, o decir que el Kitsch es una suerte de barroco.

La mezcla vendría a ser la siguiente variable del Kitsch. La estética del exceso se compone a partir de elementos aleatorios, sin ninguna relación aparente entre sí. Combina imágenes de todo tipo, nutriéndose de diferentes culturas, épocas, ideologías, símbolos y estilos artísticos, creando obras cargadas de intertextualidades, rasgo postmodernista. Tiende a compaginar piezas distinguidas con populares, lo natural con lo artificial unidos a través de exponer flora y fauna disecadas o producidas de forma artificial, emplea iconografía religiosa con profana, trata temas clásicos a través de nuevos medios, une estilos como el barroco, rococó, dada y pop, formando interrelaciones artísticas y alcanzando composiciones únicas, reafirmando de esta manera su inadecuación y choque estético.

Es decir, el Kitsch constituye una amalgama en la que todo vale, diferentes materiales, colores, texturas y formas, todo mezclado y combinado. Materiales falseados, estancias llenas de adornos y colorido, charol, pelo, purpurina, raso, animal print, etc. Transposición de imágenes, valores y significados, dotándoles una nueva interpretación, los recrea con el objeto de hacernos conscientes de algo. Es un hipertexto que mezcla géneros y técnicas, ya que en muchas ocasiones la propia conjugación se encuentra en las técnicas utilizadas, dando como resultado obras que no son únicamente plásticas, digitales, esculturales, etc., sino que un conjunto de todo ello. La mezcla genera una combinación extraña, pero en la que todo termina por encajar, como piezas de diferentes puzzles, como un collage, un pastiche, como un ejercicio posmoderno, donde retales de diferentes

realidades terminan por configurar una nueva y válida, coherente desde el punto de vista estético.

En relación a la agrupación de objetos, Moles (1990, pp. 61-63) establece varios tipos según sea la composición:

El criterio de amontonamiento, donde objetos amontonados sin restricción en un volumen espacial de superficie restringida, cuyas zonas propias de cada objeto comienzan a tocarse con las demás, dando como resultado una *presión Kitsch*.

El criterio de heterogeneidad, consiste en que los objetos reunidos carecen de relación entre sí, provocando un surrealismo combinatorio inconsciente.

El criterio de anti-funcionalidad, cuyos objetos de todos los tamaños y formas se reúnen por agrupamiento espontáneo con carácter de sedimento.

El criterio de autenticidad Kitsch, donde la disposición provoca una idea de sedimentación. Rara vez es producto de una intención deliberada, ya que al igual que ocurre con el trabajo de un decorador, una acumulación triunfante implica un lento desarrollo.

Por última la otra variable en el Kitsch es la apariencia. A pesar de toda esa exageración y mezcla este arte popular consigue exhibirse siempre a través de formas cuidadas, elegantes y glamurosas, rozando lo idílico. Esto sucede por la introducción de imágenes, iconos u objetos de corte elitista, logrando esa apariencia de lujo a través de la imitación, por la utilización de algunos materiales que simulan el aspecto de piezas lujosas sin serlo, como objetos dorados que imitan oro, elementos de plástico que imitan mármol; dotando a las obras de cierta ostentación y sensación de riqueza.

La combinación de estos con símbolos pop, consiguen provocar ese aire artificioso y ficticio que evoca un aspecto pasado de moda. También se puede observar ambigüedad en cosas que parecen lo que no son, o figuras que no son lo que parecen, de manera que se genera cierto desconcierto y un juego con el espectador, que a veces no está seguro de lo que está viendo. (Ecker y Molina, 2016, p.29)

Sugiere una distorsión de la realidad provocada por esa nostalgia que nos aporta y nos lleva a momentos pasados, en el Kitsch todo queda congelado, suspendido en el tiempo, consiguiendo dotar a la obra de cierto aire surrealista.

Rasgos que se encuentran en cualquier obra, objeto o situación, llegando a conectar con cierta facilidad con el espectador, ya que presenta figuras reconocidas por todos, logrando cautivarnos por su excentricidad. Ya que a pesar de sus potentes y desconcertantes características, se obtiene como resultado composiciones extravagantes pero de sentido completo.

Para ir concluyendo se puede establecer una serie de rasgos propios de la estética, pero realmente, desde una perspectiva crítica se ve mucho más allá. Es decir, estas características omnipresentes son únicamente el exterior de profundas reflexiones sobre el contexto en el que se vive y la forma que se aplica para asumirlo a través del consumismo, la falta de valores y el conformismo social, lo que hace del Kitsch y de la indumentaria un buen conjunto está relacionado a las preferencias del consumidor.

Hoy en día, la calidad de las prendas no es un factor determinante, por eso mismo el Kitsch puede lograr ser visto en arte de elite. El consumidor se mueve más por lo que comunica la ropa, busca una pieza que despierte algo en él o que comunique algo sobre él (Moles, 1990, p. 49). En la actualidad el carácter seductivo y comunicativo tiene más peso que la durabilidad. El comportamiento del usuario contemporáneo demuestra la importancia que tiene el factor relacionable, es decir, la tendencia de buscar algo con lo cual se sienta relacionado al momento de efectuar una compra. Por medio del Kitsch, lo relacionable puede ser incorporado al diseño de una prenda, exclusiva o masiva. Indistintamente a su volumen de producción, cuando se de prendas de esta naturaleza, el consumidor, es quien, como sujeto final del proceso se relaciona de manera individual con dicha prenda. Este hecho tiene repercusiones positivas ya que fomenta en quien lo posee, una reflexión analítica que en consecuencia aportará al hallazgo de su identidad

propia. Moles al hablar del Kitsch hace referencia a aquello que es agradable para los miembros en una sociedad de masas. (Ecker y Molina, 2016, p.30)

Es por esto que al hablar de una prenda de producción masiva exitosa se puede reconocer un carácter Kitsch en ella al reconocer como agradable su aspecto relacionable. La misma genera agrado de manera individual y global. Esta se relaciona con una persona en específico y a su vez se mantiene un vínculo con el resto de la sociedad por tratarse de un producto masivo que posee características relacionables destinadas para una totalidad de personas. Una propuesta de indumentaria que toma herramientas de esta cultura es aquella que promueve el proceso de personalización. Existen distintas formas de alcanzarlo y las mismas varían según el rubro. No obstante, sea la indumentaria limitada de la Alta Costura, el proceso de personalización actúa como fortalecedor de la identidad.

Es posible comprobar una evolución en la modalidad de compra, donde sin importar el rubro y el ingreso de los consumidores siempre y cuando el producto sea accesible para quien lo consume, si la prenda seduce, la calidad y longevidad pasan a un segundo plano. (Ecker y Molina, 2016, p.33)

La industria de la cultura, destinada a una masa de consumidores genérica, en gran parte a la complejidad de la vida cultural especializada, se ve obligada a vender efectos ya confeccionados, a prescribir con el producto las condiciones de utilización, con el mensaje las reacciones que este debe provocar.

Por consiguiente, mientras la cultura media o popular no vende ya obras de arte sino sus efectos, los artistas se sienten impulsados por reacción a insistir en el polo opuesto. El Kitsch pone en evidencia las reacciones que la obra debe provocar, y elige como finalidad de la propia operación la preparación emotiva, se elige el camino de la simplificación para abaratar el costo creativo, para estandarizar las medidas de gusto, falsear las connotaciones de los objetos con el fin de acercarlos al común de los consumidores y ayudarlos a entender el mundo cultural en el que viven, en la falsa creencia de que

adquiriendo con presteza los objetos nadie percibirá nuestra ignorancia o, peor aún seremos semejantes a quienes queremos imitar pero haciendo un curso acelerado.

Cuando esta cultura popular se difunde, el arte producido por las élites sigue unido a la sensibilidad y al lenguaje común de una sociedad. Es precisamente cuando la industria de consumo se va afirmando, al tiempo que la sociedad se ve invadida por mensajes comestibles y consumibles sin fatiga, que los artistas empiezan a observar una vocación distinta.

3.4 Artistas Kitsch y sus obras

En los primeros años del siglo XX, el arte ingresó en un período de revolución, donde el arte debía mostrar la vida tal cual era, frente a las formas antiguas de hacer las cosas. Reapareciendo una palabra en particular, el Kitsch, considerado el primer precepto del arte moderno en todos los medios. En un famoso ensayo publicado en 1939, el estadounidense Clement Greenberg dijo a sus lectores que: “los artistas sólo cuentan con dos opciones: forman parte de la vanguardia, desafiando las formas antiguas de pintura figurativa, o producen kitsch”. Y el miedo por lo kitsch es un motivo que justifica la insolencia obligatoria de tanto arte que se produce en la actualidad. Sin importar que sus obras sean obscenas, escandalosas, perturbadoras, siempre y cuando no sean Kitsch.

“El arte moderno surgió del deseo de destruir lo Kitsch, pero una y otra vez vuelve a parecer atractivo” (Scruton, 1999, p. 13).

No se conoce demasiado cuál es el origen de la palabra kitsch, pero fue una corriente que surgió en Alemania y Australia a fines del siglo XIX. Tampoco se sabe cuál es su definición exacta, pero todos lo reconocemos cuando se presenta ante nuestros ojos. La muñeca Barbie, el Bambi de Walt Disney, Santa Claus en el supermercado, Bing Crosby cantando Navidad Blanca, fotos de caniches con moños en el pelo. La Navidad está rodeada de Kitsch, clichés gastados que perdieron su inocencia sin ganar sabiduría. La creencia de los niños en Santa Claus que invierten verdaderas emociones en una ficción. Y por otro lado los mayores, que han dejado de creer, tienen sólo emociones falsas para

ofrecer, dónde fingir es placentero. Aparentando algo que no es sin que ello parezca ser falso.

El novelista checo Milan Kundera hizo una famosa observación:

Lo kitsch hace que dos lágrimas caigan en sucesión rápida. La primera lágrima dice: Qué lindo es observar a los niños corriendo por el césped! La segunda lágrima dice: ¡Qué lindo que nos conmueva, junto con todo el género humano, ver a los niños corriendo por el césped! (2002, p.42)

En otras palabras lo Kitsch, no se refiere a lo que se observa sino al observador. No estimula a sentirse conmovidos por la muñeca que se está vistiendo, sino la causa por la que se la está vistiendo. La sentimentalidad redirige la emoción del objeto al sujeto, de modo de crear una fantasía de emoción sin el costo real de sentirla. El objeto kitsch incita a pensar lo maravilloso que es.

Durante el curso del siglo XIX, se creía que el arte había perdido la capacidad de distinguir la emoción precisa y real de su sustituto, el Kitsch. En la pintura figurativa, en la música tonal, en los poemas repletos de clichés de amor heroico y gloria mítica, se ve la misma problemática, el artista no está explorando el sentimiento humano, sino que está creando un sustituto antagónico para ponerlo luego a la venta. Pueden utilizar los estilos antiguos, piezas estándar a precios rebajados, que no requieren esfuerzo y se consumen sin pensarlo demasiado. La pintura figurativa pasa a ser el relleno de las tarjetas navideñas, la música se vuelve invertebrada y sentimental y la literatura colapsa en clichés. Lo kitsch es arte falso que expresa emociones falsas, cuyo propósito es engañar al consumidor para que piense que siente algo profundo y serio, cuando de hecho no siente nada en absoluto.

El kitsch preventivo es un emprendimiento artístico íntegramente nuevo. La rigidez modernista es tanto difícil como impopular, entonces los artistas ya no evitan más lo kitsch sino que lo adoptan, de la manera que lo hicieron Andy Warhol, Allen Jones y Jeff Koons. Éste arte agrega comillas al verdadero kitsch y espera de ese modo salvar su trayectoria artística. Una estatua en porcelana de Michael Jackson abrazando a su chimpancé *Bubbles*, con colores demodé y una capa de barniz. Figuras como una Virgen

con el niño, con de expresiones como si desafiaran al espectador a rechazarlo y el resultado es una obra tan kitsch que no podría serlo.

El preventivo es el primer eslabón de la cadena. El artista finge que se da mucha importancia, los críticos hacen de cuenta que clasifican su producto y el establishment modernista simula promoverlo. El resultado de toda esta apariencia es que alguien que no puede captar la diferencia entre lo real y lo falso decide que debería comprarlo. Recién en este punto termina la cadena de las apariencias y el verdadero valor de este tipo de arte se hace patente, su valor monetario. No obstante, incluso en este punto las apariencias son importantes. El interesado aún debe creer que lo que compra es arte verdadero y en efecto intrínsecamente valioso, un negocio a cualquier precio. De otra manera, el importe reflejaría el hecho innegable de que nadie, incluido el comprador, podría haber imitado tal producto. La particularidad de las imitaciones es que no son verdaderamente ellas mismas, sino que sustitutos de ellas mismas. Objetos análogos observados en espejos paralelos se reiteran infinitas veces y en cada repetición el monto sube un nivel al punto en que un perro hecho con globos por Jeff Koons, que cualquier niño puede imaginar y hasta algunos otros pueden hacerlos por sí mismos, se vende a importes altísimos que de ningún modo antes se habrían abonado por la obra.

Este Kitsch por su parte se adecúa a la moda del momento, mientras que ella se apropia de las herramientas y técnicas de él para llegarle a la sociedad actual. Éste arte popular no está coligado con ningún período de tiempo o región, y con reiteración se aplica retrospectivamente a antiguos trabajos de arte que antedatan el término. Un vínculo como éste al ser aplicado en la actualidad, puede resultar provechoso para el campo de la indumentaria en cuanto a la producción y el consumo de los objetos que decidan ser creados. Explicado esto y tomando lo que sugiere Lipovetsky sobre las preferencias del hombre contemporáneo donde explica que:

Ya no imitamos lo superior, imitamos lo que vemos alrededor, los modos de vestir simples y graciosos, los modelos asequibles que se presentan cada vez más en las

revistas. La ley de imitación vertical ha sido sustituida por una imitación horizontal en conformidad con una sociedad de individuos reconocidos como iguales. (1993, p. 52)

La afinidad por lo relacionable y el carácter puramente hedonista son peculiaridades evidentes en el consumidor actual y se reflejan en su comportamiento, confirmando de esta forma que el vínculo que se propone entre el Kitsch y la moda es funcional.

El Kitsch se asocia al desarrollo del mercado de consumo masivo, tanto así que los teóricos e intelectuales lo ven como el hijo natural de la modernidad. Éste aparece en la historia en el momento en que la belleza en sus diversas formas es distribuida socialmente, igual que cualquier otra comodidad sujeta a la ley del mercado, de la oferta y la demanda. Wilde dijo que la naturaleza solía imitar al arte; en el siglo XIX algunas puestas de sol llegaron a parecer pintadas por Camille Corot. Hoy a la naturaleza no le quedaría otra elección que la de imitar las reproducciones en color, ser más bella que una postal (Moreno, 2004, p.26).

Calinescu en su libro *Cinco caras de la modernidad* (1991, p. 231) cita algunas definiciones sobre el Kitsch, asevera que por escasas que fuesen las experiencias estéticas, la necesidad de arte y el deseo de prestigio son entidades psicológicas diferentes. Los amantes de lo Kitsch pueden buscar prestigio, pero sus placeres no acaban ahí, es imitación, falsificación, copia y todo aquello que llamamos estética de la decepción y el autoengaño; es una forma específicamente estética de mentir.

La posibilidad de uso de elementos Kitsch por la vanguardia y, viceversa, indica cuán complejo es el concepto de este arte popular.

Calinescu dice que lo que caracteriza al hombre Kitsch es su idea hedonista de lo que son lo artístico y lo bello. Siendo la clase media una clase activa, su hedonismo se reduce a la utilización del tiempo libre, su placer es la relajación y es de naturaleza compensatoria.

Este tipo de hombre desea llenar su tiempo libre con la máxima excitación a cambio de un mínimo esfuerzo, por esta razón el Kitsch puede definirse como un intento sistemático de huir de la realidad cotidiana. En el contexto de la cultura de masas, Kitsch significa falsa conciencia estética, lo que se ha denominado como una parodia (Calinescu, 1991, p. 235).

En 1917 el dramaturgo y poeta alemán Wedekind escribió que, el Kitsch es la forma contemporánea de lo gótico, rococó, barroco (Calinescu, 1991, p. 221). Esa fue la primera vez en que la esencia de la modernidad se identificaba como Kitsch.

Años más tarde Clement Greenberg confirma la existencia de la ecuación entre modernidad y este arte popular: "Donde existe una vanguardia, generalmente, también encontramos una retaguardia" (Calinescu, 1991, p. 221). Con la llegada de la vanguardia consecuentemente apareció un segundo fenómeno cultural nuevo en el occidente industrial, aquello que los alemanes llamaron Kitsch, siendo una experiencia sustitutiva y de falsa sensación.

A fines de 1950 Harold Rosenberg declara en un artículo publicado en *The tradition of the new*:

Lo Kitsch ha capturado todas las artes... Cuando el pintor X o el dramaturgo Y comienzan a producir Xs e Ys para su instruida audiencia: Kitsch... En la actual organización de la sociedad sólo lo Kitsch puede tener una razón social de ser (Calinescu, 1991, p. 222).

Calinescu sostiene que la relación entre este arte popular de consumo y el desarrollo económico es tan estrecha, que se puede decir que la presencia de lo Kitsch en países de segundo o tercer mundo es un signo indiscutible de modernización.

La modernidad es el presente anti-tradicional, el experimento, la novedad del *Make it new* de Ezra Pound, es el compromiso con el cambio de las vanguardias, y también es un producto Kitsch que sugiere repetición, banalidad y vulgaridad. Ezra es uno de los poetas más influyentes de la época, cuyo lema es el producto del reciclaje histórico, el cual no

está de acuerdo con el dadaísmo y propone no desechar las tradiciones antiguas sino conservarlas y reutilizarlas en la actualidad (Pound. 1934, p. 87).

Alexis de Tocqueville es el primer historiador y sociólogo que analiza los efectos de la democracia moderna sobre las artes e intenta dar una explicación de por qué la democracia conduce necesariamente a un descenso en los estándares de creación y consumo. Cualquier edad imita la virtud, pero la hipocresía de la lujuria pertenece más particularmente a la era de la democracia, porque el número de consumidores aumenta, pero los consumidores opulentos y escrupulosos empiezan a escasear (Tocqueville, 1982, p.111).

En la confusión de todas las categorías, todo el mundo espera parecer lo que no es, así los artesanos y artistas son inducidos a producir con rapidez mayor número de comodidades imperfectas u objetos de arte. En las democracias, según Tocqueville, “la gente no cree que los placeres de la mente constituyan el encanto principal de sus vidas, pero se consideran recreos necesarios y transitorios entre las serias labores cotidianas” (1835, sp.).

La Primera Guerra Mundial determinó un rápido crecimiento del Kitsch patriótico, y los grandes crímenes de nuestro siglo han tenido lugar tras un velo de este arte. La propaganda de la Alemania nazi y de la Rusia revolucionaria, se articula en función del sentimentalismo, los clichés mecánicos y la constante pretensión de que una vida mejor y más noble se puede obtener sólo con ponerse un uniforme. La mejor descripción del realismo socialista, el nacional socialismo nazi, las marchas de Nüremberg, fue dada por un escritor checo que en ese tiempo trabajaba en el *underground*, las definió como *Kitsch con dientes* (Scruton, 1999, p.15).

Calinescu asevera que por escasas que fuesen las experiencias estéticas, la necesidad de arte y el deseo de prestigio son entidades psicológicas diferentes. Los amantes de este arte popular de consumo pueden buscar prestigio, pero sus placeres no acaban ahí: “Lo

que constituye la esencia de lo Kitsch es su abierta indeterminación, su vago poder alucinógeno, su espuria ensoñación, su promesa de una fácil catarsis” (1991, p. 224).

Este arte es imitación, falsificación, copia y todo aquello que llamamos estética de la decepción y el autoengaño; es una forma específicamente estética de mentir.

La posibilidad de uso de elementos Kitsch por la vanguardia y, viceversa, de él haciendo uso de divisas de ella, indica cuán complejo es este concepto.

Warhol se evidencia como el gran maestro Kitsch del siglo XX. Él fue un artista paradójico con una personalidad impersonal. Estableció su identidad alejándose de su arte, no firmaba sus obras porque no necesitaba hacerlo. La anonimidad fue su firma. Ahí donde los artistas del pasado celebran y afirmaban la importancia de lo que pintaban, Warhol hizo exactamente lo contrario, aun cuando representa imágenes de celebridades como Marilyn, hace énfasis en su ordinariez; los convierte en signo y empaque (ver anexo en cuerpo C, figura 5).

La importancia de este artista en el mundo del arte es total, porque más que cualquier otro artista moderno, el hizo ver la alineación que ha engendrado la edad de la comunicación masiva. Durante los años 60 la gente se olvidó de lo que significaba tener emociones. La originalidad de Warhol estriba en su habilidad para encontrar equivalentes visuales para la ausencia de emoción que él quiso registrar en su arte cuyo vacío formal y repetitivo reflejó la ausencia de espíritu.

En el año 1999, Scruton considera que así como el artista pretende que se está tomando en serio, los críticos pretenden juzgar su producto y la vanguardia pretende promoverlo, al fin y al cabo, todo es pretensión y alguien que no sabe discriminar entre arte y propaganda, llegando a la conclusión finalmente de comprarlo considerando que vale la pena.

En relación a la literatura se pueden distinguir dos categorías, el Kitsch producido para la propaganda y el producido para el entretenimiento. En esta última él asume la característica de ser arte para el recreo y entretención, de fácil acceso, con efectos

rápidos y predecibles, capaz de responder a la necesidad psicológica del lector que busca escapar del aburrimiento de la vida cotidiana. Los autores aspiran a la ejecución rápida, más que a la perfección del detalle. Las producciones pequeñas son más comunes que los libros voluminosos y el objetivo del autor es sorprender más que agradar y remover las pasiones más que encantar el gusto (Calinescu, 1991, p. 33).

Eco define mal gusto, en arte, como *prefabricación e imposición del efecto*. Él analiza un pastiche escrito por Killy en su libro *Deutscher Kitsch* (1962) utilizando fragmentos de autores alemanes, cinco productores famosos de mercancía literaria de consumo, más el poeta Rilke. El propósito es provocar un efecto sentimental, es decir, ofrecerlo ya provocado y comentado, ya confeccionado, de modo que el contenido objetivo de la anécdota sea menos importante que la *stimmung* básica, término alemán que refiere al humor tradicional. La intención de Killy en este texto es crear una atmósfera lírica. Para conseguirlo utiliza expresiones ya cargadas de forma poética, o elementos que posean en sí una capacidad de noción afectiva, como el viento, la noche y el mar. La capacidad evocadora de las palabras se aumenta con palabras accesorias que reiteran y garantizan el efecto sentimental. Por ejemplo, al *silencio en que susurra el mar se le añade encantado*. Además de esta técnica de la reiteración del estímulo, según Killy, éste debe ser absolutamente fungible, redundante y fácilmente comestible. Los verbos como: susurra, agita, vuela y vaga, que contribuyen a reafirmar el carácter líquido del texto, condición de su lirismo, de modo que en todas y cada una de las frases del escrito prevalece el efecto momentáneo, destinado a extinguirse en la fase sucesiva (Eco, 1995, p. 33).

Al articularse como una comunicación artística en la que el proyecto fundamental no es involucrar al lector en una aventura de descubrimiento activo, sino simplemente obligarlo con fuerza a sentir un determinado efecto, creyendo que en esa emoción radica la función estética, el Kitsch se nos presenta como una forma de mentira artística.

Para Eco, desde una perspectiva histórica, el hecho de que una obra tienda a provocar un efecto no implica necesariamente su exclusión del reino del arte.

La función del arte en otros contextos históricos como Grecia, tenía la función de provocar efectos psicológicos, y tal era la misión de la música y de la tragedia según Aristóteles.

Pero este estímulo del efecto se convierte en el Kitsch en un contexto cultural, donde el arte es considerado no como técnica inherente a una serie de operaciones diversas, que es la noción griega y medieval, sino como forma de conocimiento operada mediante una normatividad en sí misma, que permita una contemplación desinteresada. El fragmento reproducido es Kitsch no sólo porque estimula efectos sentimentales, sino porque tiende continuamente a sugerir la idea de que, gozando de dichos efectos, el lector está perfeccionando una experiencia estética privilegiada (Eco, 1995, p. 33).

Por lo tanto, para caracterizar al arte Kitsch no sólo intervienen los factores lingüísticos internos del mensaje, sino también la intención con que el autor lo vende al público y cómo el público lo recibe. Es en este sentido que el mismo no hace tanto referencia al arte, como a un comportamiento vital, puesto que no podría prosperar si no existiera un *Kitsch-Mensch*, que necesita una forma tal de mentira para reconocerse en ella. La situación antropológica de la cultura de masas se configura como una dialéctica entre propuestas innovadoras y adaptaciones homologadoras, las primeras continuamente traicionadas por las segundas, con la mayoría del público que disfruta de las homologaciones, creyendo estar disfrutando de las innovaciones vanguardistas. (Eco, 1995, p. 38).

Se ha realizado un relevamiento de artistas que han producido Kitsch en el siglo XX, para ejemplificar la existencia del mismo. La primera obra de arte popular analizada posee la característica particular de la creación de paisajes con elementos culinarios, llamada *Los Foodscapes* son peculiares paisajes con verduras que se crean sobre una gran mesa triangular en el estudio de Warner en Londres, las escenas se fotografían en capas desde

el primer plano hasta el fondo. El proceso es muy lento, ya que, la comida se estropea rápidamente bajo focos (ver anexo cuerpo C, Figura 6).

La divulgación masiva de los objetos puede banalizar y volver Kitsch las obras de artes más prestigiosas, como la Gioconda de Leonardo Da Vinci que aparece hasta el hartazgo en latas de caramelos y dulce de batata o las láminas que reproducen como en la obra *Hello Mona*, parodia sobre la Mona lisa con la cara de *Hello Kitty* (ver anexo cuerpo C, Figura 10). También como en las versiones plásticas de la *Pietá* de Miguel Ángel. Algunos artistas considerados grandes maestros son denotados por Kitsch por otros, tal es el caso del catalán Antonio Gaudí o del alemán *Hunderwasser*. También están en la frontera del Kitsch el romanticismo alemán de algunos paisajes y escenas de vuelo y, especialmente toda la iconografía oficial del Tercer Reich, con los retratos de una juventud dorada, soldados de porte espartano y campesinos orgullosos de su tierra.

El paso del tiempo puede cambiar los puntos de vista de lo que es mal gusto o no. Los vidrios, firmados o no, del *art nouveau* que eran frecuentes en los hogares burgueses del Buenos Aires, alrededor de 1930, fueron despreciados por las generaciones siguientes que lamentaron desprenderse de los Müller o Tiffany, cuando alcanzaron precios altísimos en casa de remate y antigüedades.

Hoy, muchos artistas contemporáneos hacen del Kitsch una bandera, el ejemplo más notable es el norteamericano Jeff Koons que toma juguetes inflables, *made in Taiwan* y los recrea en acero inoxidable, o toma figuras populares como Michael Jackson o Farrah Fawcett para transformarlos en *bibelots* de porcelana. La reminiscencia del arte en nuestros tiempos es la copia de la copia de la copia, mientras la vanguardia imita el acto de imitar, lo Kitsch imita el efecto de la imitación. Por eso Koons, es el artista típico de este arte, vivo mejor pago del mundo, la obra realizada en este año se llamó *La Ballerina*, es una interpretación de la Venus de Botticelli moderna (ver anexo cuerpo C, Figura 7).

El concepto de Kitsch se aplica a obras que buscaban ser una respuesta al arte del siglo XIX, con la estética que transmiten el sentimiento exagerado y el melodrama, por lo tanto,

está relacionado con el arte sentimental. Como en el caso de la saga de Juanito Laguna y Ramona Montiel que sirven como excusa narrativa para retomar la crítica social, reproduciendo de esta forma más arte Kitsch. En Argentina nadie mejor que Antonio Berni. Él supo retratar los oropeles de este arte popular en los dormitorios de Ramona Montiel, una prostituta pobre, rodeada de pedrerías falsas, muebles dorados, encajes de plástico. A su vez lo hizo con Juanito Laguna. Estas obras fueron dedicadas a dos personajes inventados por él para utilizarlos como símbolos de la niñez explotada en América latina, especialmente en las grandes ciudades como Buenos Aires, Lima, Río de Janeiro y México. Se trata de dos habitantes de las villas miserias. Juanito Laguna es un niño que vive en una de esas villas miserias y Berni pinta su vida cotidiana, sus juegos, su familia: Juanito mirando la televisión, Juanito remontando su barrilete, Juanito en la laguna, Juanito en navidad, Juanito yendo a la ciudad, Juanito llevándole la comida a su padre obrero metalúrgico. Para estas obras Berni utiliza una técnica inventada a principios de siglo: el collage, el agregado a la pintura de materiales reales que son pegados sobre el cuadro. El artista utiliza un abundante collage transformando sus imágenes en superficies cargadas de elementos como latas, plásticos, hierros, maderas, telas, zapatos, juguetes, papeles, señales de tránsito, etc. La idea es incorporar los desechos que el artista recolecta en los barrios marginales de Buenos Aires donde podrían vivir los protagonistas. Con este ciclo, Berni desarrolló hasta los años ochenta, uno de los capítulos más originales de la historia del arte (ver anexo cuerpo C, Figura 8). El artista checo-argentino Federico Jorge Klemm dedicó uno de los programas de su ciclo *El Banquete Telemático* a teorizar sobre el kitsch. El programa se denominó *Kultura Kitsch*, fue emitido por la señal de cable Canal Á.

Este artista considera que el sentido original del término como sinónimo de mal gusto se ha desplazado hacia el de: "una categoría estética de nuestra contemporaneidad que no tiene que ver con una sistematización del mal gusto sino con una exacerbación de lo artificial y lo desmesurado" (Klemm, 1998, sp.). Dentro de sus colecciones polémicas se

encuentra *La Belleza del aura*, dónde él retrata a Amalia Lacroze de Fortabat, mujer de la *high society* en una estética plenamente Kitsch (ver anexo en cuerpo C, Figura 9).

En este capítulo del Proyecto de Grado se expondrán ejemplos de todo lo inclasificable, retador, limítrofe, irrespetuoso pero sensible, hasta bellísimo. Todas las características mencionadas pertenecen al denominado arte Kitsch. Al cual se lo vincula con el modo de ser contemporáneo, actual y vanguardista.

Según Kundera:

En el imperio del Kitsch totalitario las respuestas están dadas de antemano y eliminan la posibilidad de cualquier pregunta. De ello se desprende que el verdadero enemigo del Kitsch totalitario es el hombre que pregunta. *El Kitsch es una estación de paso entre el ser y el olvido.* (2002, p.111)

Se denomina así a objetos caracterizados por supuesta autenticidad estética y su formalismo efectista, que persigue una gran aceptación comercial.

El Kitsch, como categoría artística, funciona dentro del contexto aristocrático enjuiciador que determina *un buen y un mal arte*, cuantos más productos con esta estética hayan, más brillará la apreciación de la autenticidad del arte, como sello de garantía del mismo. De este modo, se establece que el Kitsch no es algo simplemente alejado del arte, sino su antítesis, este estilo posee las características extrínsecas de aquél pero funciona como su negación.

Para conseguir un Kitsch costoso en Argentina hay que ir a la esquina de Suipacha y Córdoba, donde se puede comprar un Romeo y Julieta en cerámica Lladró, una porcelana italiana de Eduardo Tasca, en forma de mujer de ojos gatunos enfundada en un ajustado traje aleopardado, con el felino correspondiente a sus pies, o una encandilante dama con reloj de porcelana patinada en oro y platino. Todas las cerámicas están expuestas en una vidriera iluminada por fastuosas arañas con cascadas de caireles de cristal de doble facetado, que multiplican los brillos al infinito.

También existe la categoría de Kitsch tecnológico en algunos electrodomésticos, como los teléfonos en forma de banana o de hamburguesa completa, cuyo aspecto pulcro y

reluciente contrasta con los objetos pasados de moda viajados por el tiempo que se encuentran en la casa de los abuelos, de los padres y de las tías, especialmente las solteras.

Capítulo 4 Mundo creativo Kitsch

Este capítulo abarcará específicamente todo lo que comprende al Kitsch pero vinculado a la moda. Se describirán aquellos diseñadores que han utilizado el Kitsch en sus colecciones, realizando un análisis de casos, considerando la morfología que emplean, tipologías que utilizan, colores que aplican y técnicas de estampado expuestas en sus diseños. Y para ir finalizando el ante último capítulo se desarrollará una descripción de lo que es el uso del Kitsch en la Argentina y de cómo es considerado allí.

4.1 Kitsch relacionado con la Moda

La relación entre el Kitsch y la moda no se limita solamente a la indumentaria, para comprender esto es importante saber las diferencias entre moda e indumentaria, ya que la última mencionada sirve como medio de expresión de los que está de moda.

König confirma que “La moda es un fenómeno totalmente social. Obviamente, no interesa sólo la indumentaria, sino la civilización en sus conjuntos: filosofías, ideologías, doctrinas por la salvación y también formas de lenguajes y gestos” (1992, p.61). Con esto lo que se quiere decir es que el diseño de indumentaria y el uso de la ropa es una de las más antiguas maneras de comunicarnos para identificarnos en medio de la sociedad. La moda y sus diferentes formas de expresión brotan de un estilo, una propuesta que sea capaz de oponerse a otra de su misma categoría. La relación del estilo con la moda es unidireccional, ya que, la moda nace de un estilo que predomina en un momento determinado.

Por ejemplo en la indumentaria, estilo sería una tipología de vestimenta, los jeans. Una vez que los mismos se empiezan a utilizar y se percibe aceptación por una mayoría, se dice que estas están de moda. Cuando esto acontece, empiezan a nacer variables, ósea múltiples diseños, y estas variables amplifican la moda hasta que la misma pasa y surge una nueva. La nueva moda sería, por ejemplo, jeans elastizados oxford y estos, a igual que los clásicos, atravesarán el mismo patrón del ciclo de la moda. Siendo la moda el reflejo de valores, puede ser expresada de diferentes maneras. La materialización de una

moda como sería el caso de la indumentaria, es una de las formas y la que concierne a este ensayo. Sin embargo, la moda también puede ser expresada por medios no materiales.

Tomando en cuenta que una moda representa lo característico de un momento en específico y que el Kitsch tiene la capacidad de amoldarse a los distintos momentos, resulta sencillo comprender por qué puede haber un vínculo armonioso entre ambos elementos. Por su lado el Kitsch se amolda a la moda del momento, mientras que la moda se apropia de las herramientas y técnicas Kitsch para llegarle a la sociedad del momento. Un vínculo como éste al ser aplicado en la actualidad puede resultar provechoso para el campo de la indumentaria, en cuanto a la producción y el consumo de los objetos que decidan ser creados, hasta inclusive en rubros tan demandantes como la Alta Costura

Explicado esto y reconociendo lo que sugiere Lipovetsky sobre las preferencias del hombre contemporáneo cuando explica que:

Ya no imitamos lo superior, imitamos lo que vemos alrededor, los modos de vestir simples y graciosos, los modelos asequibles que se presentan cada vez más en las revistas. La ley de imitación vertical ha sido sustituida por una imitación horizontal en conformidad con una sociedad de individuos reconocidos como iguales. (Lipovetsky, G. 1990, p.169)

La correspondencia por lo relacionable y el carácter puramente hedonista son particularidades evidentes en el consumidor actual y se revelan en su conducta ratificando porque el vínculo que se propone entre el kitsch y la moda es funcional.

Más allá de este reconocimiento, es necesario analizar también al autor cuando habla de la evolución en la manera de imitar que inicialmente era de abajo hacia arriba, o sea vertical, y se convirtió en una horizontal.

En cuanto a la forma de vestir adoptada por la humanidad contemporánea, cada vez busca menos imitar la indumentaria de la Alta Costura, ya que, el concepto de superioridad, al igual que la sociedad, ha evolucionado.

En la actualidad a causa de la democratización y la globalización, la forma en que se aplican los conceptos de imitación y superioridad es diferente. Las herramientas tecnológicas, como las redes sociales que existen en la actualidad proporcionan una libertad de expresión medianamente equitativa para toda la sociedad promoviendo una idea de democracia e igualdad.

Saulquin dice: "Si la moda era antes la que te ordenaba el poder de las apariencias, en este momento ya no es más tan así, perdió ese lugar de privilegio absoluto y ese lugar está dado ahora por las redes sociales" (2014, p.48). Con esto quiere decir que son las tendencias que se incuban en las redes sociales, los *influencers* y *bloggers*, que están pensando una nueva manera de trabajar las apariencias.

Personas provenientes de distintas clases sociales tienen la posibilidad de dar su opinión y hasta marcar una tendencia que en consecuencia se vuelva una moda. El kitsch juega un papel de suma importancia para la moda y en consecuencia para la producción de indumentaria en la actualidad. Por sus cualidades de adaptabilidad y universalidad se amolda al ritmo de la sociedad y las nuevas tecnologías. Al mismo tiempo promueve la democratización de la moda y en consecuencia la imitación de tipo horizontal. Hoy en día, con herramientas como las redes sociales, no hace falta pertenecer a una clase social en específico ya que sobre esta plataforma cualquiera puede convertirse en modelo referencial. Esto será considerado al momento de crear la colección del Proyecto de grado, ya que, la fusión de Alta Costura con Kitsch va a estar dirigida al usuario que quiera vestirla y pueda pagarla.

Tomando a la indumentaria, es posible explicar cómo esto funciona. En primera instancia se reconoce que sin necesidad de usar lo más costoso existe la posibilidad de vestirse bien y comunicar un estilo propio y digno de ser imitado. Prendas de ropa atractivas están a la disposición de la sociedad sin exigir una retribución monetaria excesiva ya que con el carácter efímero que tiene la moda hoy en día, la ropa no ha de ser duradera y esto permite que la misma sin necesidad de ser costosa pueda verse bien. Al habilitar esta

opción de exposición y de vestirse de manera presentable, sin depender del estado económico de la persona, se fomenta una comunicación igualitaria en la que todos tienen la misma posibilidad de diferenciarse del resto y al mismo tiempo, generar cierta afinidad del resto de la sociedad por la identidad individual que se expresa.

4.2 Diseñadores de moda Kitsch

En la indumentaria, el Kitsch, contribuye a satisfacer los deseos de diferenciación y pertenencia al fomentar la expresión y comunicación. Al mismo tiempo resulta un buen negocio para las empresas por tratarse de la creación de una indumentaria accesible, la cual se vende muy bien en el contexto actual. La sociedad en el presente demuestra una obsesión con la juventud tomándola como edad de referencia no cronológica, sino cognitiva. Por ende, los adultos asumen una posición en donde se consideran cognitivamente jóvenes. Consecuentemente, los mismos no presentan grandes diferencias en cuanto a gustos e intereses con los consumidores de menor edad.

La juventud como valor social de referencia unifica al público consumista, debido a que el Kitsch contribuye a solventar esta homogenización que, en algunos casos, puede conducir a una problemática social de la dicotomía armoniosa. La línea de pensamiento kitsch propone al individuo asociarse con su entorno para luego ser reconocido de manera individual (Baudot, 2010, p.11).

Debido a lo mencionado en el párrafo anterior, la juventud se convierte en el punto de partida para la creación de conceptos de moda y por esta razón los intereses vinculados a la indumentaria se ven intervenidos por una transformación en las características que conforman la cultura Kitsch, la cual alcanza una esfera global e impacta a una totalidad. Esto quiere decir que por más que la construcción de esta línea de pensamiento popular tome como referencia a las masas, la misma no sigue los cánones, en contraposición del proceder tradicional de la Alta Costura.

Los beneficios en términos de exclusividad y prestigio que puede poseer una línea de Alta Costura, no quitan que las piezas expuestas en sus desfiles, a pesar de su

inaccesibilidad puedan considerarse Kitsch. La casa de modas *Chanel* sirve como ejemplo haciendo referencia a su colección de Alta Costura para la primavera del 2014, puede observarse como la inspiración fue tomada del universo de lo masivo ya que, materializaron zapatillas similares a las usadas en el diario vivir de una persona de clase media y se las ubicó como una prenda de Alta Costura (ver anexo cuerpo c, p. 26).

Un hecho como este, evidencia la evolución en el sistema de la moda que ha ido relegando la tradicional imitación orientada hacia las clases socioeconómicas más pudientes, al mismo tiempo, el ejemplo revela el cambio de valor dado sobre los objetos, al llevar un elemento de uso cotidiano, como las zapatillas, a un nivel de exclusividad representado por la Alta Costura.

La obsesión por la juventud, tuvo sus inicios en los años sesenta y los hechos históricos y sociales que condujeron a este proceso de cambio se reflejan, en la mayoría de los casos, en la indumentaria. Anterior a esto la vestimenta era una mezcla entre lo que se imitaba de las clases superiores y la función que se desempeñaba.

La segunda mitad del siglo tuvo como hecho histórico principal una rebelión con el surgimiento de una economía liberal a la par del rechazo a la división entre la aristocracia tradicionalista y la clase trabajadora. Con este cambio, propulsado por la sociedad joven e imitado por el resto, "los privilegios se vuelven menos evidentes y las diferencias más discretas" (Baudot, 2003, p.12).

Es posible decir que, desde aquel momento, con el advenimiento del libre consumo y la producción masiva, se empieza a engendrar la cultura Kitsch que predomina en la actualidad.

Así como lo Kitsch está presente en todas las clases sociales y en los distintos rubros, el mismo también se puede percibir en diversos estilos y tipologías que van de lo clásico a lo novedoso, teniendo en cuenta que ambos pueden estar de moda. En un contexto específico, como la actualidad, ambos pueden ser considerados Kitsch. Algo clásico, como una camisa base blanca es Kitsch por su banalidad, mientras que una remera

estampada con símbolos de protesta y rebeldía, puede ser Kitsch por su mensaje que emana de manera instantánea por medio de una sobrecarga visual.

Así como en la producción de la indumentaria, la comunicación de los productos también puede reflejar características Kitsch por medio de sus contenidos creativos y el soporte elegido. Gracias a las nuevas herramientas para la difusión de mensajes que existen en la actualidad, los mismos pueden llegarle a un público muy amplio, destacándose por ser más masivos e inclusivos.

Existe una larga lista de diseñadores y marcas que ponen en práctica la re significación Kitsch que este Proyecto de Grado analiza. En relación a la Alta Costura se puede mencionar a la casa *Martin Margiela* con la primarización o renovación de objetos, considerando que el futuro de la Alta Costura para por trabajar con materiales y objetos reciclados para transformarlos (ver anexo en cuerpo C, p. 33).

A pesar de toda esa exageración y mezcla el Kitsch consigue exhibirse siempre a través de formas cuidadas, elegantes y glamurosas, rozando lo idílico. Esto sucede por la introducción de imágenes, iconos u objetos de corte elitista, logrando esa apariencia de lujo a través de la imitación, por la utilización de algunos materiales que simulan el aspecto de piezas lujosas sin serlo dotando a las obras de cierta ostentación y sensación de riqueza. También se puede observar ambigüedad en cosas que parecen lo que no son, o figuras que no son lo que parecen, de manera que se genera cierto desconcierto y un juego con el espectador, que a veces no está seguro de lo que está viendo. Los marineros, personajes tradicionalmente caracterizados como rudos, muy masculinos, aparecen por ejemplo en las fotografías de Pierre et Gilles, o en algunos anuncios como los de Jean Paul Gaultier, como personajes feminizados y ambiguos.

Un ejemplo que ocurre de manera inversa es cuando a partir de un objeto masivo surge un producto innovador como por ejemplo las carteras inspiradas en dulces de productos comerciales diseñados a partir del año 2014 por la marca *The Good Practice* (ver anexo cuerpo C, p. 30).

En la moda Kitsch, más es más. En India y México, donde reina lo Kitsch en muchos aspectos como en la decoración, el arte religioso y los accesorios, existen también diseñadores representantes de este concepto.

Alcalá es llamado *el Jean Paul Gaultier* de México. Excéntrico y creativo, el mismo define su estilo como *Mexican Urban Kitsch* (ver anexo cuerpo C, p.31). La onda popular, los símbolos religiosos, las costumbres, colores y texturas de ciudad de México se fusionan en una propuesta recargada de elementos, como lo representan los fotógrafos franceses Pierre et Giles abusando de una iconografía religiosa en la que bellísimas santas que dejan caer gruesas lágrimas elevando su mirada al cielo.

A pesar de que el Kitsch no tiene características definidas e identificables concretas, ya que es una estética en continua transición, que se adecua a cada momento y contexto de representación, sí podemos reconocer la estética principalmente por sus excesos, colores intensos y mezclas de todo tipo, dando como resultado obras anárquicas de aura armónica y equilibrada en la que conviven elementos de la Alta cultura con iconos populares como el caso de Ulyana Sergeenko, quien apela a través de la nostalgia rusa.

Para realizar un análisis más específico sobre los diseñadores Kitsch, se ha confeccionado una Ficha de observación para la matriz de datos con algunos de los creadores que más utilizan este arte como punto de partida para las colecciones (ver anexo cuerpo C, p. 40).

En la matriz comparativa se encuentran los siguientes diseñadores o firmas: el diseñador Arora y las firmas *Moschino* y *Opening Ceremony*.

El diseñador hindú Manish Arora se caracteriza por contribuir con globalizar la moda de la India a través de diseños exóticos, llenos de exceso y de estilo psicodélico. La Colección considerada es de la Primavera 2008 línea mostrada en la Semana de la Moda de París que se caracteriza por estampas que remiten a una inspiración cultural, más específicamente a la étnia de la India, lleno de piezas extravagantes.

Arora creó sus piezas inspirándose en el pop art indio, en la psicodelia de los años 60 y 70, y las influencias de Hollywood. Así creó diferentes tipologías: vestidos, pantalones, túnicas y entre otras. La estética de él abarca colores y gráficos audaces (ver anexo cuerpo c, p. 26).

El creador de moda de *Moschino*, Jeremy Scott tomó a McDonald's y al personaje animado Bob Esponja para diseñar la colección *Sponge Bob Square Pants* (ver anexo cuerpo C, p. 27).

Y la última colección que se consideró en la matriz de datos fue la creación que hace tributo al cantante Elvis Presley en el año 2013, realizada por los dos diseñadores perteneciente a la firma *Opening Ceremony*, Carol Lim y Humberto León (ver anexo cuerpo C, p.28).

Los puntos considerados para analizar cada una de las colecciones fueron: paleta de colores empleados, estampados y tipologías y luego de su realización se llevaron a cabo las siguientes conclusiones. En cuanto a las paletas de colores, las colecciones con estética Kitsch no poseen una variable impuesta siempre y cuando esto no afecte al resultado textil obtenido, el cual, si es punto elemental para representar el arte popular, ya que éste debe ser cargado o llamativo, ya sea por su variedad de color o motivos o por el tamaño de las imágenes, realizadas por técnicas de estampado, serigrafía o sublimación o por técnicas de bordado. En cuanto a las morfologías, éstas no poseen limitaciones para pertenecer o no al Kitsch, esto quiere decir que pueden ser prendas de cualquier temporada y de cualquier uso, desde deportivas o blanquería hasta las más sofisticadas. Justamente una de las características del Kitsch visto y analizando las tres colecciones con la utilización de cruces de tipologías o combinaciones atípicas, ya sean, prendas de baño combinadas con bufandas de invierno o trajes de baño deportivos mezclados con tapados de piel sintéticas de abrigos.

Como conclusión de la matriz de datos lo que se ha observado en los textiles luego del análisis de los tres casos, es que a los colores que se recurre son todos llamativos, ya

sea, por la gran variedad de color como es el caso del desfile de *Arora* y el uso de fluorescencia, así también llamativos por el contraste generado, en el caso de *Moschino* con Bob Esponja el cual recurre al llamativo amarillo con el acompañamiento del negro y lo mismo sucede en la remeras de *Opening Ceremony* con la oposición de color entre el blanco y el negro. Estos a su vez llaman aún más la atención con los gráficos utilizados en cuanto a lo que transmiten y el tamaño que abarcan los mismos.

Los acabados de los textiles son variados, en el caso de *Opening Ceremony* se estampa las telas con la técnica de serigrafía y con tinta al agua sobre telas de naturales. En el desfile de *Moschino* con Bob esponja se recurre a la serigrafía cuya tinta es al agua y en la cara de Bob con plastisol, recurriendo a telas naturales y telas artificiales. A su vez también se utiliza la técnica de sublimación para los estampados de *Arora* que recurren al uso de muchos colores y sobre telas artificiales y también se realizan bordados manuales y mecánicos.

Los tres pertenecen a rubros diferentes y dentro de estos presentan cruces de tipología o al menos en *Moschino* juegan la combinación de prendas de rubros distintos. En *Arora* se ven vestidos cortos, shorts, remeras. Pertenecen al rubro de casual wear. En *Opening ceremony* se trabaja solamente remería y su rubro pertenece al pret a porter y por último la colección de Scott recurre al uso de trajes de baño y ropas deportiva, algunas de invierno y otras de verano combinadas. Rubro al que pertenece es sport wear.

Y como último se puede observar que el Kitsch posee una impronta desestructurada y dentro de ésta variables marcadas, principalmente dos: Una es la concepción de “más es más” por contraposición a la Bauhaus dónde “menos es más” y la otra variable que caracteriza al Kitsch es la idea de romper con los cánones utilizados en la moda convencional, jugando con la combinación atípica de opuestas tipologías anteriormente mencionadas. Al observar las variables utilizadas, serán éstas consideradas a emplear en la siguiente colección del Proyecto de Graduación y justificando de esta forma la elección de las técnicas.

Con el fin de avalar la propuesta del PG de implementar variantes en la Alta Costura, un buen ejemplo es el del diseñador brasileiro Ronaldo Fraga, el cual expone en cada una de sus colecciones una Alta costura diferente, sin que esta pierda su esencia. Además es el diseñador propuesto por la diseñadora Marisa Camargo, quién lo considera recomendable a modo de ejemplo para la creación de la Colección del PG, ya que el utiliza sus creaciones como medio para transmitir lo que sucede en su país. Él dice: "La elección de la ropa, es un acto político". Es el diseñador más conocido del nordeste brasileño, sorprende y provoca con su manifiesto estético a favor de los marginados: los travestis, transexuales y homosexuales. Él es conocido por romper con los cánones de lo establecido, del statu quo, de la moda convencional.

Investigándolo se tomó como material de aporte la siguiente entrevista realizada por la periodista, María Eugenia Maurello, del Diario *La Nación*, el 3 de Diciembre de 2016.

Fraga realizó su desfile de temporada, en la última edición de *San Pablo Fashion Week*, con modelos transexuales vestidos con ropas típicas de los años 20, 30 y 40. Con la presentación de: *El día que me quieras*, como denominó la nueva colección (ver anexo en cuerpo C, p.14)

Decidió recordar el local que perteneció al diseñador Ney Galvão que vendía prendas para travestis a principios de los 70, en Itabuna, al norte de Brasil. Atrevido, audaz, sin filtro, dijo aquello que quería decir, a través de la pasarela, en medio de la parafernalia de uno de los principales sitios de la industria de la moda, no sólo de la región, sino del mundo.

En conclusión el diseñador demuestra con sus metodologías de trabajo que si se estudia y compenetra en la Alta costura y el arte Kitsch, probablemente la colección no perderá la identidad de ambos abordajes. Siempre y cuando se trabaje con bibliografía nacional e internacional, así como analice diseñadores que mezclen estilos como Ronaldo, que comprometido con su gente, expone una excelente combinación de arte, buen gusto y calidad.

4.3 Kitsch en Argentina

Para llevar a cabo la creación de la colección de este Proyecto de Grado de eligió una temática popular Kitsch oriunda de la Argentina y para ello es necesario el análisis profundo de la existencia de este arte en las vestimentas para elite a lo largo de la historia argentina.

Los principales procesos sociales y culturales ocurridos que se llevaron a cabo en Argentina en la época de los '90, sirvieron como fuente de inspiración para que el Kitsch haga parodia sobre los hechos ocurridos. Allí surgen las primeras apariciones de este arte, cuyo desafío principal era lograr representar a una cultura revelando la merma de identidad que sufría el país. Es el caso de Aurelio García, pintor deliberadamente Kitsch nacido en Rosario en 1964 (ver anexo en cuerpo C, p.29). Lo atractivo en este artista, es el cruce entre ciertas idolatrías argentinas como Evita, el Che Guevara, Perón, los personajes religiosos y los ismos pictóricos. (Una mitología argentina kitsch, 28/7/2001)

Desde el *pop art* hasta el arte de fileteado porteño, hoy en progresiva desaparición, pasando por la estética colonial, los dibujos estilo *Billiken* con su trasfondo moralizante y ejemplificador, referidos a la profusa iconografía del peronismo histórico, la numerología sagrada, los bloopers semánticos y los tropiezos visuales.

Algunos ejemplos son la utopía de las vacas alargadas, ejemplar Shorton dónde las manchas negras del animal alargado que dibujan tres veces el rostro del *Che Guevara*, como corresponde a toda trinidad cuyo título es *la Reforma Agraria*, un mito sobre otro mito (ver anexo en cuerpo C, p.29).

Otra de sus creaciones Kitsch son las de la obra titulada *P3RON* compuesta por Dos imágenes de Ex presidente Perón, que verdaderamente son cuatro, solo que dos de ellas se funden en una única, ambigua, por lo que forman tres. Remiten a tres arcángeles, Gabriel, Miguel, Rafael, pintados en el estilo iconográfico de los ángeles de la Escuela Paceaña, solo que, en lugar de un *arcabuz*, llevan una *colt* y el característico sombrero del Tío Sam, sincretismo de una colonización cultural que arranca cinco siglos atrás.

Otra de sus obras titulada Ave Eva posee humeantes chimeneas de fábricas en funcionamiento, cuyos operarios observan embelesados cómo las columnas de humo se encolumnan dibujando la imagen de *Evita*, levitando con un traje sastre, estilo años '40.

Tomando como ejemplo uno de los artistas Kitsch se observa que el arte refleja las circunstancias de la vida cotidiana y que la cultura popular pronuncia a través del arte mitos estéticos, políticos e ideológicos entrecruzándose. Manifestar como el país perdió identidad durante la época y como se reflejó en la cultura. Determinando en qué lugares culturales se desarrolló el movimiento kitsch. Como en la cabina de un colectivo o en la de un taxista, con sus escarpines colgando, la virgen de Luján y Gardel junto a la foto del cumpleaños de quince de su hija o nieta, un oso de peluche, los espejos biselados y primorosamente fileteados con dorados múltiples, se clarifica el imaginario argentino.

Relevar el diseño de un vestuario representativo de la estética. El kitsch corresponde a un estilo de ausencia de estilo, es una relación del hombre con las cosas y se puede definir como *deseo de aparentar ser*, es una imitación estilística de productos característicos ya socialmente aceptados y estéticamente consumidos. También es considerado una parodia de la conciencia estética. Este estilo tiene una connotación que lo vínculo con lo popular, con elementos que forman parte con su propia identidad. La década de los 90 en Argentina estuvo asignada al Kitsch con abundancia de elementos domésticos, cotidianos y baratos, en una atmósfera de artificio y cinismo. El Kitsch es reproducido y apropiado con toda naturalidad en diferentes ramas artísticas. Se pueden ver una crítica del propio entorno político y cultural y se convierten los elementos en una parodia teatral. En diferentes imágenes se ve la reproducción de símbolos populares, la insistencia de una paleta viva y saturada. Maquillajes, caretas y vestuarios, se suman y develan la amargura del drama que pretenden ocultar.

En el plano del diseño de espectáculos, se ven infinitos proyectos con diferentes personajes y contextos. En relación al diseño de vestuario, la primera etapa del proceso creativo es en el análisis del contexto histórico de los personajes. En Argentina, la década

del 90, fue una época que marco mucho al país ya que fue un quiebre difícil olvidar por la sociedad argentina. En el siguiente y último capítulo y para concluir el proceso de análisis abordado a lo largo del Proyecto de Grado se enfocará en revelar una colección de diseño que contiene las características de la estética estudiada, combinando el análisis del movimiento Kitsch en la Argentina con la Alta Costura tradicional.

El artista argentino Federico Klemm considera que el sentido original del término Kitsch, como sinónimo de mal gusto, se ha desplazado hacia el de “una categoría estética de nuestra contemporaneidad que no tiene que ver con una sistematización del mal gusto, sino con una exacerbación de lo artificial y lo desmesurado.”

De esta manera, señala al kitsch como una actitud estética que pone en duda el gusto, como statu quo. Tal vez como una referencia tácita a su propia obra, Klemm sostiene que “cuando se dice que una obra ronda el kitsch es como cuando se dice que ronda la genialidad o la grandeza” (1993, sp.).

4.4 Diseño en la Argentina de hoy

La Argentina que ha luchado a lo largo de toda su historia para delinear una identidad propia, ha comenzado a comprender su realidad. Algunas de sus contradicciones, como por ejemplo, el individualismo extremo y la originalidad, que durante el reinado de lo masivo eran cualidades negativas, a partir del 2001 comenzaron a invertir su signo. Así, la individualidad, plasmada en el diseño de autor, permitió valorar la originalidad y la creatividad, que destacaron nuestro diseño a nivel mundial.

Es importante comprender entonces que la identidad en la moda no es una mandato construido artificialmente por la acción de industriales, empresarios textiles y comerciante, en medio de sucesivas crisis económicas, sino que debe ser el resultado de la conjunción entre los cambios llevados a cabo por esos grupos y aquellos introducidos por los compradores, diseñando sus formas de vestir, es decir encontrando un estilo propio. Como no todas las personal son capaces de encontrar el estilo que les cuadra, queda el recurso de alinearse con aquel definido de los buenos diseñadores.

A partir del 2001, por primera vez en la historia argentina, se comienza a vislumbrar la insipiente constitución de una identidad nacional, en lo que a la moda se refiere. Esta imagen no se desarrolla a partir de iconos culturales, el mate, el tango, los colectivos, el dulce de leche, sino que ese pasado y esas tradiciones, surgidos de los valores propios del país, se plasman en una peculiar forma de ser, sentir y pensar. Pendulares y cíclicos era natural que los argentinos transitarán de la copia a la originalidad. Además, en un país como Argentina, donde el buen nivel de calidad en la confección de prendas se conjuga con altos precios comparativos, lo que dificulta la competencia internacional, se hace necesario distinguimos por medio de nuevas y originales ideas, captando así a los posibles interesados, más allá de ciertas desventajas.

Finalmente a partir de este novedoso proceso es posible superar la histórica diferencia entre Buenos Aires y el interior, ya que una multiplicidad de núcleos simultáneos de todas las partes del país, están comenzando a irradiar sus acciones descentralizadas, y enlazándose entre ellos según las necesidades locales. Ese diseño local puede muy bien ser comercializado en el resto del mundo, y es demandado por un mercado que busca las diferencias o los llamados exóticos, puesto que presenta materiales y diseños de lugares poco habituales.

Así, a partir de esta constante búsqueda de cierta identidad, tal como se plasma en el mundo de la moda, el argentino podrá ofrecer al mundo productos únicos y diferentes para un público cansado de la homogeneidad. De este modo, el poder que otorga la identidad se convierte no solo en una herramienta de conocimiento personal sino también de despegue económico. Es muy posible que, a través de ese camino escasamente transitado, se encuentre lo que se busca desde los orígenes, la seguridad de los argentinos.

Además, García Canclini (1999) expone como en los consumos actuales la cuestión de la construcción de la identidad está en juego ya que funciona como escenario de objetivación de los deseos, como estos son erráticos, nunca estables completamente, las

diversas instituciones, entre ellas los medios, la moda, la familia, como tantas, intentan contenerlo. Para esto se crean procesos a los que se pueden definir como rituales, ya que ninguna sociedad soportará la irrupción difusa de los deseos. Por lo tanto, la creación de los rituales se realiza en todos los períodos históricos para poder fijar y seleccionar, al menos por un momento, significados colectivos que generen regulaciones. En esta dimensión, será fundamental que los diseñadores estén atentos a todos estos cambios.

En la segunda mitad del siglo XX, cuando se sientan las bases del sistema de moda que conocemos actualmente, esta industria se convierte en una máquina imparable, con un ritmo de producción agotador. Éste compás acelerado hace que el negocio textil se profesionalice y se especialice cada vez más como único medio para afrontarlo. Así aparecieron las agencias de tendencias especializadas en moda. (Arroyo, 2011)

En las sociedades actuales las costumbres, deseos y valores, gustos fueron hibridados con los gustos locales, internacionales y la pertenencia a diversos espacios, por ello un claro ejemplo de esto se ve reflejado en los consumistas de la moda.

Capítulo 5: Colección del PG

En este quinto y último capítulo se desarrollará el concepto de colección que el Proyecto de Graduación plantea. Comprende el análisis y fundamentación sobre la elección de cada una de sus partes, cuya finalidad es poder refutar o confirmar la hipótesis planteada que refiere a la posible existencia del Kitsch en Alta Costura y si la última mencionada puede aplicar cambios en sus variables de diseño sin perder su esencia de finura y elegancia. Además este PG busca instaurar la identidad cultural argentina, desafío nunca antes logrado a pesar de los intentos.

5.1 Idea de partido y planificación

Para la creación de la colección titulada *Identidad recuperada* se tuvieron en cuenta varios aspectos fundamentales. Tomando como chispa de inspiración la falta de identidad que sufrió la Argentina, la cual encendió la creatividad. La temática elegida fue a razón de crear algo nuevo, partiendo desde cero, de un país donde su cultura se vio afectada por varios factores antes mencionados. A su vez sirvió de gran aporte el grupo de diseñadores que surgió en el año 2000 como resultado de la crisis, donde el diseño de autor desafió los obstáculos tomando textiles, moldes y técnicas de creación autóctonas de Argentina. Un claro ejemplo que surge en esa época es la feria llamada *Puro Diseño* (ver anexo en cuerpo C, Figura 11). Allí aparecen indicios de que es posible recuperar la identidad perdida y que esta es redituable en el mercado consumista de la actualidad.

El tema de la identidad lleva una vinculación con la fusión que se debe obtener del Kitsch y la Alta Costura, ya que, esta combinación debe ser cuidadosa para justamente no perder la identidad de ambos, o sea, combinarse sin perderse en el intento. Por ello cuando se habla de identidad como nombre de la colección no solo refiere a la cultura argentina, sino

a las características que hacen de la Alta Costura un diseño de finura, elegancia y prestigio y del Kitsch un desafío a no dejar de ser joven ni auténtico en la elección de segunda mano.

Para la obtención de los primeros bocetos se consideró como punto de partida toda la investigación realizada en los capítulos anteriores.

En esta etapa creativa surgen dos pasos a seguir: en primer lugar, se debe hacer una recolección de elementos prácticos para armar la colección. Los elementos pueden ser materiales textiles, avíos y paleta de color. En segundo lugar, es necesario hacer una investigación, ya sea a través de la recopilación de datos e imágenes acerca del tema que inspira a los diseños. A partir de esto se desarrollará el partido conceptual, sobre el cual se trabajará la futura colección. Combinando a los dos temas elegidos: por un lado, el arte popular Kitsch, estética de anti-arte, aplicándole los valores de la Alta Costura. Se creará un panel de inspiración para facilitar la elección de telas, texturas, y paleta de color, éste se podrá encontrar en el cuerpo C de la Colección del Proyecto de Graduación.

Se tomará como inspiración a los valores de la Alta Costura. Estos son: el lujo que un indumento de este rubro representa, la extravagancia con la que están pensados los diseños, la exclusividad y ostentoso de cada prenda. La Alta Costura es exclusiva y la clientela de este rubro es poco numerosa, porque sus trajes tienen un altísimo precio, por el costo de su fabricación y los elementos empleados, que solo la gente poderosa lo puede pagar.

En la Alta Costura, existe la posibilidad de crear u obtener una pieza personalizada, donde la inspiración puede ser más investigada y analizada por tratarse de piezas únicas, ya sea, para una colección o un cliente. Al no tratarse de prendas con una ocasión de uso cotidiano, hay lugar para experimentar y profundizar sobre los conceptos a interpretar en este tipo de colecciones. La inspiración puede surgir de un concepto puntual o bien de uno amplio, de algo abstracto o bien de algo literal, en este PG surge de una idea específica sobre la identidad argentina Kitsch. Tomando personajes influyentes de la Argentina con

contenido Kitsch y a su vez animales y símbolos de su cultura, para luego ser adaptados a la Alta Costura y viceversa.

Se requiere por sobre todas las cosas, de un contenido que permita generar sentimiento y comunicar un relato ideológico a través de lo visual, como en este PG, donde los prototipos están ligados directamente a la comunicación, cuyo fin fundamental es transmitir un mensaje concreto y dadas las características de cada uno, se busca generar una nueva Alta Costura, aplicando variables de diseño atípicas, sin que ésta pierda su esencia.

Saulquin especializándose en la Sociología del vestir, investiga sobre cómo un diseñador selecciona un tema, expresa acerca de la búsqueda de identidad por medio de una toma de partido con una mirada individual, que:

El poder que otorga una identidad se convierte no solo en una herramienta de conocimiento personal sino también de despegue económico. Es muy posible, que a través de ese camino poco transitado, encontremos lo que buscamos desde nuestros orígenes: la seguridad de nosotros mismos (2006, p. 318).

Por lo tanto, un diseñador en una correcta toma de partido, además de estar dando cuenta de su identidad como profesional, también podría estar frente a un camino hacia un crecimiento económico, y esto favorecería su ámbito laboral. La toma de concepto podría ser la unión entre los elementos importantes de un diseño, siendo éste, el único relevante.

El diseñador carga con sentimientos y experiencias, que hacen su toma de concepto diferente de cualquier otro individuo, por ende, la identidad como profesional convertirá a la colección en un objeto con una mirada única y subjetiva del que lo cree.

En relación a la materialidad de la ropa, la Alta Costura, tiende a preferir el uso de materiales nobles. Sobre esto, se aclara que material noble no significa lo más caro o lo más nuevo, el concepto de material noble implica pureza, una cualidad que es otorgada en base a la composición y no por la novedad o el precio que tenga dicho material.

Se recalca que hoy en día la posibilidad de conseguir materiales nobles es limitada. Un hecho como este puede deberse a factores económicos; puede, al mismo tiempo estar asociado con la comodidad respecto a la falta de tiempo en el modus operandi de la sociedad actual. El shopping, en ferias americanas y tiendas *vintage*, es una de las maneras más comunes para conseguir materiales nobles hoy en día. Muchos practican esta actividad, ya sea por necesidad o por estar de moda. Lo cierto es que en estos lugares es posible encontrar tesoros de antaño, cien por ciento algodón o cien por ciento cualquier otro material que sea considerado noble. Los diseñadores, han encontrado en este tipo de consumo una solución a la carencia de textiles y avíos de buena calidad.

En cuanto a los textiles de segunda mano no sólo se habla de un menor costo que permite acomodar mejor el presupuesto que se posee. También se habla del acto de primarización, es decir, la reutilización de objetos que habían sido condenados a ser desechados o que son considerados elementos cotidianos y banales. Éstos son entonces retomados y revalorizados como piezas de lujo. Usando como inspiración cosas o situaciones que generen nostalgia como el Kitsch, ya que a través de la reutilización de textiles es posible lograr este sentimiento.

Se destaca con esto un doble beneficio en la reutilización de materiales ya que a través de esto no solo se activa la nostalgia sino que en muchos casos la materia prima es menos costosa. En este Proyecto de Grado, el armado de los prototipos será generado por la reutilización de telas de antiguos vestidos de novias, aplicando el acto de la primarización y a su vez ciertos textiles serán confeccionados por impresora 3D de última tecnología, como es el caso de las texturas aplicadas en algunos prototipos simulando el ceibo, flor de la Argentina. Sin exagerar en su uso para que la colección no pierda la esencia de la Alta Costura, así como lo realizan algunos diseñadores de arte de elite en la actualidad que fueron analizados en capítulos anteriores, proponiendo una mirada hacia el futuro de la misma.

Este Proyecto de Graduación, creará y expondrá a través del diseño de siete prototipos, el concepto de buscar nuevas tipologías a partir de la creación de vestidos de novia con la fusión de textiles cuyas estampas remiten al arte popular Kitsch, como imágenes de personajes que marcaron la historia argentina, como es el caso de mujeres como Eva Perón que fue y es considerada una *santa* para el pueblo. Cada uno en particular será detallado más adelante.

Algunos modelos poseerán mayor volumen que otros y algunos estarán más cargados en cuanto a las estampas, variedad de textiles, recortes de piezas y empleo de colores que otros. Se aplicaran las reglas de Wong, utilizando más que nada para las estampas la reflexión, técnica bastante utilizada en artistas y diseñadores de arte Kitsch. Sin dejar de lado la radiación, otro elemento muy característico.

Todos los prototipos poseen la particularidad de estar estampados por la técnica de sublimación en las telas claras y sintéticas para el caso de las que requieren el empleo de mucho color y definición en sus estampas. Las piezas además poseen otras telas que estarán estampadas por medio de la técnica de la serigrafía utilizada con tintas al agua y con plastisol sobre telas naturales claras u oscuras. Además se recurrirá al uso de tejidos oriundos de la Argentina como los aguayos o las guarda pampas, entre otras y sin dejar de lado los bordados a mano tan característicos de la Alta costura.

Para esta búsqueda se tomará como tejido base para procesar, el liencillo, el cual cuenta con un fácil manejo manual y su valor es en el mercado de muy bajo costo, lo cual permite el error constante y el descarte del mismo. Este material textil tiene características propias de un tejido de costo por debajo de la línea de precios que puede observarse y luego el liencillo será reemplazado por las telas originales. Compuestas por dos tipos de telas, raso y gabardina de algodón. A su vez toda la colección estará compuesta por la presencia de una amplia variedad en la paleta de colores parando de los cálidos hasta los más fríos, jugando con su combinación, en el arte Kitsch “más es

más” y sin perder de lado los límites para que no pierda la colección la esencia de la Alta costura. Empleando de esta forma cantidad de color sin caer en lo burdo y grotesco.

Volviendo al punto de partida para la creación de las piezas es necesario citar que el valor en un material que servirá como prueba, contará con bajo costo, haciendo beneficioso el proceso sobre este, ya que el objetivo de este estadio será experimentar en forma libre de cualquier sufrimiento que conlleve un desperdicio, lo cual será casi seguro. Pero esta ventaja será opacada por un bajo nivel de calidad. El liencillo cuenta con gran variedad en el mercado actual, pero su calidad no aumenta por variedad, sino que se modifica el precio la calidad de algodón, y no de entrelazado de tramas y urdimbres. De manera que, por más alta calidad que el algodón tenga en su materia prima, y a esto se le suma un valor más alto en el mercado, las cualidades del liencillo final no se modificarán, a lo sumo, no tendrá tantas imperfecciones naturales el material final.

Todo diseñador cuenta con un relato propio en forma consciente o inconsciente que hace de su diseño, un objeto con identidad. Pero este objeto para llegar a tener un relato o una identidad propia tuvo que haber pasado por una etapa de investigación.

Acerca de este tema, expresa Seivewrighth, diseñador de tejidos y estilista independiente, que para él la investigación es:

Es una forma de estimular la mente y abrir nuevas direcciones al diseño. Después de reunir distintas referencias y adentrarse en muchos ámbitos de interés, es posible empezar a explorar una gran variedad de posibilidades creativas. A su vez, esto llevará a canalizar y centrar la imaginación en un concepto, un tema o una dirección para la colección (2008, p. 16).

Investigar es un proceso previo a tomar un tema o concepto, que a su vez abre a nuevas ideas creativas, lo cual haría más profunda la toma de partido. Esta investigación ayuda al diseñador a indagar sus propios intereses y según Seivewrighth (2008) le mostrará al diseñador o creativo desde otra perspectiva el mundo que lo rodea, ya que le hará ver las cosas que siempre vio en un contexto diferente.

Dejando en evidencia la importancia de esta investigación para la creación de la colección de este PG, ya que, Seivewright no sólo proporciona las claves para recopilar información sino que expone de forma clara y directa todos aquellos procedimientos y herramientas que se utilizan para analizar la moda, materializarla en diseños, y comunicarla. Abordando los distintos puntos de partida que originan el proceso de búsqueda, como el *brief* o el *brainstorming*, la documentación y las fuentes de inspiración, los métodos de recopilación de datos, como los bocetos, el *collage* o el *moodboard*, la investigación mediante la manipulación de tejidos y prendas y, finalmente, el diseño y la comunicación de ideas.

Existen diferentes enfoques para realizar su toma de partido: el enfoque abstracto, el conceptual y el narrativo. Seivewright define al enfoque abstracto como una palabra fuera del ámbito del mundo de la moda y descompone ésta en elementos que tengan que ver con la moda en sí. Tomando el ejemplo del autor citado, la palabra surrealismo podría descomponerse en elementos tales como tipologías que reflejen dicho movimiento artístico, con características de languidez, o no reales.

Por otro lado las texturas que compongan este diseño, deberían contar con aspectos de suavidad y brillo. Asimismo sus colores no deberían respetar ningún tipo de parámetro ya que este movimiento expresa un mundo irreal. Como se mencionaba anteriormente, existe otro tipo de enfoque llamado conceptual.

El mismo es definido por Seivewright como:

Aquí se trata de explorar varias fuentes visuales no relacionadas entre sí, aunque pueden agruparse porque poseen cualidades similares o yuxtapuestas. Esta combinación de información también puede presentar cualidades similares que, una vez exploradas, se traducen en formas, texturas y colores en el diseño (2008, p. 3).

Un ejemplo para entender lo conceptual que describe este autor podría ser colocar en un mismo espacio tal como una foto de una piedra, junto a un tejido procesado por un plisado del tipo arrugado, y la imagen de una escultura. Las tres imágenes no se relacionan entre sí, pero a la hora de ser exploradas, de descompondrían en formas,

texturas y paleta de colores que se combinarían de tal modo que resultaría en una imagen homogénea.

Dentro de los tipos de enfoque, expresa el autor, se puede citar el último como narrativo, el cual es definido del siguiente modo: "Narrativo significa que ofrece un relato, quizá una historia o un cuento". (2008, p. 39). Ésto se vincula con la colección ya que la misma posee en cada uno de sus prototipos una historia que forma parte de la República Argentina, quienes son sus creencias, sus ídolos y con ello reflejar lo que el argentino siente, lo que el argentino vive día a día, lo que el argentino es, para que el espectador pueda, en parte, conocerlo.

5.2 Creación y expresión del PG

En éste Proyecto de Grado la colección a presentar visualizará una marcada tendencia por la Alta Costura intervenida por recursos, textiles, moldería, accesorios y avíos pertenecientes al arte Kitsch. Predominarán vestidos pensados para la mujer argentina de hoy, imponente, luchadora y realista, explayando modelos fuera de lo clásico, imponentes para la mujer desinhibida de hoy, una mujer que rompe las reglas y sale a la luz para mostrar su identidad. Sus textiles se encuentran intervenidos por una amplia variedad de estampados recargados, rosando lo caótico por un cargado contenido espiritual, proveniente de los sucesos de la actualidad.

A lo largo de la colección se visualizarán un evidente juego de recortes en las prendas, variando en ocasiones la cantidad de recortes. Cada prototipo de la colección es recargado, no existen diferencias en cuanto a esto, ya que, si no poseen gran cantidad de recortes se destacan por los textiles utilizados, en cuanto a sus telas, los colores de las mismas como los estampados. Esto quiere decir que a menor cantidad de recortes, mayor espacialidad de estampas recargadas y viceversa, esto se debe a que la estética Kitsch se caracteriza por lo recargado.

Uno de los recursos más recurrentes va a ser la generación de textiles que expresan sentimientos a partir de recursos textiles de sublimación, estampas referentes a los

personajes influyentes en la sociedad argentina, cuya apariencia es popular, del pueblo, por ende, estética Kitsch. Una vez armada la *toile* con lienzo, este tomará carácter de repetitivo de piezas sobre el maniquí. Esto significa que su manera de armado generará una forma que irá modificándose a medida que sus partes adopten distintos comportamientos en el maniquí, para en un futuro no tan lejano suplantarlos por los textiles reales.

La idea y concepto de este proyecto tendrá una premisa, generar nuevas estampas por medio de la repetición y radiación de elementos, teniendo como base el liencillo elaborado a través de algún recurso de tratamiento sin perder la estética de elite de la Alta Costura, para posteriormente ser reemplazado por las telas de antiguos vestidos de novias, combinados con nuevas y accesibles telas. Para eso se trabajaría directamente sobre la figura humana, representada por el maniquí, y a partir de este, se trazarán las piezas que se repetirán para la formación de la silueta a lograr.

Se definirán las tipologías que se utilizarán, propias de prendas usadas en la Alta Costura para luego combinarlas con amplia variedad de recursos textiles, algunos no tan utilizados en este rubro de elite.

Para explicar la generación de nuevas tipologías sobre el remplazo del cuerpo humano, es decir que en el maniquí se describirán los puntos hasta ahora utilizados. En primer lugar estos puntos han ido trasladándose en el cuerpo a lo largo de los años así como lo hizo la Alta Costura sufriendo sus inevitables transformaciones.

En la época victoriana, siglo XIX, por ejemplo, el punto más fuerte de apoyo de la indumentaria femenina era el corsé, el cual brindaba al perímetro final una silueta tipo x, la cual permitía ver grandes volúmenes en la zona de las caderas y encima de los hombros. Pero el caso particular de este proyecto a desarrollar, planteará una moldería híbrida sobre el maniquí, el cual es del tipo busto de modista, que no cuenta con cabeza, lo cual hace que el diseñador pueda planificar su pieza en forma inverosímil.

El equilibrio es una de las características que posee la colección considerando al eje de simetría vertical como parámetro para lograrlo y poseen todos los prototipos el mismo punto de apoyo, situado en la cintura.

En primer lugar, una vez marcado el punto de tensión en el maniquí, de ahí se procederá a definir la cantidad de recortes a utilizar, la variación o no en cuanto a su escala, la elección de colores y estampados, buscando generar una identidad marcada. Estos recortes literales liberadores de la zona, serían sostenidos alrededor de la cintura, por medio de un vivo que recorrería el borde, ajustándose a la forma del mismo en algunos casos, en otros por medio de la materialidad elástica o por avíos ocultos. Esta manera de sostener las telas sobre la cintura, y luego recortar para liberar para un acceso futuro a la pieza, al caer sobre la zona de los hombros, generaría la eliminación de la línea curva que une la cabeza con los hombros, delimitándose una línea casi recta entre estos dos. Es decir, el recorrido originalmente curvo entre la cabeza humana y los hombros, se transformaría en un recorrido recto, formando un nuevo camino entre ambos. Esta forma se repetirá a lo largo de todo el proceso de los prototipos. Actuaría como hilo conductor. Asimismo otra de las formas que serán repetidas es la reiteración de planos haciendo alusión a personajes y elementos representativos de la Argentina. Los mismos se los podrá observar procesados por medio de diferentes disposiciones en la prenda, con motivos siempre expresivos de manera literal (ver anexo en cuerpo C, Colección del PG). En ésta colección se reflejaría por primera vez de forma visible, la vinculación que existe entre los personajes emblemáticos de la Argentina y la idealización de los mismos, considerando a la mayoría de ellos santos cuando no lo son, como Santa Gilda, Santa Evita o el Gauchito Gil, exponiendo la contraposición que existe entre lo santo perteneciente a la Iglesia católica y los considerados así por el pueblo, reflejo de la idealización de los mismos, debido a distintos factores, ya sean por costumbres, dichos, creencias transmitidas de generación en generación. Esto, estaría expresado a través de imágenes de ellos combinadas con dibujos vectorizados que caricaturizan a los mismos

como santos y estos combinados con animales u objetos provenientes del país y que forman parte de la cultura argentina. En relación a los animales se hay tomado el yaguareté, ya que es oriundo del norte argentino, así como la llama y el guanaco que también son de allí. En cuanto a objetos se hace referencia más que nada a tejidos u accesorios como cintos como la guarda pampa, más que nada utilizada en los gauchos. Se puede decir que prácticamente en las estampas hay ausencia de vacíos, ya que son híper recargados, hasta rosar el caos de tanta combinación de imágenes y colores.

El color es un factor determinante en este proyecto. Por su variedad de color, excesiva utilización de casi toda la paleta de colores, jugando con la combinación de los cálidos con los fríos. Colores que remiten a la cultura argentina y que remiten a su vez a lo tradicional de la estética popular Kitsch y sin dejar de tener en cuenta que éstos no pierdan la esencia de Alta costura, la cual recurre en exceso a los dorados, a la estética de la elite, ya que es muy común en este rubro el uso de hilos de oro y por ende, bordados y encajes dorados.

5.3 Análisis de la colección

En cuanto al análisis del eje comunicacional ésta colección está desarrollada a través de una mirada desafiante y extrovertida, con lo que representa en cada uno de sus prototipos, utilizando como tipología base el vestido y en algunos casos, pollera combinada con corsé o camisa. Su aspecto desafiante deviene de la intencionalidad del mensaje, el cual es reflejar la idea de romper con los cánones tradicionales impuesta por la Cámara Sindical de la Alta costura. Y su aspecto extrovertido deviene de la intencionalidad del Kitsch, el cual que carece de una idea decorativa y recurre a un toque de ironía usando el concepto del arte barato.

Desde el punto de vista morfológico, la colección comienza a hacer un pasaje, dónde se ve una variación de volumen, de menor a mayor. La forma de generar las prendas desde la moldería partió de la deconstrucción de los vestidos y conjuntos pertenecientes a distintas épocas de la Historia, con variación en los cuellos o escotes, alternando su

escala y largos modulares, usando como constante siempre el mismo punto de apoyo en la cintura (ver anexo en cuerpo C, Colección del PG).

Todo diseñador más allá de sus conocimientos académicos que conforman su profesión, cuenta a lo largo de su corta o larga vida, experiencia tanto positivas como negativas y a veces nulas. Todas dejarán una huella en la mente de autor del diseño. Estas, pasarán a formar parte de los recuerdos, convirtiéndose de manera consciente o inconsciente, en un elemento cargado de diferentes improntas. Este tipo de pasajes, de recuerdos o asociaciones, se pueden observar en las toma de partido de cada diseñador seleccione entre uno y otro. Si el autor del diseño no tuviera nada para escribir, tampoco tendría nada para expresar. Es esta expresión la que conformará el relato. En este caso, la búsqueda de recuperación de identidad, la cual refleje el sentimiento de orgullo por la patria, que permite ser expresado a través de un motivo estampado, de morfologías que reemplazan líneas del cuerpo. Todos estos lineamientos se verán en forma más clara, gracias al estilismo aplicado, en el momento de mostrar en una pasarela dicho proyecto, donde lo que se quiere transmitir, se dice por medio del maquillaje generado en la modelo, su peinado, con la actitud que cuenta, su manera de caminar, la forma de relacionarse con el espectador que la observa. Todos estos elementos expresarán lo mismo, es decir, comunicarán el mismo mensaje, que se ha pretendido transmitir por medio de un discurso no verbal, a través de sus piezas de indumentaria y del estilismo con el que cuenta. La metodología que se ha utilizado a nivel composición es la reflexión buscando una simetría vertical, ya que la misma cuenta con una similitud a las obras de artes creadas por artistas Kitsch.

A continuación se desarrollará el estilismo que se llevó a cabo en este proyecto como parte fundamental de su relato como autor. En esta parte, que engloba toda la estética que se propuso, se puede observar el tipo de estilismo que fue creado. Por un lado la temática de Alta Costura con estética popular representada a través de materiales semejantes propios de las mismas.

El maquillaje de las modelos, reflejado en los figurines se caracteriza por la simpleza, por el maquillaje clásico y poco llamativo que corresponde a la mayoría de las mujeres argentinas, elegantes, finas pero poco rebuscadas y para equilibrar por contraposición por lo recargado de la colección. Se utilizó la máscara de pestañas color negro, utilizándose un poco para realzar las pestañas pero dando un toque natural y no estilo pestañas postizas, se aplicó un poco de rubor dentro de los anaranjados con dorados y de labial el color *nude* para dar un estilo aún más natural.

En relación al peinado no se eligió tocado alguno sino se optó por el pelo lacio natural del pelo largo de la morocha argentina acompañada de vinchas en forma de coronas reales que simulan a las virgencitas, o coronas que simulan realeza remitiéndose a la Alta Costura y a la religión, tema recurrente en el Kitsch (ver anexo en cuerpo C, Colección del PG).

En conclusión, se puede enumerar dentro de los cuatro principales elementos que componen cualquier proceso de transformación los siguiente puntos: los elementos primarios, fueron modificados en su totalidad tomando como parámetro la tipología base, vestido, por una lado las polleras fueron variando su escala, el cuello con lazo se tomó como base para generar parte del escote y pasó a cumplir otra función, además del acceso a la prenda. Los elementos sintácticos, estarán presentes y un punto central superior ubicados tal cual el prototipo rector, será el punto de tensión, donde se generan, además de acumulación de volumen, de formas. El equilibrio logrado es respetado desde su prenda rectora, ya que la simetría refleja la acumulación de formas y volúmenes por un lado, reflejando a nivel comunicacional la sociedad del momento.

En relación al presupuesto se puede decir que la colección requirió una inversión monetaria media, ni mucho ni poco pero si demandó mucha dedicación casi el tiempo de demanda de la confección tradicional de la Alta Costura en los Ateliers.

Y cabe decir que para el pasaje de autor a producto, se tomó como referencia los métodos utilizados por varios diseñadores, los cuales no dejan jamás de lado su

contenido conceptual. Si bien, la bajada que ellos realizan a producto, pierde grandes volúmenes y morfología, rescatan por sobre todas las cosas, elementos claves de su mensaje no verbal, es decir, su contenido autobiográfico nunca será perdido en el pasaje, más allá de la elección de formas más simples y comerciales, su mensaje sigue siendo auténtico y fiel a su pensamiento. En este pasaje, se destaca la importancia de no perder el contenido que de alguna manera dará identidad al producto, destacándose del resto y no limitándose frente a las premisas del proceso industrial.

Al ser el dibujo la representación más clara para transmitir las ideas en el diseño, el figurín tiene como objetivo transmitir de forma objetiva lo que se está representando, la típica dama argentina, de estatura media alta como el rango de estas mujeres, cuya silueta posee curvas de una latina y su piel es blanca, levemente tostada. El figurín también transmite la identidad de la colección, cambiando así su pose para representar lo que se quiere demostrar, una mujer común con rasgos finos. Esto se podrá ver en el cuerpo C del Proyecto de Graduación.

El análisis detallado de la colección se encuentra en las fichas técnicas, siendo ésta una parte fundamental para llevar a cabo la colección. En este documento las prendas se pueden ver en un dibujo plano realizado a escala 1:5. Las fichas técnicas poseen la información necesaria por si la prenda es confeccionada por una tercera persona. Se incluyó la mayor cantidad posible de información detallada que contiene el menor margen de error. Las fichas poseen la información de cómo fueron elegidos los tejidos y por qué. La descripción de las costuras que se realizaron, los recortes, los bordados y el nombre de cada una de los siete prototipos. En el anexo del Presente Proyecto de Graduación se podrán ver las fichas técnicas de cada conjunto de la colección. Las prendas tienen nombres que corresponden a diferentes personajes de la cultura argentina

En cuanto la producción de textiles se recurrió a un variado, por un lado la creación de telas por medio de nuevas tecnología, más que nada con la ayuda de la impresora 3D simulando la flor tradicional argentina, el ceibo. Por otro lado la elaboración artesanal,

característica tradicional en la producción de la Alta Costura. A través del desarrollo de una moldería prefabricada y confección artesanal. La diferencia con la Alta Costura es que sus trajes son solo para pocos. La propuesta intenta llegar a un público masivo a través del uso de tejidos con precios más accesibles. La serie de prototipos en su búsqueda de experimentación seleccionó el multicolor tomando como base el dorado. El significado de este color remite a realeza, poder, fuerza, energía, finura siendo de los colores que más atraen la atención, en ésta colección es utilizado para intensificar el mensaje.

En relación al usuario potencial, este va dedicado a Artistas o celebridades utilizadas en eventos especiales para transmitir un claro mensaje e implantar en la sociedad argentina, su identidad. Por ejemplo: Moria Casán, Graciela Alfano, Vicky Xipolitakis, entre otras mujeres llamativas y polémicas de la actualidad, la cuales rosan siempre lo Kitsch y a su vez buscan vestir Alta Costura aunque no poseen económicamente la posibilidad de acceder a ello. De esta forma, simularían prendas de lujo sin serlo.

Y apunta a un target femenino de un nivel medio alto, con posibilidades de invertir dinero en indumentos pero no al nivel de inversión que requiere la Alta Costura. Dirigido a mujeres, económicamente independientes, que les atrae la moda, siguen las tendencias de las *celebrities*, y que además desean diferenciarse del resto. Esta mujer tiene un espíritu dinámico, independiente y libre. Es una persona segura de sí misma. Su imagen no pasa desapercibida ante los demás. Es una mujer muy trabajadora, activa con muchas reuniones laborales y eventos. En sus momentos libres le gusta ir al shopping mirar la moda, las nuevas tendencias acompañada por amigas, también gusta ir a bares tranquilos. Le gusta viajar tanto como por trabajo y como momento de descanso. Viaja afuera recurrentemente y observa las nuevas tendencias de los grandes diseñadores extranjeros. No les interesa tanto la comodidad como la originalidad. Ellas buscan la elegancia en todo momento del día tanto para ir a trabajar a la oficina, o para ir de noche a un coctel. Es una mujer que continuamente se preocupa por su imagen, por lo tanto tiene que estar arreglada y bien vestida durante todo el día. Son mujeres que no están

dispuestas a pagar grandes sumas de dinero por indumentaria, pero buscan originalidad, calidad y buen precio. A muchas mujeres, les gustaría vestirse a la última moda, la elegancia, y distinción que las prendas de Alta Costura transmiten. Pero por razones de nivel social, y de nivel económico se las hace imposible pagar tal cantidad de plata por vestidos de ese tipo. Por lo tanto, otro objetivo es poder hacer prendas que transmiten un claro mensaje, el mensaje es nostálgico, remiten a las raíces del país al que pertenece, esa añoranza por el pasado, simbolismo común en el Kitsch.

Son conjuntos que se usan solo en ocasiones que son para no olvidar, ya sean de día o de noche, pueden combinarse con prendas de día más casual, pero siempre manteniendo la elegancia. Cada una de las creaciones poseerá ciertas características que las harán ver únicas.

Tanto para cualquier colección como para esta la silueta es muy importante. La silueta en este caso no es ni discreta, ni extravagantes, es un punto medio, transmitiendo personalidad, la idea es mostrar algo diferente. La silueta está definida en parte, con el cuerpo humano. La misma también está definida por la funcionalidad del vestido. La función de una prenda su estilo, ajuste, sus líneas. Más que nada el volumen se encuentra focalizado en las faldas, realzando de la cintura para abajo, cargándolo de un significado sociocultural proveniente de la Alta Costura. En todo momento la intención es de lograr con la silueta la transmisión de una imagen y una identidad bien definida. La silueta que se ve en la colección, es una muy femenina, resaltando los rasgos más destacados de las mujeres argentinas. Se marcó la cintura femenina a través de entalles formado por las pinzas. Luego de analizar los tejidos utilizados, la paleta de color pertinente y las tipologías, con el fin de desarrollar una línea de informal y elegante a la vez, para ocasiones de uso especiales, creando de esta forma, una colección femenina, elegante, llamativa y de exigente calidad. Se tomaron en cuenta hasta los mínimos detalles y la calidad de cada una de las piezas que componen las prendas.

El prototipo número 1 posee estampas referidas a *Santa Evita* y Perón en forma de bustos pequeños, imitando a los originales. La moldería refiere a una tipología de vestido cuyo acceso es por medio de botones militares de Argentina, ubicados en el eje central delantero y las telas utilizadas simulan ser de origen natural por su confort pero son artificiales, las cuales fueron sometidas a estampación por medio de la sublimación. Sin olvidar su largo modular hasta los pies, su punto de tensión centralizado en la cintura y con un evidente volumen sectorizado de la cintura para abajo.

El prototipo número 2 posee estampas referidas a una amplia variedad de elementos Kitsch propios del país, como *El caminito* de la Boca en miniatura, la muñeca similar a Moria Casán, la Patrona de la Argentina, la Virgen de Luján vectorizada, entre otras, por ende, el textil posee una estética cargada de contenido. La moldería refiere a una tipología de vestido cuyo acceso es por medio de botones que imitan piedras preciosas utilizadas en la tradicional Alta costura, ubicados en el eje central trasero. Posee como accesorio el cinturón con hebilla que posee el escudo nacional. Las telas utilizadas son mixtas, esto quiere decir que en el *corsage* se utilizaron prendas de origen natural animal, más específicamente el tejido norteño llamado *Aguayo* y el centro y sector de las mangas, algodón estampado con la imagen de la *Patrona de la Patria*. En la falda del vestido tela sintética combinada con un recorte aplicado, compuesto por bordados que simulan ser realizados con hilos de oro. Combinando serigrafía y sublimación.

El prototipo número 3 es un conjunto compuesto por un corsé con manga integrada de brazo derecho y con apliques bordados y una falda plato con tejo delantero para darle más amplitud y soltura. El corsé posee una estampa sublimada que remite a la considerada *Santa Gilda*, cantante de cumbia tomada por algunos como milagrosa. Y en la falda se encuentra una combinación del *aguayo* con telas sintéticas antes mencionadas, las cuales poseen gran variedad de elementos Kitsch. Su largo modular hasta los pies y su punto de tensión centralizado en la cintura.

El prototipo número 4 está integrada por dos piezas, la casaca y la pollera con tablas encontradas en la espalda y recortes en el frente. La casaca posee un fileteado porteño, realizado a mano y bordeando el escote en V, un encaje *Chantilly* dorado. En las mangas el aguayo. La pollera con las estampas Kitsch ya mencionadas en tela sintética. Largo modular hasta los pies y se accede a las dos piezas por medio de botones que imitan piedras originales, ya antes utilizado en el prototipo 2.

El prototipo número 5 posee una casaca tipo corsé armado sin emballonar, cuya tela utilizada es brocato estampado con Santa Gilda. La falda es tubo de seda con fileteado porteño pintado artesanalmente y estampados dos yaguaretés, oriundos del país. La sobrefalda bombé armada de aguayo en su exterior y seda negra en su interior que a su vez posee también los mismos yaguaretés en mayor escala.

El prototipo 6 está integrado por cuatro piezas. El vestido sublimado con la imagen de la Virgen de Luján, cuyo largo modular va encima de los tobillos, el corsage es al cuerpo y la pollera con tablas. Por encima un corsé emballonado y con el mismo sublimado del vestido. La tercera pieza es una capita de la bandera argentina puesta por encima del corsé, usualmente utilizada por la mujer criolla argentina, de algodón. La cuarta pieza es una capa, cuyo largo modular va al piso, con estampas y bordados que simulan la realeza, combinada con aguayos.

El prototipo 7 y último de la colección está compuesto por dos piezas. La parte superior es una camisa militar con bordados simulando charreteras y abotonado lateral. La tela es una seda pesada color natural estampado con el sol de la Bandera del ejército de los Andes. Y la parte inferior es un pantalón *palazzo* de la misma tela de la camisa y con el mismo abotonado lateral por el cual, en ambos, se accede a la prenda. El cuanto al estampado tiene una combinación de fileteado porteño y en sus dos recortes presentados en frente y espalda las imágenes de Santa Evita y una estatuilla de Santa Gilda. El largo modular llega a los pies.

Conclusión

Así como en el método científico la hipótesis es una posible explicación al fenómeno que se está estudiando, llevado a la problemática planteada aquí de la posible existencia del Kitsch en Alta Costura, ella es formulada por una suposición que se basó en la evidencias de la investigación dadas a lo largo de este proyecto de graduación, investigación abocada específicamente sobre el comportamiento de la Alta Costura, lo que ella representa a nivel simbólico para la sociedad mundial y las variables que utiliza y principalmente el futuro riesgoso que ella tiene en los días de hoy, donde la juventud prepondera y que mejor que el Arte popular Kitsch, para traer la mezcla justa de juventud, hasta inclusive infancia con ese aspecto, sentimiento nostálgico que lo caracteriza. Dada toda la recorrida de la investigación, dada la colección planteada como hipótesis que considera una gran posibilidad esa fusión, dados todos los trabajos de campo realizados, desde entrevistas, encuestas, matrices de datos con el objetivo de durabilidad en un futuro de esta fusión en el mercado, para encontrar el nicho justo para que esta fusión tenga éxito gracias. Por todo lo mencionado y más, se puede decir que existen pruebas suficientes que comprueban la hipótesis planteada, transformándose este trabajo en la llamada y anhelada *tesis sobre Kitsch en Alta Costura*. Y Por último en relación a la problemática que refiere a si es posible modificar la Alta Costura sin que esta pierda su identidad, desde ya que si y no solo eso sino que hoy en día es necesario para que ella sobreviva en el mercado de la moda que modifique sus variables. La temática elegida para la colección fue planteada sobre la identidad argentina, identidad que por años luchó para existir y nunca tuvo éxito por eso mismo este recorrido de investigación tuvo un doble propósito, no solo confirmar la hipótesis planteada y lograr encuadrar la identidad argentina (ver anexo en cuerpo C, Colección del PG).

En conclusión, y teniendo en cuenta el planteo inicial del proyecto, se puede sostener que los objetivos pretendidos han sido alcanzados. A lo largo de la investigación se han

desarrollado diversos ejes temáticos que sirvieron de sustento al presente Proyecto de Grado.

En primer lugar, se definieron los inicios de la moda para luego concluir en la formación de la Alta Costura, para así poder identificarlos y posteriormente comprender su retroalimentación en la actualidad. Dicha retroalimentación se encuentra ejemplificada a lo largo del primer capítulo. En el segundo capítulo, se profundizó sobre la relación entre el diseñador de Alta Costura y el usuario potencial actual, siendo el cuerpo un factor de gran importancia, debido a que es el soporte donde se proyecta el diseño, y a su vez se ve modificado por la vestimenta. Como se expuso, la silueta de la mujer en la historia, ha sufrido transformaciones hasta llegar a la actualidad donde se encuentra determinada por su liberación social y sus necesidades tanto estéticas como funcionales. Además un subcapítulo dedicado a la Alta Costura en la Argentina. Este trabajo tomó al vestir como una práctica social, ya que es en relación al contexto que el vestido adquiere sentido. En esta premisa es que se basa el tercer capítulo para fundamentar el por qué surge el arte popular Kitsch como expresión de la sociedad. Así mismo, el diseñador aparece como un sujeto comprometido socialmente a brindar soluciones práctico-funcionales. En el cuarto capítulo se profundizó sobre los artistas Kitsch, diseñadores que vinculan a este arte popular con la moda y un análisis profundo sobre el consumidor de éste arte. Además se profundiza el análisis sobre el Kitsch en la Argentina. Y en el quinto y último capítulo se visualiza la colección planteada como prueba para ratificar la hipótesis planteada en la introducción del PG.

Teniendo en cuenta todos los ejes temáticos desarrollados es que finalmente se aborda a la propuesta de la Colección, la cual aporta una mirada personal sobre el diseño y plantea la posible fusión de Alta Costura y Kitsch, generando un nuevo código de uso. Se puede considerar, en síntesis, que la investigación y la información expuesta en este trabajo, podrán contribuir a futuros proyectos profesionales o académicos, al tratarse de una propuesta abordada en lo que refiere al diseño nacional. El presente PG, constituye una

base a partir de la cual se disparan diferentes bases para la creación y el planteamiento de nuevos problemas a resolver. Esto conforma una primera etapa dentro de un proceso de trabajo. Si se continúa indagando acerca de la problemática, es posible que se generen otros espacios donde el diseñador de indumentaria demuestre que su profesión configura un eslabón más que importante, dentro de una cadena que busca lograr una mejora en la vida de las personas.

Uno de los logros que puede nombrarse dentro de las presentes conclusiones, es la de haber generado un modo de operar sobre las tipologías y textiles, aplicables a cualquier sistema de moldería que así lo requiera.

La aceptación del Kitsch dentro de la Alta Costura, a través de su consumo y producción, hace reflexionar como ha ido evolucionando la concepción del termino desde su nacimiento hasta el momento actual, ya que, en sus orígenes esta estética era entendida como pseudo arte, producida en masa con poco valor intelectual, cultural y estético.

Como conclusión a pesar de la discrepancia de los críticos en la actualidad sobre dicho arte popular, se constituye como una tendencia dotada de un valor superior cohesionándose con el arte de elite y llegando a posicionarse.

Lista de Referencias bibliográficas

- Alcaide Hernández, M. (2006). Michael Kors: La cara de Valentino. Recuperado en: http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=510:michele-kors-la-cara-empresarial-de-valentino&catid=39&Itemid=129
- Arroyo, N. (2011). Secretos de Atelier. Barcelona: Maomaopublications
- Aubele, C. (2017). Los secretos detrás de las lujosas prendas de la Alta Costura, Diario Virtual, Infobae. En: <http://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/07/07/los-secretos-detras-de-las-lujosas-prendas-de-la-alta-costura/>
- Ballotta, O. (1908) *La sociedad de Antaño*, Buenos Aires. Edit. Moloney & De Martino
- Barthes, R. (2003). El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona, Ed. Paidós.
- Barthes, Roland. (1987). La muerte del autor en El susurro del lenguaje. Barcelona, Ed. Paidós.
- Baudot, F. (2003). Moda y Surrealismo. Francia, Ed. H. Kliczkowski.
- Baudrillard, J. (1985) La posmodernidad. Barcelona: Kairos
- Cassese, V. (2012). Alta Costura, rubro de nadie. [Proyecto de Grado]. Buenos Aires Facultad de Diseño de Comunicación. Universidad de Palermo. [En Línea]. En: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1568.pdf
- Calinescu, M. (1991). Cinco caras de la modernidad. Madrid, Ed. Tecnos.
- Druker, P. (1989). The New Realities. Londres, Ed. Routledge. Recuperado en 2003.
- Eco, H. (1995). Estructura del mal gusto. Apocalípticos e integrados. Barcelona, Ed. Lumen.
- Eco, U. (2001). Historia de la fealdad. Barcelona, Ed. Random House, Debolsillo
- Ecker - Molina (2016). Excesos del arte: Kitsch. [Tesis doctoral]. España. Universidad de Valladolid. [En Línea]. En: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18131/1/TFG-N.456.pdf>
- Fernandez, R. (2015). El origen de la Alta Costura, Bazaar, Madrid.
En: <http://www.harpersbazaar.es/moda/noticias-moda/alta-costura-origen-historia>
- Finlayson, A. (2015). La cultura kitsch en la moda. [Proyecto de Grado]. Buenos Aires Facultad de Diseño Textil y de Indumentaria. Universidad de Palermo. [En Línea]. En: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3448.pdf

- Flügel, J.C.(1964). *Psicología del vestido*, traducción de Kornblit, A. Buenos Aires, Ed. Paidós, primera edición castellano.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires, Ed. Paidós.
- Grünfeld, M. (1997). *Marketing de la moda*. Argentina, Ed. Universo.
- Historia del Corsé (2010). Blog Paseando por la historia, en:<http://paseandohistoria.blogspot.com.ar/2010/05/historia-del-corset.html>
- Jameson, F. (1991). *Postmodernismo, o, la lógica cultural del capitalismo tardío*. Carolina del Norte, Ed. Universidad privada en Durham.
- Killy, W. (1962). *Deustcher Kitsch*. Vandenhoeck & Ruprecht; Segunda Edición.
- Klemm (1998) *El Banquete Telemático*. Kultura Kitsch, Canal Á.
- Kluge- Götze, (1973). *Fenomenología del kitsch*: Tusquets, Barcelona
- König, Ekkehard y Bernd Kortmann. 1992. *El re análisis de verbos como preposiciones*. Rusia. Ed. Gisa.
- Kulka, T. (2011) *El Kitsch*. Madrid: Casimiro.
- Kundera, M. (2002). *La insoportable levedad del ser*. México D.F.: Fábula Tusquets.
- Lenhert, G. (2000). *Historia de la moda del Siglo XX*, Barcelona, Editorial Konemann.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona, Ed. Anagrama.
- Martinez Barreiro, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Universidad de la Coruña. Facultad de Sociología.
- Me Gusta la moda. (2006). Recuperado de: <http://megustalamoda.blogspot.com.ar/2006/02/lo-que-me-queda-ba-por-subir-dealta.html>
- Mihailescu, C. (1997). *Ritual at the Birth of Kitsch*. *The Comparatist*, 2, 49-67. Estados Unidos, University of North Carolina Press.
- Mir Balmaceda, M. (1995) *La moda femenina en el París de entreguerras*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias (EIUNSA).
- Moles, A. (1990). *El Kitsch. El arte de la felicidad*. Barcelona: Paidós.
- Moreno, E. (2004). *La cara kitsch de la modernidad*. *Documentos Lingüísticos y Literarios*. Recuperado en:

- Petit, C.- Charpentier, L. (2013). Identidad cultural en el objeto y diseño de souvenirs, el caso de Chiloé. [Tesis doctoral]. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes. [En Línea]. En: <http://eprints.ucm.es/22913/1/T34757.pdf>
- Posner, H (2011). Marketing de la Moda. España. Editorial Gustavo Gili.
- Pound, E. (1934). Make it New. Nueva York, Vikingo.
- Racinet, A. (1990). Enciclopedia Storica Del Costume Historia Vestido, Roma, Ed. Gremese.
- Rasula, J. (2016). Dadá. El cambio radical del siglo XX. Barcelona, Ed. Anagrama.
- Riviere, M. (1977) Moda: ¿comunicación o incomunicación?, Las etapas de la moda, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- Rosenthal, A. (1994). Conversiones: Una Memoria Filosófica. California. Ed. Temple University Press.
- Saulquin, S. (1994) La moda en la Argentina, Cada veinte años: un ciclo, Buenos Aires, Ed. Emece.
- Saulquin, S. (1999) La moda después, Buenos Aires, Instituto de Sociología de la moda.
- Saulquin, S. (2006) Historia de la moda en la Argentina, Buenos Aires, Ed. Emece.
- Saulquin S. (2010) La muerte de la moda, el día después, Buenos Aires, Ed. Paidós.
- Scruton, R. (1999). Kitsch and the modern predicament, City Journal Winter, en: <https://www.city-journal.org/html/kitsch-and-modern-predicament-11726.html>
- Seivwright, S, (2008). Diseño e investigación. Barcelona. Ed. Gustavo Gill.
- Sproles, G. (1994). Cambiando Apariencias: Entendiendo el Vestido en la Sociedad Contemporánea. Ed. Fairchild Books.
- Tocqueville, A. (1982). Alexis de Tocqueville sobre Democracia, Revolución y Sociedad.
- Walker, John A. (1992). Glossary of Art, Architecture and Design since 1945. Nueva York, Ed. G. K. Hall & Company.

Bibliografía

- Alcaide Hernández, M. (2006). Michael Kors: La cara de Valentino. Recuperado en: http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=510:michele-kors-la-cara-empresarial-de-valentino&catid=39&Itemid=129
- Arroyo, N. (2011). *Secretos de Atelier*. Barcelona, Maomaopublications.
- Aubele, C. (2017). Los secretos detrás de las lujosas prendas de la Alta Costura, Diario Virtual, Infobae. En: <http://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/07/07/los-secretos-detras-de-las-lujosas-prendas-de-la-alta-costura/>
- Ballotta, O. (1908) *La sociedad de Antaño*, Buenos Aires. Edit. Moloney & De Martino
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, Ed. Paidós.
- Barthes, Roland. (1987). *La muerte del autor en El susurro del lenguaje*. Barcelona, Ed. Paidós.
- Baudot, F. (2003). *Moda y Surrealismo*. Francia, Ed. H. Kliczkowski.
- Baudrillard, J. (1985) *La posmodernidad*. Barcelona: Kairos
- Cassese, V. (2012). *Alta Costura, rubro de nadie*. [Proyecto de Grado]. Buenos Aires Facultad de Diseño de Comunicación. Universidad de Palermo. [En Línea]. En: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1568.pdf
- Calinescu, M. (1991). *Cinco caras de la modernidad*. Madrid, Ed. Tecnos.
- Druker, P. (1989). *The New Realities*. Londres, Ed. Routledge. Recuperado en 2003.
- Eco, H. (1995). *Estructura del mal gusto. Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Ed. Lumen.
- Eco, U. (2001). *Historia de la fealdad*. Barcelona, Ed. Random House, Debolsillo
- Ecker - Molina (2016). *Excesos del arte: Kitsch*. [Tesis doctoral]. España. Universidad de Valladolid. [En Línea]. En: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18131/1/TFG-N.456.pdf>
- Fernandez, R. (2015). *El origen de la Alta Costura, Bazaar*, Madrid.
En: <http://www.harpersbazaar.es/moda/noticias-moda/alta-costura-origen-historia>
- Finlayson, A. (2015). *La cultura kitsch en la moda*. [Proyecto de Grado]. Buenos Aires Facultad de Diseño Textil y de Indumentaria. Universidad de Palermo. [En Línea]. En: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3448.pdf

- Flügel, J.C.(1964). *Psicología del vestido*, traducción de Kornblit, A. Buenos Aires, Ed. Paidós, primera edición castellano.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires, Ed. Paidós.
- Grünfeld, M. (1997). *Marketing de la moda*. Argentina, Ed. Universo.
- Historia del Corsé (2010). Blog Paseando por la historia, en:<http://paseandohistoria.blogspot.com.ar/2010/05/historia-del-corset.html>
- Jameson, F. (1991). *Postmodernismo, o, la lógica cultural del capitalismo tardío*. Carolina del Norte, Ed. Universidad privada en Durham.
- Killy, W. (1962). *Deustcher Kitsch*. Vandenhoeck & Ruprecht; Segunda Edición.
- Klemm (1998) *El Banquete Telemático*. Kultura Kitsch, Canal Á.
- Kluge- Götze, (1973). *Fenomenología del kitsch*: Tusquets, Barcelona
- König, Ekkehard y Bernd Kortmann. 1992. *El re análisis de verbos como preposiciones*. Rusia. Ed. Gisa.
- Kulka, T. (2011) *El Kitsch*. Madrid: Casimiro.
- Kundera, M. (2002). *La insoportable levedad del ser*. México D.F.: Fábula Tusquets.
- Laver, J. (2005). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid, Ed. Cátedra.
- Lenhert, G. (2000). *Historia de la moda del Siglo XX*, Barcelona, Editorial Konemann.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona, Ed. Anagrama.
- Lurie A (2013) *El lenguaje de la Moda*. Barcelona, Paidos Ibérica.
- Martinez Barreiro, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Universidad de la Coruña. Facultad de Sociología.
- Me Gusta la moda. (2006). Recuperado de: <http://megustalamoda.blogspot.com.ar/2006/02/lo-que-me-queda-ba-por-subir-dealta.html>
- Mihailescu, C. (1997). *Ritual at the Birth of Kitsch*. *The Comparatist*, 2, 49-67. Estados Unidos, University of North Carolina Press.
- Mir Balmaceda, M. (1995) *La moda femenina en el París de entreguerras*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias (EIUNSA).

- Moles, A. (1990). El Kitsch. El arte de la felicidad. Barcelona: Paidós.
- Moreno, E. (2004). La cara kitsch de la modernidad. Documentos Lingüísticos y Literarios. Recuperado en:
www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/document.php?id=48
- Petit, C.- Charpentier, L. (2013). Identidad cultural en el objeto y diseño de souvenirs, el caso de Chiloé. [Tesis doctoral]. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes. [En Línea]. En: <http://eprints.ucm.es/22913/1/T34757.pdf>
- Posner, H (2011). Marketing de la Moda. España. Editorial Gustavo Gili.
- Pound, E. (1934). Make it New. Nueva York, Vikingo.
- Racinet, A. (1990). Enciclopedia Storica Del Costume Historia Vestido, Roma, Ed. Gremese.
- Rasula, J. (2016). Dadá. El cambio radical del siglo XX. Barcelona, Ed. Anagrama.
- Riviere, M. (1977) Moda: ¿comunicación o incomunicación?, Las etapas de la moda, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- Rosenthal, A. (1994). Conversiones: Una Memoria Filosófica. California. Ed. Temple University Press.
- Saulquin, S. (1994) La moda en la Argentina, Cada veinte años: un ciclo, Buenos Aires, Ed. Emece.
- Saulquin, S. (1999) La moda después, Buenos Aires, Instituto de Sociología de la moda.
- Saulquin, S. (2006) Historia de la moda en la Argentina, Buenos Aires, Ed. Emece.
- Saulquin S. (2010) La muerte de la moda, el día después, Buenos Aires, Ed. Paidós.
- Scruton, R. (1999). Kitsch and the modern predicament, City Journal Winter, en:
<https://www.city-journal.org/html/kitsch-and-modern-predicament-11726.html>
- Seivwright, S, (2008). Diseño e investigación. Barcelona. Ed. Gustavo Gill.
- Sproles, G. (1994). Cambiando Apariencias: Entendiendo el Vestido en la Sociedad Contemporánea. Ed. Fairchild Books.
- Saltzman, A. (2004) El cuerpo diseñado. Buenos Aires, Ed. Paidos.
- Tocqueville, A. (1982). Alexis de Tocqueville sobre Democracia, Revolución y Sociedad.
- Walker, John A. (1992). Glossary of Art, Architecture and Design since 1945. Nueva York,

Ed. G. K. Hall & Company.