

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

EL DISCURSO DE LA INDUMENTARIA Y SU SOPORTE AUDIOVISUAL

COLECCIÓN NO LIMITS

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | MARIA AGUSTINA MORO
- ▶

Cuerpo B

- ▶ Fecha de presentación | 30/05/2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | DISEÑO DE INDUMENTARIA
- ▶ Categoría | CREACIÓN Y EXPRESIÓN
- ▶ Línea Temática | DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE OBJETOS, ESPACIOS

Agradecimientos

Agradezco y dedico este Proyecto de Graduación a todos lo que me acompañaron durante mi carrera.

A mi familia que me apoyó desde el primer momento en el que decidí venirme a vivir a Buenos Aires para estudiar mi segunda carrera. Especialmente a mis papás que siempre confiaron en mí.

A Gustavo Lento que me guió en cada estadio de la carrera.

A Lila Somma por la dedicación y el seguimiento brindado durante esta última etapa.

Índice

Índice de imágenes seleccionadas	5
Introducción	6
Capítulo 1. Diseñar, comunicar y transmitir	16
1.1 Semiología del diseño. El diseño como signo.....	16
1.2 La indumentaria como medio de comunicación.....	19
1.3 Comunicación y lenguaje visual.....	22
1.4 Fashion film.....	27
Capítulo 2. Procesos de diseño	29
2.1 Elementos básicos.....	30
2.2 Aplicación de los elementos en el diseño de indumentaria.....	31
2.3 Etapas del proceso de diseño.....	33
2.3.1 Conceptualización del proceso de diseño.....	36
Capítulo 3. La imagen posmoderna	40
3.1 Posmodernidad.....	40
3.2 La nueva cultura individualista.....	44
3.3 La moda en la Posmodernidad.....	45
3.3.1 El sentido del vestir.....	47
3.3.2 Idea innovadora y tendencia.....	48
3.3.3 Moda dependiente y diseño independiente.....	50
3.4 Posmoda.....	52
Capítulo 4. La estampa como símbolo	56
4.1 Los inicios de las estampas.....	56
4.2 El estampado como herramienta de comunicación.....	58
4.3 Estampas como discurso.....	60
4.4 Estampación digital.....	63
4.4.1 El textil en relación al estampado.....	65
4.5 Teoría del color.....	67
Capítulo 5. Producción creativa. Creación colección <i>No Limits</i>	71
5.1 Imagen conceptual de la marca.....	71
5.1.1 Identidad del diseñador.....	72
5.2 Inspiración de la colección. El automovilismo.....	74
5.2.1 Breve historia del automovilismo.....	75
5.2.2 El pop art relacionado al automovilismo.....	76
5.3 Elemento compositivos.....	80
5.3.1 Tipologías.....	80
5.3.2 Paleta de colores.....	82
5.4 Experiencia audiovisual: Fashion Film.....	82
Conclusiones	85
Imágenes seleccionadas	xx
Lista de Referencias Bibliográficas	xx
Bibliografía	xx

Imágenes seleccionadas

Figura 1: Alexander Calder.

Figura 2: Andy Warhol.

Figura 3: Ken Done.

Figura 4: Sandro Chia.

Figura 5: Jeff Koons.

Figura 6: Cao Fei.

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) es impulsado por diferentes motivos, la temática principal es la importancia que tiene el diseñador de indumentaria de construir sentido a través de la imagen, y su responsabilidad como comunicador. Este PG surge a partir de la problemática sobre la falta de construcción de identidad propia en diseñadores emergentes, la cual deriva en proyectos con poca creatividad, carentes de contenido emocional y, por consiguiente, ausencia de comunicación visual de los mismos.

Como punto de partida, la pregunta problema del proyecto plantea, ¿cómo la acción simbólica y discursiva, junto a la comunicación visual, pueden ayudar a los diseñadores emergentes de Argentina a generar proyectos creativos donde la indumentaria supere su valor funcional?

Este proyecto entiende que los procesos de producción postmodernos se fundan bajo el actual estilo de vida donde rige la inmediatez y la velocidad. Por lo que dichos procesos se ausentan de emoción y contenido, y reducen la creatividad de los diseñadores en sus producciones de indumentaria.

Como objetivo general de este proyecto se persigue la materialización de una colección de indumentaria la cual permita reflexionar sobre la responsabilidad social del diseñador como comunicador, por lo que se le va a dar primordial importancia a la acción simbólica y a la comunicación audiovisual. Entre de los objetivos específicos, se encuentran desarrollar y comprender conceptos teóricos como la semiología, la semiótica, los signos, el discurso y la comunicación visual para concebir al diseño desde una perspectiva discursiva; indagar y detallar el proceso creativo relacionando conceptos incorporados, describir el rol del diseñador como comunicador dentro del estilo de vida posmoderno, analizar técnicas visuales y la generación de estampas como recurso para crear un discurso, y por último, analizando la inspiración seleccionada por la autora del PG quien toma al automovilismo como punto de partida de su colección, exponer cómo el análisis del código vestimentario

en función de la estructura sígnica es productivo para la creación de la colección que se quiere materializar.

El mismo PG pertenece a la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, y es enmarcado dentro de la categoría Creación y Expresión bajo la línea temática de Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes por lo que la respuesta a la pregunta teórica del estudio, será llevar a cabo la idea conceptual, es decir, materializarla a través del diseño y confección de una mini colección cápsula de indumentaria acompañada de la experiencia audiovisual de la misma.

Dicho PG se expone al momento de crear una colección profesional en el marco de la materia Diseño de Accesorios I dentro de la cátedra del profesor Gustavo Lento, y que posteriormente se profundiza en la materia Diseño de Accesorios II, cursada en la cátedra del mismo profesor, donde se trabajó fundamentalmente en la retórica y el poder de la oratoria, por lo que se le puso mayor énfasis e importancia al discurso del diseñador, a lo que pretende transmitir cada profesional creativo, según su universo simbólico, apoyado por la comunicación visual, tanto gráfica como fílmica. Como aporte, este proyecto busca la aprobación del discurso del diseñador como manifiesto ideológico de todo proceso creativo.

Actualmente, y situando el foco de atención en los procesos de diseño, es necesaria la comunicación visual, mediante el uso de los nuevos recursos tecnológicos y técnicas textiles, para que el indumento pueda transmitir lo que pretende el diseñador y genere emociones, a través de imágenes y relatos creativos.

Dichos procesos de diseño postmodernos, tratan de reproducir patrones similares que sean aprobados por las masas, cargados de cualidades básicas aceptadas por multitudes, para asegurarse así un consumo tan rápido como masivo y vacío; lo cual termina en la masificación del proceso de producción y en la falta o reducción del aporte creativo del diseñador. De este modo se deja totalmente de lado la identidad del diseñador y no se

toma conciencia de los efectos que causan, o mejor dicho de lo que no causan, limitándose solo a la funcionalidad del indumento.

Esta forma de concebir el diseño influye directamente en el campo de la indumentaria, y por centrarse en el valor material y funcional o simplemente por los tiempos acelerados de la industrialización se dejan de lado aquellos indumentos que conllevan un pensamiento proyectual para darle más valor a las prendas que su función meramente práctica.

Partiendo de que la indumentaria es un elemento simbólico, lleno de signos no lingüísticos, es el diseñador quien debe tomar la decisión de llevar al indumento un paso más allá, para convertirlo en una producción de sentido. Para que las personas puedan reconocer el discurso que pretende transmitir un diseñador se tienen que dar una serie de subjetividades. Las cuales dependen de las características subjetivas del diseñador, quien se pone en papel de emisor, y de los receptores, que son el público o usuarios. Así mismo, las condiciones culturales en las que ambos se encuentren inmersos y las circunstancias materiales y tecnológicas objetivas en donde se establezca el discurso. Por tanto, en el presente PG se abordará a la indumentaria como signo-símbolo dentro de los distintos aspectos que atraviesan a una sociedad globalizada, tecnologizada y mediatizada.

Al momento de crear la colección profesional para el proyecto, que se trata de un emprendimiento de diseño individual, el nombre que surge para la marca es *No Limits* dado que la autora considera que dicha denominación representa la esencia de la colección, ya toma como inspiración una experiencia personal del diseñador, el automovilismo. Esto conlleva a la creación de estampas y la combinación de colores intensos, saturados y vibrantes, junto con el uso de diferentes materialidades, recursos y tecnologías, para intentar trasladar al individuo al universo simbólico del diseñador, un mundo lúdico y emotivo, apartándose de los diseños minimalistas y neutros y dándole un impacto visual a través de los colores y las formas.

El lenguaje visual es uno de los mayores recursos para la acompañar al discurso del diseñador, ya que está lleno de signos no lingüísticos y no necesita del habla para generar un discurso mediante la indumentaria.

Sexe (2001) hace referencia al diseño discursivo determinando que la tela que se piensa como un objeto cultural y como la configuración de signos pertenece a la semiosis social. Por lo que dicha tela junto a otras materias significante, haciendo uso de la tecnológica y con cierta intencionalidad estética, es posible generar un discurso en el diseño

De tal modo, en la materialización de la mini colección del proyecto, se utilizan recursos y técnicas textiles como el estampado digital, sublimación, calandrado y el calado de diferentes materialidades para generar un impacto visual, cargado de un discurso y no un diseño carente de contenido y emoción.

A modo de antecedentes académicos, para la realización del presente trabajo se seleccionaron fuentes que constituyen un aporte conceptual. Entre los Proyectos de Graduación de alumnos de diversas carreras de la Universidad de Palermo se destacan los siguientes.

En primer lugar, el trabajo escrito por la alumna Ferrari (2015), titulado *El diseño como discurso social*, fue uno de los más significativos porque enfatiza en conceptos similares y al insertarse dentro de la misma categoría que el presente PG, materializa una colección de diseñadoras emergentes y su experiencia audiovisual. Aunque su colección toma a la ornamentación física como medio de comunicación para trasladar al individuo a su universo, y hace énfasis en dicho tema, aborda la misma problemática que este PG, el discurso que pretende dejar el diseñador.

Por consiguiente, el de la alumna Beltrán (2012), que se titula *Moda: Religión de la posmodernidad*, que tal como lo indica su título hace hincapié en la importancia de la moda en la sociedad actual, y desde la crítica realiza una descripción del papel de la moda en el marco de la Posmodernidad. También explica bajo una visión diferente la relación intrínseca que hay entre la moda y el consumismo, así como el lugar que asumen los

usuarios en dicha relación. Realiza un marco teórico histórico y sociológico en el que se identifican las principales características de la moda como fenómeno social y despliega una descripción de la sociedad de consumidores que se desarrolla en el capitalismo tardío de la Posmodernidad a partir de sus características específicas, como la incesante sensación de deseo por productos -que deviene en insatisfacción-, la temporalidad discontinua del instante, las historias volátiles y la construcción de la identidad a partir de bienes de consumo, en especial, la moda. Todo lo que abarca su trabajo, ayuda a comprender el proceso de diseño posmoderno al cual se refiere el presente proyecto de graduación.

Por otro lado, *El poder de la moda*, de Varonesi (2014), porque aporta al análisis psicológico del indumento ya que se trata de un ensayo donde se analiza la fuerza de influencia y el poder que la moda ejerce sobre los individuos en la sociedad actual. Además, evidencia mediante la realización de un análisis psico-sociológico los comportamientos de cada individuo o grupo de esta sociedad, entendiendo la capacidad de la moda de ejercer su poder y manipular o influenciar sobre dinámicas y comportamientos sociales. Cuestiona la posibilidad de proponer un tipo de consumo que exista por fuera de las tendencias, que sea masivo y que al mismo tiempo cada individuo logre identificarse con la indumentaria que viste. Logrando así generar un nuevo tipo de consumo: mas individual y racional, dejando de lado la vorágine consumista a la que incita esta sociedad capitalista.

El proyecto nombrado *Indumento, sus posibilidades de función* de Arias (2014), ya que hace un estudio en el que se abordan los poderes de la moda y como acciona en la sociedad contemporánea, como surge y cual viene siendo la magnitud de su poder, poniendo en evidencia su modo de intervenir en el sistema de consumo y las razones de ser de la misma, explicitando el lugar al que apunta. Aborda una mirada profundizada de las implicancias del objeto indumentario circunscrito en el sistema de intercambio regente, donde la moda se instala como fenómeno regularizador por excelencia. Realiza un análisis

de la moda como fenómeno y mecanismo de sujeción y del indumento como objeto portable en el cuerpo. A su vez, tal como se plantea en este proyecto, cuestiona y analiza el rol del diseñador dado que existe poco entendimiento en torno a lo que realmente propone desde su acción creativa y cuáles son sus alcances de modificación.

La emoción en el diseño de la alumna Recondo (2014), el cual utiliza como justificación a las emociones como nexo rector, entiende que las emociones abren nuevas alternativas y se centra en la posibilidad de crear lazos afectivos entre producto y persona, demostrando la importancia que tiene un producto al ser considerado emocional, comprendiendo el razonamiento y humor de las personas ya que es capaz de instaurar una experiencia emocional. Exponiendo también, la tendencia de diseño que es crear más allá de la funcionalidad.

Por otra parte, el proyecto titulado *El lenguaje del diseño* del alumno Zas (2013), que va a ayudar a la realización del capítulo uno del presente trabajo ya que trata temáticas involucradas en los procesos creativos de cualquier ámbito de diseño. Explora tanto proyectual como conceptualmente el lenguaje de los productos, considera que todos estos objetos con los que conviven las personas a diario mantienen una relación comunicacional con las ellas. Estos hablan de cada uno, de su vida en sociedad y otras cosas que lo definen a través de un lenguaje de signos. Analiza las diferentes funciones de los objetos y principalmente en la función simbólica, en la connotación y denotación. Profundiza en la tarea de los diseñadores, para que sean conscientes de los códigos comunicacionales.

Diseño emocional y experiencial para sorprender, de la alumna Villamizar Echeverry (2013), principalmente por su marco teórico ya que plantea temas teóricos en común, concentrando la importancia de lo emocional que debe generar un objeto o indumento para generar emociones y no carecer de sentido. Ahonda en el diseño de experiencias y el diseño emocional como conceptos principales. Y expone la forma de analizar una experiencia, para diseñarla se lleva a cabo el proceso contrario, en el cual el diseño es

pensado y articulado con cada una de las variables que conforman los factores condicionantes.

Desde otra perspectiva, se analizó El proyecto *PROFETAstyle* de la alumna Delgado Recke (2016), ya que considera a la actualidad de Latinoamérica en el ámbito del diseño de indumentaria y hace un planteo profundo sobre la dificultad de construir una identidad local dentro de un mundo hiperconsumista. El PG parte de la dificultad de construcción de identidad local, en pos de una identidad latinoamericana construida como reflejo del espejo del complejo de inferioridad entre el desarrollo y el subdesarrollo. Cuestiona que se deje de lado la argumentación, que se instalen los discursos vacíos, productos del tedio y la entronización del mercantilismo, y la fatiga ideológica de los diseñadores en el mundo imperante de la moda como producto de una cultura mimética. Busca construir sentido a través de la imagen e instalar el lenguaje popular como toma de partido estético, para re-significar la identidad sur alejado de los modelos arquetípicos de producción cultural.

Además, *La moda como extensión del cuerpo y la identidad*, de la alumna Campesi (2011), que involucra y articula el arte en el diseño y desarrolla una colección conceptualmente basada en los diferentes estados de ánimo del ser.

Consecuentemente, el proyecto de grado que se nomina *Aportando sugerencias de moda mediante estrategia comunicacional*, de Taron (2013), donde se desarrolla el concepto de moda, los significados otorgados a ésta desde diversos puntos de vista. Se enfoca en temas como la comunicación que se genera a través del vestuario, siendo que la apariencia externa es uno de los componentes principales entre las características que se exhiben cuando se comunica. A su vez, el valor que genera a quien la usa, entrando en juego la autoestima y la imagen propia, asignándole suma importancia para lograr la satisfacción interna y la aceptación social; y siguiendo de éste último punto, la influencia del juicio externo como criterio fundamental para la elección de la indumentaria.

Estos dos últimos, se tuvieron en cuenta ya que son de utilidad para instruirse de áreas como la comunicación, la sociología y la psicología en relación con el diseño y la indumentaria.

Otro trabajo que se tuvo en cuenta es el proyecto *Diseño no es moda y moda no es diseño de indumentaria* de Mussuto (2014) Ya que comprender la función del diseño de indumentaria dentro de la sociedad y del sistema de la moda, como dos elementos que no siempre van incluidos uno en el otro. Trata a la indumentaria como signo, como comunicación y como disciplina proyectual.

Finalmente, se consideró el artículo *Identidad Latinoamericana, identidad local*, escrito por el profesor Lento Navarro (2005) que hace referencia a los diseñadores latinoamericanos. En el mismo, manifiesta y entiende que se diseña y se crea a partir de lo que es el propio diseñador y de lo que le da la cultura donde habita.

Además, sostiene la idea de identidad como ese lugar mínimo de reconocimiento que hace la diferencia con el otro, partiendo de un conjunto de valores y aptitudes que dan origen a las acciones.

Después de lo anterior expuesto, el objetivo específico de este proyecto va a ser la construcción del apoyo teórico de la colección cápsula de la marca *No Limits*, para generar sentido a través de la acción simbólica y la comunicación visual.

De acuerdo a lo que se estuvo explicando y analizando, dentro del primer capítulo del proyecto, titulado Diseñar, transmitir y comunicar; se hará foco en el diseño como símbolo y en la ciencia que estudia los signos. Se brindará un marco teórico acerca de semiología del diseño, para comprender el diseño como símbolo y la indumentaria como medio de comunicación. Se abordará a la teoría de comunicación y lenguaje visual concluyendo con la justificación del fashion film como comunicador.

Por consiguiente, en el segundo capítulo se van a examinar las problemáticas que enfrenta un diseñador de indumentaria durante el proceso creativo y que se aplican a la hora de crear una colección. Se procederá a trazar información sobre de los elementos

conceptuales del diseño en general y los pasos a seguir, aunque no conlleven un orden obligatorio, de cuáles se vale un diseñador para ordenar y diagramar visualmente sus obras.

En el tercer capítulo, se describirán aquellos fenómenos de la era actual que permitirán argumentar y contextualizar luego, los aspectos visuales formales, técnicos y estéticos de la colección cápsula a materializar.

Para ello se tomarán aspectos a destacar de un recorte perceptivo de la actualidad, en este caso la postmodernidad y sus consecuencias sobre la sociedad, haciendo referencia a la nueva cultura individualista. Se detallarán las diferencias entre moda, estilo y tendencia, para poder contraponer y diferencia la moda dependiente del diseño independiente.

Así mismo, se expondrán los cambios que se dieron en el sistema de la moda, analizando la posmoda.

Por otra parte, después de realizar un análisis sobre el signo, la comunicación y el discurso, para lograr entender al diseño como una producción de sentido en los capítulos anteriores, durante el cuarto capítulo el foco va a estar puesto en la estampa como símbolo. Se va a llevar a cabo un análisis profundo en el estampado como herramienta de comunicación, mencionando las técnicas de estampación que se van a utilizar y la realización de estampados digitales que se van a crear.

Por otra parte, se le dará mayor importancia al manifiesto ideológico del diseñador, sus influencias y universos simbólicos.

Finalmente, y luego de toda la información relevada, el quinto capítulo destinado al desarrollo de una propuesta creativa que va a responder a todo el análisis realizado en los capítulos mencionados anteriormente. En el mismo, se va a especificar la metodología de trabajo de dicha colección cápsula, la cual se va a titular *No Limits*. Así mismo, se hará un relevamiento acerca de la imagen conceptual de la marca, el universo simbólico y la inspiración seleccionada por el diseñador, que tal como se mencionó anteriormente, se basa en el automovilismo. Por lo tanto, se expondrá una breve historia sobre los inicios de

este deporte, ahondando en detalles que la autora considera relevante para el PG, se analizará una colección de automóviles que fueron intervenidos por diferentes artistas y diseñadores a fin de buscar un punto de unión entre el diseño y el automovilismo. Consecuentemente, se va a detallar la materialización de los indumentos, analizando sus tipologías, colorimetría y estampas como herramientas principales de comunicación del proyecto.

Finalmente, una vez materializadas las prendas, se llevará a cabo la realización del fashion film, poniendo énfasis total en la retórica del mismo.

Capítulo 1. Diseñar, comunicar y transmitir

Este capítulo hará foco en el diseño como símbolo y en la ciencia que estudia los signos.

En primera instancia, se brindará un marco teórico acerca de la semiología del diseño, para comprender así la temática principal del proyecto, el diseño como símbolo.

Se abordará a la teoría de comunicación y lenguaje visual, marcando cuáles son los elementos básicos de la comunicación visual y describiendo conceptos claves que ayudaran a comprender el proyecto de grado.

Se puede expresar que el hombre es un individuo simbólico. Sin hacer referencia exclusiva a una comunicación verbal, todo el tiempo se relaciona y se comunica a través de expresiones, gestos e incluso mediante las prendas que elige llevar y la forma en que decide configurarlas; las personas necesitan estar comunicadas todo el tiempo.

Grignon (2005) se refiere al hombre como un individuo que reflexiona sobre lo que dice y afirma que es como un animal simbólico por ciertas características como el comunicar, pensar y conocer que tiene.

Más allá de atender las necesidades de los consumidores, el diseño tiene como finalidad principal, propagar un mensaje que fue acordado con anterioridad. Diseñar y transmitir van de la mano, y saber con claridad que se pretende difundir permite que el mensaje sea recibido como se pretende. Entonces, ¿el diseño comunica? Puede decirse que todo comunica y que en todo lo que implica creación y expresión hay un discurso, pero en referencia al diseño de indumentaria ¿cuáles son sus discursos?, ¿el diseño supone una teoría formal?

Como lo presenta Sexe (2001), lejos de resultar ciencias formalizadas, el diseño y la comunicación pueden ser planteados como campos del conocimiento social y subjetivo. Ni la comunicación es una de las funciones del diseño, ni el diseño es una de las formas de la comunicación. No son lo mismo, no son nociones intercambiables, pero si comparten problemáticas, objetivos y vertientes teóricas comunes.

1.1 Semiología del diseño. El diseño como signo

La semiología fue definida y estudiada por Saussure, en 1908, como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística. Esta ciencia es parte de una psicología social, ya que sin tener nociones socioculturales no tendría lugar un estudio de los signos que cohabitan en ella.

Para comprender la temática central del proyecto, es necesario comenzar por explicar y concebir al diseño como signo, para así poder entender al diseño como un discurso social y multidisciplinario. Paralelamente, también se va a manifestar la ciencia que estudia estos signos, que ya fue mencionada pero se va a tratar en profundidad a lo largo de este capítulo.

La semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos, que son los vinculados a la semántica y a la escritura, como los semióticos que hacen referencia a los signos humanos y de la naturaleza.

El diseño es un discurso, porque diseño y comunicación comparten el signo y comparten las relaciones que los signos establecen entre sí. De signos tratan la semiología, la semiótica, la comunicación. Con signos trata el diseño. (Sexe, 2001, p.08)

Según el punto de vista por el cual se estudie a la comunicación va a ser el que determine la forma en que se van a entender las situaciones comunicacionales, cómo se va a definir a la comunicación y como se van a plantear estrategias de comunicación.

Más allá del punto de vista que se toma debe quedar en claro, como lo menciona Sexe (2001), que la comunicación se logra debido a un sistema de signos, el cual crea a la cultura, ya que hay cultura cuando hay sociedad, hay sociedad cuando hay comunicación y hay comunicación cuando hay signos.

La multiplicidad de signos es un componente fundamental en la cultura como también lo son la multiplicidad de percepciones, de interpretaciones y de acciones que le permiten al ser humano un intercambio.

De signos se trata el diseño (di signo), signos son aquello que los seres humanos intercambiamos, ponemos en común, en comunicación. El diseño y la comunicación

comparten una raíz subyacente: estudian, operan, se desarrollan, con signos. (Sexe, 2001, p.06).

Es bueno, entonces, explicar de qué se tratan los signos exactamente. Tal como lo trata Sexe (2001), el signo lingüístico no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen. De este modo, se manifiesta el concepto de que el signo es una entidad binaria con dos caras. De un lado la imagen acústica, que es la representación material del signo y que nos da testimonio sensorial, y por otro lado el concepto, el cual refiere al aspecto más abstracto del signo y es del plano del contenido, de la idea.

En referencia al primero, Saussure (1969) lo designa significante, y al segundo, significado. En correlación al diseño, ambos planos aplicados al signo son aplicables en el diseño y están enormemente vinculados entre sí.

De esta manera, por un lado, se considera el concepto y por otro la expresión material. Ambos planos confluyen y se fomentan el uno con el otro para lograr un diseño emocionante, interesante y no escaso de contenido.

Todo proceso de diseño, ya sea en el campo de la indumentaria o de cualquier rama del arte, desde la conceptualización hasta su materialización es manejado por la creatividad, imaginación y singularidad de cada diseñador. Por lo tanto, si a estos dos planos se los divide y se los considera en forma independiente, el diseño no va a ser tan razonable.

Tal es así, como lo explica Sexe (2001) cuando hace referencia a los diseños donde la idea no figura, son precisamente aquellos en los cuales la intención fue transmitir un concepto, sin considerar que significado y materialidad cohabitan entre sí, y no deben pretender transmitirse de manera separada.

En algunas escuelas se decide formar a los diseñadores, entendiendo al diseño de manera funcionalista, es decir, separando contenidos de expresiones. Por tal motivo, hay diseñadores que seleccionan materialidades que nada logran emitir ni expresar y pretenden argumentar de manera insignificante. En el proceso del diseño de indumentaria, cuando un indumento es pensado únicamente en forma conceptual, o donde lo único que

se considera es la materialidad, funcionalidad o moldería del mismo, no va a ser posible que cuente un relato correcto.

La prenda, indumento o producto van a convertirse en un discurso cuando se considere que la comunicación es posible si se comprenden subjetividades históricas, de uso y de comportamiento. De tal modo el objeto va a comunicar, siempre que durante la etapa proyectual se contemplen estos factores.

A modo de conclusión, el diseño es un sistema de comunicación que justamente sus significantes no son palabras, por lo que no requieren de ellas ya que comunican mediante signos.

1.2 La indumentaria como medio de comunicación

Como se hizo referencia al inicio de este capítulo, las personas necesitan comunicarse todo el tiempo, ser visibles, tener metas y propósitos de existencia. Una de las formas que se utiliza para transmitir lo que desea es mediante su forma de vestirse. Las prendas que selecciona son su lenguaje simbólico, reflejan su manera de pensar, sus particularidades, sus gustos y su interior.

Las personas viven en relación al entorno, vinculadas con los demás, tanto con la sociedad como con la naturaleza; y la indumentaria es una de las formas por la cual las personas buscan comunicarse, para así formar parte de un grupo referente en la sociedad, para pertenecer e identificarse mediante ella. Es así que la indumentaria junto al ser social conviven y se correlacionan constantemente.

El vestido hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana. Imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúa sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad (Saltzman, 2009, p.117).

Pero no es la forma de vestirse de manera individual lo que lo identifica, sino a través de la manera en que configura las prendas, los elementos icónicos que decide llevar, los colores, los lugares que frecuenta y el contexto donde se encuentre. También así, el estado de ánimo con el que se encuentre al momento de decidir que vestimenta va a llevar.

El individuo suele ser en relación a los demás y como los demás lo perciben. En lo que respecta a la indumentaria, es un factor social que afecta a cada una de las personas tanto de manera global como particular.

En esa particularidad no se puede dejar de mencionar el cuerpo en relación al indumento.

El vestido es hábito y costumbre: es el primer espacio-la forma más inmediata-que se habita, y es el factor que condiciona más directamente al cuerpo en la postura, la gestualidad y la comunicación e interpretación de las sensaciones y el movimiento. Así, el vestido regula los modos de vinculación entre el cuerpo y el entorno. Media entre el cuerpo y el contexto. Es el borde de lo público y lo privado a escala individual. (Saltzman, 2009, p. 9).

Se considera entonces, a la indumentaria como un medio de comunicación que le permite al individuo vincularse con la sociedad. Es así, que se está haciendo referencia a la comunicación mediante signos. Tan solo con observar la manera en que esta vestida una persona, considerando las tipologías y configuración de las mismas, se puede hacer una aproximación a los lugares a los que frecuenta, la música que escucha, los libros que lee, los grupos de pertenencia. La indumentaria refleja las preferencias y pensamientos de quien la porta, la elección de ella es una forma de expresión.

En referencia a la comunicación, es considerable mencionar que se entiende por comunicar en todos sus aspectos.

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje desde un transmisor hacia un receptor, a través de un medio o canal de transmisión. La retroalimentación indica al transmisor que el mensaje enviado fue realmente recibido” (Rey, 2006, p.4).

En relación a lo mencionado, Colombres (2005) afirma que las prendas y los adornos transmiten información sobre las personas, a tal extremo que en varias ocasiones todo lo que se quiere transmitir está escrito en el cuerpo.

La indumentaria, en su totalidad, es una herramienta con la que cuenta el individuo para comunicarse diariamente sin necesidad de utilizar una palabra. Son un conjunto de signos que agrupados o no transmiten cierto mensaje.

Los signos como lenguaje no solo informan y comunican, como alude Aldazábal (1989) los símbolos producen una forma de comunicación y de acercamiento que les permite actuar como intermediarios frente a los seres humanos y la realidad con que se relaciona la misma. En la sociedad actual, el individuo se encuentra experimentando y mutando constantemente en relación a la moda, por lo que puede suele llevar un tiempo descubrir que indumentos lo va a identificar y relacionar con un grupo o ideología determinada. El individuo se vale de la indumentaria como una de las formas de ser y pertenecer en la sociedad, y en paralelo como la manera de distinguirse y diferenciarse de quienes no comparte gustos u opiniones.

El primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando importante información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento. (Lurie, 2013, p 21).

Por tal motivo, el vestuario permite identificar y determinar grupos sociales a los que pertenece una persona, ideal que persigue y actividades que elije realizar. Es un modo de expresarse, comunicarse, transmitir y exponer lo que internamente lleva adentro. Se busca crear una imagen para que hable por sí misma, que permita crear un personaje por el cual se sienta reconocido.

Como lo presenta Lomazzi (1972), la indumentaria se ha concebido como un objeto comunicacional que acompaña al individuo en la necesidad de distinguirse dentro de la sociedad a la que pertenece, y que le permite acercarse a las personas y lugares a los que aspira formar parte.

A modo de relación con el objeto de estudio del proyecto, cabe destacar que lo que decida llevar el individuo es facilitado por las marcas que se encuentran en el mercado. Acá radica la importancia de comunicar eficientemente lo que pretende el diseñador, para que las personas logren identificarse con la ideología de la marca. Es significativo que el diseñador examine todos los factores que se encuentran relacionados con el material diseñado para

poder decidir el discurso con el que se va a exhibir ante la sociedad, sus colegas y los posibles consumidores, que son quienes van a vestir su producto con la finalidad es ser vistos, de ser interpretados como pretenden y ante todo, manifestar su personalidad.

1.3 Comunicación y lenguaje visual.

Si bien se mencionó anteriormente la importancia de la indumentaria como discurso social, es propicio aducir que este proyecto selecciona a los ornamentos y a las estampas como símbolo de pertenencia ya que son un canal de comunicación entre el individuo y su contexto sociológico.

Inicialmente, se va a citar una definición dada por Ricci en su escrito, La comunicación como proceso social, donde expone que la comunicación “es el proceso que consiste en transmitir y hacer circular informaciones; es un conjunto de datos, todos o en parte desconocidos por el receptor antes del acto de la comunicación” (Ricci. 1990, p.25).

Tal como refieren Van Der y Hofstadt (2005) todos se comunican, puede ser de la manera deseada o no, de forma voluntaria o involuntariamente. El autor testifica que incluso cuando no se pretende comunicar nada, igualmente, se están comunicando algo, de otra forma. Declara también, que la comunicación constituye una característica y es una necesidad tanto del individuo como de la sociedad a la que pertenece, el principal objetivo es poder intercambiar información con el otro individuo y así poder relacionarse.

La comunicación construye realidad, y es, justamente, la construcción mediante la interpretación de signos y símbolos, lo que permite significar desde lo inmaterial. Entendiendo esto, toda interpretación va a depender de un signo y a su vez, la significación de éste, precisará de la interpretación que se le dé por medio del lenguaje.

En uno de sus textos, Gonzales (1994) establece que la comunicación visual junto a los objetos que nos circundan son determinantes ya que dominan nuestra cultura. También determina que la sociedad en la que existe el hombre racional contemporáneo, es la sociedad de la imagen, lo cual lo hace un hombre visual.

La comunicación visual es fundamental para el hombre de esta época. La moda utiliza metáforas y argumentos conceptuales para poder expresarse en sus materializaciones visuales mediante recursos, volúmenes, formas, signos, texturas, herramientas y técnicas, y generar así un objeto que responda a las particularidades que pretenda cierto individuo. Remitiendo a la percepción visual de las personas, cuentan con algo natural que llevan dentro y que refiere lo que ocasiona cierto objeto o soporte material la primera vez que es observado. Dicha percepción, en general, suele deberse a características del elemento creadas por el diseñador tales como el impacto de los colores o los volúmenes y forma que posea.

Según menciona Gyorgy Kepes (1969) en su libro *El lenguaje de la visión*, habla de que se desconocen los métodos con los que diariamente se observa por consecuencia de las estructuras de las leyes morales actuales, que determinan de qué forma debe observarse y estimarse una obra de arte y a qué es lo que se tiene que prestar atención. Advierte a su vez que los hábitos visuales deben reestablecerse de manera que se aprecie la estructura, el orden y la conexión de los eventos en el espacio-tiempo y no que se consideren cosas aisladas. Para lograr esto, propone que los artistas y diseñadores cumplan tres instancias y así el lenguaje de la visión adquiera un lugar preciso en la vida de las personas.

Como primera instancia tienen que entender y emplear las leyes de la organización plástica. Este punto se va a relacionar con el segundo capítulo de este, ya que se van a mencionar los elementos visuales que define Wucius Wong (1995), y la importancia de que se apliquen en forma adecuada, para generar un proyecto de creación equilibrado y ordenado que tiene como objetivo convocar al individuo.

En segundo término, hay que disponer de concordancia y armonía con las experiencias espaciales contemporáneas para manejar la representación visual de los acontecimientos espacio temporales actuales de manera adecuada. Con esto se pretende expresar que el mensaje que se pretende comunicar tiene que estar ubicado y contextualizado para quien lo reciba pueda intervenir en el proceso de decodificación del mismo, y transformarse en

un receptor activo y no pasivo. Convirtiendo así, la experiencia de una imagen en un acto creador de integración. Como última instancia Kepes (1969), declara que tienen que liberarse las reservas de la imaginación creadora y coordinarlas en giros dinámicos, es decir, desarrollar una iconografía dinámica contemporánea.

En los tiempos en que se mueven los diseñadores y artistas, los pujantes acontecimientos sociales junto a las nuevas perspectivas de un mundo físico móvil impusieron que tanto el diseño como el arte substituyan una iconografía estática por una móvil, que trate de lo transitorio de la modernidad. La visión desarrollada en forma adecuada, permite que comprensión de la naturaleza y los fenómenos culturales sea extendida, y por consiguiente el desarrollo de la sensibilidad, por lo que se generan más amplias y profundas las experiencias humanas y se logra dar un orden simbólico a sus experiencias psicológicas e intelectuales.

Por otra parte, Frascara (2006) manifiesta que el juego comunicacional ya no cuenta con un mensaje austero que se transmite, por el contrario, es un mensaje que se genera y posteriormente de lo interpreta. Las personas deducen y descifran mensajes, generando comunicaciones en forma dinámica, afectados por culturas, contextos y características personales. Así es como todos son parte de una realidad, que configuran ellos mismos. En virtud de esto, el diseñador, dispone de la capacidad de disimular, modificar o acentuar la realidad compartida para que sus creaciones sean contextualizadas y situadas.

Pierre Restany (1999) exterioriza que el público moderno se encuentra en condiciones de responsabilizarse sobre el derecho de observar en la proyección de los criterios de gusto. No es imprescindible, y según esta corriente nunca lo fue, formar a las personas objetivamente en una gramática de cómo tendrían que contemplarse las cosas. Dado que, el único que puede desarrollar el automatismo de la comunicación visual, es su sistema de asociaciones mentales y sensoriales. Consecuentemente, Restany (1999) concibe que, por medio de la educación que recibe la sociedad, se les promueven automatismos reflejos que tratan de darle forma su percepción según sus fines. Es necesario, entonces, que el

ser perceptivo se apodere de su derecho a utilizar su creatividad y a captar y entender según sus propios paradigmas, situaciones comunicacionales dentro del ámbito artístico u otra corriente.

Para que la indumentaria comunique un discurso, este tiene que generar una relación interesante y equilibrada entre los atributos técnicos y los atributos estéticos, esto se refiere a leyes plásticas de las que habla Kepes (1969), pero principalmente contar con un relato que transmitir, un punto de vista crítico, que motive, esencial para un diseño con identidad. En la postmodernidad, los tiempos acelerados, las conductas fugaces, el hiperconsumismo, y las industrias masivas despojaron al indumento de aquel valor simbólico que acostumbraba a portar, se descartaron las creaciones creativas que consideraban más la producción de contenidos, al campo de las artes, y los paradigmas estéticos, que a la ropa pensada meramente para vestir, donde artistas y diseñadores trabajaban a la par, según las vanguardias del momento.

En la obra Íconos de la moda, Framke, hace referencia:

Antes de la Primera Guerra Mundial, y en especial durante los años veinte, los artistas de toda Europa trataron de redefinir las prendas de vestir de los hombres y las mujeres. Estos artistas de vanguardia querían establecer un puente entre el arte y la vida. Opinaban que no existía la división alguna entre las consideradas bellas artes y las artes aplicadas; al contrario el calado creativo de la vida diaria formaba parte de su concepción de arte. (Framke. 2007, p. 28).

La interdisciplina que existía entre el arte y el diseño sustentaba al indumento de emoción, sentimiento y de un distinguido sentido de la estética, permitían generar objetos con discursos provocadores y sugerentes.

La experta en relaciones públicas Karla Otto, quien cuenta con una agencia de relaciones públicas y trabaja con marcas de reconocido prestigio tales como Jean Paul Gaultier, Prada, Marni y Jil Sander; se refirió a los nuevos creadores de moda y manifestó que se encuentra con grandes diseñadores en el mercado, que poseen una mente brillante y creaciones excepcionales, pero que tienen fallas a la hora de comunicar sus diseños. Antes los diseñadores eran muy ingenuos, pero ya no se lo pueden permitir. Se refirió a los

tiempos que se manejan en la indumentaria, considerando a la velocidad actual como extraordinaria y que los clientes hoy en día son mucho más exigentes que hace cinco años, por lo que afirma: “La comunicación es más importante que lo que solía ser, porque hay mucho más por ahí” (Otto. 2017).

Gisela Framke (2007) se refiere a la diseñadora Elsa Schiaparelli como una gran exponente de este movimiento, y, expone, que en su presentación en el mercado sus creaciones resaltaban por ser extrovertidas, irónicas, insinuantes y provocativas. La función simbólica de los indumentos de su colección era la de mayor importancia, y estaban dados por la ornamentación de las mismas mediante la paleta de colores, la estampa y la silueta. La diseñadora, consideraba que el objetivo de sus diseños era comunicar la visión que ella misma poseía de la situación que la rodeaba.

Como se aclaró con anterioridad, el diseño es una configuración de objetos-signos situados, y Sexe (2001) explica que el objeto no es más que lo que el mismo representa, y lo llama recorte perceptivo, el signo se decodifica cuando aquel objeto atraviesa la emotividad y la racionalidad del individuo, ya que comprender y sentir no son divisiones de la interioridad del hombre. La metodología del diseño de indumentaria planteada en este proyecto, es decir, el modo de abordaje del mismo, nace de la epistemología y luego - plantea sus métodos.

En contraposición a este tipo de visión discursiva del diseño, coexiste un modelo funcionalista que presume que un indumento comunica sólo si tiene una relación funcional entre el diseñador y los receptores. Bajo esta forma de pensar, Sexe (2001), alega que la comunicación es una parte del diseño o el diseño una parte de la comunicación, es decir, que son, ambos, una función. La función es tomada como una particularidad que da valor y sentido al diseño. Considerando esta corriente, entonces, se puede alegar que para que el diseño cumpla el rol adecuado dentro de la sociedad, tiene que contar con algunas funciones de uso, determinada función estética y comunicativa.

Como se hizo referencia anteriormente, en el diseño, el signo tiene que referir la imagen mental a una pieza gráfica, donde hay una conexión entre la simbología y la comunicación material. La confusión que se puede ocasionar en el proceso comunicativo cuando uno de sus dos aspectos falla o bien, no puede determinarse en la solución comunicativa, genera uno de los errores más frecuentes.

1.4 Fashion Film.

En la era del consumo digital donde la comunicación visual es parte esencial de los individuos de la sociedad, la moda comprendió que necesitaba comunicar de una manera más precisa para lograr transmitir a los consumidores la identidad de la marca. De esta forma aparecieron los fashion films.

Los fashion films son vídeos digitales o cortos que se presentan con una estética cinematográfica, que duran pocos minutos y en donde las marcas lanzan una colección o producto bajo un concepto innovador, normalmente se muestra una línea argumental explicando una breve situación.

Esta modalidad se ha implantado hace pocos años como concepto de marketing viral. Mayoritariamente se producen para ser presentados a través de redes sociales, y así llegar a los consumidores con mayor facilidad y rapidez.

El objetivo principal de fashion film no es vender un producto en sí, por el contrario, se pretende transmitir los valores de la marca. Según menciona Murciano (2015) en una entrevista para el diario La Nación, el producto a veces no se hace presente, no debe ser el centro de atención y si aparece debe estar contextualizado dentro de la historia y formar parte de ella, de la misma manera, el fashion film tampoco cuenta con alusiones directas a la marca. Uno de los puntos fundamentales a considerar es la duración del mismo. Tienen que tratarse de videos que no superen los tres minutos, ya que el espectador, en las redes sociales, no suele prestar atención por mucho tiempo más. Actualmente, existen festivales en Tokio, Nueva York, Berlín, París y Buenos Aires donde se premia a esta nueva forma de comunicación digital.

Es pertinente mencionar que este nuevo soporte para la comunicación visual no sólo se limita a marcas de moda, sino para todas las empresas que quieran vincularse con los valores del cine y la moda.

A lo largo de este capítulo se buscó generar un marco teórico para comprender al diseño como símbolo y comunicador. Se explicaron diferentes conceptos como la semiología del diseño y los signos, junto al lenguaje visual. Finalmente se expuso el nuevo fenómeno de la comunicación digital, el fashion film, para comprender la finalidad del mismo ya que el presente proyecto va a finalizar con la realización de uno para comprobar que las prendas pueden superar su valor funcional.

Capítulo 2. El proceso de diseño

En este capítulo se examinará el proceso creativo de un diseñador a la hora de crear una colección, junto con las problemáticas por las que atraviesa. Se mencionarán también los elementos básicos de la comunicación visual y demás conceptos que favorecerán el entendimiento del PG.

Como primera instancia se comprenderá qué es el diseño. Sobre ello, Wong (1995) afirma: “Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso” (p. 41).

Conviniendo con eso, el diseño es más que solo embellecer las cosas. El diseño nos permite decir mediante indumento u objetos lo que deseamos.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. (Wong, 1995, p. 41)

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. Según Mayall (1979), el diseño es un proceso de cambio, que se lleva a cabo para satisfacer situaciones versátiles y para generar cambios en esas situaciones por la naturaleza del producto creado. El hecho de diseñar va junto con el de transmitir, y tener en claro que es lo que se pretende transmitir beneficia a que el mensaje se reciba adecuadamente. Como hace referencia Scott (1970), en el diseño las intenciones deben ser múltiples y complejas, pero siempre se pueden contemplar de dos formas: una determinante, que va a ser estructural y otra, expresiva, sentimental y emotiva.

La producción de un indumento u objeto de diseño puede ser puramente estético, ornamental o funcional; va a depender del diseñador si pretende generar y aportar algo con dicho indumento. Por este motivo, el manejo adecuado del lenguaje visual es de gran importancia.

Si hacemos referencia exclusiva al diseño de indumentaria, el punto de partida del proceso creativo, en la mayoría de los casos, es concebir un concepto, que va a ser transmitido mediante el objeto de diseño y la comunicación del mismo.

Paralelamente, se lleva a cabo un relevamiento profundo del sujeto portador de sentido que va a ser aquel individuo que llevará las prendas, y de quién se investigará el motivo por el cual lo hace y bajo qué circunstancias.

Cabe destacar, que no existe un proceso de diseño que determine de manera estricta los puntos a seguir, por el contrario, se presenta un recorrido a través de ciertos elementos y etapas que van a ayudar como herramientas operativas al momento de proyectar un proceso de diseño, para definir las acciones necesarias, encaminarlas hacia el objetivo planteado, optimizar los tiempos y las tareas, y llegar así a un resultado coherente y satisfactorio.

2.1 Elementos básicos del diseño

A la hora de diseñar aparecen algunas reglas básicas y conceptos claves que se aplican en la creación de una colección. El diseñador suele trabajar con ellos de modo inconsciente. Las configuraciones visuales suelen gestarse de manera naturalmente correcta, en virtud de un ojo entrenado que a su vez es acompañado por una sensibilidad que es propia de los diseñadores.

En cuanto a los elementos del diseño, Kandinsky mencionó: “el análisis de los elementos artísticos es un puente hacia la pulsación interior de la obra de arte” (1996, p.16).

Por otro lado, según Dondis (1995) estos elementos son: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Y por el lado de Wong (1995) reconoce cuatro grupos dentro de los mismos: los conceptuales, los visuales, los de relación y los prácticos. En referencia a los elementos conceptuales son aquellos que no son visibles, que parecen estar presentes pero que no existen, para ejemplificar los más comunes son el punto, las líneas, el plano y el volumen.

Por el contrario, los elementos visuales son la parte más destacada de un diseño, y son aquellos que realmente visualizamos. Se trata de: la forma, la medida, el color, y la textura. Es conveniente resaltar que existen dos tipos de formas, las tridimensionales y las bidimensionales.

Por el lado de las formas bidimensionales, son aquellas creadas por el individuo para transmitir ideas, y que se refieren a los puntos, las líneas y los planos sobre superficies planas pero donde no existe profundidad. Tienen como objetivo causar una visual armoniosa o provocar una exaltación y entusiasmo visual determinado bajo una intención determinada. Por el contrario, una forma tridimensional es aquella que permite aproximarse, y distanciarse y a la que se la puede identificar desde diferentes ángulos y distancias. Como hace referencia Wong (1995) tanto el diseño tridimensional como la escultura, el diseño industrial o el de indumentaria, cuentan con un proceso muy profundo previo a la materialización del mismo, ya que deben considerar una serie de variables que van a ayudar al momento de realizar la obra.

Robert Gilliam Scott especifica:

Los diseños tridimensionales, por su misma naturaleza, imponen un material más riguroso y mayores limitaciones técnicas que los bidimensionales. Nos obligan a enfrentarnos con el peso y la fuerza reales y con los problemas inherentes a la unión entre las piezas. En el sentido físico, el diseño bidimensional – un cuadro o el layout de una página – permite un énfasis más libre de los determinantes puramente estéticos de las razones y ritmos. (1970, p. 54)

En muchos procesos se unen ambos diseños, el tridimensional y el bidimensional para proyectar y concluir la totalidad de una obra. Así se va a dar en el presente proyecto, donde el plano bidimensional va a contener el diseño de las estampas, y el tridimensional que va a ser el indumento confeccionado.

2.2 Aplicación de los elementos en el diseño de indumentaria.

En referencia a los procesos de diseño, en las diferentes disciplinas del mismo, ya sea industrial, gráfico, arquitectónico, artesanal o de indumentaria, hay un objetivo compartido que es el de proyectar. Imaginar, planear y programar demanda de una serie de

operaciones y una disposición lógica para cada una de ellas, que van a permitir alcanzar los resultados que se esperan optimizando tiempo y esfuerzo.

Para que la creación de las colecciones sea interpretada adecuadamente y se entienda de la forma deseada es preciso valerse de la correcta aplicación de los elementos que fueron mencionados anteriormente.

Al momento de analizar una colección, hay algunas cuestiones a recordar. Las formas, la interrelación de las mismas, las figuras, las materialidades, la estructura, la silueta y la paleta de color. La manera en que el diseñador disponga dichos elementos, son los que van a determinar la colección en sí misma, como por ejemplo las tipologías que se seleccionen, las transformaciones que se apliquen, el sector donde disponga tal color, la forma en que los combine con otros, o de qué manera va a vincular las formas que tenga diseño. En todo proceso de diseño, se trate de una obra de arte, de una pintura o de una escultura, o de la creación de una prenda de indumentaria, aparecen los reconocidos puntos de concentración. En referencia al efecto que causan estos puntos, Robert Gillam Scott menciona: “el ojo siempre viaja sobre el campo visual a saltos, deteniéndose para una fijación breve o prolongada allí donde algo retiene la atención y el interés” (1970, p. 44).

En el diseño de indumentaria, estos puntos de concentración se pueden generar a partir de elementos que se utilizan para la transformación y creación de los indumentos, como: colores, repeticiones, sustracciones, superposiciones, asimetrías o cambio de materialidades. Generalmente estos se definen antes de la materialización de la indumentaria. En la colección cápsula que se va a realizar junto a este PG los puntos de tensión están dados en la selección de la paleta de colores, en los módulos y estructuras amplias, en la mixtura de materialidades, en la creación de las estampas y la combinación de las mismas, en los bordados, en las frases y fuentes elegidas, en los recortes que tendrán las prendas y en los avíos que se seleccionaron.

En este sentido, la intención de cada diseñador debe ser apoderarse de una metodología de trabajo e instalarla y adaptarla creativamente a su forma de trabajo personal, en base a su experiencia, necesidades y costumbres, generando así un proceso propio. La metodología del proceso de diseño es adaptable a la personalidad y a las formas de cada diseñador.

2.3 Etapas del proceso de diseño.

En este subcapítulo se va proyectar una metodología de trabajo, la cual no contiene carácter obligatorio ni supone que siempre se cumpla en forma metódica, por el contrario, solo intenta organizar las operaciones del proceso de diseño, las cuales van a ayudar a determinar acciones necesarias, aprovechar el tiempo y lograr obtener el resultado final deseado.

Como punto de partida se toma un concepto de inspiración, en el diseño de indumentaria la elección de un tema de inspiración es el hilo conductor de los diseños y es lo que le va a dar coherencia a la colección. Dado los tiempos acelerados que se manejan en indumentaria y tal como mencionan Sorger y Udale (2007) es necesario contar con temas inspiracionales que ayuden a reinventar y mantener actualizado al diseñador. El concepto en cuestión, deviene de las experiencias y motivaciones del diseñador y puede ser abstracto o literal. Utilizar un tema o un concepto sirve para darle continuidad y coherencia al trabajo y para seleccionar elementos constructivos propios de la colección. Hay momentos en que una situación mundial genera conceptos similares en colecciones de diferentes diseñadores, pero cada una va a tener el enfoque propio y esa va a ser su diferenciación.

Seguido de la elección de un tema, se lleva a cabo la recopilación de datos, que consta de búsqueda de información relacionada al concepto. Esta investigación lleva a la profundización de una temática e incluye soporte tanto gráfico como teórico. El rumbo de la búsqueda va a depender del universo del diseñador, lo que lleva a que el proceso de

diseño comience a caracterizarse y personificarse. Marcando contrastes entre diseñadores, inclusive si se comparte el mismo concepto de inspiración.

Consecuentemente, seguido de la búsqueda de información se realiza un análisis de datos. En este momento se repasa la información recopilada y se escoge el material más relevante para luego plasmarse en un sketchbook o cuaderno de ideas, en el mismo se va a volcar toda la referencia adquirida y seleccionada para poder transferir a las demás partes intervinientes, ya sean clientes o pares, el enfoque del proyecto.

Según el profesor Carmona del Centro de Innovación y Tecnología del Textil de Andalucía:

La palabra 'sketchbook' es un término inglés con el que se define un libro o libreta con páginas en blanco para dibujar, se ha convertido en una herramienta utilizada por los artistas para dibujar o pintar como parte de su proceso creativo, que en el caso de la moda, pasa por ser todo un banco de datos que permite al diseñador consultar permanentemente los conceptos, ideas o influencias recopiladas como embrión de una futura colección. (Carmona, 2010)

Sorge y Udale (2007) aclaran que no corresponde a un rejunte de información y soporte gráfico, sino que, se trata de información procesada que induce al planteo de preguntas y respuestas visuales e intelectuales. En el sketchbook se reflejarla la idea que sustenta el proceso y el enfoque personal del proyecto, además contiene dibujos e indicaciones personales del diseñador.

Obtenida la información, analizada y plasmada en el cuaderno de ideas, suele manifestarse el tema mediante un board conceptual, que se trata de una herramienta que ayuda a hacerse una idea de lo que se va a crear, un panel confeccionado por el diseñador donde se expone la idea del concepto bajo su propio enfoque mediante imágenes, presentadas generalmente en forma de collages. Este panel conceptual suele montarse en un soporte rígido e ir acompañado de fotografías, telas, muestras de color y materialidades que serán utilizadas durante la producción de la colección.

Una vez orientado el diseñador, con toda la información necesaria y su análisis personal, se pasa a la etapa donde se profundiza la búsqueda de materiales y las técnicas y

tecnologías que se van a utilizar. Cuando se menciona materialidades se incluyen tanto textiles como avíos y maquinarias específicas.

Esta etapa puede considerarse en múltiples momentos del proceso de diseño, según la forma en que se maneje el diseñador. También puede resultar necesario retomar el análisis de este paso si se realizan modificaciones o si se presentan ciertas dificultades.

Para continuar con el proceso, se va a realizar esbozo de la guía de diseño según los resultados que derivaron de la investigación previa de información en los pasos anteriores. Las pautas convenidas en dicha guía, hacen referencia a las herramientas de diseño que se mencionaron con anterioridad. Este punto suele identificarse como partido de diseño, en otros términos, incluye todas las decisiones de las herramientas de las cuales va a valerle el lograr una colección coherente y unificada.

Avanzado el proceso de diseño, es necesaria la experimentación de materialidades. En esta etapa suelen intervenir los textiles, es decir, que se los modifica para darle creatividad y valor agregado en los indumentos. La intervención puede estar dada por bordados, apliques, procesos de desgastes y roturas o engomados.

Determinados los pasos a seguir durante el partido de diseño, primero se realiza una selección de tipologías y la configuración y combinación entre ellas. Como explican Sorger y Udale “la identidad del diseñador o su estilo se forma con el tiempo, pero también las prendas necesitan una identidad o formar parte de una visión para diferenciarse de los demás competidores.” (2007, p.28). También es posible diseñar look meramente conceptual, que sirva de inspiración para toda la colección. Es decir, una estructura que represente el tema trabajado en su máxima expresión y de la cual deriven el resto de las tipologías. La misma puede no estar incluida en las prendas comerciales y ser presentada en desfiles o campañas de lanzamiento, pero sin formar parte de la colección.

Definidas las tipologías, es el momento de dedicarse a la moldería. Esto implica llevar los diseños a los trazos bidimensionales para que luego posibiliten la construcción del modelo tridimensional. Estas láminas o trazos, son las piezas que permiten marcar las telas para

ser cortadas y posteriormente, ser construidas, conformando la prenda establecida. El diseñador suele partir de patrones bases, para ser transformados en los diseños dibujados. Avanzado el proceso, llega el momento de crear la ficha técnica que se trata de una herramienta gráfica que comprenden toda información específica y necesaria para la correcta construcción de la prenda. Para la realización de esta ficha es fundamental definir el diseño y las características constructivas. Contiene geométrales de frente y espalda de cada prenda, especificaciones sobre detalles constructivos, detalles de terminaciones, tipos de costura y máquinas a emplear. Además, contienen muestras de materialidades, tanto textiles e hilos como avíos, información sobre curva de talles, combinación de colores y todo dato relevante para la producción deseada. El motivo primordial de esta ficha técnica es otorgar toda la información necesaria para que cualquier taller o persona pueda confeccionar la prenda tal como se espera.

Finalmente, la última instancia que se presenta es la construcción y materialización de las prendas de la colección, donde se articulan todas las etapas del proceso. Esta instancia se trata de la transformación de las piezas bidimensionales de tela, obtenidas a partir de los moldes, en piezas tridimensional, que es el indumento. Es oportuno aclarar, que en esta instancia es fundamental la consideración y revisión de los detalles, acabados y terminaciones, que fundamentan la buena calidad de una prenda.

A modo de conclusión, es válido mencionar que no todos los diseñadores e indumentaria aplican esta metodología al momento de llevar a cabo una colección o diseño textil, y esto no significa que no se llegue a buenos resultados igualmente.

2.3.1 Conceptualización del proceso de diseño.

Una vez estudiados los elementos básicos del diseño en general, y los pasos que contempla el mismo, se debe continuar con el estudio de los conceptos estéticos, artísticos y también teóricos que incluye el proceso de creación de una colección, en donde se verán aplicados los elementos mencionados, con criterio, para lograr un mensaje que comprenda contenido visual y conceptual.

Primero, entonces, es conveniente comenzar explicando el proceso o pensamiento proyectual. El mismo, se trata de una actividad necesaria para la concepción creadora de un objeto diseñado. Es un punto imprescindible en donde como primera medida se determinan metas, y por consiguiente se resuelven metodologías de trabajo que permitan llegar un resultado o producto. Estas instancias se pueden ir alternando y modificando según el artista o diseñador ya que se dependen de una pulsión exclusivamente sensible y expresiva como lo es el acto de diseñar. (Ruiz, 1994).

Como plantea Wong (1995), este encuadre intuitivo de la creación visual nos permite comprender que se pueden incorporar sentimientos y emociones a dicho proceso y que como resultado general una de expresión artística donde es reflejada la personalidad del diseñador en forma de gustos e ideologías.

La forma en que se lleva a cabo el diseño se trata de un desarrollo dinámico, y depende de las subjetividades del ser y de su inconsciente. Puede originarse de la imaginación de un objeto, examinando y estableciendo su proceso para llegar a su resultado; o bien, puede derivar del pensamiento de ideas del proceso y que producen un resultado inesperado. Generalmente, el proceso que se va a seguir depende del tipo de objeto o producto que se va a diseñar. En la indumentaria, y en las demás corrientes artísticas el proceso creativo, o pensamiento proyectual y el producto final se sustentan y conviven paralelamente, es decir, sin uno no existiría el otro.

Cuando se hace referencia al diseño como la facultad creadora de proyectar, el proyecto y el diseño se complementan y pasan a ser uno. Y es, justamente en el momento de proyectar en donde la interdisciplinar con otras ciencias toma un rol protagónico, la experiencia de cada diseñador y todo aquel conocimiento adquirido a través del tiempo tendrá alguna consecuencia sobre su proyecto. El diseñador se enlaza con la realidad solo al momento de la interdisciplinar. Y es precisamente, en la intercomunicación de las disciplinas cuando se consigue optimizar la creatividad y lograr resultados estéticos,

funcionales y conceptuales de contenidos exquisitos y que representan el estilo de cada diseñador. (Breyer, 1984).

Gonzales (1994) expone que la psicología social, ciencia que trata sobre las condiciones de existencia y comportamiento de las sociedades, el psicoanálisis, teoría psicológica fundamental basada en el conocimiento del inconsciente, y la psicología de la forma, que estudia los fenómenos de la percepción, son las bases para la construcción del pensamiento proyectual. El entendimiento de los fenómenos sociales es esencial en la construcción de ideas. Se utiliza al diseño como medio de comunicación visual para transmitir nuevas percepciones, pensamientos, ilusiones o simplemente la propia cosmovisión del mundo que se habita. A partir de ello se realiza, una libre interpretación que se encuentra a su vez sujeta a sus características personales, cultura y contexto del destinatario. Se podría decir, entonces, que el diseñador es el productor y emisor del mensaje, y que el receptor o intérprete traducirá el mismo según su propia percepción.

A modo de ejemplo, podemos mencionar a un exponente del diseño discursivo, como Martin Margiela, quien lanzó su primera colección en 1988, luego de trabajar durante varios años para Jean Paul Gaultier. La colección fue una demostración de arte de la performance, en el cual las modelos caminaron una pasarela hecha de género de algodón blanco con sus zapatos manchados de pintura roja. La deconstrucción y reconstrucción de prendas, como una chaqueta hecha de un antiguo vestido de tul, fueron posteriormente leyendas en el mundo del arte y la moda. La misma tela manchada de pintura roja que usaron como pasarela en el primer show, fue reutilizada seis meses después para la creación de una chaqueta en el invierno de 1989. En la acción de utilizar una tela manchada y de segunda mano, el diseñador tiene como intención transmitir su descontento por el consumismo globalizado, realizando una crítica a las nuevas modas descartables y de rápido consumo. Es necesario entender que toda acción simbólica por parte del diseñador, tiene un trasfondo conceptual planteado y pensado en el proceso proyectual, que luego se verá reflejado y plasmado físicamente en el resultado final (Sorge y Udale, 2007).

A modo de reflexión, entonces, que el público que compra y se interesa por diseñadores que comunican un discurso, están apoyando su ideología y su mensaje; de esta manera, el consumidor se transforma en vocero del creador de la obra, o en el receptor activo.

Por tanto, las decisiones de diseño se toman de manera personal teniendo en cuenta ciertos elementos formales que las ordenan y las potencian siguiendo el instinto artístico que lo llevará al artista o diseñador por el recorrido conceptual y proyectual.

Capítulo 3. La imagen posmoderna

Como se manifestó con anterioridad, este proyecto busca crear diseños con una carga de contenido discursiva, es decir, crear sentido a través de la imagen. Para ello es conveniente realizar un recorte perceptivo de la actualidad e indagar sobre el mismo.

En este caso se toma la postmodernidad, como la coexistencia de la diversidad, de la pluralidad, de formas de ser y de maneras de actuar, y los cambios que genera en la sociedad.

En el presente capítulo, se tratarán dichos cambios en el sistema de moda y se hará alusión a las modificaciones que está sufriendo, el cual se ve afectado por una transformación del paradigma, por lo que ha dejado de tener un dominio vertical. A su vez se describirán fenómenos actuales que permitirán tanto argumentar como contextualizar. Conjuntamente, se va a hacer referencia a la nueva cultura individualista y al lenguaje visual de la moda. Así mismo, se van a mencionar y detallar los aspectos y las diferencias entre moda, estilo y tendencia, para poder contraponer y diferenciar la moda dependiente del diseño independiente.

Así mismo, se expondrán los cambios que se dieron en el sistema de la moda, analizando la posmoda.

3.1 Posmodernidad

La moda se presenta como una consecuencia de las sensibilidades de una época, de los factores principales de un cambio social, de los estilos de vida que prevalecen y los estilos particulares que se dan en un momento histórico. La moda refleja y transmite los tiempos que transcurren. Da cuenta clara del apresurado contexto social en que se vive, sacando a la luz el carácter inestable y pasajero que se divisa hoy en día.

Bauman (2004), se refiere a este marco socio-económico como modernidad líquida, la cual se encuentra inserta dentro de la nueva modernidad, a la que se la determina como postmodernidad.

En cuanto a los orígenes de la posmodernidad hay muchos pensamientos encontrados, como se menciona en el artículo escrito por el profesor Cano (2008) hay quienes piensan que la posmodernidad es el resultado del fin de la modernidad, otros dicen que es la superación de los ideales de la modernidad, para otro es un movimiento inercial como prolongación de la modernidad que ha perdido su poder crítico y sus ambiciones y proyectos revolucionarios; otros afirman que es la fase de un modernismo que sigue desarrollándose. De igual manera, algunos hablan de la tardomodernidad, otros de la sobremodernidad y otros de la hipermodernidad.

Para encuadrar a esta nueva era, primero se debe ubicar al modernismo, quien se inició alrededor de la década de 1880, cuando se iniciaba el consumo de masas. En ese período, la Revolución Industrial generó nuevos saberes que demandaban nuevas disciplinas; hubo un traspaso del trabajo doméstico al ritmo y disciplina del trabajo industrial. Las modernas infraestructuras del transporte y las comunicaciones hicieron factible el reemplazo de los pequeños mercados locales por grandes mercados nacionales, poniendo en funcionamiento máquinas para la fabricación continua. Esto permitió aumentar la productividad por un coste inferior, porque se incrementó la velocidad y la cantidad de los flujos; este fenómeno dio paso a la producción en masa. De esta manera, las técnicas de fabricación sin interrupción favorecieron la producción a gran escala de artículos estandarizados que podían ser repartidos a precios reducidos a escala nacional.

De este modo, surgió una nueva filosofía de venta, comerciar mayor volumen de productos obteniendo un porcentaje de beneficio chico, permitiendo así, que los productos sean de alcance masivo.

De esta forma de producción surgió el consumidor moderno, quien fue también, una construcción cultural y social que necesitó la educación del consumidor clásico, a través de estrategias publicitarias y estéticas. Con la exaltación por la gran cantidad de productos y mercados junto a su publicidad, en la década de los 50, las formas de persuadir a las personas fueron evolucionando y mejorando velozmente.

A su vez, la publicidad tuvo mayor impresión cuando apareció el televisor; esto permitió que las imágenes causen mayor impacto y atrapen a los posibles consumidores. Del mismo modo, llevó a transmitir mensajes con mayor velocidad, siendo más atractivos y convincentes. Así, Lipovetsky (2007), expone que fue ahí cuando el acto de comprar se tornó como un placer debido a la persuasión en el discurso visual, y desde ese entonces nada volvió a ser igual.

La modernidad según lo declara Lipovetsky (2007) fue quien estableció el consumo-sedución y el consumo-distracción del cual la sociedad postmoderna es fiel sucesora.

En cuanto al traspaso de la modernidad a la posmodernidad, Sexé (2001) se refiere al tiempo moderno como ese secuencial, donde las acciones y acontecimiento están ordenados y mantienen una relación entre sí, y al posmoderno como aquel tiempo instantáneo, es decir, un tiempo conciso, permanente e ininterrumpido que lo define como cibernético o tiempo informático, y se trata de la percepción de un presente continuo en el que se consideran transitorias las relaciones personales.

Desde el punto de vista de Bauman (2004), la era moderna la detalla como tiempo hardware, insinuando lo pesado, sustancial y duro, y a la era posmoderna como tiempo software, apuntando al tiempo liviano, volátil y fugaz. Manifiesta que el largo plazo fue sustituido por el corto plazo y que a causa de la hiper-conectividad, de lo efímero de las tecnologías y, consecuentemente, de la ansiedad generalizada y colectiva, transformó la instantaneidad en ideal último.

La Posmodernidad es la cualidad y el ánimo del espíritu del ser humano que admite la multiplicidad y la diversidad. Lo diferente se puede entender y asimilar de una nueva manera, hasta lo inconmensurable. Existe una heterogeneidad que hace posible que cohabiten diferentes realidades, todas completamente válidas. Es una coexistencia permitida entre elementos del pasado junto a las innovaciones y a las creaciones del presente. Sobre esto Lyotard afirma:

Una observación acerca de este aspecto: el “post-“de “posmodernismo” se comprende aquí en el sentido de una simple sucesión, de una secuencia diacrónica

de períodos, cada uno de los cuales es claramente identificable. El “post-” indica algo así como una conversación: una nueva dirección después de la precedente. (Lyotard, 1986, p. 90).

En la sociedad Posmoderna, la pluralidad y variedad están permitidas y son una de sus características más relevantes. Como lo menciona Lyotard, (1998), la autonomía de lo particular es lo que predomina, permanece y lo progresa. El futuro de la sociedad postmoderna se halla en la auto afirmación personal e individual.

La posmodernidad es una época en la cual el concepto del progreso eterno como propósito de la historia se quiebra terminantemente. Tal como hace referencia Lipovetsky (2007) es un momento en el que toma principal valor lo efímero, dejando de lado la idea de durabilidad.

Tal como alude el profesor Cano en su libro sobre la posmodernidad:

Es una nueva concepción de las cosas en la que se intervienen y se cuestionan desde los procesos de creación e intercambio de los símbolos, los signos y los significados que definen la realidad común, los estilos, proyectos y políticas de vida, y la forma como los sujetos se relacionan consigo mismo y con los demás, hasta las grandes concepciones de la historia (las visiones totalitarias, “los grandes relatos” de referencia, los mitos progresistas, las utopías colectivas que le daban sentido a la historia y le trazaban un fin). (Cano, 2008, p.)

Es una concepción de mundo que está cambiando el carácter de la experiencia cotidiana. Se trata de un período marcado por grandes transformaciones en las instituciones modernas tradicionales que le daban sentido a la vida a su manera de pensar y de vivir. Como se mencionó en capítulos anteriores, lo que se vive y acontece socialmente, repercute en la indumentaria usada, en consecuencia, tanto la modernidad como la posmodernidad, se vieron reflejadas en la sociedad y, por lo tanto, también plantearon una fuerte influencia en la indumentaria.

En la época actual, tanto en las pasarelas como en las calles, se observa una transformación significativa en la indumentaria. La tendencia de los códigos rígidos se contrapone con una tendencia pluralista donde se resalta el eclecticismo, la libertad y lo espontáneo, en el que

todos los individuos o la mayoría de los grupos se sienten capaces de crear su propia moda.

Como lo considera Lozano (2005), el usuario en la posmodernidad es un sujeto ecléctico, que al vestirse no considera las categorías de sexo, edad, clase social, de jerarquía de contexto, las diferencias culturales y étnicas que el vestido puede comunicar. Mezcla estilos, materiales, tendencias y lenguajes diversos. La posmodernidad permite que en la indumentaria, tanto en su diseño como en la forma de configurarla, se pueden alternar la producción en serie con la personalización y las prendas confeccionada con propuestas individuales.

3.2 La nueva cultura individualista

En este período que la sociedad transita, quienes ayudaron a difundir información, ideologías, tradiciones, culturas, expresiones, pensamientos y costumbres fueron la posmodernidad, la globalización y los medios de masas. Las identidades se vieron amenazadas en gran parte debido a los acelerados avances de la tecnología que permitieron obtener información de manera muy ligera y sencilla. De esta forma, la cuestión que surge es pensar que si tan solo con acceso internet es posible intercambiar y compartir rasgos culturales con los demás y si dicho intercambio es favorable desde algún punto en la preservación de la identidad. La sociedad Posmoderna se caracteriza por la presencia de las culturas híbridas, por lo que es conveniente explicar dicho. García Canclini define:

Entiendo por hibridación procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas. A su vez, cabe aclarar que las estructuras llamadas discretas fueron resultado de hibridaciones, por lo cual no pueden ser consideradas fuentes puras. (García Canclini, 1990, p. 14).

Sería casi improbable que se pueda definir una identidad a través de la abstracción de sus rasgos o características. No sería factible poder expresarlas como un conjunto de cualidades fijas sin contemplarla producto de un proceso de hibridación en el cual las estructuras se juntan, se mezclan y se fusionan para darle espacio a otras nuevas. Hay que considerar que en la historia las formas genuinas o puramente homogéneas no existen,

sino que son consecuencia de un constante desarrollo de combinaciones y mezclas. Por lo tanto, la hibridación, se encuentra desde los orígenes de la historia. Como antecedentes de este proceso se encuentran los intercambios entre sociedades, conquistas, dominaciones y migraciones. Como se mencionó al inicio de este capítulo, la posmodernidad es caracterizada por la existencia de nuevas prácticas y estructuras, y ciertamente se dio debido a la cantidad de identidades que coexisten y conviven en la misma sociedad.

Para encontrar y concebir una nueva identidad, el hombre contribuye sus propios pensamientos, ideas, reflexiones, ideologías y puntos de vista, mediante los cuales los procesos de hibridación se implementan.

3.3 La moda en la posmodernidad.

En el artículo titulado la moda, el sentido de vestir y la posmodernidad, el profesor Cano (2008) manifiesta que la moda es un elemento dinamizador en la sociedad actual y es una de las instituciones que crean sentido, a su vez es un mecanismo educador del gusto y de la sensibilidad. Da clara cuenta de las sensibilidades de una época, de los factores importantes del cambio social, de los estilos de vida dominantes y de los estilos particulares en un momento histórico.

Margulis y Urresties (1995) hacen referencia a la moda enunciando: “es una lógica temporal que regula los cambios y los reemplazos en las preferencias de los sujetos sociales” (p. 110). Está signada por la actualidad y su tiempo es el presente inmediato; tiene que ver con las actividades, con las ideas, con las creencias o con los instrumentos que imprimen novedad en las acciones que forman el conjunto de experiencias de una comunidad.

La moda permite jugar con lo que ya existía en el mercado, contra ciertas costumbres o tradición. En su dinámica, no tiene límites, puede admitir cualquier contenido, cualquier forma de la indumentaria, del arte, de los comportamientos o de las opiniones. Mediante ella, se hace que se pongan o se pasen de moda hasta las actividades o los hechos más insospechados. Sus innovaciones pueden afectar las manifestaciones lingüísticas, los usos

de la lengua, las formas de convivencia, los temas de discusión, las opciones políticas e ideológicas, el imaginario, las preferencias del gusto, las inclinaciones artísticas o intelectuales, cualquiera de las aspiraciones e inquietudes que laten en el seno de los sistemas sociales y de las culturas.

Por consiguiente, la moda no es limitada, es un asunto global, que se encuentra presente en talleres de diseñadores como en pasarelas donde cualquier tiene acceso, la moda no entiende de exclusividades.

En la posmodernidad, tal como Lipovetsky (1990) sostiene: “el look funciona a la carta” (p. 116). Por lo que la moda se sigue, pero de manera más liberal. Las personas llevan lo que les gusta, lo que les va, con lo que se sienten más cómodos, y no la moda por la moda. Actualmente, no se admite la imposición de un canon, cada cual se viste como bien entiende. En la posmodernidad, los modelos se diversifican y, en consecuencia, todas aquellas formas con pretensión de hegemonía se relativizan, las formas codificadas o estandarizadas se ignoran o se resignifican. Se trata de un proceso de democratización de la moda que implica una indiferencia por la moda.

Por lo tanto, se considera que la moda es un fenómeno modernista de las masas, la contemporaneidad provoca un quiebre en el sistema y los diseñadores de moda contemporáneos más que hacedores de moda se transforman en creadores de objetos cargados de una impronta o una visión del universo particular del diseñador y su interacción con el contexto. Como Chalayan (2014) menciona en una entrevista que le hizo a Cronberg, el indumento comienza a adquirir peso e historia y el acto de diseñar se convierte también en un acto de storytelling o contar una historia, donde el diseñador se transforma en un compositor de imagen. Por lo que, como se hizo referencia en el capítulo 2 de este proyecto, el diseñador termina generando piezas de diseño como resultado de una investigación, y de esta forma, dichas piezas, dejan de ser meros objetos para convertirse en prendas con contenido.

El devenir moda de nuestras sociedades, como se refiere Vázquez Rocca (2005), se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y a la normalización e hipercontrol de la vida privada.

Apuntando a la moda posmoderna, se reconoce que hoy en día se caracteriza por la repetición más que por la innovación. Las combinaciones y configuraciones de looks son nuevas y creativas, pero se basan en los elementos heredados, explotan lo ya descubierto. La posmodernidad juega con las modas pasadas mezclando estilos, cortes y colores, buscando los efectos nuevos chocantes o extravagantes, generando el exceso y la sobredosis. Es la moda que manifiesta la libertad, que comercializa el placer, por eso la importancia del diseñador en estos momentos de sumarle a la creación de sus prendas su propio universo e inspiración, y así lograr diferenciarse de las masas y de lo que la moda pretende imponer.

En referencia a los consumidores postmodernos, parece que se encuentran mucho más educados en cuanto a la moda, que los modernos. No permiten ser víctimas de la moda, se valen por el derecho a elegir, a crear un estilo propio, a configurar sus looks.

Es relevante mencionar, como se alude en otros capítulos de este proyecto de grado, que para transmitir un mensaje adecuado en indumentaria es imprescindible la publicidad y la fotografía de moda, junto al nuevo fetiche de la moda, el fashion film.

3.3.1 El sentido del vestir

La imagen de cada individuo está construida también por su cuerpo, como apunta Vázquez Rocca (2005), la moda hace exigencias al cuerpo y lo convierte en el espacio de representación. La identidad puede llegar a confundirse con la moda. Como se mencionó en el subcapítulo anterior, la moda de hoy ya no es uniforme, en cambio, los diseñadores se encargan de crear su propia moda, generando prendas a partir de su propia investigación y experiencia. La experimentación se transforma el impulsor primordial de renovación e innovación, permitiendo concebir nuevas siluetas y nuevas propuestas de diseño. Como se hizo referencia en el primer capítulo de este proyecto de grado, las

prendas funcionan como signos. Ya no lo hacen como indicadores del estrato social tal como era en el siglo XVIII, por el contrario, hoy buscan expresar sentimientos, indican diferenciación o pertinencia a una corriente ideológica.

A su vez, W.H. Mayall (1979) declara en uno de sus principios del diseño que el diseño es un proceso de cambio, que la creación de un objeto diseñado no es sólo para satisfacer circunstancias cambiantes, sino también para producir cambios en esas circunstancias por la naturaleza del producto que crea.

De esta forma, en el libro contribuciones para una antropología del diseño, Martín Juez (2002) expone que un objeto siempre va a manifestar el modo en que se vive y se ve el mundo, en un momento determinado. Además, todos los objetos diseñados contienen sentimientos, creencias e historias, las cuales pueden ser personales o colectivas.

3.3.2 Idea innovadora y tendencia

En este subcapítulo se van a analizar conceptos esenciales del sistema de la moda. Para poder definir adecuadamente una tendencia, es necesario tener en cuenta otros conceptos que están asociados a ella y se los suele emplear como sinónimos. Uno de ellos es novedad y el otro, que fue analizado en mayor profundidad en el comienzo de este capítulo, la moda.

Entre los tres conceptos, novedad, tendencia y moda, existe una correlación lógica y consecutiva, ya que unos anteceden a los otros para poder dar comienzo a otro ciclo. Existen diferencias arbitrarias entre ellos. Tal como define Gil Mártel (2009) un concepto o idea traspasa tres etapas. Como primer lugar se encuentra la novedad que refiere a: " hechos que, partiendo de cero o tomando como base otros previos, logran ser percibidos como diferentes". (Gil Mártel, 2009, p. 31). Cuando un nuevo concepto o idea predomina sobre el resto arranca un camino hacia la aceptación en la sociedad. En el paso siguiente, aparece la tendencia, que es comprendida como el estadio anterior a la moda. La tendencia se expone como una idea novedosa que es aprobada por la sociedad consumista y, por lo tanto, provoca la sensación de que dicha novedad debe ser adoptada. En este punto, la

tendencia se extiende y reproduce. Esto genera en los consumidores posmodernos cierta necesidad, por la falta de algo nuevo, ya que precisan identificarse con la sociedad que ha instaurado una novedad. Como se señaló anteriormente, la tendencia que se esparce con gran rapidez a modo de contagio, en un tiempo muy breve, y desde ese momento se transforma en un objeto de deseo. La durabilidad de una tendencia va a depender del grado de novedad que mantenga. Como tercer y último paso del ciclo, Gil Mártel (2009) manifiesta que la moda se da cuando: " la mayoría del grupo así lo considera; sólo el grupo decide qué es moda y qué no" (2009, p. 32). Mientras una tendencia se va insertando en el mercado, los consumidores aumentan su deseo de tenerla. Tal como se indicó previamente, una tendencia va a permanecer en el mercado tanto tiempo como su carácter novedoso se mantenga. Por lo tanto, cuando un concepto o idea novedosa es reconocida por la masa y es la forma en la que se la utiliza pasa a ser normal, se puede hablar de moda.

Como no todos los consumidores son iguales, tampoco su percepción de novedad es la misma, por lo tanto, el componente subjetivo es muy alto y para lo que algunos un concepto o idea puede ser novedosa para otros no lo es. Por esta razón, no siempre una idea innovadora se convierte en tendencia.

De tal forma, existen quienes siguen las tendencias y la moda y quienes pretenden exclusividad. Estos individuos posmodernos son quienes se anticipan a las tendencias, es decir, que las reconocen cuando son una idea novedosa, pero que dejan de perseguirla cuando se convierten en moda.

En referencia a los creadores de diseños, en la posmodernidad, tal como se mencionó a lo largo del capítulo, se encuentran aquellos diseñadores de indumentaria buscar un crecimiento rápido y fácil en el mercado, por lo que se suman a las tendencias de moda dejando de lado su propio universo.

Tal como Saulquin hace referencia:

Mientras que las prendas diseñadas con criterios masivos para impulsar el consumo generalizado siguen con obediencia ciega las tendencias de la moda, el diseño de

autor, en cambio es casi autónomo con respecto a estas tendencias, ya que se nutre de sus propias vivencias y por eso comparte ciertos criterios con el arte. (Saulquin, 2006, p.16)

Por lo tanto, seguir una tendencia masificada y aceptada puede significar mayores ventas y aceptación en el mercado en un tiempo más acotado. Por el contrario, perseguir su propia ideología puede reducir la masificación y llegar a un grupo muy limitado. Este proyecto pretende que los diseñadores emergentes generen su propia tendencia y no sigan las impuestas por el sistema de la moda.

3.3.3 Moda dependiente y diseño independiente

Como se mencionó en los subcapítulos anteriores, la moda y el consumo están sufriendo grandes cambios, lo cual enfatiza la noción de una sociedad en estado de transformación. En este subcapítulo se va a marcar la diferencia entre diseño de autor y diseño dependiente de la moda.

Se considera necesario mencionar que, como Saulquin (2014) indica, conjuntamente con la moda, a la cual nos referimos como diseño dependiente de tendencias, coexiste el diseño independiente o diseño de autor, el diseño interactivo, que constituye cambios tecnológicos, nuevas materialidades y nuevas funcionalidades; y los vestuarios especiales.

Hace un tiempo atrás se podía asegurar que la sociedad era la que establecía la forma de vestirse, mediante las tendencias que se fijaban por centros políticos y económicos. Durante el capitalismo, empieza a articularse un sistema con reglas propias, donde se determinan texturas, formas y colores de la indumentaria; así mismo, las transformaciones según las temporadas y cambios climáticos. Dicho sistema era regulado desde Europa, llegando a Latinoamérica una temporada después, en el momento de liquidaciones. Unos años después, comenzaron a aparecer en el mercado diseñadores que originaban sus propios prototipos a través de sus inspiraciones.

Saulquin cita a Baudrillard para explicar dicho fenómeno: “Estas variaciones son las que

van a dinamizar las modas y son esenciales para el sistema, aunque no tienen la fuerza del modelo rector. Por eso se dice que las variaciones que dan lugar a las modas son débiles, porque la idea predominante solo la expresa el modelo rector” (Saulquin, 2014, p.73).

De este modo, el sistema de la moda fue sufriendo cambios significativos debido a las mejores posturas económicas que llevaron a los individuos a interiorizarse por la indumentaria, a los avances tecnológicos y a las modificaciones socioculturales que limitan la moda.

Como Saulquin asegura, durante los últimos años, la moda, es decir, las tendencias de colores, formas y texturas, determinada por algunas marcas de diseño, dejaron de tener privilegio. A tal punto afirma:

Seguirá teniendo un peso fuerte para aquellos que quieran seguir las tendencias, pero ha perdido el privilegio de pautar las apariencias. Como están las cosas ahora, con el fenómeno de las redes sociales, ¿van a venir de París, como antes, a decir qué es lo que se usa? (Saulquin, 2014, p.87)

En contrapartida al diseño dependiente de la moda, se encuentra el diseño de autor o también denominado diseño independiente, el cual se trata de otra división del sistema de moda, y hacen referencia a los diseñadores que desarrollan sus colecciones sin considerar las tendencias del mercado, por el contrario, se basan en sus universos simbólicos, plasmando sus propios conceptos y estilos.

La manera en que los creativos llevan a cabo la producción de las colecciones mantiene semejanzas con quienes persiguen las tendencias impuestas, pero difieren en la forma en que conciben el diseño, ya que son fieles a sus ideologías e inspiraciones y lo que proponen siempre mantiene relación con ello.

De igual forma, el sujeto portador de sentido, se trata de personas que no persiguen las

tendencias impuestas en la sociedad, si no que pretenden expresar sus propios mundos a través de prendas que los identifiquen y hable de ellos de manera no verbal.

Como menciona Saulquin (2014) esta forma de desarrollo de una colección no resulta de las tendencias masificadas, buscan sus propias inspiraciones, innovan, experimentan materialidades y crean sus propias siluetas, aplican diferentes técnicas de producción y todos los recursos que dispongan que les permita transmitir y manifestar lo que desean. No obstante, hay diseñadores que toman alguna tendencia de temporada y las aplican en sus prendas bajo su propia mirada, para mantener una línea de indumentos modernos.

Hoy en día, como se indicó en el subcapítulo llamado nueva cultura individualista, dichos comportamientos en la moda pareciera que se dirigen hacia la individualidad, aprobando la heterogeneidad y promoviendo la creatividad. De esta manera, la moda quedaría en un segundo plano, pero integrando jerárquicamente el sistema de la moda.

3.4 Posmoda

Anteriormente, se trató y se profundizó sobre la moda, el objetivo de este subcapítulo es contextualizar la moda que se vive en la actualidad, es decir, en la era posmoderna de la cual se hizo referencia durante todo el capítulo.

Sexe (2001) la nombra como posmoda y la describe de la siguiente manera:

La posmoda será entonces la moda de la cultura post, postindustrial, postsimbólica, postescena. La estética clip, la simultaneidad, la fragmentación, el retraining, el hipernarcisismo, la hiperansiedad, son simplemente su consecuencia. La moda efímera que se me ocurre aquí llamar posmoda es la moda del vértigo y los vértigos de moda. (Sexe, 2001, p. 179)

Sexe (2001) manifiesta la escena de la moda efímera, refiriéndose a aquella que está cambiando constantemente, que se adapta y es metaforizada con una dinámica que es del orden del deseo. La venta a través de modelos a seguir, fue el modo que infligió la posmoda. A lo que refiere un modelo a seguir no solo se trata de los conocidos estereotipos de hombres y mujeres encantadores, también se toman como modelos o pueden serlo

todos aquellos que expongan su éxito en la fascinación de las personas. Establecer líderes de referencia no es algo que se dio de casualidad, por el contrario, crear dichos líderes tiene como objetivo concebir una hiperoferta de identidades y, por consiguiente, una hiperoferta de consumidores. Exhibir los encantadores estilos de vida es la herramienta fundamentales de venta de estos referentes, y por lo tanto, generar atracción y deseo de obtener todo lo que contemple al mundo del nuevo modelo. Desde su aspecto físico, que comprende la indumentaria que vista y su apariencia personal en general, hasta las relaciones interpersonales que lleva o la identidad ideológica que lo representa intelectualmente. Para persuadir a los consumidores y venderles estas imágenes, se utiliza la publicidad convencional, y no convencional, la inmensidad de medios audiovisuales, páginas de internet, la totalidad redes sociales, la fotografía de moda y los fashion films. La moda es la encargada de establecer lo que Lipovetsky (2007) denomina ilusión democrática, que consta en situar al alcance de todos la capacidad de adquirir lo determinado como bueno. Dicha capacidad puede ser material que implica lo que lleva consigo el individuo, o proyectiva que refiere a imitar los actos que realiza, copiando ciertas normas estéticas.

Lipovetsky (2007) declara que el consumo puede no ser sinónimo de felicidad, pero si puede ser sinónimo de satisfacciones reales. Por lo tanto, se podría manifestar que, si el diseño de un producto, junto a su argumentación y la estética que es planteada por el diseñador son coherentes, el simbolismo de dicho objeto diseñado puede generar realmente un significado transformador, más allá de su valor comercial y funcional. La idea de generar valor simbólico, es que el sujeto portador de sentido pueda expresar su propia realidad, sus vivencias, su forma de ver la vida y sus propias subjetividades mediante de una configuración visual de indumentos y objetos decorativos que considere, para exponer lo que realmente es o querría ser.

Como lo menciona Bauman (2009), en el siglo XXI la variabilidad en todas las facetas es quien gobierna, por lo cual la determina como “vida líquida”, y lo expone como una vida

que “se caracteriza por no mantener ningún rumbo determinado, puesto que se desarrolla en una sociedad que, en cuanto líquida, no mantiene mucho tiempo la misma forma” (p.109).

A pesar de esto, muchos consumidores, se sienten cómodos siguiendo ciertos cánones aceptados por la sociedad, lo cual no conlleva a ningún supuesto riesgo por estar dentro de lo reconocido y admitido. Bauman (2004) manifiesta que dada la redundancia y a la regularidad ciertos patrones, los humanos saben cómo reaccionar en la mayoría de los casos y así, evitan afrontar situaciones que no estén señalizadas.

Por otra parte, en una entrevista para página 12, la socióloga Saulquin (2015) determina que la moda regula las relaciones sociales y se la lógica de la distinción social. Los diseñadores de indumentaria no pueden dejar de lado la mirada de la industria, que abarca las prendas, los estilos, las propuestas y los imaginarios a los que recurren.

A su vez, considera que en la actualidad coexisten dos sociedades diferentes, por un lado, la industrial, que se encuentra encaminada a la producción en serie y al consumo masivo. Y en contrapartida, se está haciendo notoria una sociedad diferente, la sociedad digital, que se basa en fundamentos ideológicos diferentes. La primera, muy propia del siglo XX, mantiene su ideología en la ficción de felicidad basada en la producción para el consumo. En cambio, en la ideología del siglo XXI la idea de belleza muta, en la posmoda la nueva belleza está basada en la autenticidad.

A lo largo de este capítulo se buscó contextualizar el proyecto de grado por lo que se realizó un recorte perceptivo de la realidad indagando y profundizando en la posmodernidad. Por consiguiente, se analizó a los consumidores posmodernos y a los diseñadores posmodernos.

A su vez, se definieron conceptos esenciales del sistema de la moda tales como idea innovadora, novedad, tendencia y moda, estableciendo la manera en la que se encuentran correlacionadas y las diferencias que presentan. Conjuntamente, se hizo referencia a la nueva cultura individualista y al lenguaje visual de la moda. También se analizaron los

cambios que está sufriendo el sistema de la moda y se dedicó un subcapítulo a la moda en la posmodernidad. Así mismo, se enmarcaron los puntos que se oponen entre los diseños independiente o también llamados diseño de autor, y el diseño dependiente de la moda.

Capítulo 4. La estampa como símbolo

En este capítulo el foco va a estar puesto en la estampa como símbolo. Se toma el estampado como una herramienta de comunicación y a la imagen como un signo de comunicación, ya que por medio de ella se intenta transmitir e interactuar con el otro utilizando diferentes dibujos, imágenes, frases, colores, formas o un conjunto de todas. La imagen permite manifestarse, transmitir algo. En el caso de la indumentaria, es un recurso que utiliza el diseñador para expresar algo a través de sus prendas, transmitir un mensaje o un concepto a través de sus textiles.

La técnica de estampación es uno de los métodos del diseño que lleva a la transformación del textil, modificándolo y formando parte del mismo un complemento.

Por lo tanto, se va a llevar a cabo un análisis profundo en el estampado como herramienta de comunicación, haciendo una breve reseña de los comienzos de la estampación, hasta la actualidad donde se mencionarán las técnicas de estampación que se utilizan y en relación al proyecto de grado, la realización de estampados digitales que se van a crear para el mismo.

4.1 Los inicios de la estampación

La historia del diseño de estampados en los textiles, es de una gran dimensión y comprende la mayoría de los elementos visuales. Dependiendo del momento, los estampados textiles expresan el espíritu de cada época.

Como lo mencionaron Miró y Aromi (2010) desde hace años el hombre modificó su apariencia en su indumentaria con la aplicación de distintas tonalidades cromáticas con tintes de origen natural.

Desde los primeros inicios de las civilizaciones, el hombre ha querido adornar todo lo que lo rodea, desde su vestimenta hasta los elementos y herramientas que utilizaba para sobrevivir. De esta manera, se fueron estableciendo las bases de estampación, ya que dicha acción se llevó a cabo en diferentes culturas y a lo largo del tiempo, alternando sus técnicas y procesos.

La estampación se basa en transferir una imagen a un soporte seleccionado determinado, como puede ser un textil, a través de una matriz o un molde.

De acuerdo con Johnston y Kaufman (1986), el estampado de textiles comenzó sobre las prendas de vestir debido a las representaciones de las civilizaciones babilonias y asirias que se hallaron de la Mesopotamia donde se observaba la decoración de los textiles. A su vez, se encontraron jeroglíficos pintados sobre telas, que datan de 1545 y 1350 A.C. En referencia a la intervención de textiles, se descubrieron vestimentas de las momias que habían sido teñidas y decoradas (Miles, 2003)

Según Miró y Aromí (2010), durante los siglos XVI, XVII y XVIII el intercambio mercantil de Europa con Asia trajo al viejo continente telas estampadas multicolores. En consecuencia, comenzó la importación de materiales tintóreos y los pequeños talleres de Europa iniciaron un análisis para lograr obtener las tonalidades de los textiles asiáticos, ya que los colores tenían una solidez atractiva. Los textiles más distinguidos eran los provenientes de Macao y Cantón, en China. El descubrimiento de determinadas sustancias que podían fijar con mayor firmeza los tintes, fue un paso fundamental en el desarrollo de estas técnicas de estampado y teñido.

Más allá del tinte, se debía considerar el tipo de algodón, la materia prima de los tejidos. En Europa lo importaban desde Egipto, pero el algodón americano tenía una calidad suprema, lo cual llevó a aumentar la importación del mismo.

Las estampas que predominaban eran las flores. En un principio, los tejidos de algodón estampados eran considerados un producto lujoso, por su innovación, por ser un producto importado y por no contar con demasiadas cantidades. Pero en cuanto las fábricas textiles se instauraron, los estampados multicolores dejaron de ser exclusivos y se masificaron.

A finales del siglo XVIII surgieron las máquinas de cilindros, que permitieron generar estampas verticales y aumentar la producción. Al principio del siglo XX se retomó a la antigua serigrafía japonesa, una forma de estampar con grandes moldes, conocidos como pantallas de malla transparente, que permitía cubrir grandes superficies de tejido.

En 1970, se revoluciona la producción de estampas con la llegada del sistema rotativo a la lionesa, que se trata de unos cilindros que se graban a través de un sistema informativo, mediante plotters que agujerean una plancha de níquel con el diseño que se desea imprimir. Al crecer el mercado de los estampados textiles, también lo hicieron los avances técnicos en la química de los teñidos y la producción de tejidos.

Consecuentemente, el diseño textil y la estampación fueron evolucionando gracias a la tecnología, lo cual dejó de limitar el diseño de estampas a ciertos colores o medidas determinadas (Miró y Aromí, 2010).

4.2 El estampado como herramienta de comunicación.

Dentro de los procesos de indumentaria, la técnica de estampación se aplica como un recurso que posibilita adornar un indumento. Llevando a cabo metodologías variadas, es posible seleccionar una imagen y multiplicarla infinidad de veces, modificarla, rediseñarla, aplicarle una colorimetría deseada y una vez definida la estampa, integrarla al textil.

Rodríguez y García (2001) hacen referencia a la estampación enunciando sobre la misma: “impresión de imágenes mediante una prensa, sobre papel, tela u otra clase de soporte, a partir de una matriz icónica grabada (artística o artesanalmente, o bien, por medios fotográficos o electrónicos, sobre metal, madera o piedra)” (p. 370).

La aplicación de estampas puede utilizarse como un elemento predominante de una colección de indumentaria, en este caso hay que contemplar ciertas características y particularidades, para así llegar al resultado deseado. Como primera medida y desde el punto de vista textil, se debe considerar la clase de tejido que se va a imprimir, ya que de esto van a depender las tintas que se seleccionarán y fundamentalmente, la técnica de estampación que se va a emplear ya que los procesos varían según el tejido que se utilice, porque no todos se pueden exponer al mismo método.

Por otra parte, al seleccionar la técnica de estampación para el desarrollo de una colección de indumentaria, se tiene en cuenta la temática seleccionada como inspiración, ya que a

partir de ese punto el diseñador indaga sobre la idea rectora mediante la cual van a manifestarse los diseños que van a hacer referencia al concepto tomado.

En su búsqueda de inspiración, los diseñadores deben investigar constantemente. Deben mantener los ojos abiertos a los canales de información del mundo de la moda (Internet, desfiles, ferias, libros, museos, tiendas, tendencias del mercado, etc.) asimilar los sutiles cambios estéticos y observar los comportamientos y gustos de la gente. Así pues, en cuanto a tendencias se refiere, el diseñador debe escudriñar su entorno inmediato en busca de temas o motivos para incorporar a los diseños (Quartino, 2009, p.18).

El tema que decida seleccionar el diseñador para la colección va a estar influenciado en menor o mayor medida por las tendencias, si bien la inspiración surge por experiencias propias del diseñador, como se mencionó en capítulos anteriores, las tendencias suelen jugar un papel importante a la hora de la selección de los recursos que van a llevar al diseño de las estampas de la colección. El diseñador puede crear sus estampas valiéndose de su universo simbólico o de la temática elegida y no considerar las tendencias del momento, pero generalmente, toma ciertas características del entorno las contextualiza y logra una unión con su temática, y así generar el diseño de las estampas que van a plasmarse en la indumentaria.

En el caso de este PG, las estampas van a ser de gran importancia ya que se va a buscar la comunicación de un concepto a través de ellas. Se las considera como un medio para transmitir un mensaje. El impacto visual que generan las estampas permiten llegar a los consumidores y que ellos perciban el concepto deseado. Por tal motivo la importancia de la estampación textil, a la cual Nerino (2008) menciona como un sistema de acabado de un tejido o hilado, que permite teñir en forma localizada sobre una o varias zonas del mismo.

La estampa es un recurso gráfico visual y comunicacional ya que se considera como una herramienta conceptual que le da la posibilidad de transmitir un mensaje al diseñador para poder ser percibido por el individuo, todo mediante la aplicación de cierto diseño en la indumentaria. Por esto, la imagen del producto toma mayor importancia para el diseñador, ya que es quien tiene la responsabilidad de comunicar a través de sus prendas. James

(2003) menciona en su libro, que el impacto visual está formado por diferentes áreas, las cuales algunas tienen mayor importancia que otras. En tanto resalta que la indumentaria es una característica importante, ya que, en la selección determinada de cada prenda, para usarla cada día, se está manifestando al mundo ciertas particularidades individuales tales como el gusto, la personalidad y la actitud.

Por lo tanto, el individuo es considerado como un agente activo al momento de manifestar y de significar un concepto mediante sus gustos, su forma de vestir, su forma de configurar sus looks, o ciertas preferencias emocionales sobre otras. En estos casos, la motivación del consumidor es lo que va a determinar que quiera adquirir o no un indumento. El ser social se maneja por las sensaciones que atraviesa, porque a través de ellas derivan la toma de decisiones del individuo con respecto a ciertos aspectos.

Shiffman y Kanuk hacen referencia a esto:

El estado de ánimo es importante para la toma de decisiones del consumidor, porque contribuye a determinar cuándo comprará algo, dónde lo hará y si irá de compras solo o con alguien más. También es probable que el estado de ánimo influya en cómo responderá el consumidor al ambiente real de compras (es decir el punto de venta)... La investigación revela que la imagen o la atmósfera de la tienda podrían afectar el estado de ánimo de los compradores; a la vez, los estados de ánimo de éstos pueden influir en la cantidad de tiempo que permanecerán en el interior del establecimiento (Schiffman y Kanuk, 2005, p.553).

Por lo tanto, los sentimientos y el ánimo por el que atraviesa un individuo infieren al momento de seleccionar un producto. En indumentaria suelen tocarse temas con una gran carga emocional lo cual puede inferir en la aceptación del mismo.

4.3 Las estampas como discursos.

Las estampas son un recurso gráfico visual por el cual se ilustran prendas de moda o de diseño. El uso de la estampa y el arte gráfico pretende transmitir información en forma visual. La historia del diseño de estampados en los textiles para moda, es de gran trascendencia y contempla la totalidad de elementos visuales existentes.

Tanto los estampados textiles como el arte buscan representar la significancia de las cosas y no el aspecto externo de ellas. El ser humano estar comunicado, expresarse y compartir

ideas con otros, a su vez necesita comprender lo que los demás dicen. La forma de transmitir esa información puede ser a través de diálogos, discursos, símbolos, signos gráficos, música, acción artística o por medio de expresión visual. Es así, que los tejidos, como materia prima esencial dentro de la indumentaria de moda, ayudan a los individuos a comunicarse desde siempre.

Las fibras textiles, cualquiera sea su origen, animales, vegetales, artificiales o sintéticas, propician la fabricación de telas. A través de la trama y la urdimbre se generan tejidos que suelen comunicarnos y transmitirnos mensajes de las personas y la cultura que los contiene. En casi todas las culturas se pueden resaltar momentos en los que los textiles envuelven un ritual ceremonial. Por otra parte, las prendas impresas con determinados diseños, se utilizaron para determinar las identidades de los grupos, ya se identidades de tipo religiosas, políticas, éticas o geográficas.

Consecuentemente, los diseños textiles y los diseños de patrones les permiten a las personas y a sus grupos de referencia fortalecer su vínculo. Determinadas combinaciones de simbologías, patrones y colorimetría en las prendas pueden significar y transmitir otros mensajes. Según lo cuenta Beverly (2011), durante la Edad Media el uso de banderas heráldicas y las túnicas de los caballeros inmediatamente identificaban la lealtad de los portadores. Era absolutamente necesario comunicar por medio de un código visual de este tipo, ya que permitía distinguir a la distancia si se trataba de un amigo o de un enemigo.

En cuanto a los estampados, a medida que la tecnología evolucionó, fueron creciendo en cuanto a la diversidad de diseños como de técnicas también. Tal es así que hoy en día se pueden observar infinidad prendas o accesorios de la indumentaria, con estampas que cumplen funciones semiológicas, es decir que cuentan con signos que simbolizaban diferentes asuntos de la vida social de quienes las portan.

La creación y aplicación de estampados se relaciona directamente con la transmisión de ideas y con el universo simbólico y propio de cada diseñador. Como se hizo referencia anteriormente, nacen del partido gráfico y estilístico tomado a cargo por el diseñador. Y en

muchos casos suelen fusionarse con las tendencias del momento propio de cada colección y temporada.

El nuevo lenguaje visual dentro de la moda, nace de la unión de tres ramas del diseño que siempre estuvieron relacionadas entre sí: diseño gráfico, diseño textil y diseño de indumentaria. Por medio de estos tres diseños es posible generar tejidos estampados o monocromáticos que posteriormente se estamparán mediante diferentes técnicas.

Según el libro *Diseño y estampación textil digital*:

El estampado digital, el avance más significativo en la tecnología de estampación X en tela desde la aparición de la serigrafía, está produciendo una revolución en el diseño de textil. Los diseñadores buscan inspiración en fuentes hasta ahora inexploradas, a medida que empieza a surgir un nuevo lenguaje visual para el diseño de superficies. (Isaac y Bowles, 2009, p.10).

Tal como se hizo referencia a lo largo del proyecto, la indumentaria puede superar su valor meramente funcional y transformarse en un importante medio de comunicación que, justamente, utilizan los individuos para transmitir algo. Todo el conjunto del signo vestimentario constituye un lenguaje conformado por los elementos que componen la imagen de las personas. Al momento de elegir los indumentos que van a formar su look, el individuo expresa una cantidad de datos a ser decodificados. Esto es de interés para los diseñadores de indumentaria, ya que a través de la creación de sus colecciones se busca lograr captar la sensibilidad de los usuarios. Por lo tanto, es preciso determinar que entusiasma a las personas a elegir determinadas prendas y a vestirse de cierto modo.

La comunicación comienza a darse cuando los usuarios, seleccionan sus indumentos y configuran sus looks, y seguidamente, lo muestran en sus cuerpos. Por lo tanto, a través de la exposición visual, la cual puede estar compuesta por muchos elementos visual, se establecen discursos, debates, pensamientos respecto a lo que se percibe y a lo que siente. El lenguaje que se expresa, visualmente y estéticamente, adquiere un carácter expresivo de los distintos aspectos que atraviesan a esa misma cultura.

4.4 Estampación textil digital

Con el avance de las nuevas tecnologías y programas de diseño digitales, el diseño textil digital proporciona nuevas opciones para la creación de diseños creativos. Con la ayuda de las nuevas herramientas tecnológicas, se pueden fusionar diferentes instrumentos, logrando estampas con mejores enfoques, facilitando la unión de imágenes y obteniendo mayor realismo en las propuestas a generar.

La estampación digital en tela ha surgido de las técnicas de reprografía originalmente desarrolladas para la impresión de diseños sobre papel. Para los diseñadores particulares y los aficionados la situación es similar a la que se dio con la aparición de las técnicas de publicación por ordenador (Bowles e Isaac, 2009, p.12).

Toda técnica de diseño que le facilite al creador de las estampas herramientas para su realización son admisibles. Siempre que se cuente con los tintes adecuados y maquinarias específicas para determinados textiles, tal como se explicó anteriormente en este capítulo.

Bowles e Isaac mencionan beneficios de la estampación digital:

La estampación digital tiene quizás cuatro ventajas principales sobre la impresión tradicional: mayor velocidad de traslado del diseño a la tela, capacidad de imprimir detalles complicados y millones de colores, posibilidad de reproducir imágenes a gran escala y menores daños al medio ambiente. Los métodos de impresión tradicionales basados en procesos semejantes al estarcido, como la serigrafía, la impresión por planchas y el huecograbado, requieren hacer primero una plantilla para cada color e imprimir la imagen por partes, con cada color por separado. Cuantos más colores, más costoso y largo es el proceso, por lo que el número de colores solía limitarse por razones prácticas, lo que imponía serias restricciones al diseñador (Bowles e Isaac, 2009, p.12).

Esta técnica, a diferencia de otras es que la estampación digital no pone límites, el creativo se ubica en un mundo digital ilimitado en lo que respecta a las imágenes que va a utilizar según la temático o el concepto inspiracional.

Para Bowles e Isaac (2009) el textil genera algo que el papel no permite lograr, fundamentalmente por la posibilidad de movimiento, esta es una de las características que le deja que el diseñador pueda crear prendas con un conjunto de imágenes, así mismo, permite el reflejo cambiante de la luz y puede resultar transparente o tupida. Como se mencionó con anterioridad, la funcionalidad de este factor es darle mayor realidad a las

imágenes mediante el textil, ya que expuesta sobre papel se representarían rígidas. el tejido le otorga la capacidad de sensibilidad, permite que se aprecie de otra manera, con otro criterio y hasta muchas veces es tomada como una obra de arte.

En consecuencia, la estampación digital brinda una serie de herramientas que agiliza y favorece el trabajo del diseñador, generando un producto de mejor calidad explotando los distintos factores, permitiendo una mejor expresión de los que pretende comunicar a través de esos diseños.

Digitalmente el diseñador no se encuentra limitado en cuanto al tamaño ya que se trabaja con programas que permiten la ampliación de la imagen a escalas superiores. Dentro de los programas que se utilizan en mayor medida se encuentran Photoshop, Illustrator, E-Design y CorelDraw entre otros, que permiten un óptimo desarrollo del diseño. Otro beneficio del uso de estos programas, la estampación a medida. Se genera un diseño y se coloca la estampa en el patrón del molde establecida, por lo que se concibe un molde por diseño, con la respectiva estampa en la medida correspondiente, permitiendo generar un diseño continuo al momento de confeccionar la prenda, rodeando la totalidad del cuerpo sin que la imagen pierda concordancia alguna. En la actualidad son mucho los grandes diseñadores que utilizan la estampación digital dentro de sus colecciones, entre ellos se encuentran Emilio Pucci, Gianni Versace, Jeremy Scott, Stella Mc Cartney y Alexander McQueen.

El hecho de que las herramientas digitales faciliten la creación de estampados a medidas ofrece interesantes perspectivas a los diseñadores textiles y de modas, dado que ahora es posible producir a la vez estampados digitales y ropa adaptadas digitalmente. Los diseñadores han estado usando en el pasado dibujos geométricos que seguían la forma del cuerpo para resaltar el efecto escultural de un traje. Ahora puede usarse la estampación a medida para conseguir efectos aún más sutiles y destacar elementos como el busto, el cuello y los puños (Bowles e Isaac, 2009, p.19).

En consecuencia, este proyecto se va a valer, como una de las formas de expresión, del diseño de estampas textiles, ya que trabajar con estas herramientas permiten darles mayor realismo a las creaciones. Además, permiten que transmitir una idea o comunicar un

concepto sea de cierto modo más fácil. Estas herramientas les brindan a los diseñadores de indumentaria una forma de poder superarse en términos textiles y de ese modo, evitar limitar sus diseños creativos.

4.4.1 El textil en relación al estampado

Cuando se mencionan las palabras tejido, textiles o tela, se hace referencia a términos que tienen que ver con el diseño, la moda o con la industria textil. “La tejeduría es una operación que consiste en entrelazar perpendicularmente dos o más hilos estirados... Los principales métodos de fabricación de telas son los tejidos planos y los tejidos de punto” (Pineda y Jara, 2010, p.45).

El diseño textil se expone directamente a los diferentes métodos de manufacturación, ya que de esta manera se logra generar el textil deseado. Es el diseñador quien se encarga de decidir en este proceso el diseño que se le va a dar al tejido terminado y la paleta de colores que se va a utilizar en el mismo. Por este motivo, el diseñador debe considerar los procesos a los que se va es necesario tener en cuenta los procesos por lo que va a pasar la tela para lograr las mezclas propicias e impedir posibles deterioros al final del proceso. Por lo tanto, para definir el método de estampación adecuado es necesario la cualidad y característica de la tela y los tintes que se van a utilizar, del mismo modo que gastos que deriven del proceso. La importancia de seleccionar el textil adecuado para el diseño deseado, en relación a su composición y características técnicas, se debe a que el resultado debe ser de distinguido, por lo cual debe considerarse la estructura de la tela, su densidad, su peso y su textura.

La mayoría de las telas estampadas se fabrican o bien por tejeduría o en punto. Aunque el género de punto suele darse y ofrece menor estabilidad que las telas tejidas, una superficie tejida suelta o con hilos elásticos también puede plantear retos en el proceso de estampación. Una tela fina, dimensional o velluda reacciona de manera diferente a los distintos procesos de estampación (Briggs-Goode, 2013, p.123).

La estructura de la tela es uno de los principales factores a tener en cuenta, ya que el estampado a realizarse va a depender de su composición, es decir, de la mezcla de los hilos que cuente, para que el colorante seleccionado penetre el hilo y no pierda calidad.

Además, hay que considerar la combinación de las fibras ya que cada una tiene un proceso especial y no todas pueden ser expuestas al mismo.

Los tejidos se crean a partir de materias primas. Éstas pueden ser fibras procedentes de una planta, como el algodón, de un animal, como la lana, o fibras sintéticas procedentes del petróleo o regeneradas a partir de materiales naturales, como la celulosa. Cada tipo de fibra comporta un gran número de implicaciones éticas en su camino de materia prima a hilo, y posteriormente, a producto acabado, que incluyen cuestiones como el consumo de agua, el uso de recursos no renovables, la huella de carbono y el empleo de sustancias químicas y contaminantes (Briggs-Goode, 2013, p.123).

Los textiles están compuestos por una mezcla de fibras, por un lado debido a los costos y por otro por la necesidad de combinar diferentes fibras para poder producir determinadas prendas. Además, todo tejido para terminar con su ciclo de confección textil, pasa por un proceso de acabado. Bajo esta acción, el textil cambia su apariencia y su comportamiento. Una vez que los tejidos se encuentran listos para ser usados es el diseñador de indumentaria el que va a decidir cuál es adecuado para la confección de sus prendas.

“El diseñador no sólo debe tener en cuenta la consigna del diseño y los costes, sino también la necesidad de ajustarse a las crecientes demandas de sostenibilidad del cliente o el empresario, motivadas, en última instancia, por el propio consumidor” (Briggs-Goode, 2013, p.145). El diseñador no debe dejar de lado su universo simbólico ni su inspiración, tiene que identificar que textiles son los más adecuados para la construcción de sus diseños y comunicación de sus conceptos, la representación correcta de su lenguaje y para una adecuada funcionabilidad. Como se hizo referencia en párrafos anteriores, el textil va a someterse a modificaciones durante su confección en referencia al diseño que se le pretende dar según el concepto y la temática en la cual se encuentra inspirado.

Se considera que el diseñador se revitaliza con el intercambio de ideas... recae en el carácter diverso y multicultural del estampado contemporáneo y en las percepciones cambiantes que surgen de la desaparición y combinación de un gran

número de elementos culturales históricos y contemporáneos (Colchester, 2008, p.122).

Los diseñadores de indumentaria que quieran implementar el concepto de inspiración como un soporte para un mensaje, van a generar estampados con diseños y formas muy poderosas para poder crear una proyección en la mente del individuo, y de esa forma el consumidor observe con mayor atención los estampados que les proponen la industria textil. En relación al objetivo de proyecto de graduación, se pretende reflejar el universo simbólico del diseñador, basado en el automovilismo y las sensaciones que éste le genera. La incorporación de estampados va a ser una herramienta fundamental en el diseño de determinadas prendas de la colección cápsula.

4.5 Teoría de color

Sexe enfatiza que la importancia que tiene el color en la indumentaria, manifestando que: “Una vez establecido que el color es una subjetividad que condensa y multiplica el sentido según el contexto sociocultural y las características particulares de cada observador, no parece necesario subrayar la importancia que tiene en el uso de vestimenta.” (2001, p.155).

Por este motivo, el color es uno de los elementos más relevante en la colección que se va a materializar llamada *No Limits*, debido a la fuerza de expresión que contiene dada la percepción visual del individuo.

Según Bryant (2012), usar los colores para representar diseños es una parte intrínseca del diseñador. Al percibir un color, quien observa puede ser afectado por el nombre que se le determine al mismo, por lo tanto, el lenguaje descriptivo tiene que ser perfectamente definido en el momento de comunicar y conseguir un color exacto.

Para indagar sobre el color es pertinente hacerlo desde la terminología que deriva de la teoría científica que se aplica en la moda. Bryant (2012) establece que en base a la teoría científica sobre el color, hay diferentes sistemas para disponer los colores. Por un lado, existen sistemas de colores sustractivos, tales como el modelo de color RYB, que clasifica

los pigmentos, y el modelo de color CMYK, acrónimo de cian, magenta, amarillo y negro; y, por otro lado, hay sistema de colores aditivos, como el RGB, acrónimo de rojo, verde y azul. El primero de los sistemas determina los colores que se obtienen mezclando pigmentos y tintas, y el otro los clasifica como luz, tal como aparecen en las pantallas de los equipos.

Los inicios de la teoría de color, pueden establecerse en siglo 5 a.C., pero el sistema más relevante de organización de color se le debe a Newton quien en 1672, reveló que, debido al traspaso de luz blanca en materiales transparentes de distintas densidades, ésta se desintegra en distintas distancias de onda, generando un espectro de color. La dimensión de cada longitud de onda especifica la percepción de los diferentes colores. De tal modo, el color rojo tiene la longitud de onda más larga, mientras que el violeta, la más corta. El autor extiende su estudio declarando que, según con la extensión de onda, los colores del espectro se disponen de manera descendente bajo el acrónimo R_NA_VA_IV (rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta). Esta barra de colores creada por la refracción de la luz fue tomada por Newton, y éste la desplazó a un círculo cromático. Posteriormente, el círculo se extendió comprendiendo 12 tonos, ordenados en colores primarios, secundarios y terciarios.

En cuanto a la categoría de los colores, se puede determinar tres tipos. Por un lado, los colores primarios, que son los colores rojo, amarillo y azul, dichos colores son puros, no necesitan ser mezclados para generarlos, por el contrario, son los que permiten obtener a todos los demás colores; por otro lado se encuentran los colores secundarios, compuestos por los colores naranja, verde y violeta, estos se generan a partir de la mezcla de dos colores la primera categoría; en la tercer y última categoría se encuentran los colores terciarios que están compuestos por los colores rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso, violeta azulado y violeta rojizo, y se obtienen por la combinación de un color de la primera categoría y otro de la segunda. Por otra parte, en

cuanto a las propiedades del color, dicho color es denominado tono y, como se especificó con anterioridad, existen tres tipos de categorías del mismo: primario, secundario y terciario. Otra denominación que recibe el color depende de la luminosidad u oscuridad y es determinado *valor*, por lo que los colores más claros tienen un valor más alto, mientras que los más oscuros tienen un valor más bajo. La saturación que posea un color es determinada como *intensidad*; al mezclarse pinturas, si se trata de colores complementarios, la intensidad de un tono se puede disminuir (Bryant, 2012).

En alusión a las combinaciones de colores, Bryant menciona la combinación monocromática, que está formada por los matices claros y oscuros de un solo tono; la combinación análoga, que se genera entre colores adyacentes dentro del círculo cromático; la combinación complementaria, determinada por colores opuestos dentro del círculo cromático, incluidos matices claros y oscuros de ambos colores. A sí mismo, pueden efectuarse combinaciones complementarias divididas, formada por un color y dos colores adyacentes a su color complementario. Por último, existe la combinación triádica, que es la generada entre colores que en el círculo cromático son equidistantes, como puede ser, cada cuatro colores, por ejemplo.

Finalmente, los colores pueden determinarse según su temperatura. Éstos pueden ser fríos, que son los que generan lejanía y por ende menor tamaño, e incluyen el azul, violeta y verde; o cálidos, tales como el rojo, amarillo y naranja, en este caso dan la sensación de cercanía, y por consiguiente mayor tamaño. Así mismo, es pertinente aclarar que la percepción de un color va a depender de cómo este compuesto con los demás colores; ya que la intensidad de un tono se potencia cuando el color se encuentra junto a su complementario, por ejemplo. (Bryant, 2012).

A modo de conclusión, conocer la teoría de color es primordial dentro de los conocimientos que necesita tener un diseñador textil, ya que contempla una herramienta de diseño esencial al momento de diseñar y generar composiciones o variantes de un mismo patrón

de estampado. Desde hace tiempo el color es fundamental en la estampación, y en la actualidad, donde la evolución de las técnicas permitió llegar a la tecnología digital, es esencial en el diseño textil, ya que no cuenta con limitaciones en relación al color y valores.

Capítulo 5. Producción creativa. Creación colección *No Limits*

El presente capítulo va a estar destinado al desarrollo de una propuesta creativa que responda al análisis realizado con anterioridad. Se va a especificar la metodología de trabajo de dicha colección titulada *No Limits*. Se va a plantear la imagen conceptual de la marca, el universo simbólico y la inspiración seleccionada por el diseñador. En principio se hará referencia a la identidad del diseñador, estableciendo el foco en la experiencia propia de la autora que toma como inspiración el automovilismo. Se va a efectuar una breve reseña sobre los comienzos del deporte estableciendo mayor importancia en aspectos que se relacionan con el proyecto. Conjuntamente, se llevará cabo un análisis de una colección de automóviles que fueron intervenidos por reconocidos artistas y diseñadores. Luego, se va a detallar la materialización de los indumentos, analizando sus tipologías, colorimetría y estampas como herramientas principales de comunicación del proyecto.

Una vez materializadas las prendas de la colección, se llevará a cabo la experiencia audiovisual, bajo la realización de un fashion film en donde se pondrá énfasis total en la retórica del mismo.

5.1 Imagen conceptual de la marca

Percibida la nueva era posmoderna, *No Limits* entiende que se encuentra situada en una sociedad hiperconsumista y advierte que las personas buscan satisfacer sus necesidades mediante la compra de objetos que los conmocionen. *No Limits* pretende manifestarse como una marca que transmite vivencias, por lo tanto, busca generar cierta energía y dinamismo en su imagen visual y así conseguir transmitir dichas experiencias sensoriales. Para lograrlo la autora comprende que el consumidor es parte de la creación y del proceso de diseño, y que en la actualidad se encuentra inmerso en una sociedad posmoderna globalizada e hiperconsumista.

Lo que se busca es generar un discurso coherente a través de todos los aspectos ideológicos para que los clientes no solo consuman las prendas sino todo el imaginario creativo y experimental que hay detrás de las mismas.

No Limits pretende generar una emotividad placentera, mediante mixturas de colores y materialidades que reflejen juego y fantasía, que los transporte a un universo lúdico, el cual actualmente es difícil de encontrar debido a los agitados ritmos de vida que generan ansiedad y estrés.

Lipovetsky hace referencia a una felicidad contradictoria donde la sociedad se ve sumergida y declara que: “Se nos induce a que atribuyamos a necesidades “inferiores” el gusto por lo fácil y lo ligero, el gusto por lo evasivo y lo lúdico, que son consustanciales al deseo humano.” (2007, p.13). En el diseño de indumentaria, las corrientes globalizadas presentan tendencias donde prevalecen las líneas simples, los colores neutros y los diseños minimalistas. Oponiéndose a esta tendencia, *No Limits* pretende expresarse a través de lo lúdico, del juego y de la fantasía; generando siluetas asimétricas, cargadas de contenido, jugando con mezcla de colores y estampas. *No Limits* propone una colección que consienta la diversidad de ocasiones de uso según la configuración de sus indumentos.

5.1.1 La identidad del diseñador

Haber establecido la creación de una colección a través del lenguaje visual, indagado en el capítulo uno del proyecto, se puede vislumbrar el poder discursivo que posee un conjunto de indumentos diseñados.

En cada paso del proceso de creación se tiene en cuenta el concepto fijado, y conjuntamente, la identidad del diseñador, que es parte del mismo y la cual influye en el diseño por lo que no es posible apartarla del proceso.

El diseñador determina los elementos compositivos que van a formar parte del desarrollo de su idea.

Cuando fue entrevistado, el diseñador Chalayan, hizo referencia la importancia de conocer la identidad propia como diseñador:

Es muy importante saber quién eres como diseñador. Yo tengo la suerte suficiente de saber cuál es mi identidad. Yo soy un diseñador compositor...Esto significa que yo dibujo composiciones. Yo formulo mis reglas; mis métodos y maneras en las que trabajo ya están bastante desarrolladas ahora. (2014, p.141)

Por tanto, la identidad del diseñador va a incidir en la investigación que realice y en todo lo que decida el mismo, ya que el proceso de diseño, como se indagó en el capítulo uno, se elabora un lenguaje visual, que mantiene una relación entre la identidad del diseñador y la identidad de la que se apodera el indumento diseñado.

Goffman se refiere a la identidad personal como “la asunción que el individuo puede ser diferenciado de todos los demás” (1963, p.57).

Cuando el diseñador presenta una identidad firme suele mantenerla a lo largo de sus colecciones, por lo tanto, su estilo será identificado a lo largo del tiempo, en todas las temporadas. La identidad es lo que se mantiene estable dentro de un proceso inconstante como lo es el diseño de indumentaria; es lo que perdura en el tiempo y lo que vincula una colección o marca con un diseñador (Atkinson 2012).

Por otra parte, Atkinson (2012) apunta que el éxito del diseñador está relacionado con el poder de su identidad. Si dispone de una identidad firme será más fácil que sea distinguido a través de su estilo y forma de diseño.

Es necesario mencionar que no solo está presente la identidad del diseñador al momento del desarrollo concepto, sino que se encuentra en todos los detalles de la prenda. Como mencionan (Sorger y Udale, 2007), la identidad se encuentra en los detalles.

En el caso del presente proyecto de grado, la autora posee una identidad muy contundente, que fue consolidando a lo largo de los años de la carrera y la cual le permitió ser reconocida a través de sus diseños entre sus compañeros y profesores. Consecuentemente, los colores se apoderan de la identidad de la diseñadora, cada uno de sus proyectos puede ser identificado por la utilización de colores vibrantes, saturados e intensos y por la mezcla de estampas jugadas, como rasgo primordial. En este caso, la mini colección que se presenta para el proyecto también puede ser identificada por quienes conocen a la diseñadora, ya que su identidad está muy presente. Igualmente, va a ser presentada y explicada a lo largo de los siguientes subcapítulos.

Al seleccionar una prenda, el individuo realiza creación visual de sí mismo, siendo el indumento parte de la construcción de su ser. Por este motivo, se comprende la importancia que tiene un indumento en la construcción de identidad de una persona (Michelman, 1998). Dicho indumento materializa el mensaje que genera un dialogo entre usuario y diseñador. El sujeto que viste la prenda, se apropia de ella para hacerla parte de su identidad y del discurso que este pretende dar a la sociedad (Cross 2016).

Por tanto, se habla del sujeto portador de sentido, dicho individuo es aquel arquetipo de que beneficia a los diseñadores al momento de crear y diseñar.

El sujeto portador de sentido que selecciona la autora para su colección *No Limits*, es quien permite idealizar las prendas sobre el cuerpo deseado. El concepto de creación lo plantea a partir de hombres y mujeres adolescentes inquietos, enérgicos, activos, con estilos de vida dinámicos, vivaz, y vigorosos.

La forma en la que las personas decide que ponerse, embellecerse y actuar responde a su identidad genérica y a la forma en que se relaciona con la sociedad. La estética visual que seleccione nace de sus propias vivencias y de las normas impuestas por la sociedad. (Turner 1980). Por tanto, el indumento es un símbolo de identidad social.

5.2 Inspiración de la colección. El automovilismo.

Como se mencionó con anterioridad, *No Limits* pretende manifestarse como una marca que transmite experiencias y vivencias, motivo por el cual pretende generar cierta energía y dinamismo en su imagen visual para logra transmitírselo a sus consumidores. Para ello, la autora tomó como inspiración una experiencia propia la cual le genera las sensaciones que pretende transmitir con la colección. La inspiración tomada es el automovilismo, deporte por el que la diseñadora siente pasión ya que lo practica su hermano desde que ella era chiquita y por lo cual ella generó cierto fanatismo.

5.2.1 Breve historia del automovilismo.

Desde su aparición, el automovilismo ha sido una manera en que el hombre ha demostrado su pasión por la velocidad, la adrenalina y obviamente los propios autos, a los cuales se

les realizan ciertas modificaciones lógicas para que puedan competir, ser seguros y obtener el mejor rendimiento posible.

Las primeras carreras datan de finales del siglo XIX y principios del XX, aunque se consideren como los inicios de las competencias, en realidad se trataba de un entretenimiento para verdaderos entusiastas y las personas más adineradas que podían adquirir un vehículo; nada tienen que ver con las carreras de competición que se pueden ver hoy en día.

El paso del tiempo junto al desarrollo de la industria automotriz en el mundo, favoreció la internalización de las carreras,

Con el auge de la industria automotriz alrededor del mundo, las carreras comenzaron a volverse internacionales, con copas como la Gordon Bennett de París en 1894 o la Peking-Paris de 1907, una competencia larguísima donde los participantes soportaron extremos cambios de temperatura en terrenos poco conocidos y poco transitados; los primeros en llegar, casi una semana después, recibieron como único premio una botella de champagne, de allí nació la tradición de celebrar las victorias automovilísticas con esta bebida (Oller, 1972).

Posteriormente, el Gran Premio conocido como el Grand Prix de Le Mans en 1906, organizada por el Club del Automóvil de Francia, fue considerada la primera competencia sobre un camino público temporalmente cerrado, y también la primera en recibir ese nombre.

Oller (1972) detalla que, durante la Segunda Guerra Mundial hubo un receso en las carreras y fue hasta 1949 que la Federación Internacional de Automovilismo, con sede en París, anunció que para 1950 unirían varios Grandes Premios nacionales para crear la Fórmula 1, con un campeonato mundial para pilotos. Tres años más tarde se crearía el Campeonato Europeo de Rally y el Campeonato Mundial de Resistencia.

Desde ese entonces, el automovilismo ha crecido y se ha desarrollado hasta crear categorías como el rally, el turismo, el rallycross, carrera de montaña, drift, entre muchas otras más. Consecuentemente, el incremento en la cantidad de espectadores favoreció el desarrollo de impresionantes infraestructuras para que cada competencia sea cada vez más segura tanto para pilotos como para los mecánicos y el público que asiste a verlos, sin sacrificar la evolución, el progreso y la energía que contagian.

5.2.2 El pop art relacionado al automovilismo.

Cuando el automovilismo se trataba solo de un hobby para personas apasionadas del deporte motor llegaron los colores a los vehículos de competición. Esto surgió por una simple razón, facilitarle a los espectadores y a los comisarios deportivos la identificación de los coches ya que los autos de carreras eran muy similares entre sí. Al principio, cada auto se presentaba externamente tal como salía diseñado desde fábrica, solo podía identificarse por un número pintado en la carrocería. Consecuentemente, a altas velocidades, resultaba muy difícil identificar el número de manera precisa, por este motivo, los distintos cuerpos de sanción, decidieron asignar colores a los competidores de acuerdo a la nacionalidad del equipo. La nacionalidad que se tomaba en cuenta no era la del auto ni la del piloto, era la del equipo en sí, donde había sido fundado y donde se establecía su sede. Por ejemplo, el color asignado a Inglaterra era el verde y el asignado a Italia el rojo. Fue así como se originaron los famosos colores que ilustraban las pistas de carreras del mundo y también como muchas marcas legendarias adoptaron los colores insignia que portan sus autos. (Revista Corsa, 1998).

Dicha asignación de colores duró tan solo algunos años, hasta que aparecieron los auspiciantes. El patrocinio es uno de los aspectos más relevantes para cualquier deporte, pero en mundo del motor es extremadamente notorio. Las asociaciones empresariales influyeron tan fuertemente en el automovilismo que algunos de los trabajos corporativos de pintura se convirtieron en una tradición. (Revista Al Volante, 2000). Durante varios años

los colores primarios fueron los protagonistas del automovilismo. Si bien las decoraciones de los autos de deben a necesidades comerciales, hay diseño que se convirtieron en iconos e inspiración para los diseñadores modernos.

En 1975 Hervé Poulain, un piloto francés, se encontraba dentro de un equipo de competición con pocas posibilidades de funcionar adelante y poder ganar, por lo cual, decidió vincular su auto con el mundo de las artes. Le solicitó al pintor Alexander Calder que realice un diseño para su vehículo y así lograr captar la mayor atención posible.

El resultado fue el primer auto de una dinastía de diseños de la marca BMW que dura hasta la actualidad y que en su paleta de artistas se pueden encontrar desde Roy Lichtenstein y Andy Warhol hasta el reciente Jeff Koons quien pintó el modelo M3 GT2 de BMW en 2010. Es propicio aclarar que alguno de los mencionados autos, a los cuales se los denomina Art Cars, no eran autos de carrera, aunque exteriormente simulaban serlo, no fueron destinados a competir, solo giraron algunas vueltas durante las pruebas para poder lucirlos, pero nunca corrieron para evitar dañarlos y así prevalecer las valiosas obras de arte.

La autora decide mencionar esta vinculación con el arte ya que no es usual asociar dicho deporte con artistas. Además, la inspiración de la cual se apropia la colección del proyecto de graduación deriva de la experiencia personal de la autora con el automovilismo y de su fascinación por el pop art. Así mismo, considera que es relevante el análisis de los diseños realizados por los artistas para mostrar como el universo de cada uno de ellos junto a su identidad, traducen lo que les hace sentir el deporte motor; ya que le dieron libertad creativa y de expresión para que decidan que hacer sobre los autos.

Como se mencionó anteriormente, el primero de los diseños estuvo a cargo del escultor Alexander Calder. El artista, aspirando a darle su propia marca distintiva, logró liberarse de la estructura formal de los coches de carreras de esa época anexando superficies sobre

los laterales, el capó y el techo, a su vez utilizó tonalidades intensas para darle color a al diseño. (Ver Figura 1, p. 88, Anexo Imágenes Seleccionadas)

Andy Warhol, pintó el modelo BMW M1 en 1979 y fue el único de los diseñadores de la colección de Art Cars que en lugar de diseñar primero una maqueta y dejar la terminación final a sus asistentes, decidió pintar el BMW desde el principio hasta el final el mismo, a mano alzada. Como se puede observar (Ver Figura 2, p. 88, Anexo Imágenes Seleccionadas) su obra estuvo inspirada en la velocidad, considerando que el vehículo se vuelve difuso cuando adquiere movilidad decidió desdibujar los contornos, dando la sensación de movimiento. En palabras expresó: "He tratado de dar una representación en vida de la velocidad. Si un coche es realmente muy rápido, todos los contornos y colores se vuelven borrosos" (Warhol, 1979).

Otro de los artistas encargados de pintar uno de los autos fue el australiano Ken Done, en el año 1989. En este caso, los colores que empleó hacen referencia a su nacionalidad, son colores vibrantes y divertidos. (Ver Figura 3, p. 88, Anexo Imágenes Seleccionadas). Desde el principio el artista sabía exactamente cómo iba a diseñar el auto. Por un lado, quería que la pintura expresara algo de la fascinación que tenía por ese coche de alto rendimiento y al mismo tiempo, sentía que tenía que ser típicamente australiano, reflejando la vitalidad de su patria; por lo que decidió utilizar colores que representes a los a favor de los colores exóticos loros y peces loro originarios de Australia que, en su propia opinión, tenía dos características en común con el diseño que le tocó, el BMW M3, la belleza y la velocidad. Por su parte, el artista italiano Sandro Chia, decidió hacer referencia a los espectadores de las carreras y pintó el auto de las mil caras (Ver Figura 4, p. 88, Anexo Imágenes Seleccionadas). El artista comenzó pintando caras, y luego pintó caras sobre caras, llenando así de colores todo el vehículo. "El auto es el centro de atracción. La gente mira a él. Este coche refleja esas miradas", mencionó Chia al hablar sobre el trabajo realizado. El diseño se emplazó sobre la berlina BMW Serie 3 en 1992.

En cuanto a los diseños más actuales, se encuentra el realizado por Jeff Koons. En este caso, el artista, como parte de su proceso creativo, seleccionó fragmentos de autos de carreras, gráficas que se vinculen a ellos, tonalidades vibrantes, y como conceptos, la velocidad y la adrenalina. La obra final de colores brillantes es evocadora de la dinámica, el movimiento y la energía de ruptura. Este *art car* simula un impacto visual de grandes dimensiones y al radicar su fecha de realización en 2010 se diferenció de sus competidores con un diseño más contemporáneo y realista. (Ver Figura 5, p. 88, Anexo Imágenes Seleccionadas). Él mismo expresó: "Estos coches de carreras son como la vida, son poderosos y hay mucha energía. Puedes interactuar con él y dejarte trascender con su energía. Quiero dejar que mis ideas trasciendan con el coche y conectar con ese poder"

La última versión de la serie icónica de autos BMW diseñados corresponde a la artista multimedia china Cao Fei, y se diferencia del resto por incorporar la virtualidad. (Ver Figura 6, p. 88, Anexo Imágenes Seleccionadas). En este caso, la propuesta de la artista consta de tres elementos, un cortometraje, el auto BMW negro de carbono y una aplicación gratuita que trabaja tanto con realidad virtual como aumentada, permitiendo una experiencia teatral e interactiva. En el cortometraje se muestra a un monje viajando en el tiempo, del pasado al futuro a través de diferentes espacios por la China moderna hasta que se le acerca el vehículo BMW modelo M6 GT3, en ese momento el hombre se coloca unos auriculares VR y comienza a hacer movimientos espirituales. Según la propia artista se trata de la danza del monje y rinde homenaje a la tradicional ceremonia espiritual asiática de la bendición de un nuevo objeto; en este caso el auto de carreras y el conductor. Los elementos de la luz reflejan lo que los ojos no pueden ver y la mente puede no imaginarse.

Por otra parte, cuando la aplicación se utiliza sobre el coche, aparecen destellos de luz flotando por encima y alrededor del mismo. Esto permite al espectador convertirse en un participante interactivo, y darle la sensación de energía que transmiten los coches ya que dicha energía no puede expresarse en el lenguaje verbal.

En conclusión, la tecnología de realidad aumentada transforma el M6 en formas mundanas para una escultura en movimiento y bailando en la virtualidad.

En referencia al concepto que llevó a la artista a esta creación, Fei explicó que en la actualidad se vive en una era de tecnología rápida y en ese contexto, es necesario entender que la virtualidad ha cambiado la forma en que funciona la realidad.

5.3 Elementos compositivos

Presentada la imagen conceptual de la marca junto a la identidad del diseñador y la inspiración que llevó a la creación de la colección *No Limits*, en este subcapítulo se van a analizar los elementos compositivos de la producción creativa, que van a distinguir y generar identidad propia a la colección, por consiguiente, van a permitir transmitir sensaciones a los consumidores de los indumentos. Ya que dichos elementos, los cuales incluyen las tipologías y la paleta de colores son quienes van a permitir generar la comunicación discursiva que pretende el proyecto, con el objetivo de movilizar y estimular sentimientos emotivos en el observador.

5.3.1 Tipologías

La posmodernidad, como se mencionó a partir del capítulo tres, generó cambios en el sistema de la moda, lo cual derivó en transformaciones en los esquemas tradicionales de la misma. Estas variaciones de la era posmoderna permiten que la colección de *No Limits* pueda funcionar y logre superar el valor funcional de sus prendas. Dicha colección se conforma a partir de fusiones de tipologías, materiales y rubros de la indumentaria. No sigue ninguna regla ni tendencia, cada indumento diseñado busca ser distinguido dentro de las prendas masificadas que ofrece el mercado.

Las tipologías seleccionadas surgen a partir de la inspiración de la colección, que es el automovilismo, y la intencionalidad de la autora de poder relacionar el deporte motor con la colección. Desde el inicio del proceso de creación fue determinado que, para investir a sus sujetos portadores de sentido, las prendas van a contener un estilo deportivo, que dependiendo de la manera en que se las configure pueden asociarse al rubro Casualwear,

Sportwear o Sport Deluxe. Este último, fue el que inspiró las prendas y materialidades seleccionados para la colección del proyecto. Es el estilo que aparece con más fuerza e impronta cada temporada, el Sport Deluxe comenzó a aparecer en algunos looks del Street style para luego vibrar en todas las pasarelas del mundo. El diseñador Alexander Wang consiguió llevar esta tendencia como máximo exponente cuando realizó una colaboración para la marca H&M bajo una colección capsula. Así mismo, son muchas las reconocidas marcas que manteniendo sus estilos, siguieron por el mismo camino tales como Givenchy, Gucci, Fendi, Maison Margiela, Adidas Originals.

La colección de *No Limits* contará con tipologías de diferentes rubros, pero la fusión de las mismas va a permitir transformar su funcionalidad y podrán ser adaptadas a diferentes ocasiones de uso, ya que el sujeto portador de sentido de *No Limits* se trata de una persona inquieta, dinámica y activa.

Dentro de la colección las tipologías seleccionadas en cuanto a bottom son pantalones, bermudas, faldas y enterizos; y en cuanto a tops se eligieron sudaderas, camisetas, camisas, camperas y parkas.

Tantos los detalles constructivos como las materialidades van a permitir distinguir cada indumento. En cuanto a los avíos se van a utilizar ganchos plásticos, hebillas metálicas, cierres metálicos, puños de ribs y elásticos. Así mismo, hay objetos constructivos que van a utilizarse a modo de decoración, como el caso de cierres en faldas o cierres metálicos en cuellos. Respecto a las materialidades se presenta una variedad de combinaciones en cuanto al diseño de cada prenda; desde telas engomadas, plásticas, volátiles, livianas y con spandex hasta materiales pelosos, densos y rígidos.

Las prendas de *No Limits*, pretenden romper los esquemas establecido, y al ser configuradas con otras prendas, generen una mixtura visual, que simbolice al sujeto portador de sentido y que permitan satisfacer las necesidades de los usuarios posmodernos que procuran generar una imagen diferenciada.

5.3.2 Paleta de colores

La colección *No Limits* presenta una paleta de colores acotada. Compuesta por el blanco y el negro y los colores primarios azul, rojo y amarillo, en diferentes valores pero primordialmente saturados y vibrantes. La elección de estos colores se debe a la inspiración de la colección, el automovilismo, ya que las primeras gráficas de los automóviles, en el inicio de este deporte como competencia, se limitaban a la decoración de los vehículos con esta gama de colores y los modelos más reconocidos presentaban dicha paleta.

La colorimetría es uno de los elementos más relevante en los indumentos de la colección de *No Limits*, por su fuerza de expresión.

Sexe (2001) menciona la importancia del color en la indumentaria ya que, al ser un elemento subjetivo, aumenta el sentido dependiendo del contexto donde se encuentre.

Por lo tanto, deja en claro la significancia que tiene el color en consecuencia de la percepción visual del individuo.

5.4 Experiencia audiovisual

Como parte final del proyecto, se expondrá la forma en que se transmiten todos los elementos compositivos, que fueron mencionados con anterioridad, y que forman parte de la imagen de la marca a través de una experiencia audiovisual.

Dicha experiencia audiovisual es conocida como fashion film, y tal como se mencionó en el capítulo uno del proyecto, es una herramienta de comunicación visual que se impuso durante los últimos años.

En estos tiempos donde la comunicación visual es parte esencial de los individuos de la sociedad, la moda comprendió que necesitaba comunicar de una manera más precisa para lograr transmitir a los consumidores la identidad de la marca. A su vez, deben considerarse los tiempos acelerados en los que vive la sociedad por lo que transformaron las publicidades de moda un canal de comunicación versátil y dinámico, donde cuentan y

transmiten historias, en un tiempo muy acotado y de maneras muy variadas y particulares, el universo del diseñador.

La autora de este proyecto efectuó una creación audiovisual sobre la colección *No Limits*. En dicha expresión incidieron diferentes artistas como Pedro Almodóvar y Rob Cohen, para recrear la inspiración de la marca, a través de la sensación percibida por la diseñadora. A través del estudio de las producciones de Pedro Almodóvar, director de cine español, se determinó la paleta de color a utilizar, ya que utiliza colores y tonalidades similares a la de los indumentos de la colección. Los tiempos y los tipos planos elegidos para el film, se tomaron de la estética de Rob Cohen. La historia contada es a partir de la vivencia de una competencia de karting, desde la cabeza del piloto. La autora decidió contar la identidad de la marca a través de las sensaciones que percibe en un día de competencia tanto el piloto como quienes son partícipes del espectáculo. Se relata a través de la realidad de las acciones que se dan en una competencia automovilística y a través de la fantasía y el imaginario que le ocurre al piloto cuando se mezclan sus sensaciones. La creación del fashion film tiene como finalidad reflejar el universo simbólico de la marca y poder comunicar a los individuos la imagen de la marca que fue planteada con anterioridad.

El escenario seleccionado para la filmación es un kartódromo internacional situado en la ciudad de Zárate, Buenos Aires. En cuanto al vehículo elegido se trata de un karting ya que el hermano de la diseñadora es quien lo maneja y quien se hace presente en diferentes competencias a nivel nacional e internacional, por lo que genera mayor realismo al momento de expresar la identidad del diseñador.

En efecto, la producción relata a través del personaje principal, que es el piloto de carreras, cuáles son sus emociones y sensaciones al momento de competir. La historia se da a través de su pensamiento, por lo que se mezclan imágenes reales de carreras con imágenes armadas, a lo que se suman personajes secundarios que tratan de reflejar a aquel sujeto portador de sentido idealizado. Las prendas que se pueden observar a lo largo

de la filmación forman parte de la colección, pero el foco no se centraba allí, si no en la idea de transmitir el discurso de la marca.

Esta experiencia audiovisual junto a producciones fotográfica permitieron manifestando que es viable diseñar y generar indumentos donde la acción simbólica y discursiva superen su valor meramente funcional. Ya que permitieron representar la esencia de No Limits, es decir, todos aquellos aspectos ideológicos y visuales que forman su universo simbólico y que fueron presentados, investigados y expresados a lo largo de este proyecto.

Conclusiones.

Este Proyecto de Graduación comenzó con ciertas inquietudes que impulsaron a profundizar el análisis sobre el valor de la indumentaria y el papel del diseñador para lograr crear indumentos cargados de contenido. A través del recorrido del presente proyecto de grado, se ha intentado comprobar que, si el concepto que presenta el diseñador de indumentaria y la temática del diseño del indumento conjuntamente con la estética y con la que se lo plantea, tienen como objetivo expresar algo determinado, ya sean críticas, observaciones, sensaciones o emociones, es posible que el objeto genere un significado transformador, superando su valor meramente funcional y comercial.

Como punto de partida, el primer capítulo permitió realizar un marco teórico donde se analizó el diseño desde diferentes puntos y concepto, con el fin de presentarlo como discurso social y simbólico, se examinó la indumentaria como un medio de comunicación y se expuso teoría acerca de la semiótica, el discurso y el signo. Como última instancia del primer capítulo se indagó específicamente en comunicación y el lenguaje visual, mencionando al fashion film, que será el sustento para comprobar que por medio de la indumentaria se puede generar un discurso.

En el segundo capítulo, se expusieron las detallaron maneras de llevar a cabo el desarrollo de procesos creativos, se determinaron elementos básicos del diseño y las etapas del proceso, aunque el modo de trabajar de cada artista es subjetivo y no conlleva a pasos obligatorios, se organizaron los pasos que sigue la autora del proyecto para la producción de la colección.

Con un marco teórico armado y con los pasos de un proceso creativo como referencia era necesario contextualizar el proyecto, por lo tanto en el tercer capítulo se efectuó una observación de los factores y movimientos postmodernos que incentivaron al proyecto, se realizó una investigación de los cambios que sufre el sistema de la moda para saber dónde se encuentran situados los diseñadores en la actualidad. Conjuntamente se llevó a cabo un análisis de la moda en relación a las tendencias y a los diseñadores que dependen de

ella y de quienes generan sus propias creaciones a partir de sus propios universos simbólicos.

Seguidamente, en el capítulo cuatro se hizo hincapié en la estampa como símbolo, en los sistemas de estampación que existen y en la teoría de color; ya que uno de los elementos fundamentales para los diseñadores es el uso de los mismos y sus configuraciones. Además, es uno de los recursos utilizados en la creación de la colección del presente proyecto.

Para concluir con el proyecto en el quinto capítulo se llevó a cabo el desarrollo de la producción para comprobar que es posible generar creaciones de carácter transformador en una sociedad postmoderna industrializada y consumista. Fue necesario determinar la imagen conceptual de la marca y la identidad del diseñador para conocer la inspiración que toma la autora y el sentido que le da a sus indumentos.

Finalmente, se manifestaron los elementos compositivos de la colección y como último paso se desarrolló una producción audiovisual. Dicha experiencia audiovisual, mencionada como fashion film, junto a producciones fotográfica que también se relizacion, permitieron manifestar que es viable diseñar y generar indumentos donde la acción simbólica y discursiva superen su valor meramente funcional. Ya que permitieron representar la esencia de *No Limits*, es decir, todos aquellos aspectos ideológicos y visuales que forman su universo simbólico y que fueron presentados, investigados y expresados a lo largo de este proyecto.

Imágenes seleccionadas



Figura: Bmw intervenido por Alexander Calder. Fuente: BMW Art-Cars. BWM Group (2010) Recuperado en: <https://web.archive.org/web/20120822121136/http://en.bmw-art-cars.de/BMW-ART-CARS/Home#artcar-1>



Figura: Bmw intervenido por Andy Warhol. Fuente: BMW Art-Cars. BWM Group (2010) Recuperado en: <https://web.archive.org/web/20120822121136/http://en.bmw-art-cars.de/BMW-ART-CARS/Home#artcar-4>



Figura: Bmw intervenido por Ken Done. Fuente: BMW Art-Cars. BMW Group (2010) Recuperado en: <https://web.archive.org/web/20120822121136/http://en.bmw-art-cars.de/BMW-ART-CARS/Home#artcar-8>



Figura: Bmw intervenido por Sandro Chia. Fuente: BMW Art-Cars. BMW Group (2010). Recuperado en: <https://web.archive.org/web/20120822121136/http://en.bmw-art-cars.de/BMW-ART-CARS/Home#artcar-10>



Figura: Bmw intervenido por Jeff Koons. Fuente: BMW Art-Cars. BWM Group (2010). Recuperado en: <https://web.archive.org/web/20120822121136/http://en.bmw-art-cars.de/BMW-ART-CARS/Home#artcar-13>



Figura: Bmw intervenido Cao Fei. Fuente: BMW Art-Cars. BWM Group (2015). Recuperado en: <https://www.press.bmwgroup.com/global/tv-footage/search/tag:1741/>

Referencias Bibliográficas

- Aldazábal, J. (1989). *Gestos y símbolos*. Barcelona: Editorial Centre de Pastoral Litúrgica.
- Amenedo, G (2015). *Nacimiento del diseño y del lenguaje visual*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 17-11-16.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=11386&id_libro=544
- Arias, J. (2014) *Indumento*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 09-11-16
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3064.pdf
- Atkinson, Mark. (2012). *Cómo crear una colección final de moda*. Barcelona: Blume.
- Beltrán, L. (2012) *Moda: Religión de la posmodernidad*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 20-11-16
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/558.pdf
- Barreiro, M. A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. Recuperado: 17-04-17.
Disponible: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n54/02102862n54p129.pdf>
- Bowles, M. y Isaac C. (2009). *Diseño y estampación textil digital*. (1ª edición). Londres: Art Blume
- Beverly, G. (2011). *Textiles, the whole story*. Londres: Thames and Hudson.
- Breyer, G. (1984). *Propuesta para la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo*. Buenos Aires. Citado en: Gonzales, R. G. (1994) *Estudio de diseño* (2da edición). Buenos Aires: Emecé editores S.A
- Bauman, Z. (2004) *Modernidad líquida*. Méjico D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Bryant, M. (2012). *Dibujo de Moda. Técnicas de Ilustración para diseñadores de moda*. Barcelona: Blume.
- Bowles, M. (2009) *Diseño y estampación textil digital*. Londres: Blume.
- Briggs-Goode, A. (2013). *Diseño de estampados textiles*. Barcelona: Editorial Blume

- Campesi, Silvina (2011) *La moda como extensión del cuerpo y la identidad*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 11-10-16
 Diponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/416.pdf
- Capurro, I (2009). *Diseño de autor*. Manuscrito no publicado. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 15-10-16
 Disponible en:
http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos_bajada/mejores_pg/2009-2/GanadoresCarrera/MPG20092-DM-Capurrolleana.pdf
- Cano, F. (2008). *La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad*. Iconofacto. (Volumen 4 Número 5, diciembre de 2008). Disponible en:
<file:///Users/agustina/Downloads/Dialnet-LaModaElSentidoDelVestirYLaPosmodernidad-5204289.pdf>
- Carmona, J. (2010). *Sketchbooks*. Andalucía: Centro de Innovación y Tecnología del Textil
- Cross, Nigel. (2006). *Designery ways of knowing*. Springer-Verlag: London.
- Colchester, C. (2008). *Textiles. Tendencias actuales y tradicionales*. Barcelona: Editorial Blume.
- Cronberg, Anja Aronowsky. (2014) *Conversations on slowness, Interviews by Anja Aronowsky Cronberg: Hussein Chalayan*. *Vestoj*, 5, 136-141.
- Colombres, A. (2005). *Teoría transcultural del arte. Hacia un pensamiento visual independiente*. Buenos Aires: Ediciones del Sol S.R.L.
- Conti, B. (2012). *Life & Style*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05-10-16
 Entrevista disponible en:
http://www.iprofesional.com/notas/132518-Leandro-Domnguez-Vestirse-esuna-manera-de-comunicar-y-yo-y-cuento-historias-conestampas?page_y=2517
- Dondis, D. A. (1995). *La sintaxis de la imagen* (11 ed.). Barcelona: Ediciones GG Diseño.
- Ecured. (2015). *Conocimiento con todos y para todos*. Recuperado el 13/03/17 de <http://www.ecured.cu/index.php/Uniforme>.
- Ferrari, R. (2015) *El diseño como discurso social*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 02-10-16
 Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3461.pdf

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

Fridman, M (2014). *Enseñar y aprender a pensar como diseñador de comunicación visual*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05-10-16
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10124&id_libro=483

Framke, G. (2007). *Iconos de la moda: el siglo XX*. Barcelona: Editorial Electa.

Gafurri, M (2011). *Las Estampas y los Jóvenes de Hoy*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05-09-16
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7470&id_libro=336

García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós SAICF.

Gil Mártel, V. A. (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa Activa

Grignon, C (2005). *Antropología neurofilosófica*. Barcelona. Editorial Reverté.

Goffman, Erving. (1963). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Gonzales, R. G. (1994). *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emecé editores S.A.

Ibáñez, R y Nuciforo, L (2006) *Técnicas y estilos para generar productos de diseño con identidad a partir de la producción textil*. Manuscrito no publicado. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05-10-16
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3601&id_libro=25

Johnston, M. y Kaufman, G. (1986). *Design on Fabrics*. Nueva York: Van NostrandjkuReinhold.

James. J. (2003). *El lenguaje corporal. Proyectar una imagen positiva*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.,A.

- Johnston, M. y Kaufman, G. (1986). *Design on Fabrics*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold.
- Juez, M. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Buenos Aires: Editorial Gedisa.
- Kandinsky, V. (1996) *Punto y línea sobre el plano*. Madrid: Editorial Paidós.
- Kepes, Gyorgy, (1969) *El lenguaje de la visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Krause, A. (1995). *Historia de la pintura: desde el renacimiento a nuestros días*. Colonia: Konemann.
- Lento, Gustavo (2005) *Identidad latinoamericana, identidad local*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 20-03-17 Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/121_libro.pdf
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lomazzi, G. (1972) *Psicología del vestir: un consumo ideológico*. Barcelona: Lumen.
- Lurie, A. (2013). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Londres: Paidós Iberica.
- Lyotard, J.F. (1986). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Lyotard, J.F. (1998). *La condición postmoderna*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- López Blanco, Agustín (2011) *El diseño como objeto de consumo*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05-10-16 Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/191.pdf
- Lozano, M. (2005). *La novela española posmoderna*. Madrid; Editorial Arco.
- Margulis, M. y Urresties, M. (1995). *Moda y juventud*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus, el ocaso del Individualismo en las sociedades posmodernas*. (1ª edición). México: Siglo Veintiuno Editores.
- Marina, José Miguel (2015) *Simmel y la cultura del consumo*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05-10-16
 Disponible en:
<file:///D:/Dialnet-SimmelYLaCulturaDelConsumo-250162.pdf>
- Michelman, S. (1998). *Breaking Habits: Fashion and Identity of Women*. *Journal Fashion Theory*, Vol. 2, Issue 2, pp. 165-192. Reino Unido: Berg.
- Miles, L. ,Ratee, I., Koch, R., Hawkyard, C., Gutjahr, H., Ferguson, L., Dawson, T., Berry,jC.(2003). *Textile Printing*. Hampshire: Hobbs The Printers.
- Miró, P. y Aromi, N. (2010). *Estampacion*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Miles, L. ,Ratee.(2003). *Textile Printing*. Hampshire: Hobbs The Printers.
- Mon Avalle, T (2014). *Comunicación interna 2.0. Estrategias móviles. La incorporación de dispositivos móviles al ámbito laboral*. Manuscrito no publicado. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 20-09-16
 Disponible en
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=11318&id_libro=538
- Mussuto, Gabriela (2007). *Diseño no es moda y moda no es diseño de indumentaria*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05-10-16
 Disponible en:
http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/26%20Mussuto.pdf
- Murciano, J. (2015). *El video viste a la moda*. Diario La Nación. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1783324-el-video-viste-a-la-moda>
- Nerino. G. (2008). *Sistemas de estampación textil*. Ingeniería textil.
- Nikiel, Melina (2013) *La semiótica del producto*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05-10-16
 Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/235.pdf

- Oller, R (1971). *Breve Historia del automovilismo*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Otto, K. (2017). *Communication is more important than it used to be*. London: The Business of Fashion. Disponible en:
<https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/karla-otto-communication-is-more-important-than-it-used-to-be>
- Peralta, C y Petragallo, C (2014). *Cultura digital: nuevas tendencias en comunicación, diseño y sociedad*. Manuscrito no publicado. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 10-10-16
 Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=11132&id_libro=530.
- Pineda, L. Jara, M. (2010). *Prospectiva y vigilancia tecnológica en la cadena fibra – textil – confecciones*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Quartino, D. (2009). *El diseño de estampados. De la idea al print final*. Barcelona: Parramón.
- Real Academia Española. (2014). *Modelo*. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=modelo>
- Recke, Agustina (2015) *PROFETAstyle*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 17-03-17
 Disponible es:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3308.pdf
- Recondo, María Victoria (2014) *La emoción en el diseño*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05-10-16
 Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/336_libro.pdf
- Revista Corsa (1998). *Insignias del automovilismo*. (Volúmen 38, de la página 15 a 17)
- Revista Al Volante (2000). *Los colores de las carrocerías*. (Volúmen 28, de la página 20 a 23)
- Rey, A. (2006). *Comunicar*. Buenos Aires: V&R Editoras.
- Ricci, B. (1990). *La comunicación como proceso social*. México: Grigaldo.
- Riviere, M. (1996). *Diccionario de la moda, los estilos del siglo XX*. Barcelona: Grijalbo.
- Riviere, M. (1998). *Crónicas virtuales, la muerte de la moda en la era de los mutantes*.

- Barcelona: Editorial Anagrama.
- Restany, P. (1999). *El poder del arte: hundertwasser; el pintor-rey con sus cinco pieles*. Alemania: Editorial: Taschen benedikt.
- Rodríguez, J. García, R. (2001) *Diccionario Akal del color*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Ruiz, G. (1994). *Estudio del diseño*. Buenos Aires: Editorial Emece.
- Saltzman, A. (2009). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Scott, R. G. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Editorial Victor Lerú.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Saulquin, S. (1999). *La moda después*. (1ª edición). Buenos Aires: Paidós Entornos,
- Saulquin, S. (2006) *Historia de la moda en la Argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Ed. Emece
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. (1ª edición). Buenos Aires: Paidós Entornos.
- Saulquin, S. (2014). *Políticas de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós Entornos.
- Simmel, G. (1923). *Filosofía de la moda*. Madrid: Revista de occidente.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla, consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra signo e imagen.
- Sorger, R., Udale, J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Saulquin, S. (2004). *Moda argentina*. Buenos Aires: CommTOOLS.
- Saussure, F. (1969). *Saussure: Presentación y textos*. Buenos Aires: Anagrama.

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

Taron, Noemí Carla Eliana (2011) *Aportando sugerencias a la estrategia comunicacional*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 25-10-16
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/321.pdf

Valdés de León, G. (2012, septiembre). Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Filosofía desde el placard. Modernidad, moda e ideología, 42, 107-123.

Van der C., Hofstad, R. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. Barcelona: Ediciones Días de Santo.

Vázquez Rocca, A. (2005). *La moda en la posmodernidad. Deconstrucción del fenómeno fashion*. Madrid: Revista Nómadas

Veronesi, Martina (2015) *El poder de la moda*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05-10-16
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3255.pdf

Villamizar Echeverry, V. (2013) *Diseño emocional y experiencial para sorprender*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05-11-16
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2135.pdf

Warhol, A. (1979). *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again*. New York: Paperback.

Zas, Guido Esteban (2013) *El lenguaje del diseño*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05-10-16
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/349.pdf

Bibliografía

- Aldazábal, J. (1989). *Gestos y símbolos*. Barcelona: Editorial Centre de Pastoral Litúrgica.
- Atkinson, Mark. (2012). *Cómo crear una colección final de moda*. Barcelona: Blume.
- Bach, O. K. (1960) *German expressionist paintings: from the collection of mr. & mrs. Morton D. May*. Denver: Denver Art Museum. Barker, Chris. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. Philadelphia: Open University Press.
- Bauman, Z. (2004) *Modernidad líquida*. Méjico D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL
- Beauvoir, S. (2012). *El Segundo sexo*. Buenos Aires: Debolsillo.
- Barreiro, M. A. (1998). *La moda en las sociedades avanzadas*. Recuperado: 17-04-17. Disponible: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n54/02102862n54p129.pdf>
- Bowles, M. y Isaac C. (2009). *Diseño y estampación textil digital*. (1ª edición). Londres: Art Blume
- Beverly, G. (2011). *Textiles, the whole story*. Londres: Thames and Hudson.
- Breyer, G. (1984). *Propuesta para la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo*. Buenos Aires. Citado en: Gonzales, R. G. (1994) *Estudio de diseño* (2da edición). Buenos Aires: Emecé editores S.A
- Bauman, Z. (2004) *Modernidad líquida*. Méjico D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Bryant, M. (2012). *Dibujo de Moda. Técnicas de Ilustración para diseñadores de moda*. Barcelona: Blume.
- Bowles, M. (2009) *Diseño y estampación textil digital*. Londres: Blume.
- Briggs-Goode, A. (2013). *Diseño de estampados textiles*. Barcelona: Editorial Blume
- Cano, F. (2008). *La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad*. Iconofacto. (Volumen 4 Número 5, diciembre de 2008). Disponible en: <file:///Users/agustina/Downloads/Dialnet-LaModaElSentidoDelVestirYLaPosmodernidad-5204289.pdf>

- Carmona, J. (2010). *Sketchbooks*. Andalucía: Centro de Innovación y Tecnología del Textil
- Cross, Nigel. (2006). *Designery ways of knowing*. Springer-Verlag: London.
- Colchester, C. (2008). *Textiles. Tendencias actuales y tradicionales*. Barcelona: Editorial Blume.
- Cronberg, Anja Aronowsky. (2014) *Conversations on slowness, Interviews by Anja Aronowsky Cronberg: Hussein Chalayan*. *Vestoj*, 5, 136-141.
- Colombres, A. (2005). *Teoría transcultural del arte. Hacia un pensamiento visual independiente*. Buenos Aires: Ediciones del Sol S.R.L.
- Dondis, D. A. (1995). *La sintaxis de la imagen* (11 ed.). Barcelona: Ediciones GG Diseño.
- Ecured. (2015). *Conocimiento con todos y para todos*. Disponible en: <http://www.ecured.cu/index.php/Uniforme>.
- Fong, G., Monahan, S., Segal, E., Sherron, C., Yago, D. (2013). *Youth Mode. New York*. Disponible en: <http://khole.net/#about>
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Framke, G. (2007). *Iconos de la moda: el siglo XX*. Barcelona: Editorial Electa.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Gil Mártil, V. A. (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa Activa
- Grignon, C (2005). *Antropología neurofilosófica*. Barcelona. Editorial Reverté.
- Goffman, Erving. (1963). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Gonzales, R. G. (1994). *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emecé editores S.A.
- Ibáñez, R y Nuciforo, L (2006) *Técnicas y estilos para generar productos de diseño con identidad a partir de la producción textil*. Manuscrito no

publicado. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05-10-16
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3601&id_libro=25

Johnston, M. y Kaufman, G. (1986). *Design on Fabrics*. Nueva York: Van NostrandjkuReinhold.

James. J. (2003). *El lenguaje corporal. Proyectar una imagen positiva*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.,A.

Johnston, M. y Kaufman, G. (1986). *Design on Fabrics*. Nueva York: Van NostrandjkuReinhold.

Juez, M. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Buenos Aires: Editorial Gedisa.

Kandinsky, V. (1996) *Punto y línea sobre el plano*. Madrid: Editorial Paidos.

Kepes, Gyorgy, (1969) *El lenguaje de la visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Krausse, A. (1995). *Historia de la pintura: desde el renacimiento a nuestros días*. Colonia: Konemann.

Kepes, Gyorgy, (1969) *El lenguaje de la visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Kilbourne, J. (escritora), y Jhally, S. (director) (1999). *Killing us softly 3*. [DVD]. Media education foundation.

Klaus Honnef (2006) *Andy Warhol*. Köln: Taschen

König, R. (1985). *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Engloba Edición.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lomazzi, G. (1972) *Psicología del vestir: un consumo ideológico*. Barcelona: Lumen.

- Lurie, A. (2013). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Londres: Paidós Iberica.
- Lyotard, J.F. (1986). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Lyotard, J.F. (1998). *La condición postmoderna*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- Lozano, M. (2005). *La novela española posmoderna*. Madrid; Editorial Arco.
- Margulis, M. y Urresties, M. (1995). *Moda y juventud*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Maher, M. L., Paulini, P., Murty, P. (2010). *Scaling Up: From Design to Collaborative Design To Collective Design. Design Computing and Cognition, 10, 581- 600*. Australia: The University of Sydney.
- Marra-Alvarez, M. (2010) *When the West Wore East: Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto and The Rise of the Japanese Avant-Garde in Fashion. Dresstudy, 57*. New York: Museum at FIT.
- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus, el ocaso del Individualismo en las sociedades posmodernas*. (1ª edición). México: Siglo Veintiuno Editores.
- Michelman, S. (1998). *Breaking Habits: Fashion and Identity of Women. Journal Fashion Theory*, Vol. 2, Issue 2, pp. 165-192. Reino Unido: Berg.
- Miles, L. ,Ratee, I., Koch, R., Hawkyard, C., Gutjahr, H., Ferguson, L., Dawson, T., Berry,jC.(2003). *Textile Printing*. Hampshire: Hobbs The Printers.
- Miró, P. y Aromi, N. (2010). *Estampacion*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Miles, L. ,Ratee.(2003). *Textile Printing*. Hampshire: Hobbs The Printers.
- Mon Avalor, T (2014). *Comunicación interna 2.0. Estrategias móviles. La incorporación de dispositivos móviles al ámbito laboral*. Manuscrito no publicado. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 20-09-16
 Disponible en
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=11318&id_libro=538
- Murciano, J. (2015). *El video viste a la moda*. Diario La Nación. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1783324-el-video-viste-a-la-moda>

- Nerino, G. (2008). *Sistemas de estampación textil*. Ingeniería textil.
- Nikiel, Melina (2013) *La semiótica del producto*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 05-10-16
 Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/235.pdf
- Oller, R (1971). *Breve Historia del automovilismo*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Otto, K. (2017). *Communication is more important than it used to be*. London: The Business of Fashion. Disponible en:
<https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/karla-otto-communication-is-more-important-than-it-used-to-be>
- Pineda, L. Jara, M. (2010). *Prospectiva y vigilancia tecnológica en la cadena fibra – textil – confecciones*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Quartino, D. (2009). *El diseño de estampados. De la idea al print final*. Barcelona: Parramón.
- Real Academia Española. (2014). *Modelo*. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=modelo>
- Revista Corsa (1998). *Insignias del automovilismo*. (Volúmen 38, de la página 15 a 17)
- Revista Al Volante (2000). *Los colores de las carrocerías*. (Volúmen 28, de la página 20 a 23)
- Rey, A. (2006). *Comunicar*. Buenos Aires: V&R Editoras.
- Ricci, B. (1990). *La comunicación como proceso social*. México: Grigaldo.
- Riviere, M. (1996). *Diccionario de la moda, los estilos del siglo XX*. Barcelona: Grijalbo.
- Riviere, M. (1998). *Crónicas virtuales, la muerte de la moda en la era de los mutantes*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Restany, P. (1999). *El poder del arte: hundertwasser; el pintor-rey con sus cinco pieles*. Alemania: Editorial: Taschen benedikt.
- Rodríguez, J. García, R. (2001) *Diccionario Akal del color*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.

- Ruiz, G. (1994). *Estudio del diseño*. Buenos Aires: Editorial Emece.
- Saltzman, A. (2009). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Scott, R. G. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Editorial Victor Lerú.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Saulquin, S. (1999). *La moda después*. (1ª edición). Buenos Aires: Paidós Entornos,
- Saulquin, S. (2006) *Historia de la moda en la Argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Ed. Emece
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. (1ª edición). Buenos Aires: Paidós Entornos.
- Saulquin, S. (2014). *Políticas de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós Entornos.
- Simmel, G. (1923). *Filosofía de la moda*. Madrid: Revista de occidente.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla, consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra signo e imagen.
- Sorger, R., Udale, J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Saulquin, S. (2004). *Moda argentina*. Buenos Aires: CommTOOLS.
- Saussure, F. (1969). *Saussure: Presentación y textos*. Buenos Aires: Anagrama.
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Paidós.
- Valdés de León, G. (2012, septiembre). Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Filosofía desde el placard. Modernidad, moda e ideología*, 42, 107-123.

Van der C., Hofstad, R. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. Barcelona: Ediciones Días de Santo.

Warhol, A. (1979). *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again*. New York: Paperback.