

## ¡Piedra libre, inocencia!

*La infancia del recuerdo reflejada en una colección*

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Agostina Adobatto
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 13/12/2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño Textil y de Indumentaria
- ▶ Categoría | Creación y expresión
- ▶ Línea Temática | Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## **Agradecimientos**

Gracias a la familia, que me brindó el amor y me enseñó a seguir mis sueños. Gracias a cada amiga que me acompañó por horas interminables mis tiempos de entregas de la facultad con un mate y un cálido abrazo de aliento. Gracias a mi pareja, por brindarme el amor y la paciencia en esta etapa que culmina. Gracias a cada profesor y maestro que me enseñó a hacer lo que amo.

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1: La infancia del siglo XXI.....</b>	<b>13</b>
1.1 El niño vestido de adulto .....	13
1.1.1 Vestir a lo grande.....	13
1.1.2 La infancia que se desvanece.....	15
1.2 La relación paternal.....	17
1.3 Hipnotizar y consumir.....	19
1.3.1 El niño consumidor.....	19
1.3.2 La televisión y su influencia en el niño.....	21
1.3.3 La publicidad y sus efectos.....	27
1.3.4 La publicidad infantil y sus recursos.....	28
<b>Capítulo 2: La evolución del traje infantil.....</b>	<b>30</b>
2.1.1 La inexistencia de la infancia.....	30
2.1.2 El traje no infantil de la Argentina Colonial.....	32
2.2 Hacia la construcción de la infancia.....	33
2.2.1 La evolución del concepto de infancia en Argentina.....	34
2.2.3 El traje infantil argentino tras la nueva concepción de la niñez.....	38
2.3 La infancia argentina del siglo XX.....	41
2.3.1 El traje infantil argentino de principios del siglo XX.....	42
2.3.2 El traje infantil desde los años sesenta.....	45
<b>Capítulo 3: Argentina: el sistema de la moda y el diseño independiente.....</b>	<b>50</b>
3.1.1 El antiguo sistema de la moda.....	50
3.1.2 Argentina y su influencia europea.....	51
3.2.1 Los años sesenta y el estilismo.....	54
3.2.2 Las décadas del consumo.....	56
3.2.3 Argentina y el consumo desde 1960.....	58
3.3.1 El diseño independiente.....	62
3.3.2 El diseño de autor y sus estrategias de mercado.....	64
<b>Capítulo 4: El mercado de indumentaria infantil en Argentina.....</b>	<b>67</b>
4.1.1 La inestabilidad de la industria de indumentaria argentina.....	67
4.1.2 El Mercado argentino de la indumentaria infantil.....	69
4.2 Las marcas jóvenes de moda infantil.....	71
4.2.1 Mini Complot.....	71
4.2.2 Ona Saez Kids .....	73
4.2.3 Petit Garçon García.....	76
4.2.4 Little Akiabara.....	77
4.3 Diseño de autor para niños.....	80
4.3.1 Chango.....	80
4.3.2 Bosco.....	81
4.3.3 Florece.....	83
<b>Capítulo 5: Creación de colección cápsula para infantes.....</b>	<b>85</b>
5.1 Universo del diseñador y tema de Inspiración.....	85
5.2 Armado de colección .....	86
5.3 Materiales, técnicas y paleta de color.....	87
5.4 Conjuntos.....	89
<b>Conclusiones.....</b>	<b>96</b>

<b>Lista de referencias bibliográficas.....</b>	<b>99</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>104</b>

## **Introducción**

La inocencia es la esencia de un alma limpia y pura, es una de las más preciadas características que posee un niño, que lo hace inconsciente de sus actos. Ésta desaparece en la etapa de la adultez de manera gradual, debido a que las acciones de los mayores siempre se ejecutan con un fin oculto. Sin embargo, hoy en día es habitual encontrar a niños de cinco años vestidos de modo muy similar al de sus padres, imitando el atuendo de un ser careciente de inocencia. Esto sucede como resultado de la producción y promoción de prendas para niños que tiende a ser la copia exacta a la de los adultos, opacando todo aquello de lo que se goza en la infancia y se pierde con el paso de los años. La problemática planteada da paso a la pregunta problema: ¿Por qué los niños argentinos, en la actualidad, son vestidos como personas que carecen de inocencia?

El presente proyecto se ubica bajo la categoría Creación y Expresión con el objetivo del autor de expresar mediante el diseño y sus concepciones, cuán importante es el transcurso de la niñez en una época donde todo sucede con inmediatez, acelerando procesos, dejando en segundo plano la necesidad de transcurrir cada etapa a su debido tiempo. Remitir a la niñez de antaño cuando los niños eran niños y no pequeños adultos, pero contextualizándolo en el presente.

La línea temática seleccionada es Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes. Presume desarrollar una colección cápsula de indumentaria que fomente el uso de prendas adecuadas a la edad del infante, respondiendo a los gustos y deseos del usuario.

Es saludable para un niño disfrazarse con la ropa de sus padres, imitándolos, jugando a ser adultos por un rato. Por contrario, que el infante utilice esa vestimenta en su talla y de forma cotidiana (como atuendo para toda ocasión), no opera de la misma manera. En estos casos, la criatura está adoptando y copiando las características del mayor, no sólo en apariencia, sino que incluso en aspectos de conducta.

Muchos especialistas (psicólogos, sociólogos, por ejemplo) denominan a esta tendencia como *adultización* de los niños.

En general, los padres esperan que los niños pequeños atraviesen rápidamente la etapa de niño pequeño y por ello, se ven cada vez más niños "adultizados", que a los 4 años hablan como niños grandes y tienen respuestas sobreadaptadas a su situación de infancia. (Almada, 2015).

La propuesta de este proyecto de grado nace de la nostalgia del autor y su infancia. Busca remitirse al pasado a través de una serie de prendas que den vida a una tendencia donde la indumentaria y la inocencia se solapan en una colección cápsula a modo atemporal, reconstruyendo una infancia de antaño para niños de 3 a 7 años, a través del uso de tipologías adecuadas para su edad, adaptadas al siglo XXI. Se pretende crear esta línea a través del concepto de diseño de autor, produciendo prendas exclusivas, interpretando el universo personal y subjetivo del diseñador.

Se procura utilizar técnicas artesanales como el bordado a mano, la pintura sobre tela, etc; con el propósito de crear prendas que provoquen sensaciones táctiles y visuales que recreen, de cierta manera, prendas del pasado. En la actualidad es el niño quien elige qué comprarse, es por ello por lo que se busca promover la participación del adulto al momento de la toma de decisiones; es decir, darle la chance al niño sobre la elección, pero bajo la supervisión del mayor, brindándole prendas que sean del agrado de ambas generaciones y que satisfagan sus necesidades.

El objetivo principal del autor es la creación de una colección que encuentre un punto de unión entre el mundo imaginario, lúdico e inocente del niño y la añoranza del adulto hacia ese mundo al que perteneció en su niñez a través de formas, colores, e imágenes que forman parte del desarrollo de la colección.

Como objetivo secundario, el presente proyecto de grado pretende revalorizar la infancia a través de prendas originales que transmitan, no sólo a los niños sino a toda la familia, el valor que posee esta etapa de pura inocencia, exploración, imaginación y crecimiento. Por otra parte, y no menos importante, se tiende a comunicar de forma visual y táctil el sentido de la niñez y cuán importante es la presencia de los padres en este proceso.

Los valores del proyecto refieren por un lado a la libertad de expresión, por medio de la creación de una colección auténtica y conforme al universo del autor sin seguir tendencias o pensamientos que no son acordes a su naturaleza. Por otro lado, el autor emprende promover el diseño independiente, generando prendas diferentes que resalten la identidad propia de cada consumidor.

El PG procura fusionar las variadas herramientas adquiridas a lo largo de la carrera universitaria para lograr óptimos resultados. Asimismo, permite ahondar en un usuario y un tema particular, desarrollando un proyecto creativo que brinde una opción diferente. De esta manera, el autor puede iniciarse en el mercado marcando un estilo propio y abriendo sus posibilidades a nivel profesional.

Surge como aporte a la materia Diseño de Indumentaria VI, en la que se diseñó una colección otoño/invierno para niñas de 3 a 6 años. Se pretende extender la línea a niños proponiendo variados conjuntos unisex. Además de ello, se refuerza el desarrollo de tipologías adecuadas para el usuario a través de transformaciones en la moldería, y del uso adecuado de textiles.

Para concluir en buenos resultados, el PG se sumerge en los distintos aspectos necesarios para crear la colección. También se exploran los diferentes factores que influyen hoy en día en la construcción de la niñez, como lo es la tecnología, los medios de comunicación, la presencia/ausencia de los padres, el mercado, su entorno.

Es necesario saber qué consecuencias sufre el infante en los ámbitos nombrados anteriormente, y qué de todo ello puede evitarse y comprender, de acuerdo a la situación cultural, social y económica en la Argentina, cómo fueron vestidos los niños a través del tiempo y el porqué de ello.

Dentro de los proyectos de grado realizados por alumnos en la Universidad de Palermo, se destacan aquellos que aportan elementos para la realización del presente proyecto, siendo antecedentes dentro de la institución. A continuación, se realizará una breve descripción de cada proyecto.

*Una mirada dulce.* (2015), por Cáseres, C., promueve el diseño de autor en la indumentaria infantil, por medio de la experimentación textil (principalmente) con variadas técnicas e intervenciones. Se encuentra bajo la categoría de Creación y Expresión, bajo la cual desarrolla una colección para niños, a partir del Pret- a- Porter, y el casual wear infantil. Se basa en la literatura, el cine y la fotografía dirigidos al público infantil, para su proceso creativo.

*Colección Textil Ilustrada. Técnicas Artesanales en Indumentaria Infantil.* (2016), por Fedele, M. C. Dicho proyecto propone una colección de indumentaria para niños de 2 a 7 años, con acabados artesanales. Para ello, el autor desarrolla una investigación acerca de distintos procesos textiles artesanales de su interés, e incluso genera cuentos, dibujos y personajes de su propia índole para incluir como recurso en la colección. Aunque no sea en un 100%, el proyecto pretende encontrarse acorde al cuidado del medio ambiente.

*Pequeños adultos. Los medios de comunicación como difusores de tendencia y consumo.* (2013), por Martínez, M. Parte de la categoría de Ensayo, proponiendo un análisis profundo de cómo los medios de comunicación influyen al niño a querer adoptar una imagen precisa (promovida por los mismos medios), y queriendo quemar las etapas de niñez y de adolescencia. Explica que, un factor clave de esta tendencia, es la imagen corporal que se promueve como *ideal*, y el deseo del niño a querer llegar a esos estereotipos.

*Que los juegos sigan siendo juegos. Diseño de colección para Paula Cahen D`Anvers niños* (2013), por Tchicourel, K. Un proyecto de grado que se encuentra dentro de la categoría de Proyecto Profesional. Su objetivo es crear una colección de niños para la marca nombrada anteriormente, sin caer en el fenómeno del vestir a los pequeños como adultos, un factor que influye sobre el diseño de la marca. Se busca crear una colección para Paula Cahen D´Anvers niños con diseños creados específicamente para el infante, y no realizando copias en miniatura de las prendas para adultos, siempre conservando el espíritu y el concepto de la marca.



*Indumento en crecimiento. Ropa extensible para niños* (2012), por Grastacini, Paula I., desarrolla una línea de indumentaria para infantes de 2 a 5 años de edad que permiten ajustarse al tamaño del niño de acuerdo a su crecimiento, debido a la rapidez con la que crece en sus primeros años. Para ello, analiza las tipologías comúnmente utilizadas para dicho rango de edad: campera, pantalón y mono.

*Indumentaria y niños creciendo a la par. Abrigos ampliables y sustentables para niños* (2015), por Gonzáles, Julieta, R. Propone un diseño de Montgomery y uno de campera, los cuales tienen la capacidad de adaptar su tamaño a medida de que el cuerpo del niño va creciendo. A su vez, los materiales propuestos son ecológicos, con el objetivo de que el proyecto sea eco amigable. Se destina a niños de 2 a 5 años de edad.

*Colección de indumentaria infantil para promover la actividad física* (2011), por Del Val, Lucrecia. Busca promover la actividad física de los niños, ya que se observa hoy en día un amplio grado de sedentarismo generado por el uso constante de la tecnología. Para ello propone de una colección de indumentaria que incite al juego. El proyecto se encuentra dentro de la categoría Proyecto Profesional, y se dirige a un usuario de 4 a 6 años de edad.

*Kid Consumer. Análisis social del consumo infantil* (2013), por Proaño Valencia, Romina C. El proyecto propone una investigación acerca del mercado infantil actual, de acuerdo al comportamiento y al concepto de infancia que hoy en día viven los niños y que es provocado por el contexto socio-cultural. A partir del resultado de dicho análisis, genera una colección de indumentaria para niños acorde a las características del consumo infantil.

*Ropa para niños, ropa para jugar* (2013), por Penón Sobrero, M. el proyecto sugiere una colección de indumentaria para niños que promueva el juego infantil y priorice la comodidad del niño. Dicha propuesta surge a partir de la observación de las marcas para niños, las cuales desarrollan su indumentaria con un diseño pensado no para su usuario, sino para el gusto de los padres, quienes tienen la decisión de compra.

*Mia Cata, La personalización de prendas infantiles; un camino para fomentar la libertad de expresión* (2015), por Suárez, María A. Dentro de la categoría Proyecto Profesional, propone una colección de indumentaria para niños que fomente la libertad de expresión en Bogotá, Colombia. Se dirige a niñas de 7 a 13 años de edad, brindándoles la oportunidad de, a partir de una prenda previamente diseñada, pueda elegir sus avíos, estampas o apliques.

En el capítulo 1, se desarrollan los distintos factores del por qué se ha generado una tendencia de vestir a los niños como adultos. La etapa de la niñez no solo se vuelve cada vez más corta, sino que se la dota de características típicas de una persona mayor, lo que puede provocar que se pretenda de un niño más de lo que corresponde.

La falta de presencia de los padres frente a sus hijos debido a la necesidad de trabajar fuera de casa muchas horas es un factor influyente, sobre todo en las grandes ciudades. Los niños están más tiempo solos, y esto les genera la necesidad de adaptarse a esas condiciones. Mientras que muchos padres consideran que sus hijos maduran con rapidez, los especialistas toman este tema como una *sobreadaptación*. La licenciada en psicoanálisis Sonia Almada explica que "hoy más que nunca hay que apuntalar la primera etapa de la vida donde se debería cuidar y proteger a los más chicos y se los está dejando solos" (2015).

Los avances tecnológicos, así como también el de los medios de comunicación, también contribuyen a la aceleración de la etapa infantil. La televisión, por ejemplo, proporciona contenidos donde los niños adquieren información sobre temas que son más acordes a la adolescencia, y otros relacionados a la estética y la imagen, imponiendo ideales de belleza a una edad donde no es recomendable que el niño ponga importancia a ello. Además, los dispositivos móviles aptos para el uso de internet exponen a que las nuevas generaciones estén más en contacto desde muy pequeños con el mundo de las pantallas digitales que a los juegos en el parque, los juguetes, el contacto físico con el mundo que los rodea. En consecuencia, el infante no tiene tantas posibilidades de recrear situaciones

de juego donde pueda desarrollar su creatividad, un atributo tan esencial como la inocencia para que el menor transcurra esta etapa de manera positiva.

En el capítulo 2, se observa cómo el concepto de la niñez fue mutando a través de la historia argentina a partir de los usos y costumbres reflejados en la indumentaria infantil, fruto de los cambios socioculturales, que conllevaron a ver al niño como un adulto en miniatura, al que trataban como tal, hasta convertirlo en un ser con derechos propios para su edad, que le permitan transcurrir una infancia sana. Se toma como punto de partida el siglo XVIII (haciendo previas reseñas de siglos anteriores) hasta el siglo XX, analizando paralelamente la concepción de la niñez y el traje de cada época.

En el capítulo 3, se expone cómo Europa impuso, desde los comienzos de la alta costura, el sistema de la moda a todo Occidente. Desde los años 60, debido al fenómeno del *baby boom* generado como resultado de la segunda Guerra Mundial, las industrias aprovecharon dicha masividad social para fabricar productos en enormes cantidades con el objetivo de aumentar su producción, disminuyendo la calidad para comercializar a bajo costo. Con la ayuda de la publicidad, se fomentó la compra de productos de un ciclo corto de vida, para reponerlos nuevamente. El hecho de que todo sea de baja calidad y bajo costo, permitió al consumidor adquirir fácilmente los nuevos productos y deshacerse de lo que pasaba de moda. Todo comenzó a uniformarse, incluyendo la ropa de los niños que, poco a poco, pasó a formar parte de este fenómeno, pasando a ser la miniatura de la ropa de los adultos, obviando el complejo proceso del crecer. Esto se debió a la necesidad de las industrias de incrementar el consumo, promoviendo (mediante los medios de comunicación) una sociedad moderna con necesidad de pertenencia a determinados grupos. Éstos eran marcados por la moda: el régimen que dictaba (y dicta actualmente) el guardarropa de cada individuo. Según la socióloga Susana Saulquin, el parecer de cada persona estaba por encima del ser: “Cuidar las apariencias o aparentar lo que no es como mandato general debía tener como condición el reinado del artificio y ‘la credibilidad de lo falso’”. (2014, p. 39). Argentina no fue excepción de dicho sistema,

ya que la indumentaria siempre se rigió por las modas extranjeras, ya sea debido a las importaciones o a la producción generada en el país, la cual imita al exterior. De esta manera, el atuendo argentino ha carecido de identidad nacional.

Sin embargo, desde el año 2001, Según Saulquin (2015), la sociedad está en un período de búsqueda de individualización, de encontrarse con uno mismo y buscar su propia identidad, escapando de lo masivo. Tras un período de crisis en Argentina, surge el Diseño de Autor o Diseño Independiente, que propone opciones distintas a las que ofrecen las marcas masivas, dando a conocer, cada una de ellas, un mundo diferente, único e irrepetible. El suceso de esta nueva tendencia abre una puerta más al presente proyecto, ya que le permite llevar esa nueva significación del vestir al diseño de indumentaria para infantes.

En la actualidad hay una paternidad más permisiva. A la hora de comprar ropa, son los niños los que eligen sobre sus gustos. Esto les permite desarrollar poder de decisión; pero dado que el abanico de productos de indumentaria de niños ofrecido por el mercado es muy acotado, produciendo prendas que no proporcionan las características intermedias entre dos generaciones claramente distanciadas, los padres, se ven expuestos a delimitar dentro de un catálogo que los induce a vestir a sus hijos como adultos. Es por ello por lo que, en el capítulo 4, se analizan las opciones que ofrece el mercado con respecto a la indumentaria para chicos, a través de marcas jóvenes, que promueven dicha tendencia (como Ona Saez Kids, Mini Complot, entre otras), y aquellas marcas de autor que intentan salir de dichos cánones.

Para finalizar, el autor espera poder aportar humildemente, mediante algo tan simple como una colección, que lo ayuda a expresarse y desarrollar su propia creatividad, una huella que inspire y aliente a la sociedad a realzar la inocencia del niño, que es lo que lo hace tan diferente al adulto.

## **Capítulo 1: La infancia del siglo XXI**

### **1.4 El niño vestido de adulto**

#### **1.1.1 Vestir a lo grande**

Una de las características que se evidencian, es la tendencia social de asemejar a los niños, en su manera de vestir, a la de un adulto. Despaciosamente, las prendas para los más pequeños y la de los jóvenes han ido transformándose y convirtiéndose en la copia exacta de la indumentaria para mayores.

Muchas marcas para adultos han desarrollado una unidad de negocios especial para los niños, en las cuales comercializan los mismos diseños para ambos, pero con diferencia de talles. Jeans para bebés (lo cual complejiza el movimiento del niño), tops para las niñas, zapatos con tacos, entre otros. No sólo desde la morfología y materiales de las prendas, sino que incluso, el estilismo de las gráficas para promocionar las marcas que está completamente volcado a generar una apariencia de adultez.

Es sustancial comprender que el indumento en la sociedad es un rasgo fundamental para reflejar un estilo de vida, una categoría social a la que el individuo pertenece.

Lucía Rabello de Castro, licenciada en psicología, expresa que “el indumento está inscrito en el cuerpo, manifestándose en el tamaño, en la forma, en el volumen y la postura, en los modos de andar, en los gestos, en los adornos que envuelven al cuerpo”. (2001, p. 139).

En la actualidad, la apariencia tiene una fuerte importancia para la aceptación de una persona a un determinado grupo, por lo cual, la forma de vestir es mayormente determinante que antaño debido a la presente necesidad de pertenencia a un grupo social. Estar a la moda es indispensable para la mayoría, ya que significa pertenecer.

En los niños, la apariencia también parece ser delimitante. Las publicidades y todos los medios masivos han instalado la imagen de un niño que carece de inocencia, independiente, maduro, cuando se sabe que un infante está en plena etapa de desarrollo para llegar a esas condiciones. La Asociación Americana de Psicología (American

Psychological Association) expone que dichas acciones permiten la sexualización en la infancia y en la preadolescencia. Según esta entidad, sexualizar es valorar al individuo de acuerdo con su atractivo sexual, o definirlo como objeto sexual (2007). Esta problemática sucede mayormente con las niñas, debido a la tendencia colectiva de cosificar a la mujer. También pueden observarse casos de niños, vestidos como modelos masculinos, mostrándose con chombas, anteojos de sol, con un estilismo varonil que simulan actitudes masculinas.

Las tipologías muy cortas, las prendas de símil cuero ajustadas al cuerpo, los tacones, el maquillaje, se encuentran a disposición de las niñas, no como un juego, sino como parte de la vida cotidiana. Extraídas del ideal de belleza de la sociedad, en donde la apariencia es imprescindible para los individuos, las niñas pretenden copiar a sus madres, o más bien a modelos, actrices o a quienes consideren como el ideal de mujer, a quienes aspiran ser. Es decir, valorarse por su imagen, tal como un adulto en la sociedad de consumo.

Los padres interpretan dichas características como un juego, fotografiándolos, riendo cuando los niños se manifiestan con vocablos de adultos. Los mayores no sólo no impiden que los infantes se expresen de esa manera, sino que, además, alientan a vestirlos como ellos mismos, promoviendo inconscientemente aquello que la televisión, la publicidad y toda herramienta que fomenta al consumismo, pretende que se vuelva masivo. En consecuencia, comienza a exigirse a los niños cosas que no son capaces de comprender, que pueden afectarlos psicológicamente. En el caso particular de las niñas, el hecho de que quieran adquirir la apariencia física del cuerpo ideal de mujer que la sociedad impone (mujeres con muy bajo peso), muchas veces provoca la aparición de desórdenes alimenticios como la bulimia o la anorexia, depresión o baja autoestima.

Sin embargo, no sólo se ve al niño como un adulto por su atuendo, sino que se conjuga la apariencia con ciertas actitudes adquiridas por el menor, ya sea por necesidad o porque

le son impuestas de forma constante. La reunión de dichos aspectos que caracterizan al niño, no son sino resultado de diversos factores que los ocasionan.

### **1.1.2 La infancia que se desvanece**

El concepto de infancia se construye a partir de las estructuras sociales y culturales del período por el que se transcurre. Es decir que, de acuerdo con el período histórico al que se remita, dicho concepto irá mutando debido a los distintos cambios en la sociedad que se fueron produciendo a lo largo de los siglos.

Hoy en día, se considera, según UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) de la siguiente manera:

La infancia es la época en la que los niños y niñas tienen que estar en la escuela y en los lugares de recreo, crecer fuertes y seguros de sí mismos y recibir el amor y el estímulo de sus familias y de una comunidad amplia de adultos. Es una época valiosa en la que los niños y niñas deben vivir sin miedo, seguros frente a la violencia, protegidos contra los malos tratos y la explotación. Como tal, la infancia significa mucho más que el tiempo que transcurre entre el nacimiento y la edad adulta. Se refiere al estado y la condición de la vida de un niño, a la calidad de esos años. (2005)

Como lo explica la organización, el niño debe estar contenido en un espacio seguro, siendo tratado y entendido como tal. Es decir, el niño no es un adulto, sino que, para llegar a ello, debe pasar por una etapa de juego, de exploración y de desarrollo físico y mental previo.

Sin embargo, es inevitable observar que, tanto en apariencia como en actitudes, el infante en los últimos años no parece pasar notoriamente por estos procesos. La niñez contemporánea no se advierte simplemente como una etapa plena de juego, sino más bien como aquella que debe transitarse como un reflejo de la adultez. Es necesario cuestionarse si el concepto de la infancia con el que el mundo se maneja en pleno siglo XXI (ya descrito anteriormente) se asemeja a la realidad actual.

La infancia debe transcurrir en el tiempo necesario para que todo el proceso sea ameno y para que el niño se convierta (pasando previamente por la adolescencia) en un adulto consiente, responsable, con valores. En primera instancia (luego del período de

lactancia), se encuentra la *primera infancia*, que va desde el primer año de vida hasta los 3 años. En este período, el niño logra cierta autonomía (como el control de esfínteres), ya camina, se alimenta por sí sólo, logra expresarse más mediante la palabra, y su curiosidad está en pleno auge: explora continuamente. Es necesario establecer límites, para que el niño sepa cuándo no puede hacer una cosa y cuándo sí.

De los 3 a los 6 años, se desarrolla la etapa de la infancia *pre escolar*. Aquí se inserta al niño en un espacio fuera de su hogar (aquellos que acuden al jardín de infantes), donde comienza a tener mayor contacto con otros individuos de su edad, logrando acreciendo su interacción social. Adquiere un amplio lenguaje, por lo que su comunicación verbal es más fluida. Es un período adecuado para que el niño se acerque y se adapte al sistema escolar. Ya tiene control de esfínteres, y es más autónomo. Tiene pensamientos mágicos y caracterizan a los objetos como capaces de sentir (como el humano). A su vez, diferencian la realidad de la fantasía. Es un ser que piensa en sí mismo, sin ponerse en lugar del otro, por ello, el contacto social, permite que eso vaya cambiando y comience a tener más consideración por los demás. Asimismo, aparece lentamente el concepto de la responsabilidad, y el empezar a saber qué está bien y qué está mal de acuerdo a lo que su entorno le enseña, lo que no significa que el niño sea puramente consciente de sus actos, más bien, sólo se limita a hacer o no hacer lo que se le ha permitido. El infante comienza a diferenciar los sexos, por medio de la observación. Aparecen los juegos donde el género está presente en cada participante, observándose mutuamente.

De los 6 a los 12 años, se considera la *etapa escolar*. Es la instancia previa a la adolescencia. La escuela es una herramienta fundamental para que el niño se desarrolle favorablemente. Es un espacio que difiere al familiar, al del hogar; esto le permite interactuar y relacionarse con individuos de su misma edad en mayor medida que en el jardín, ya que han obtenido las herramientas necesarias de independencia, y comunicación. El niño tiene más reparo en la situación del otro, y presta más atención en opiniones o realidades ajenas a él. Deja atrás el pensamiento mágico para tener una



visión mayormente racional y lógica de las cosas. Así, desarrolla (alrededor de los 9 años) la capacidad de concentración, y adquiere más herramientas lingüísticas para transmitir sus ideas.

Es un período en el que no pueden accionar su actividad sexual, por lo que, toda esa energía acumulada, es liberada en el deporte y en las actividades escolares.

Desde comienzos del siglo veintiuno, viene sucediendo paulatinamente una mayor aceleración en el crecimiento, donde las etapas de la infancia se acotan progresivamente, incluso, muchas de ellas se adelantan. La rapidez con que se maneja el mundo, la necesidad de que todo sea, concluya y se adquiera de forma inmediata, es un factor que promueve dicha aceleración.

Las nuevas formas de la experiencia social, en un contexto de redefinición de las políticas públicas, de las lógicas familiares y de los sistemas educativos, están modificando en forma inédita las condiciones en las cuales se construye la identidad de los niños y transcurren las infancias de las nuevas generaciones. (Carli, s.f).

Consecuentemente, se acostumbró a ver y pensar al niño como a un adulto y no como un sujeto con características particulares y diferentes a éste. A modo que es preciso cuestionar si las convenciones establecidas y estudiadas sobre la niñez, corresponden a un individuo que vive su infancia en estos días.

## **2.1 La relación paternal**

La crianza de un niño varía según el contexto social del mismo y de el/los responsables, ya sea desde su situación económica, sus valores, y/o sus creencias.

Debido a la vorágine con que se desplaza la sociedad (principalmente en las grandes ciudades), los ritmos son sumamente acelerados. De esta manera, el tiempo que un padre transcurre con su hijo, es acotado. Muchos adultos se dedican a trabajar más de 8 horas diarias, conllevando a ausentarse gran parte del tiempo de su hogar. Quienes tienen hijos, actúan de la misma manera. La mayoría de los niños, se encuentran en su hogar bajo el cuidado de una niñera o de otro familiar. Suele suceder que, para

mantenerlo entretenido, se le permite pasar todo el tiempo deseable frente a las pantallas digitales, ya sea la televisión, un celular, Tablet, etc. Incluso es frecuente enviarlos a diversas actividades, y, como resultado, el niño pasa mayor tiempo fuera de casa, o dentro de ella, pero inmerso en las pantallas.

Poner límites a los hijos, es un eje elemental para la comprensión de sus actos de su futura vida profesional y sentimental, y para comprender que no puede hacer todo lo que el niño pretenda. Sin embargo, esta acción se ausenta cada vez más en la paternidad actual. Los padres tienden a ceder para evitar conflictos con los niños. De esta manera, se les da amplia libertad, de la cual muchas veces hacen un uso indebido, incluso sintiendo tener el control sobre los adultos.

Según la escritora e investigadora sobre la infancia Sonia Almada (2016), se está dejando cada vez más sólo al niño, pretendiendo que se administren de tal manera que sus condiciones físicas y emocionales, no se lo permiten.

Suele confundirse la sobre adaptación con la independencia del niño. El adulto cree que su hijo es independiente, muy eficiente, ya que se maneja sólo en muchas situaciones en las que un niño no suele hacerlo. Sin embargo, lo que sucede realmente, es que el infante debe sobrevivir, adaptarse forzosamente a dichas situaciones, provocando una pre madurez dañina, ordenando su mundo de la manera que puede.

La soledad con que se maneja el menor puede provocar en él inseguridad, depresión, desinterés por las actividades que realiza. O, por otro lado, provocar la falta de atención y la hiperactividad.

Hay, aún, otra cara de la adolescencia y la infancia de nuestros días: niños y adolescentes, nacidos en una familia, considerados como “pertenecientes” a esa familia, se encuentran, paradójicamente, cada vez más solitarios, restringidos casi exclusivamente a la convivencia con sus pares, mientras sus padres están casi siempre ocupados en sus propias vidas, en ganar dinero, en sobrevivir, en no perder tiempo. Y, cuanto más recomiendan ‘los especialistas’ el diálogo entre padres e hijos, más difícil de efectivizar parece. (Rabello de Castro, 2001, P. 9).

Según la autora de la cita previa, hay una falta de desinterés por la crianza de los niños, debido a la idea de creer que pueden operar de manera independiente. Están cada vez

más en contacto con la televisión e Internet que con sus propias familias, olvidándose del diálogo y la interacción con el otro.

Otro aspecto que influye en la crianza es la enseñanza que se le da al niño sobre los valores. Los padres inculcan a sus hijos que es importante hacerse respetar, sin embargo, no remarcan cuán importante es respetar a los demás. De esta manera, es indudable que el niño piense en sí mismo y deje fuera lo que le suceda al otro.

En un mundo donde la apariencia es la base de todo, muchas veces los adultos, pretenden dar a sus hijos más de lo que otros padres les dan a los suyos, sólo con la idea de superar al resto mediante la obtención de lo material. Esto suele evidenciarse en la indumentaria, cuando visten a los niños siguiendo las tendencias marcadas por la moda adulta, brindándoles características que los aparentan como seres perspicaces, astutos, con fuerte personalidad y conscientes de sus actos, como se supone que es un mayor, y no un niño que apenas está descubriendo su cuerpo y su identidad.

### **1.3 Hipnotizar y consumir**

#### **1.3.1 El niño consumidor**

Como se hablará en el capítulo cuatro del presente proyecto, la sociedad de consumo fue construyéndose desde los años 60'. Desde allí en adelante, ha ido colmando el mundo occidental, aprovechando cada nueva oportunidad para introducirse en cualquier sector, en la clase baja, media y alta. No sólo ignoró el rango económico de las personas, sino también las edades. Hoy en día, el infante está integrado en la nueva dinámica social, donde todo gira en torno al consumo.

Los niños nacidos en el siglo XXI, (y siglo XX inclusive, sólo que en menor grado) incorporaron, desde sus primeros años de vida, la publicidad, la televisión, Internet, los celulares, etc., como parte de ellos mismos, adentrándose en ese mundo, hipnotizándose con las imágenes, los juegos a los que accede. Esto no le permite al infante crear sus propios universos, abrir su mente y explayar su creatividad, donde pueda imponer sus

propias ideas. El pasar tiempo frente a una pantalla, les permite aprender y acceder a conocimientos más allá de los que le brinda la educación escolar, pero si se exceden por muchas horas y diariamente, anula la creatividad del pequeño.

El mercado de consumo no sólo avanza sobre el niño, sino que también da premisas de una nueva redefinición de la infancia, ya que, hoy en día, el niño es: hijo/alumno/futuro adulto/ciudadano y “sujeto consumidor” (Leopold Costábile, S. 2014, p. 153).

En el pasado, ya desde los comienzos del modernismo, el reconocimiento social estaba relacionado con la posición del sujeto en cuanto a su ocupación y/o profesión, basándose en el espíritu del capitalismo: el protestantismo, una filosofía de vida donde se requería trabajar arduamente para lograr los objetivos y sustentar la base económica de la familia. Lo importante era poder transmitir dicho estilo a los hijos, quienes debían siempre actuar de esa manera, suponiendo que iban a estar aún mejor posicionados en la vida que sus padres.

En la actualidad, se reconoce socialmente a una persona de acuerdo con lo que consume, desde la tecnología, el entretenimiento, los juguetes, la indumentaria, hasta su alimentación. Para saber quién es quién, se acude a observar su consumo, ya que es lo que forma la estructura de la identidad (Rabello de Castro, 2001, p. 58). Los padres desean que sus hijos sean felices, haciendo lo que les gusta, y no trabajar sólo para abastecer las necesidades básicas. El espíritu Hobbesiano, como lo describe Daniel Bell (1976), es de una cultura absolutamente experimentalista, libertaria, hedonista, como resultado de la aparición de sistemas de la compra a plazos, como la tarjeta de crédito, por ejemplo, creada por el propio capitalismo para aumentar el consumo. Es la filosofía de vida contemporánea, que se da incluso en las clases sociales más bajas, donde se prefiere comprar un producto de entretenimiento o lujo que mejorar el estado del hogar o la calidad de los alimentos.

Es decir, los bienes que se consumen dejaron de ser sólo objetos o servicios, y tendieron a ser los vehículos para acceder a un estatus social o a un grupo particular. A través del

consumo de bienes determinados se construyen identidades, estilos de vida, tal como lo hace la indumentaria, que da sentido de pertenencia.

En el comienzo, todo pasa por lo visual, y los objetos o bienes de consumo son el vehículo para lograr la aceptación o el rechazo, ya que, a partir de su adquisición y su exhibición, conforman la imagen que cada usuario desea.

En los niños se percibe de la misma manera. Como lo describe Valeria Dotro, “Juguetes, golosinas, películas, publicidades televisivas, afiches callejeros, conforman el ‘ecosistema’ (...), un ‘habitat’ que, precisamente por su cotidianidad, se vuelve con frecuencia invisible tanto a los ojos de las criaturas, los padres, como de los educadores que –de un modo u otro- se nutren de él y lo nutren” (2007).

El niño tiene, en consecuencia, decisión de compra. Es cotidiano para él demandar y renovar bienes, sólo que no tienen el poder adquisitivo. Por lo cual, sus padres (o el adulto responsable) es el medio por el cual acceden a ellos. El adulto es desplazado de dicha decisión, y casi no influye en la misma. Como lo define Dotro, el adulto es el proveedor (2007).

El constante avasallamiento de productos que salen a la venta, más las publicidades que incitan a su compra y los definen como *pasaporte a la felicidad*, provocan el deseo constante del consumidor. Una vez que adquiere un determinado bien, se satisface ese deseo por un tiempo determinado, hasta que otro más reciente pasa a ser el nuevo pasaporte. Lo material es el acceso a la felicidad, a la pertenencia, es la razón por la que la sociedad consume. La necesidad de adquirir algo por razones básicas ya no existe. O quizás, lo básico pasó a ser el conjunto de bienes innecesarios.

### **1.3.2 La televisión y su influencia en el niño**

Para comprender el fenómeno de la adultización, es imprescindible hablar de la televisión, que, desde sus comienzos, ha captado la atención de cada ser humano que se para frente a ella, y que, sin dudas, no se ha logrado desprender.

Infinitas Imágenes y sonidos, absorbidos e interpretados por el cerebro de tal manera, que llega a hipnotizar y que influye, modifica y/o crea muchas de las ideas y pensamientos de cada individuo.

Desde su existencia, la Televisión logró captar la atención de las personas, y esto ha sido aprovechado por aquellos que querían vender sus productos, promocionarlos, mostrarlos al mundo entero de una manera fácil y efectiva. Dicho aprovechamiento tuvo tal eficacia que hoy en día, los cortes comerciales son aún más largos, y gran parte del contenido de cada programa, es promocionar productos, servicios y experiencias.

Este medio masivo de comunicación ha permitido a personas de distintas partes del mundo conocer culturas ajenas, otras sociedades, paisajes, miradas y opiniones. Se ha convertido, en las nuevas e infinitas realidades (junto con Internet). Gianni Vattimo expone: “el mundo de los objetos medidos y manipulados por la ciencia-técnica (el mundo de lo *real* según la metafísica) se ha convertido en el mundo de las mercancías, de las imágenes, en el mundo fantasmático de los *mass media*” (1990, p. 83).

En la Argentina, la televisión tuvo su aparición en los años cincuenta, más exactamente, el 17 de octubre de 1951 cuando se transmitió la primera imagen. Desde allí, comenzaron a surgir las leyes de radiodifusión, y los primeros canales nacionales.

Entre 1960 y 1970, (especialmente en la segunda década) se produjeron grandes cambios en la sociedad, que generaron mayor protagonismo a la televisión. La sexualidad, la pareja, la procreación comenzaron a ser temas de opinión general, dejando de ser cuestiones reservadas para la intimidad. Hubo un gran destape social, y se produjo una liberación de los jóvenes, que conformaron un grupo social diferencial e independiente a los cánones impuestos por los adultos. La televisión fue determinante para este cambio, y así, convirtió al nuevo “auge cultural juvenil” (Dotro, 2007) en un sector dominante del mercado.

El novedoso medio de comunicación no era sólo una herramienta de entretenimiento, sino también, de consumo cultural. Para los niños, la educación, provenía de los padres,

las escuelas, y de la televisión. Existía una programación especial para los niños, con un formato particular y específico pensado para ellos. Dichos programas se transmitían en determinadas franjas horarias, a la mañana o por la tarde a partir de las 17:00 hs., donde coexistían dos estilos. Por un lado, los de entretenimiento, donde resaltaban los sketches, el humor y la música, con tendencias comerciales en sus formatos. Dentro de este género, se encontraban programas como *El Capitán Piluso* (protagonizado por Alberto Olmedo y Humberto Ortiz) y *El show de Carlitos Balá*. Por el otro, había programas didácticos, con actividades más educativas, con una fusión entre pedagogía y entretenimiento, como *La luna de Canela*, *Jardilín*, *Te veo veo*, entre otros. En ellos se narraban cuentos teatralizados con actores y se ofrecía una sección exclusiva donde participaban activamente los niños. Los conductores de los programas eran mayormente hombres; las mujeres tenían un rol secundario, por lo general su participación se desenvolvía como asistente bajo la caracterización de maestra jardinera.

No existían las ficciones ni las series exclusivas para los más pequeños, sino más bien para un público general, más familiar. Dentro de este género, se encontraban dibujitos animados como *El club de Hijitus*, y series como *Los Tres Chiflados*, *Los locos Addams*, *El Zorro* o *Disneylandia*. Estas ficciones tenían más audiencia que los de género didáctico.

Durante este período, el tiempo destinado para ver televisión en los hogares era totalmente diferente al actual. Por lo general se veía a la hora del almuerzo, antes de partir al colegio, o durante la merienda. De todas maneras, los adultos eran quienes supervisaban qué podía verse y por cuánto tiempo.

En 1983 apareció la televisión por cable y abrió a sus espectadores una amplia oferta de canales, mayor programación, nuevos géneros y formatos, adhiriendo programas con públicos más amplios, resultando que, el tiempo de exposición frente al televisor aumentara gradualmente, y la lluvia publicitaria oportunista generara mayor consumo.

Los programas infantiles tuvieron grandes cambios a partir de la segunda mitad de la década. Las temáticas de las que se hablaban en las canciones o en las conversaciones, eran sobre los primeros novios u otras relaciones afectivas. También se generó un cambio en la conducción: pasaron a ser mujeres quienes llevaban al frente la conducción de los programas infantiles. Generalmente eran actrices o modelos con una pizca de sensualidad que, previamente, habían trabajado en tiras, revistas, o películas para el público adulto. En *La Ola Verde* (1986), por ejemplo, conducía Flavia Palmiero, y Maria da Graça Meneghel en *El show de Xuxa*, quien incluso había actuado en un film llamado *Amor estranho amor* (Amor, extraño amor), donde interpretaba a una pedófila, que incluyó escenas de desnudez frente a un niño.

Aparecen las telenovelas infantiles o teleteatros, como *Pelito* (1983) y *Clave de Sol* (1987). En ellas, los protagonistas eran adolescentes, aunque había niños que también participaban en la tira.

En los años noventa, la evolución de la televisión argentina siguió su curso. Los canales se privatizaron, y necesitaron incrementar su popularidad para que los anunciantes inviertan su dinero publicitando sus productos en dichos canales, lo que dio paso a instalar definitivamente la televisión comercial, aumentando así el nivel de competencia entre los canales. Para atraer mayor público, creaban programas que se dirigían a personas de distintas edades, homogeneizando la audiencia. Así, los niños veían lo mismo que veían sus padres, sus abuelos y sus hermanos mayores.

Un suceso que revolucionó aún más la televisión infantil fue la aparición de *Chiquititas* (1995), una telenovela para niños protagonizada por ellos mismos. Tal fue el éxito de su transmisión que pasó a ser un provecho para el mercado, sacando a la venta toda una serie de productos relacionados: remeras, cuadernos, muñecos, discos compactos con las canciones del programa, entre cientos de elementos más.

La licenciada Sandra Carli (2003) explica con sus palabras el género que describe a *Chiquititas* según Mazzioti (1995): “relato serializado de matriz melodramática en el que



aparecen la figura del héroe, del malvado, etcétera, y en donde la acción gira en torno a muertes, enfermedades, abandonos y accidentes”. A esta definición, Carli adhiere el componente de elemento fantástico que se observa en dicha ficción.

Chiquititas, además de ceder mayor protagonismo a la programación para los más pequeños, también desató una transformación en la etapa infantil, mostrando situaciones que un niño no estaba acostumbrado a oír y ver con tanta naturalidad, sino que las descubría a medida que iba transcurriendo su crecimiento.

Al llegar el nuevo siglo, la televisión continuó su evolución de una manera abrumadora. Se generaron cambios en la programación infantil, popularizándose los canales exclusivos para ellos. Actualmente, se pueden visualizar varios canales infantiles en Argentina: Nickelodeon, Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, Cartoon Network, Pakapaka (nacional), entre otros.

Debido a la gran oferta de entretenimiento infantil y al acceso de dichos canales incluso mediante Internet, su demanda es a toda hora del día, y hay opciones para todos los gustos. Es allí donde la publicidad vuelve a tomar provecho, transmitiéndose no sólo en los intervalos de los programas, sino durante el mismo, a veces, hasta a modo de contenido.

Como lo advierten Manuel Alonso Erausquin, Luis Matilla, Miguel Vázquez Freire (1995) en *Teleniños públicos, teleniños privados*, muchas veces se diseña todo el merchandising de una serie antes de que ésta salga al aire. Todo un proceso estratégico previo que predice su éxito, y que se motiva con la comercialización de los productos.

Luego del auge de Chiquititas en su primer año de transmisión, el fenómeno continuó, produciéndose nuevas temporadas, y hasta incluso nuevas ficciones con una trama o características similares, como *Cebollitas* (1997), *Rincón de Luz* (2003), *Floricienta* (2004), *Patito Feo* (2007), entre otras, todas bajo la producción de Cris Morena, y con más de una temporada.

La tira bajo la producción de Cris Morena que tuvo gran controversia fue *Rebelde Way* (2002). Dicha ficción, la cual contenía violencia y denotación sexual, estaba destinada a adolescentes, sin embargo, era vista también por los más pequeños.

Dentro de los dibujos animados, las *Monster High* (2010) son un ejemplo de lo que David Buckingham (2002) explica: los fabricantes de juguetes son partícipes de la producción de los programas infantiles, ya que deciden el diseño y el contenido de los personajes (ya que saben qué características atraerán a los niños). En este caso, se trata de las muñecas producidas por *Mattel*. Otra característica a tener en cuenta de este dibujo es la importancia que se le da a la apariencia con las temáticas que se observan, sobre las preocupaciones que las caricaturas adolescentes que la protagonizan tienen por la belleza, la moda y las relaciones amorosas.

*Violetta* (2012), el mayor éxito de las series de Disney en Latinoamérica también es promotora de una enorme cantidad de merchandising: desde almohadones, mochilas, maquillaje, indumentaria, hasta discos compactos de la serie.

En conclusión, se evidencia que la televisión ha revolucionado todo aspecto de socialización, la cual “se define como un proceso continuo en el que los individuos aprehenden, aprenden y transmiten aspectos sustantivos, significativos y simbólicos del mundo social que los involucra en un espacio y tiempo determinados” (Lezcano, 1999).

No sólo ha dejado atrás la exclusividad de la educación por parte del colegio, convirtiéndose en un nuevo medio pedagógico, también ha cambiado las relaciones entre el niño y la familia (hay que aclarar que, el exceso de horas que el niño pasa frente al televisor, y la programación a la que accede, es por permiso del adulto responsable), y en la realidad que el infante se maneja. Es una constante estimulación audiovisual, hipnótica. Esto ha producido que un niño prefiera ver una imagen en la televisión, ya que es más impresionante que imaginarla en su cabeza. (Rabello De Castro, 2001).

## 1.2 La publicidad y sus efectos

Desde que la televisión y las computadoras habitaron la mayoría de los hogares de familia alrededor del mundo, se tiene acceso a millones de imágenes, música, información, etc., en tan sólo instantes, al alcance de adultos, y de niños, quienes invierten gran parte de su tiempo frente a estas pantallas. Mónica Jiménez Morales, profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual en Barcelona, describe a estos medios con el papel de niñeras del futuro, quienes no sólo dan entretenimiento y educación al infante, sino también acceso al mundo adulto. La publicidad tomó provecho de esta tendencia y asumió “el papel de madre consejera que, ante la ausencia de la madre real, empezó a orientar a los niños sobre lo que era bueno para su crecimiento, su ocio e incluso su formación” (2007).

El aprovechamiento de la publicidad frente al nuevo público infantil que se observó mediante el fuerte consumo de televisión e Internet permitió que los anunciantes no sólo definan un público objetivo, sino también a un target adyacente, el cual pueda captarse por medio de variadas estrategias. Para ello, ha llegado a la conclusión de que se necesita de un discurso publicitario que sea de fácil lectura, que pueda llegar a distintos públicos, convirtiéndolos en influenciadores y en potenciales consumidores.

En Argentina, una infinita cantidad de publicidades entran dentro de esta tendencia a la multisegmentación. Los mensajes dirigidos a un público específico son comprendidos por otros oyentes. El problema es que los niños no quedan fuera, a pesar de que haya leyes y autoridades que sugieran evitarlo. La Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, indica en el Artículo 17 y en el 81 lo siguiente:

Establecer y concertar con los sectores de que se trate, criterios básicos para los contenidos de los mensajes publicitarios, de modo de evitar que éstos tengan un impacto negativo en la infancia y la juventud, teniendo en cuenta que una de las principales formas de aprendizaje de los niños es imitar lo que ven. La publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad (2009).

Jiménez Morales clasifica el rol del niño bajo las influencias de la publicidad y los medios masivos de la siguiente manera. Comprador, es aquel que tiene dinero otorgado por sus padres como una especie de mensualidad, o de ahorros. Con ese dinero, puede comprar determinados productos que estén a su alcance. Influenciador, es el niño que no tiene una entrada económica para realizar una compra, pero es quien influye en la decisión, ya sea de un producto de consumo familiar o propio. El tercer tipo de rol que puede desempeñar es el de consumidor. En este caso, el niño puede ser incluso comprador (previo a consumidor), o influenciador y consumidor, hasta incluso la conjunción de los tres roles: comprador, influenciador y consumidor.

#### **1.3.4 La publicidad infantil y sus recursos**

Jiménez Morales (2007), indica que uno de los recursos que sigue siendo casi exclusivo de la publicidad infantil, es el realismo mágico, es decir, persuadir a través de la utilización de la fantasía, la magia mediante un mensaje de fábula: si se consume el producto, es una buena acción. Si no lo hace, sucederán cosas negativas. Dentro de este tipo de recurso, se encuentra el animismo. Por medio de dibujos animados, de mascotas, o de darle vida animada al producto, se logra mayor nivel de persuasión. Ello, combinado con *jingles* que se repiten variadas veces a modo recordatorio, causan un efecto aún mayor.

Los regalos promocionales son otro recurso para la publicidad infantil. Son puramente estratégicos ya que se ofrece, además del producto en venta, uno extra (*stickers* coleccionables, pequeños muñecos de plástico, cajitas con sorpresas, sorteos, juguetes, etc.). Dicho agasajo promueve a la persuasión, provocando que la mayoría de los niños intenten convencer a sus padres de comprar determinado producto, pero no para su consumición, sino para adquirir aquel juguete, sticker, o lo que fuere que viene de regalo (Kapferer, 1985, p. 105-106). Cuando dichos objetos promocionales son finalmente adquiridos por los niños, logran introducirse en su entorno social, llevándolos a sus

hogares, al colegio o jardín, siendo parte de las conversaciones, de los juegos. De esta manera, el objeto es visto, observado, experimentado por quien rodea a su usuario, gestando el deseo del resto por su adquisición.

Un tercer recurso utilizado en la publicidad infantil es el de los efectos especiales que se incluyen cuando cuentan historias que resultan atractivas para el infante como un elemento extra. El niño sabe que aquella magia que se produce en la escena es algo que no ocurre verdaderamente. Sin embargo, genera ilusiones y emociones en el niño, y lo lleva a alimentar aún más su deseo.

Los autores Buijzen y Valkenburg (2003) explican los efectos que causa la publicidad en los niños, y toman dos paradigmas. Por un lado, el de niño poderoso, que procesa automáticamente los mensajes publicitarios y se convierte en un consumidor nato. Y por el otro, el de niño vulnerable, que no puede protegerse del bombardeo de dichos mensajes, estimulando la idea de que lo material es imprescindible, generando discusiones familiares por demandas insatisfechas, provocando berrinches sin sentido, y, sobre todo, convirtiendo al consumo como necesario y deseoso.

La publicidad es, en conclusión, otro factor importante que estimula a los niños a transformarse en pequeños adultos, convirtiéndolos en sujetos aptos para decidir qué comprar, qué consumir, tomar decisiones, tener opiniones. Todo ello, de acuerdo con lo que observa, aprende, escucha de la televisión, de internet, de la publicidad.

## **Capítulo 2: La evolución del traje infantil**

Cuando se habla de la inocencia es prácticamente automático relacionar dicho concepto con los niños. Sin embargo, no siempre ha sido así, ya que el concepto de infancia ha ido cambiando durante los siglos de acuerdo al contexto social, político, económico de las distintas épocas transcurridas, ya que su entendimiento es de pura construcción sociocultural (Carli, 1999).

### **2.1.1 La inexistencia de la infancia**

Durante el período de la época clásica greco-romana (siglo V a.C al 476 d.C), era frecuente que los recién nacidos quedaran desamparados en caso de que el jefe de la familia, el padre, no quisiese conservarlo. Los niños vástagos rechazados de la clase alta, eran tomados por la madre a espaldas de su amante, y dados a vecinos o a las criadas. Una vez adultos, pasaban a ser esclavos. Los plebeyos, en cambio, con falta de recursos, sin posibilidades de sostener a otro integrante de la familia, no tenían más opción que el abandono.

Los incestos eran muy comunes. A causa de ello nacían niños con malformaciones, los cuales, en la mayoría de los casos, eran ahogados. (Ariés y Duby, 1994).

A pesar de la crueldad que abatía la primera etapa de la infancia, una vez que el niño era aceptado y había crecido, y siendo de la nobleza, adquiriría más valores y cuidados. Incluso poseía un papel importante en la sociedad, ya que se creía que debían formarlos para ser hombres libres mediante la educación, incluso preocupándose por su salud. Su formación tenía distintas etapas de acuerdo con su edad.

En la Edad Media, con la influencia de la iglesia cristiana, la niñez tomó otras formas. Siguiendo el concepto de pecado original del cristianismo, donde el cuerpo es parte del pecado, la educación física para los niños se eliminó del proceso de enseñanza. Los niños fueron considerados perversos y corruptos, animales que seguían sus instintos, por lo cual debían ser instruidos a través de la disciplina y el castigo.

Como plantea María Victoria Alzate Piedrahita (2002), durante la edad media (en occidente), no existía siquiera el concepto de *niño*. Más bien, se lo denominaba como *menor*, siendo un adulto en miniatura que se encontraba bajo las órdenes del padre de la familia, el cual, a su vez, respondía a las máximas autoridades: la iglesia y el Estado.

Las enfermedades no se combatían, por lo que una familia podía llegar a procrear abundantes veces, pero la mayoría de los nacidos, fallecían. Por ello, el hecho de concebir un niño no era símbolo de felicidad, sino que era sólo un acto ocurrido.

El hecho de conformar una familia con uno o más hijos, no pasaba por el lado afectivo. Se tenía como objetivo, en el caso de la clase alta, continuar conservando los bienes, las riquezas y el poder de su linaje. En las clases más bajas, cuantos más integrantes en la familia, más mano de obra poseían para el trabajo. En el caso de los varones, ayudaban en el trabajo forzoso, mientras que las niñas se perfeccionaban en los quehaceres de la casa.

Durante el Renacimiento, período de transición entre la edad media y la modernidad, el cual comenzó en el siglo XV tras la colonización, y culminó en el siglo XVII, el hombre se interrogó acerca de todo a su alrededor y de sí mismo, dejando a un lado la legitimidad que la religión daba a sus fundamentos sobre los hechos. Procreó nuevas ideas, conceptos y formas de pensar la sociedad, gestándose un proceso de secularización, donde pensadores, filósofos y científicos desarrollaban sus propias teorías acerca de la creación del universo y de su propia existencia. El estudio de las cosas pasó a ser investigado desde la razón, a partir de una concepción teleológica de la historia, mediante el estudio científico y la técnica.

La distancia que el hombre tomó del conocimiento religioso acerca del mundo permitió abrirse de la idea de que el niño era un animal que sigue sus instintos. “A partir del propio siglo XVI y desde luego en el XVII, hay un crescendo social del valor y del interés por la infancia que se manifiesta en una nueva actitud hacia el niño” (Santolaria, 1997).

### 2.1.2 El traje no infantil de la Argentina colonial

Según lo planteado para el presente proyecto, es difícil exponer acerca de lo que sucedía en Argentina en cuanto a la indumentaria infantil en esos tiempos. Sin embargo, desde los comienzos de la colonización, los españoles, específicamente los conquistadores y más tarde, los inmigrantes arribados en 1601 llevaron consigo sus usos y costumbres. Por lo tanto, el traje de la colonia adoptó sus características. Como consecuencia, se presentan a continuación las formas del traje español infantil, el cual, a pesar de las primeras señales de consideración de la niñez que se plantearon en esta etapa, presentó iguales características a las de la indumentaria de los adultos.

España se encontraba en un gran auge económico durante el siglo XVI, y la indumentaria era reflejo de ello. Resaltaba constantemente la magnificencia de los trajes, a través de textiles muy pesados, bordados y joyas suntuosas.

Boucher expone que el atuendo de los más pobres era sumamente precario, y que muy pocas veces fue representado en las obras de arte, por lo que no hay demasiada información acerca de dicha indumentaria (2009).

Durante principios del siglo XVI, los niños más pequeños vestían trajes prácticos, acordes a su edad, que constaban de un babero por encima de un vestido. Un pañuelo atado al cuello cubría la cabeza y las orejas, y sobre éste, un gorro que se sostenía con ataduras alrededor del cráneo (ver Cuerpo C: Figura N°1). Les colocaban una falda encima de varias capas de enagua para que tenga amplitud, y un *jubón* que, en los varones era más recto, y en las niñas, poseía mangas de mayor volumen. Sobresalían pequeñas *gorgueras* o cuellos de encaje. Durante el siglo XVI, sobre los hombros, además de las mangas que cubrían los brazos, los jubones o vestidos también poseían una especie de manga, cosida desde los hombros y suelta en la espalda, las cuales, en el siglo XVII, se convirtieron en una especie de andador para los niños. Las nodrizas o las madres los sostenían desde dichas tiras, ayudándolos a caminar.



A partir de los cinco o seis años, las niñas lucían igual que las mujeres: camisas *acuchilladas*, con escotes amplios, de formas rectangulares. Para el siglo XVII, los escotes dejaban los hombros al desnudo. También sabían utilizar cuellos altos, con gorgueras sobresalientes al estilo español. Cuerpos rígidos, con un emballenado muy apretado que terminaba en punta, y una saya (vestido) cuya falda era armada mediante un *miriñaque* (ver cuerpo C: Figura N°2). Las mangas del vestido eran anudadas y cortas, por lo que se dejaba observar las de la camisa.

Los niños, también eran la copia exacta de los hombres. Presentaban camisas con cuellos de encaje o gorgueras, y mangas acuchilladas y terminadas en encaje, y los jubones, eran armados. Para el siglo XVII, la parte inferior de dicha prenda tenía cortes transversales, que permitían atar las calzas que cubrían sus piernas. Por encima de ellas, se vestía un *greguesco*, una especie de pantalón abombachado en la parte inferior, cortos hasta debajo de la rodilla aproximadamente (ver cuerpo C: Figura N°3).

## **2.2 Hacia la construcción de la infancia**

Luego de un proceso de secularización de la sociedad europea y sus colonias, se adoptó una mirada racionalista que dio amplio espacio a la investigación, al avance de la medicina, de la técnica, la ciencia y la filosofía. En su conjunto, se potenciaron y produjeron avances tecnológicos que permitieron la mecanización de los procesos de manufacturas dando paso a la revolución industrial. A su vez, se ahondó aún más en el conocimiento de las conductas y características del hombre, en la búsqueda de una utopía: el progreso.

Los avances en la medicina concluyeron a un descenso de la mortalidad infantil, que, lentamente, despertaban los sentimientos de ternura hacia los niños (Ariés, 1960).

El ideal de progreso buscado por la sociedad de la modernidad requirió conocer al hombre, y a partir de sus características, buscar la manera de lograr un próspero avance socio cultural: mediante la moral y los valores, y la manera de llegar a ello, sería mediante

la educación. Jean-Jacques Rousseau, intelectual de la época, cambió la perspectiva de la sociedad mediante sus libros, explicando que, la educación en la infancia es clave para lograr dicho aprendizaje. El niño tiene características propias, posee un período de desarrollo y crecimiento físico y mental. Es el futuro hombre, por lo que, si se busca llegar al ideal progresista, es necesaria su educación. (1762). Gracias a su aporte y al de otros pensadores, la niñez adquirió mayor valor en la sociedad, y se la educó mediante la escolarización. En las instituciones de enseñanza, los niños lograron tener contacto con individuos de su misma edad o edades similares, comenzó a tener su espacio infantil más allá del adulto. Estos cambios no fueron radicales, sino que fueron lentos.

En el Río de la Plata, la escolarización infantil no sucedió hasta un siglo más tarde. Muy pocos podían acceder a ella, todo dependía de su clase social y de su raza. Incluso había muy pocas escuelas públicas. La infancia no era una etapa de inocencia, era más bien, en el caso de la clase alta, una estrategia para continuar con la herencia familiar. Los hijos varones estaban destinados a continuar los negocios, y las hijas, a formar alianzas matrimoniales con hijos de familias con poder económico.

La indumentaria de las niñas continuó siendo rígida, con faldas con miriñaque, evitando movilidad, y la de los niños, exacta al traje de hombre, camisa plisada, chaleco pegado al cuerpo, casaca y calzones.

El siglo XVIII en Europa fue una etapa de transición clave donde el adulto en miniatura se fue desvaneciendo, asomándose una infancia más inocente e ingenua. Se evidencia mediante los cambios del traje infantil, ya que, alrededor de la segunda mitad del siglo, comenzaron a observarse las primeras señales en la indumentaria que revelaban el cambio de perspectiva acerca de la niñez. Hacia 1740, aparecía lentamente una nueva tipología infantil para el género femenino: el vestido *fourreau* (Véase en cuerpo C: Figura N°4). Se trata de un vestido sin cuerpos rígidos ni miriñaques, mucho más cómodo, que brinda flexibilidad, “atado por detrás mediante lazadas; la cintura se ciñe con un lazo de color vivo” (Boucher, 2009). Además, durante 1780, dio su primer indicio el traje de estilo

marinero para los infantes de género masculino, con pantalones abotonados y camisa livianos, ceñidos en la cintura mediante un lazo (Ver cuerpo C: Figura N°5).

Pero la evolución en la indumentaria infantil que se produjo en Europa se dio más tardíamente en el Río de la Plata, especialmente la adopción de los trajes exclusivos para niños, que dieron sus primeras señales en el país a fines del siglo XIX y principios del XX, debido a su lejanía con el continente europeo.

### **2.2.1 La evolución del concepto de infancia en Argentina**

En 1810, Argentina se consolidó como un Estado, independiente de España. En consecuencia, fue construyendo una nueva estructura desde una perspectiva política, social (en la que se incluye la infancia), económica, etc. Sin embargo, las influencias europeas (principalmente españolas), no dejaron de contribuir a las concepciones y/o ideales argentinos. Debido a la gran expansión agropecuaria que sufrió el río de la plata y las provincias del eje fluvial, una enorme cantidad de inmigrantes europeos se instalaron en dichos sitios, generándose nuevos sectores urbanos e industriales, abriéndose aún más al exterior, e incluso modernizando toda la zona rioplatense, acelerando sus tiempos que tanto se contrastaban con el lento ritmo de las provincias del interior que aún conservaban costumbres y hábitos de la vida colonial.

Los conventillos eran las viviendas de los inmigrantes, pequeñas habitaciones donde convivía toda una familia. Las condiciones de vida de estos recientes ciudadanos no eran las mejores. Sin embargo, el concepto y los valores que presentaban, eran netamente europeos, distinguiéndose el respeto, el trabajo y la dignidad, que eran la base de la familia. Como describe el diseñador Pablo Ramírez mediante una investigación realizada para una de sus colecciones, los inmigrantes tenían dignidad en el vestir, “La ropa limpia y planchada, en un escenario de austeridad”. Gracias a dicha cultura, comenzó a gestarse en la Argentina la clase media. A partir del trabajo, las familias podían acceder a la clase alta o empobrecerse.

Tras el asentamiento de las grandes olas inmigratorias, la infancia de la primera mitad del siglo XIX conllevó a observar enorme cantidad de niños en la calle. Por un lado, era un medio donde se podía socializar con pares, redescubriendo la niñez desde una perspectiva saludable para dicha etapa. Pero, por el otro lado, la calle era un lugar de desamparo. La convivencia de familias enteras de inmigrantes que vivían hacinadas en los conventillos, la falta de contención familiar debido a que los mayores pasaban las horas del día trabajando fatigadamente, la explotación del trabajo infantil, la prostitución de las madres, el abandono de los padres, la orfandad como resultado de la falta de atención sanitaria hacia los padres enfermos, eran las causas para que los niños de las familias más pobres terminaran eligiendo las calles para salir a jugar y comunicarse con el exterior. Muchos de ellos terminaban viviendo allí, trabajando como vendedores ambulantes. De hecho, El trabajo desde temprana edad era medianamente frecuente, especialmente desde la última etapa de la niñez. Pero más preocupante aún, era el contacto que esos niños tenían con el mundo nocturno, la delincuencia, los vicios, e incluso, a falta de dinero, la prostitución. (Devoto y Madero, 1999).

El Estado, tras influencias del Romanticismo europeo que contribuyó a que Buenos Aires deseara resaltar su nacionalismo, comenzó a actuar frente a la situación de calle de los niños, tratando de buscar formas para lograr que la cultura del país llegue a ser la de una sociedad *civilizada*, como la denominaban los intelectuales de la época, la cual tenga sus características y tradiciones propias (por ello se adopta el nacionalismo, el criollismo), y que a su vez esté en contacto constante con el resto de los países con los mismos conceptos de civilización. Para ello, necesitaba instaurar valores y principios, y la única manera de hacerlo era mediante la educación desde el comienzo de la infancia que debería ser proporcionada por parte del mismo Estado y por la familia. Los niños desamparados también eran parte del país, por lo cual correspondía que sean parte del proceso de educación. Para ello, fueron instalándose en todo el país variados establecimientos regeneradores, espacios cerrados donde los niños pasaban el día a día,

limitándoles la libertad de la calle. Recién en 1880 aproximadamente, fundaron asociaciones no gubernamentales dedicadas a la niñez que buscaban darles asilo, pero brindándoles más libertad con el exterior.

Los sectores de mayor nivel económico y la clase media también debían adquirir las mismas normas sociales para conformar un país uniformado, con la diferencia de que sus prácticas de consumo y de referencia eran extremadamente diferentes y las oportunidades de educación, estaban mucho más a su alcance.

La clase alta no tenía necesidad de adoptar los valores progresistas, ya que les estaban instaurados con anterioridad. Aquellas familias cuyo linaje tenía poder económico desde la época colonial, ya poseían una cultura civilizada. Los intelectuales formados mediante una carrera profesional adquirieron su estatus gracias a la educación que habían podido obtener. Los sectores de clase media, (empleados, docentes), al igual que los profesionales, tenían la chance de escolarizar a sus hijos. Además, muchos de ellos eran inmigrantes, por lo que traían desde su país el culto del trabajo, la fidelidad y la honestidad.

La nueva clase media rioplatense fue la que dio paso a las nuevas construcciones de la infancia, no sólo por las posibilidades de educación, sino por las formas en que las familias se constituían. Ya en la segunda mitad del siglo, pocos matrimonios, dentro de dicha clase, eran arreglados por sus ascendentes, más bien los mismos integrantes de la pareja se elegían mutuamente sin la intervención de terceros. El cariño era un aspecto clave para la unión nupcial y, como consecuencia, la procreación sería también de la misma índole. El hecho de criar niños sería ya por elección propia, por lo que, como explica José Pedro Barrán (1994), ya se veían los signos del “niño amado”, a través del horror ante el abandono y ante el infanticidio, el amamantamiento materno y las acciones de cariño como las caricias por parte del padre y de la madre hacia su/s hijo/s. La ternura y la inocencia ya comenzaban a aflorar desde la familia.

A partir de 1853, con la intervención de Domingo Faustino Sarmiento, quien consideraba que la educación primaria era esencial para la formación de los ciudadanos, la ocupación del Estado argentino frente a la infancia se materializó aún más a partir de la creación de la Constitución Nacional, la cual permitió presentar proyectos de ley, como los exhibidos por Sarmiento para la educación de las distintas clases sociales para que todos tengan la oportunidad de crecer económicamente y lograr su civilización. Finalmente, tras la asunción de Sarmiento como gobernador de la Provincia de San Juan y luego presidente de la República, se crearon escuelas en todo el país y se trajeron maestras desde los Estados Unidos. Se concluyó luego establecer a la escuela primaria como obligatoria, laica, pública y gratuita.

Entonces, la familia y la escuela serían los pilares para el desarrollo de la infancia, guiadas por las normas sociales las cuales eran el orden, la puntualidad, el silencio, la prolijidad y el aprendizaje de los símbolos nacionalistas y, en el entorno familiar, lo eran el cariño, la sensibilidad, la responsabilidad y el respeto ante los mayores.

### **2.2.3 El traje infantil argentino tras la nueva concepción de la niñez**

Pocos son los registros encontrados sobre la indumentaria utilizada por los niños en la primera mitad del siglo XIX. Por lo visto y analizado por el autor del presente proyecto en los retratos argentinos realizados por artistas como Charles Henri Pellegrini (Litografía y pintura), el traje infantil aún conservaba las características típicas de las de los adultos, incluso hasta principios de la segunda mitad del siglo. Se observa, por ejemplo, en una acuarela del artista nombrado anteriormente, una dama argentina, Manuela Aguirre, y su hijo Manuel Rafael (1832). En ella, el niño luce un enorme gabán bordado en su contorno, con voluminosas copas de manga, al estilo español del siglo XVI, un doble cuello (parece postizo) en blanco y a continuación, emerge un pañuelo (ver cuerpo C: figura N°6).

En los primeros años de vida, tanto las niñas como los niños eran vestidos de igual manera, lo que no permitía distinguir su género. En la obra realizada en óleo en 1861 por

Prilidiano Pueyrredón, se encuentran retratados la señora Cecilia R. de Peralta Ramos y su hijo. Éste último luce un vestido oscuro, semi entallado hasta la cintura que continúa con un evaseé largo hasta las rodillas con sistema de apertura en el delantero mediante botones. Sobresale del cuello de dicha prenda una gorguera pequeña a contra tono, al parecer, de encaje. Por debajo del vestido, se observa un pantalón claro, cuyo largo modular se ubica debajo de las rodillas, terminado en puntilla. Finalmente, medias al tono, que terminan por encima de los tobillos, dejando a la vista una pequeña porción de piel (ver cuerpo C: Figura N°7).

Es acorde el indumento de principios y mediados de siglo con el concepto de la infancia que se poseía en esos años en el país, cuando aún no había interés ni preocupación por ella. Los cambios en el traje infantil comenzaron a evidenciarse a fines del siglo XIX, con las transformaciones surgidas en la construcción social de la infancia argentina. A pesar de seguir un estilo similar al de las tipologías de los adultos, las prendas de los niños adquirieron características más adecuadas para su edad, que permitían incluso mayor movilidad.

Gracias a la llegada del daguerrotipo a la argentina en 1843, el retrato familiar se popularizó, por lo que, actualmente, se puede analizar en mayor cantidad de imágenes las propiedades de la indumentaria. Mediante las fotografías examinadas por el autor del presente proyecto, se puede apreciar que la indumentaria infantil poseía singularidades acordes a la época. En ella se observa el orden y el respeto, la prolijidad y la inocencia, que se asoma despaciosamente.

Los plisados eran comunes en las prendas. En variadas fotografías se entrevé la utilización de tablas para dar amplitud a las faldas de las niñas. Los protagonistas eran los conjuntos, que se componían, en los niños, por pantalón y chaqueta del mismo género y color. En las niñas, sucedía lo mismo con las faldas y las chaquetas.

Los trajes cubrían la mayor cantidad de piel, dejando sólo expuestas las manos, la cara, y una porción de las piernas.

Ambos géneros utilizaban tipologías inferiores que se sujetaban desde la cintura. En el caso de los niños, se trataba de pantalones a media pierna. Podían ser rectos o con un leve bombeo inferior, producido al embolsar el amplio ruedo hacia adentro. Mientras tanto, las niñas, lucían vestidos que terminaban debajo de la rodilla. Las medias eran utilizadas por ambos géneros.

El escote de los niños era completamente cerrado, y se generaba una superposición de cuellos. Uno de ellos era el de la camisa (muchas veces, sobre ella, se colocaba una pechera plisada), otro era postizo, y podía variar de acuerdo con la forma del escote del saco. Si éste era en V, se colocaba un cuello solapa o de tipo marinero (acorde al del propio saco), y si era cerrado, se utilizaba un desmontable del tipo *puritano*, con puntas redondas o en pico (ver cuerpo C: Figura N°8). En cambio, las niñas, utilizaban poleras debajo de los vestidos, o a veces, éstos mismos ya presentaban un escote cerrado. Las puntillas también eran una herramienta utilizada en los cuellos, en los puños, asomando debajo de la falda, o incluso colocadas tipo pecheras. (ver cuerpo C: Figura N°9).

Las mangas de las tipologías de niñas generalmente poseían volumen sobre la copa la misma, o en el antebrazo. Las de los niños eran rectas, y a veces, los puños de las camisas sobresalían por debajo de los sacos.

Generalmente, se producían contrastes de colores entre las prendas interiores, como la camisa o las medias y las prendas superiores, que poseían tonos mucho más oscuros.

Un conjunto que se advierte muy seguido en las fotografías es el de marinero. Un traje para niños y niñas que consiste en una camisa y un pantalón, coincidiendo con las características de los trajes nombrados anteriormente. La diferencia es que, en el caso del estilo marinero, el cuello es plegado y llega hasta los hombros. En general, El delantero de la pieza termina en forma triangular, formando un escote en V, mientras que en la espalda termina a la altura de los omóplatos en forma rectangular (ver cuerpo C: Figura N°10). El cuerpo de la camisa y los pantalones son blancos, mientras que el cuello plegado y los puños son azules con tirillas blancas en los extremos. A partir de este



conjunto, surgieron chaquetas, vestidos y/o pantalones con propiedades que imitaron el estilismo de los marineros.

### **2.3 La infancia argentina del siglo XX**

Desde 1900 a 1914 aproximadamente, antes de que se desatara la primera Guerra Mundial, el contexto social en Argentina continuó siendo muy similar al de fines del siglo anterior. Lo mismo sucedió con el concepto de la infancia de la época, pero un poco más evolucionado.

La diversidad étnica en el país era enorme, y a mediados de siglo, se logró una integración cultural, ya que el flujo migratorio se debilitaba debido a la guerra, y los inmigrantes ingresados previamente, ya habían conseguido su asentamiento.

En 1920, se inclinó a utilizar el preservativo como método anticonceptivo, por lo que la tasa de embarazos disminuía y la cantidad de hijos en una familia se reducía. La crianza de pocos niños en una familia permitía mayor atención a cada uno de ellos. De allí en más, formar y educar a los niños de parte del Estado y de la familia, tenía una perspectiva psicosocial, incluso gracias a la creación de especializaciones profesionales relativas a la niñez, como pediatría, pedagogos y psicólogos (Cunningham, 2010).

La educación de los niños más pobres adquirió mayor eficacia gracias a las intervenciones producidas por los movimientos sociales (generalmente anarquistas o socialistas) comandados por mujeres en defensa del feminismo.

Para 1930, debido a la aparición de la radio en la República Argentina, se produjo una tendencia a la homogeneización cultural y social, provocando una asimilación entre la clase media y la clase alta.

En 1939 surgió la segunda Guerra Mundial. Los resultados fueron claramente fatales, con enorme tasa de mortalidad, orfandad y trabajo infantil. Al cesar la guerra, las Naciones Unidas realizaron una Asamblea General a favor de los niños, creando finalmente en 1946 UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund), una asociación

vigente en la actualidad, que da auxilio a la infancia. En Argentina, dicha organización se hacía presente recién en 1985.

El 27 de septiembre de 1990, fue sancionada en el país la Convención de los Derechos del Niño, la cual se describe en el Artículo 1 lo siguiente: “Se entiende por niño a todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad”. A partir de la convención, se aprobaron leyes provinciales y nacionales a favor de la infancia.

### **2.3.1 El traje infantil argentino de principios del siglo XX**

Durante el paso de las décadas del siglo XX, el traje infantil fue evolucionando de acuerdo con el contexto social y a los distintos avances tecnológicos que fueron dando espacio a nuevos materiales textiles ideales para la comodidad del niño.

Mediante el análisis de fotografías del siglo, se observa que, a principios de 1900, no se generaron muchos cambios. Los largos modulares se conservaron, añadiéndose sacos que terminaban en la cintura. Sin embargo, se percibe que, cuando se los consideraban *hombrecitos*, los pantalones se alargaban hasta los tobillos, como los de un adulto (ver cuerpo C: Figura N°11).

Los niños mantuvieron la silueta, pero en las niñas, se sumaron los vestidos que cortaban en la cintura generando un bombeé en la parte superior del cuerpo, y aquellos de corte sobre la línea de busto, donde continuaba en evaseé hacia el ruedo del vestido (ver cuerpo C: Figuras N°12 y 13). Adquirieron mangas con volumen desde el hombro hasta el codo (incluso en los sacos), formando igual silueta que las piernas de los niños con los pantalones bombeé (ver cuerpo C: Figura N°13). También se distinguen vestidos estampados con motivos muy pequeños en el traje de niñas (ver cuerpo C: Figura N°12).

Llegando a la primera década del siglo, el traje infantil, más que nada el de niña, cambiaba rotundamente. Se observan en las fotografías vestidos evaseé como los vistos (en singulares casos) a comienzos de siglo, con mangas cortas rectas, sin volumen. Pero

también se instalaron en el guardarropa de las niñas vestidos con silueta recta, marcada a la altura de la cadera con un lazo o cinturón, muchas veces decorados con punto smock (Ver cuerpo C: Figura N°14). Esta silueta va a observarse más tarde, tras la primera Guerra Mundial en el guardarropa de las mujeres. Las mangas redujeron su volumen y se advierten más cortas, a la altura de los codos o debajo de ellos. Los cuellos se dejaban descubiertos. El largo modular se acortó por sobre las rodillas y la utilización de tablas siguió vigente (Ver cuerpo C: Figura N°15).

La aparición de la silueta recta en las niñas surgió con la diseñadora Jeanne Lanvin, en 1908. Desde los trece años Jeanne trabajaba en casas de moda, primero como la chica de los recados, luego como costurera, y, más tarde, como una modista, que le permitió abrir una sombrerería a los dieciocho años. Doce años más tarde, nació su hija, fruto del matrimonio con un noble italiano, con quien, seis años luego del nacimiento de la niña, se separó. En 1908, inspirada en su hija, diseñó una colección de indumentaria para infantes, que resaltaba los colores y ofrecía la novedosa silueta recta (Seeling, 1999).

La invitación que los dueños de la casa de moda *Palais de l'Elegance*, publicaron en la revista *Caras y Caretas*, anunciando que poseían las últimas creaciones de Jeanne Lanvin, "en vestidos y sombreros para niñas y jovencitas que es una de las especialidades de la casa" cerciora que para 1909 las creaciones de la diseñadora ya estaban presentes en la Argentina, y fueron de gran influencia para la indumentaria infantil en general. En las revistas de dicha época, las ilustraciones de las prendas poseían las características nombradas anteriormente.

Entre las décadas de 1920 y 1930, el traje infantil de las niñas adquirió nuevas variaciones en el escote: redondo, en V, rectangular, etc. Los largos modulares continuaron manteniéndose por arriba de las rodillas. Se observan capas cortas semi plato para abrigo con cuello tipo Mao y anudadas sólo allí (Ver cuerpo C: Figura N°16). También se distinguen vestidos tipo *jumper* en las revistas de moda infantil.

El traje de paquetería, el de los paseos y salidas, era diferente al del día, adoptaba características similares a los de épocas anteriores, con un torso entallado, marcado en la cintura, y desde allí, una silueta tipo campana (Ver cuerpo C: Figura N°17).

El atuendo de los niños dejó de marcarse en la cintura. Se adopta el escote en V, con mangas cortas y rectas (Ver cuerpo C: Figura N°18). No se utilizaban ya los cuellos postizos, dejando la garganta al descubierto. El largo modular de los pantalones se acortó, llegando mucho más arriba de las rodillas (ver cuerpo C: Figura N°19). La mono prenda, con similares características, fue adoptada por los más pequeños.

Entre 1940 y 1950, los niños llevaron el pantalón corto (por encima de la rodilla) para todo tipo de uso, ya sea casual o formal, y para toda época del año (ver cuerpo C: Figura N°20). Éste comenzaba desde la cintura, marcada por una camisa, blanca y manga corta generalmente, que se introducía por dentro del pantalón. Aparecieron los tirantes y el *enterito* (ver cuerpo C: Figura N°21), una monoprenda recta sin mangas, que terminaba en pantalón, y unía al delantero con el trasero con tiras que simulaban tirantes. Debajo de ella, se colocaba una camisa. También vestían chalecos tejidos (corto hasta la cintura) encima de la camisa, con escote en V (ver cuerpo C: Figura N°22). Los sacos continuaron siendo el abrigo principal, con dicho escote y rectos. Las medias eran protagonistas, cubriendo las piernas hasta debajo de la rodilla.

Las niñas llevaban no sólo vestidos sino también pantalones tipo pescador, que comenzaban en la cintura y concluían en mitad del muslo. Las mangas adoptaron variadas formas y largos. Los cuellos continuaron al descubierto con escotes redondos o en V. Los vestidos marcaban la cintura o eran entallados hasta debajo del busto resaltando dicho entalle con un lazo atado en la espalda. Desde allí se desarrollaba un evaseé, terminando por encima de la rodilla (ver cuerpo C: Figura N°22). Las medias eran cortas, hasta por encima de los tobillos, y los sacos muy similares al de los niños, pero del mismo largo que los vestidos. Además, se introdujeron las camperas de hilo, de punto

y fino grosor, prolongada hasta la cintura y con mangas largas (ver cuerpo C: Figura N°23).

Tras la Gran Depresión de los años treinta, generada por una crisis económica mundial que conllevó al consumo de prendas mayormente de baja costo, sumado a la invención de las máquinas overlock y la de cortar eléctrica (Worsley, 2011), la producción en serie de prendas logró incrementó en gran medida y se comercializaba a bajo costo, ya que el trabajo de las nuevas máquinas era mucho más simple y rápido.

### **2.3.2 El traje infantil desde los años sesenta.**

Para los años sesenta, tras una época de posguerra (Segunda Guerra Mundial), donde se produjo un *Baby Boom*, es decir una explosión de natalidad, que aumentó la cantidad de nacimientos y disminuyó la mortalidad debido a la población joven, el mercado puso su foco en los segmentos de todas las edades, principalmente en los más pequeños y en los jóvenes. Desde allí comenzaron a utilizarse los textiles sintéticos para producir las prendas, generando diversidad de productos, fáciles de lavar y sin demasiados cuidados. Además de los atuendos de las décadas anteriores, incluyendo el traje marinero que aún seguía vigente desde sus comienzos, en los años de 1960 se popularizaron las mini faldas para las niñas, con tablas encontradas que daban una silueta recta o con volados, generando más volumen. Adoptaron las remeras manga corta de algodón, que llegaban hasta la altura de la cadera, por donde se asomaba la falda (ver cuerpo C: Figuras N°24 y 25).

Los niños argentinos conservaron el atuendo de pantalón corto (aquí su largo era hasta la mitad del muslo) o pantalón largo, camisa y tirantes o chaleco (ver cuerpo C: Figura N°25). Pero también se sumó la remera al igual que en las niñas, siendo prácticamente una prenda unisex.

En las revistas nacionales, como *Gran Álbum Labores*, y las llegadas de otros países, como *Burda*, se registraba una gran cantidad de prendas tejidas para ambos géneros,

principalmente sweaters lisos, de variados cuellos y escotes, así como también vestidos cortos y mono prendas de hilos finos, que permitían comodidad y frescura para los días calurosos (ver cuerpo C: Figuras N°26 y 27).

En Estados Unidos, los jóvenes nacidos del Baby Boom, a mediados de la década de 1950, se revelaron en contra de los cánones sociales del momento. Para expresar su descontento, utilizaban el atuendo de los pobres. Una de las prendas típicas era el *vaquero*, más conocido como *jean*, un pantalón de *Denim*, textil muy resistente y fácil de lavar que utilizaban las personas para trabajar en las minas. En la década de 1960, tras la influencia del cine que vestía a los jóvenes protagonistas de los films con dicha prenda, comenzó a ser aún más llamativa para la nueva generación. Esto fue percibido por la industria que desató su fabricación en grandes cantidades. Para 1970, el Jean ya se comercializaba a los jóvenes en forma masiva alrededor del mundo. Para 1990, fue una prenda común para el armario de todo individuo, entre ellos, los niños.

Durante la década de 1970, las formas de vestir se multiplicaron. La liberación femenina se encontraba en pleno desarrollo, y eso se traducía en la vestimenta. Las madres de las niñas decidieron adoptar trajes unisex para sus hijas, evitando así la idea de fragilidad de las mismas. El llamado Jersey, sweater tejido de lana (o mezcla con acrílico) generalmente con motivos geométricos, era una prenda utilizada por todas las edades, desde los más pequeños hasta los adultos. El jardinero, una prenda que consta de una pechera con tirantes unida a un pantalón, el cual puede ser largo, short o pescador, realizada en Denim o en otros textiles, fue otra prenda unisex exclusiva para los niños de ambos géneros, generalmente era de corte recto (ver cuerpo C: Figura N°28).

En las niñas, los vestidos, que llegaban hasta por arriba de la rodilla, solían marcar la cintura, y ensancharse de manera acampanada en la parte inferior de la falda. La porción superior de los mismos presentaba características similares a las de una camisa, con cuellos amplios y mangas fruncidas que le daba volumen (ver cuerpo C: figura N°29). También se encontraban los jumpers, una prenda similar al jardinero, sólo que, en este

caso, la pechera se une a una falda y no a un pantalón. Es generalmente de denim y, debajo de ella, se coloca una camisa, remera, o camisola para cubrir la parte superior del cuerpo. Durante los setenta, se realizaban con una silueta evasée o recta (ver cuerpo C: figura N°30).

Para los niños, la bermuda era una prenda común, que llegaba hasta arriba de la rodilla, y se acompañaba de una camisa similar a la de hombre, o incluso de blusas sueltas, con cuello tipo Mao y tablas pequeñas a los laterales de la abotonadura en el centro delantero de la prenda. La parte superior del atuendo se introducía por debajo de la inferior, marcándose la cintura (ver cuerpo C: Figura N°31).

En las temporadas de verano, el estilo marinero era el protagonista, especialmente en el género masculino, representándose en estampas de buzos, camisas, o en conjuntos de camisolas y bermudas o shorts marcando la cintura, con cuellos amplios, y franjas decorativas combinando no sólo azul con blanco, sino también rojo con blanco (ver cuerpo C: Figura N°31).

El textil de pana y el de jogging fueron una constante en las prendas de niños de la época, los cuales se caracterizaban por ser prácticos, permitiendo el libre movimiento del cuerpo (ver cuerpo C: Figura N°32). La paleta de color constaba principalmente de tonalidades brillantes y opacas generando gran contraste, además de tonos pastel en el caso de los textiles para vestidos o camisas de niñas. Los estampados eran variados, como frutas o flores para las niñas, barcos y animales para los niños, y estampa a cuadros para ambos géneros, al estilo de los uniformes de jardín. Los bolsillos y los cuellos de las prendas conformaban gran parte de la distinción de cada una de ellas, ya que poseían un tamaño maximizado a los utilizados en épocas anteriores.

Para 1980, Como resultado de las tendencias, así como de la adopción que la moda hacía de los atuendos “antimoda” (generados por los distintos grupos sociales como los *Hippies*, *punks*, etc.), la diversidad de siluetas, materiales, largos modulares y estilos fue inmensa, brindando innumerables opciones para los distintos gustos y necesidades de

los usuarios. Con la tendencia al deporte y a una búsqueda de hábitos saludables generada en la sociedad de los ochenta, las prendas deportivas llegaron a formar parte del atuendo diario de las personas, tanto en los niños como en los adultos. El jogging, los buzos, las zapatillas, las camperas *bomber*, se adoptaron como atuendos habituales, cómodos y fáciles de lavar, debido a su composición de fibras sintéticas. Para los niños eran ideales debido a la libertad que brindaban dichos materiales al movimiento del cuerpo (ver cuerpo C: Figura N°33). La paleta de color para los más pequeños abundaba de colores intensos, generando un aspecto sumamente jovial. Los jerseys continuaron de moda para todas las generaciones. En varias oportunidades, se observa en las revistas Burda imágenes fotográficas donde madre e hija están vestidas con prendas muy similares, generalmente se trata de modelos de dicha prenda, de colores análogos, donde los motivos de la prenda de la niña, a diferencia de los de la adulta, son más infantiles (ver cuerpo C: Figuras N°34 Y 35).

El *corderoy*, el denim y la gabardina, fueron tres géneros textiles muy utilizados para la producción de pantalones, los cuales eran generalmente rectos y de tiro medio o alto.

Los jardineros siguieron vigentes en las colecciones para niños. Para ambos géneros, los largos modulares cortos se encontraban por encima de la rodilla o por debajo, dejando a la vista soquetes cortos (por unos tres centímetros por arriba de los tobillos) o largos (por debajo de la rodilla) (ver cuerpo C: Figura N°36).

En los niños, los estampados constaban de imágenes relacionadas al deporte, como pelotas de fútbol, raquetas, etc. (ver cuerpo C: Figura N° 33), además del escocés, y del estilo marinero, ambos de ellos presentes incluso en las prendas de niñas.

Para el género femenino, incluyendo las prendas unisex nombradas anteriormente, también se ofrecían, por un lado, vestidos enteramente evasée o marcados en la cintura y acampanándose en la parte inferior (ver cuerpo C: Figura N°37). Por el otro, camisas, utilizadas con faldas amplias como los vestidos o debajo de los jumpers (ver cuerpo C: Figura N°38). Los cuellos y escotes, así como los puños, solían presentar volados de



variados tamaños y formas (ver cuerpo C: Figura N°39), y las mangas, tenían generalmente un fruncido en la copa o en la parte inferior, generando volumen.

Para 1990, el estilo casual se adueñó del guardaropas de los niños. El denim fue protagonista, provisto para jumpers, jardineros y jeans rectos, decorados con parches de colores y figuras variadas, en conjunto con tela de jogging, para buzos y pantalones, remeras básicas de jersey de algodón y sweaters de lana. Los colores variaban de acuerdo con la marca o al tipo de material (ver cuerpo C: Figuras N°40 y 41). Los colores más vivos se veían en las prendas tejidas. Para los niños, en cambio, el atuendo consistía generalmente de pantalón de denim y una remera básica de jersey con un estampado a rayas, o con algún tipo de estampa localizada.

El autor del proyecto destaca que la indumentaria infantil fue siempre influenciada por la de los adultos. Pero, a pesar de ello, durante el siglo XX, se trataba de tipologías y materiales que resultaban funcionales para los niños.

A partir del siglo XXI, el traje infantil ya no es influenciado por el de adulto, sino que resulta ser su copia en miniatura, no solo de atuendos neutrales, sino incluso de prendas que no resultan cómodas para el infante, e incluso esconden la ingenuidad e inocencia de los niños. De alguna manera, esta tendencia en el atuendo infantil remite a la infancia de los siglos anteriores, donde se hablaba de *menores* y no de *niños*.

### **Capítulo 3: Argentina: el sistema de la moda y el Diseño Independiente**

Desde sus primeras huellas, el sistema de la moda ha ido mutando y adaptándose a los cambios sociales sucedidos a lo largo del tiempo, siendo su constante reflejo. Desde guerras mundiales, crisis económicas, explosiones de nacimientos en una década que dieron paso a un mundo repleto de jóvenes, avances tecnológicos, hasta cambios climáticos, fueron algunos de los hechos que revolucionaron los códigos de la indumentaria y sus significaciones en las distintas etapas de la sociedad.

Cada suceso particular, ya sea extranjero o nacional, tuvo sus repercusiones en la moda argentina, la cual no logró independizarse de las tendencias europeas y/o norteamericanas. Sin embargo, durante los años noventa, aparecieron en el país pequeñas señales de desprendimiento del exterior y de identificación con características diferentes: el diseño de autor, el cual, a partir del 2001, comenzó a pisar más fuerte alrededor de todo el territorio argentino, y está logrando hacerse su lugar y ser destacado por su originalidad, en una sociedad que requiere cada vez más de lo exclusivo, lo creativo y lo lúdico.

#### **3.1.1 El antiguo sistema de la moda**

Desde los inicios de la alta costura, marcados por el inglés Charles Frederik Worth (1825-1895) en la segunda mitad del siglo XIX, el sistema de la moda se definía gracias a las grandes casas de costura y sus creadores, derivando desde allí la producción en serie (Godart, 2012).

Los modistos (así llamados a los diseñadores en esas épocas), eran los encargados de crear y materializar una serie de trajes de lujo de la más alta calidad y valor a partir de sus propias inspiraciones. Sólo se realizaba una unidad de cada modelo, que se confeccionaba a mano y a medida. Eran creados para una clientela muy especial, la burguesía, cuyo alto nivel económico le permitía pagar fortunas por ellos, queriendo destacarse y diferenciarse frente a la élite clásica monárquica. Dichos trajes eran

considerados los modelos rectores, es decir que, a partir de ellos, se producían prendas de forma seriada que adquirirían características similares, pero cuya calidad disminuía en gran proporción (Saulquin, 1991). Este tipo de prendas se realizaban con máquina de coser y los géneros textiles no eran de la mejor calidad. No se hacían a medida, sino que se seguía una curvatura de talles generando determinada cantidad por modelo. Como resultado, el costo final para el consumidor era mucho menor que los trajes de alta costura.

Para la creación de los modelos rectores, los grandes modistos organizaban una junta acordando una serie de características de las que se partirían para crear las colecciones, generando una o más *tendencias*, las cuales Erner define como “focalizaciones del deseo” (2009, p. 5). Entonces surgían las modas de cada temporada, que serían dictadas para todas las clases sociales, contribuyendo al consumo masivo a través de la incidencia en los gustos y las actitudes de las personas.

La burguesía era aquella que vestía las últimas novedades instauradas por los modistos, mientras que las clases subalternas que tenían la posibilidad de obtener símiles vestidos adquirían más tarde las imitaciones, cuando ya la clase alta había renovado su guardarropa con las primicias consecutivas.

París era la capital de la moda, ya desde siglos anteriores. Frédéric Godart (2012) expone que, cuando Francia era gobernada por Luis XIV (de 1643 a 1715), ésta era una potencia europea debido al triunfo de la Guerra de los 30 años (enfrentamientos entre distintos países del continente por su hegemonía). Es allí cuando se centraliza el poder del Estado, así como el de la moda, con el objetivo de desviar a los nobles de los asuntos políticos y asegurar el poder de Francia por sobre el resto de los países.

### **3.1.2 Argentina y su influencia europea**

Las modas europeas se expandieron por el resto de los países occidentales. Argentina no fue la excepción, y sus influencias dominaron la moda en el país debido a las olas

inmigratorias producidas en el siglo XIX y a la gran importación de productos debido a la inexistencia de industrias en el país.

Debido a la lejanía con Europa y a las diferencias de estaciones en el año, la moda llegaba a Argentina con retraso (Peralta, S. 2010). Además, las prendas y los textiles importados al país eran las camadas sobrantes de las temporadas pasadas europeas, por lo que llegaba una gran variedad ni buena calidad. A menos que se tratara de un argentino muy adinerado con posibilidades de viajar al extranjero y adquirir los últimos modelos, era imposible obtener las mejores opciones.

Gracias a las gacetas de moda llegadas desde Europa, las mujeres argentinas de menores recursos (quienes no podían siquiera pagar por prendas industriales importadas), copiaban los modelos ilustrados y los confeccionaban con sus propias manos.

El reinado de Victoria I de Inglaterra, desde 1837 a 1901, tuvo influencias en Argentina (más bien, en toda América del Sur y, claramente en toda Europa) inculcando lo que Susana Saulquin (2014) denomina como *política de las apariencias*. Incluso debido a las olas inmigratorias europeas en el país, se instala la necesidad social de aparentar. Era muy importante el hecho de demostrar para poder ser aceptado socialmente, no a través de los brillos y el dinero, sino a través de una imagen que muestre dignidad y pulcritud. “La influencia victoriana, además de las prendas, aparece en la postura, en la actitud recatada de las costumbres. La idea de que no sólo hay que ser, sino parecer, toma una importancia fuerte” (Iglesias, 2010).

Tras la Primera Guerra Mundial, el desarrollo de la industria textil en Argentina tuvo su gran oportunidad, debido a dos grandes factores. Por un lado, la demanda de telas que se requerían en los ejércitos que participaban de la guerra. Por el otro, la disminución de las importaciones a causa de la misma, que, consecuentemente, provocó que no puedan ingresar al país toda la maquinaria necesaria para el pleno desarrollo de la industria. A pesar de la oportunidad sucedida, los modelos en la indumentaria continuaron siguiendo

los cánones de la moda extranjera, debido a que, los textiles realizados en el país eran exportados y no utilizados allí mismo. Por ello aumentaba gradualmente el número de tiendas de moda en Buenos Aires cuya mercadería era extranjera (Saulquin, 1991).

Durante la guerra, el traje de las mujeres cambia abruptamente. Debido a la ausencia de sus maridos, quienes se encontraban en el campo de batalla, las damas debieron desprenderse de su labor de *ama de casa* para trabajar en los puestos que ocupaban los hombres. La silueta era recta, las faldas se acortaron a las rodillas, y los modelos eran mucho más simples.

Tras la Segunda Guerra Mundial, el sistema de la moda en Argentina volvió a repetirse de la misma manera que en la Primera Guerra. Esta vez la mujer logró ganarse su lugar en el mundo laboral (Peralta, 2010), y una vez normalizada esa condición, Christian Dior hizo resurgir la feminidad mediante el *new look*, llegando a convertirse en la moda de los años 1950. Con reminiscencia a la *belle époque*, se retomó el uso del corsé, generando una cintura reducida. Se marcaba bien el busto mediante sujetadores de baloncillo en conjunto de una falda con abundante amplitud que generaba una silueta *corola*, o de una falda tubo, formando un ocho (Boucher, 2009, p. 406).

Eva Perón, fue una personalidad clave para la difusión del *new look* en el país, ya que solía vestirse con trajes exclusivos y a medida por Christian Dior. Así, la moda de esos años llegaba con menor retraso a Buenos Aires.

Eva fue vestida en varias oportunidades por un diseñador argentino llamado Paco Jaumandreu (1919-1995). Sin embargo, la primera dama no promovió al mundo sus diseños ni los de otros argentinos que también habían llegado a vestirla, ya que continuó con los cánones impuestos por la moda europea.

Alrededor de 1950, cuando el cine argentino adquiría un refinamiento estético que le permitió la participación de sus películas en festivales internacionales, las actrices que protagonizaban los films como Zully Moreno, imponían también las nuevas modas (Peralta,

2010). Eran personalidades que llegaban al público, promoviendo una imagen y una estética que se popularizaba entre las mujeres.

### **3.2.1 Los años sesenta y el estilismo**

Tras el *baby boom* surgido luego de finalizar la Segunda Guerra Mundial, tanto en los países europeos como en Estados Unidos, la tasa de mortalidad disminuyó y la natalidad aumentó. De modo que no sólo se produjo un incremento en la producción industrial para abastecer la demanda, sino también el florecimiento de una sociedad repartida: por un lado, los adultos, y por el otro, la plena juventud.

Las tendencias originadas en los “centros productores de significados” (Saulquin, 2014) estaban determinadas por la elegancia, la rectitud, la prolijidad y el porte, características típicas de las sociedades de antaño, inspiradas en las costumbres e ideales de la clase burguesa. Pero la nueva generación de los jóvenes, criados en un contexto de conflictos bélicos (la guerra de Vietnam) y de apariencias, donde todo giraba en torno a los adultos, decidió establecer un quiebre para diferenciarse y enfrentarse a los cánones establecidos. De modo que surgieron las subculturas, que, como las definió Godart, son conjuntos de individuos que tienen sus propias prácticas y representaciones significativas y se identifican a partir de un estilo particular de vestimenta, de gustos musicales, de ideas políticas, etc.; que los diferencian de otros grupos o del resto de la sociedad (2014). Desde fines de la década de 1950 y comienzos de 1960, la juventud dejó atrás el pudor sobre los temas sexuales que tanto ocultaban y callaban los adultos, gestando una idea de liberación del cuerpo y, las discusiones sobre el sexo y su práctica ya no serían un tema controversial.

El cine y la televisión fueron los medios claves de la época para difundir los ideales de la nueva sociedad. Mediante el cine Hollywoodense, actrices como Bridget Bardot, quien fue un símbolo sexual de la época, Audrey Hepburn protagonista de *Sabrina* (1954),

ícono de la juventud, entre otras, imponían en todo el mundo un estilo de vida y un look particular.

El hecho clave que marcó a la moda de 1960 fue la aparición del *Prêt-à-porter*. En realidad, surgió a fines de los años 1950, pero se consolidó a comienzos de la década consecutiva, respondiendo a las necesidades de la nueva estructura social, donde la juventud era la que marcaba impronta. Se trataba de colecciones realizadas por diseñadores, a los que se denominaban *estilistas*, quienes se inspiraban en lo que sucedía en las calles para crear sus diseños. Las prendas eran pensadas para los jóvenes, por lo que la sofisticación y la elegancia no formaban parte de los nuevos estilos. *Prêt-à-porter*, traducido al español como *listo para usar*, es una serie de prendas de muy buena calidad, pero no son modelos únicos ni exclusivos, sino que más bien se encuentran en un nivel intermedio entre la alta costura y la producción en serie (Seeling, 2000).

Desde que se popularizaron los estilistas, la alta costura fue desplazada por esta nueva línea. Como resultado, las grandes casas de moda, sin dejar de elaborar prendas de lujo, produjeron su propia línea *Prêt-à-porter* para poder continuar en el mercado. La aparición de esta nueva línea surgió de las auténticas creaciones de variados diseñadores que, en sus comienzos, provenían de París, y el resto de Europa, pero para fines de los años sesenta, se destacaron muchos de países como Estados Unidos (Calvin Klein) o Tokio (Yohji Yamamoto), que consiguieron consagrarse como capitales de la moda, dejando de lado la exclusividad de París.

Como consecuencia de su éxito, los estilistas sucedieron a ser los nuevos creadores de tendencias, y a partir de sus diseños se realizaba la producción masiva. La variedad de largos modulares, de colores, materiales, texturas y características particulares de cada estilista, abrieron al sistema de la moda una diversidad de opciones ofrecidas de acuerdo al gusto de cada consumidor. No sólo creaban un diseño, sino que todo su conjunto: un estilo de vida. Mediante las marcas y sus publicidades (incluso mediante las

personalidades elegidas para difundir sus diseños a través de la televisión y el cine) realizaban su propio sello personal de estilo y formas de vida.

La *antimoda*, es decir, aquellos atuendos que utilizaban las distintas subculturas, al ser la revelación frente a los viejos cánones, fueron reivindicadas por los estilistas para sus creaciones, convirtiéndolos en moda. Esos atuendos fueron las inspiraciones para crear las tendencias del momento. Por lo tanto, los *jeans*, el estilo *flower power*, las camperas de cuero procedieron a tener un uso cotidiano en los jóvenes de todas las clases sociales.

La moda ya no se dividía en masculina y femenina, sino que, incluso debido a la reivindicación de los derechos de la mujer, las prendas y el estilo unisex pasaron a ser las nuevas tendencias. Desde ese momento, el mercado se segmentó en jóvenes y adultos.

Saulquin explica que, el ideal de belleza llegó a gozar de suma importancia debido a la imagen impuesta por los medios de difusión, resaltando la juventud y generando una “verdadera dictadura de la imagen”. Se promovió un proceso de individualización, es decir, pensar en uno mismo, marcar cada uno su propio estilo, pero siempre conservando las características de un grupo social y conservando un lugar de pertenencia dentro del mismo, sin resaltar ante los demás. Las publicidades, más que presentar un producto, vendían un estilo de vida (2010).

### **3.2.2 Las décadas del consumo**

Tras la percepción del mercado sobre las necesidades del consumidor y, como respuesta, la acción de proveer de variadas opciones de estilos de vida mediante la adquisición de productos, la demanda no dejó de incrementarse.

La homogeneización era propia de la nueva sociedad surgida, concebida como *sociedad de consumo*, que se uniformaba dentro de los variados estilos impuestos por el capitalismo, atraídos por la adquisición de inmensas variedades de productos,



innecesarios para vivir, pero sumamente necesarios para pertenecer y ser aceptados en una sociedad donde la imagen lo es todo.

En 1973, se produce la crisis del petróleo, la cual afectaba a todos los países. Tal fue el desequilibrio generado que, en la moda, todo se gestó de manera más acelerada.

Comenzaron así a diseñar (la palabra *design* se convierte en el fetiche que empieza a reemplazar a la palabra *moda*) cantidades de productos reales y simbólicos que, adecuadamente coordinados y publicitados, permitían armar estilos de vida alternativos y por supuesto efímeros (Saulquin, 2010).

Los ciclos de la moda que anteriormente se marcaban cada dieciocho años, se acortaron debido a la búsqueda del mercado de crear productos de acuerdo con infinitas necesidades de las personas percibidas por las empresas productoras, con una funcionalidad u objetivos puntuales. De allí que el término *diseño* apaña al de *moda*.

Durante la década de 1980, tras la búsqueda de las industrias de innovar sus maquinarias y sus métodos de fabricación para poder solventar todo aquello que pedía el comprador, crearon, en Estados Unidos, un nuevo sistema llamado *Quick Response Manufacturing*, que aún sigue vigente en la actualidad (University of Wisconsin, 2015). Se trata de una estrategia de las empresas que consiste en producir mayor cantidad de manufactura a menor costo acortando los tiempos en las distintas etapas de producción. De esta manera, se logró abastecer la demanda. Para 1990, el sistema del QRM, dio paso a producir, en la moda, inmensas cantidades de prendas, especialmente para firmas como ZARA o H&M, marcas masivas que copian los modelos del Prêt-à-porter y los comercializan a precios muy bajos, debido a su corta vida. A la producción de dichas prendas se las considera como *Fast fashion*, o moda descartable, que llegan a todas partes del mundo. Los centros productores se encuentran en países como la India y China.

Susan Saulquin (2014) explica que, para concluir en buenos resultados y concordar los colores, las textiles, largos modulares de moda, etc., continuaron existiendo los centros de tendencias. Sólo que, desde los años ochenta, se consolidaron empresas específicas para realizar dicho trabajo: las agencias u oficinas de estilo. Es decir, aquellas compañías

encargadas de recolectar y estudiar las distintas realidades de la calle, comunicando luego sus características a los diseñadores. En 1985, por ejemplo, se crea la agencia *Nelly Rodi*, (Vulser, 2009). También aparece *Worth Global Style Network* en 1998 (Allen, 2007). Aparece *Première Vision*, en París, una entidad que coordina a las agencias con las casas de moda para el intercambio de información acerca de las tendencias.

Incluso surgen blogs de difusión de estilo como *Journal du Textil*, *Women's wear daily* (Estados Unidos) y *Business of Fashion*, por Imrad Amed.

### **3.2.3 Argentina y el consumo desde 1960**

Tras la consolidación de la sociedad de consumo a partir de los variados eventos sucedidos que contribuyeron a una cultura de masas en occidente, Argentina, que desde sus comienzos perseguía la moda europea, se adaptó a las nuevas condiciones y miró también los cánones norteamericanos.

A pesar del desarrollo de la industria textil en el país durante los años treinta, en 1950 sufrió un decaimiento en los niveles de producción que se sostuvo por más de dos décadas, apoyado por la contracción de la demanda de los países extranjeros (Adúriz, 2009), que habían desarrollado grandes innovaciones a niveles de producción.

Tras la llegada de la dictadura a la Argentina en 1976, la industria textil se vio aún más afectada. Se promovió una economía abierta, que permitió la importación libre de bienes extranjeros con el propósito de generar mayor calidad en el producto nacional. Como resultado de las medidas tomadas, el ingreso de textiles sintéticos provenientes de los Estados Unidos ocupó el mercado argentino, además del algodón de Perú y la lana de Uruguay y la indumentaria producida en Oriente (Adúriz, 2009).

Desde 1982 a 1990, la industria textil no logró estabilizarse, y continuó importando textiles, de los que se valían las marcas de indumentaria argentinas para su producción.

En cuanto a la aparición de los diseñadores en esas décadas, se destacaron, Gino Bogani en los años sesenta, considerado como el referente de la alta costura en

Argentina, Elsa Serrano, quien desarrolló sus primeras líneas de alta costura y Prêt-à-porter en 1968. Alrededor de 1985 comenzó su carrera como diseñador Roberto Piazza, y, para 1995 se consagraba Jorge Ibañez (1969-2014).

Para fines de los noventa, cuando los medios digitales como la computadora e internet se popularizaron en la sociedad, el consumo adoptó nuevas formas donde, como explica Saulquin (2014), convivieron las características industriales junto a la nueva tendencia social sobre la tecnología digital. Las páginas web eran los medios utilizados para que el usuario pueda conectarse de otra manera con las marcas, donde se lo invitaba a conocer las nuevas campañas y productos. Incluso, mediante el e-mail podía contactarse y dar su opinión acerca de dichas marcas, así como también, ésta última, podía encuestar o entrevistar para entender al usuario. De modo que, mediante internet, se creó un vínculo más fuerte e interactivo entre producto y consumidor.

Desde la creación de redes sociales como Facebook, Twitter, y, la más divulgada actualmente, Instagram, los vínculos entre los productos y los usuarios se hicieron aún más cercanos. Es posible que ya no se trate de perseguir marcas, debido a que, hoy más que nunca, la copia de productos se encuentra en su pleno auge, pero sí personas que marquen tendencia. Porque, desde su aparición, las redes han permitido ceder un mayor espacio a la individualidad (Saulquin, 2014). Gracias a su difusión, estos medios han permitido que la juventud de la sociedad actual tenga más lugar para expresarse y mostrarse ante el mundo. Muchas personas, quizás para nada famosas, que accedieron a Instagram, se han convertido en estrellas de la red, debido a que, el contenido que comparte es agradable para el resto, quien demuestra su aceptación mediante un *me gusta*. Provoca tal sensación de pertenencia que, el hecho de que los individuos puedan comunicarse de manera fácil y con personas desconocidas, genera que la gente se encierre en el mundo de las redes sociales y comparta cada pequeño acto (muchas veces ordinarios) que realiza diariamente, todo por la causa de que agradará a sus seguidores. Por lo que, esperará siempre del otro, su constante aceptación.

Como resultado de las nuevas formas de relaciones sociales, el mercado se ingenió para que, mediante las mismas, puedan promocionar sus productos. Durante los noventa, las marcas mostraban sus prendas mediante las/los conductores/as, actrices/actores y personajes más populares de la televisión, que las lucían e indicaban su procedencia. Mientras que, en la actualidad, no sólo se manejan de esa manera, sino que también vistiendo a aquellas personas (ya sean famosas de la tv o sólo en las redes) que más influyen en Instagram. De esta manera, los usuarios que se sienten identificados con ellos querrán adquirir los productos para adoptar el estilo del *Instagramer*.

Como consecuencia, son ahora las redes sociales las que, no sólo marcan las modas, sino también quién es cada uno, por medio del singular proceso de individualización que se sucede en los presentes días, y que permite mostrar infinitas versiones de los individuos y sus aptitudes que, al ser inéditas, únicas, diferentes, son las que marcan la originalidad, promoviendo que, el resto de la sociedad busque su propio distintivo.

Saulquin (2014) manifiesta que, la sociedad del siglo XXI, además de guiarse por la estética, valor elemental del siglo XX, se guía por la ética. Se trata de la necesidad presente de promover el cuidado, no sólo de los recursos naturales, sino también de los humanos. No porque el hombre sea un ser que siempre considera dichos cuidados; es contrariamente por lo opuesto. Debido la inmensa cantidad de residuos generados por el consumismo, provocado por los productos de corta vida y por los restos generados en las fábricas en los procesos de fabricación, el medio ambiente ha sufrido fuertemente sus consecuencias, dando lugar al calentamiento global, a la tala de árboles, a la contaminación de ríos, a la acumulación de basura plástica orgánica, etc. Estos impactos negativos fueron sentidos por la sociedad, por lo que no tuvo otra opción que comenzar a preservar la naturaleza.

El consumo masivo gestó talleres clandestinos de producción, el trabajo infantil, trabajo en negro, y las malas condiciones en las que muchas veces se trabaja en dichos lugares. Los medios de comunicación y las redes sociales también dieron paso a que esos

problemas sean advertidos a la sociedad, que comenzó a reclamar por los derechos de las personas y desenmascarar a las marcas que promueven ilegalmente dichas prácticas. Muchos individuos, conscientes de las problemáticas causadas por sus prácticas, comenzaron a tomar medidas cambiando sus hábitos de consumo, persiguiendo aquellas marcas que adoptan responsabilidades sociales frente a la ecología y a los recursos humanos. De esta manera, la mayoría de las empresas gestadas en los últimos años, se construyeron a partir de dichos principios, generando su elección frente al consumidor. Aquellas con mayores años de trayectoria, debieron adaptarse al nuevo orden de poder en la sociedad.

Tras los nuevos cánones establecidos, las personas dirigen su mirada hacia la quebrantad del consumo exagerado, adquiriendo productos más exclusivos y originales, debido al desarrollo de su individualidad. De esta manera, el diseñador es quien adquiere un rol fundamental para las empresas, ya que se necesita crear productos originales, distintos. Pero a su vez, su trabajo en conjunto con otros profesionales, como por ejemplo ingenieros textiles para las intervenciones de los mismos, es indispensable. (Saulquin, 2014). Las identidades de las personas ya no buscan aparentar, sino que también encontrarse a sí mismo, por lo que busca diferencias, sin estándares a seguir, y buscando, mediante su imagen, mostrarse tal cual es. Las prendas de diseñador son las que permiten marcar esas diferencias, por lo que, muchas marcas masivas adhieren colecciones cápsula de variados referentes para ofrecer ese beneficio.

Según la socióloga Saulquin (2014), el nuevo ordenamiento de la moda se traslada del “producto-moda” al “producto-indumentaria”. Este último se basa en la búsqueda, no sólo de la estética, sino también de la autoestima, del placer de posesión, de la valoración de la imagen y de la originalidad, a través de prendas confeccionadas de forma consciente, de la buena calidad de los materiales, de su practicidad y de sus características lúdicas que lo hacen diferente. A partir de dicho orden, la moda se clasifica en cuatro segmentos. Uno de ellos es la “moda dependiente de tendencias”, que sigue vigente y lo estará en los

próximos años, pero en menor porcentaje, la cual parte de la línea pret-a-porte que marca las siguientes preferencias y luego se hace una bajada para producirlas en serie con baja calidad, bajo costo y corta vida. La “moda independiente o de autor”, la cuál será descrita en el siguiente subcapítulo. El “diseño interactivo o simétrico”, que consiste en crear prendas con textiles tecnológicos, intervenidos desde la estructura molecular de sus fibras, cuyo objetivo principal es el de la funcionalidad. Finalmente, el “diseño de vestuarios especiales”, realizados especialmente para una disciplina en particular como lo es el teatro, o trabajos de seguridad, trajes de baile, de medicina y enfermería, etc. Incluso los uniformes de empresas, que les permiten adoptar las características que define a la entidad, logrando una identidad aún más fuerte.

Lo más importante a destacar por el autor del presente proyecto en este subcapítulo, es que, la necesidad de las personas por vestirse fieles a su estilo (el cual van explorando poco a poco) y buscar innovación, abre un enorme camino al diseño de autor que, además de crear prendas exclusivas, se define por ser plenamente creativo, permitiendo la experimentación con materiales, formas, volúmenes, estilos, y creando auténticas y singulares prendas.

### **3.3.1 El diseño Independiente**

A pesar de las influencias extranjeras que han hecho de la moda argentina una paralela homogeneización, el país ha comenzado a desarrollar su propia identidad en el vestir.

En el año 2001, tras una fuerte crisis económica ocurrida en Argentina, la sociedad necesitó subsistir de cualquier manera para poder llevar una vida relativamente estable. A modo que, muchas personas comenzaron a desarrollar su propio emprendimiento, donde debían explayar su creatividad al máximo para obtener un producto agradable y llamativo para su venta, ya que, si producían mercancía similar a lo extranjero, no lograrían recaudar dinero, debido a que dichas piezas se encontraban por todos lados y, al fabricarse en serie, siempre serían más económicas (Mon, 2012).

El diseño independiente o diseño de autor nace de la crisis, por falta de insumos, materiales, de dinero, que conllevaron a crear muebles, objetos y/o indumentaria innovadora. Se lo define como una disciplina que permite concebir productos con un alto grado de originalidad, a partir de la experimentación con textiles para crear variadas texturas y/o con moldería, para formar variadas siluetas y tipologías. Se considera diseño independiente ya que parte de sus propias ideas y no de las tendencias marcadas por la moda. Posee la impronta propia de su creador, por lo que cada diseñador tiene estilos muy diferentes. Muchas veces se fusionan técnicas artesanales con industriales para crear un balance respecto a la producción masiva y reivindicar todo aquello que provenga de las culturas ancestrales. En el caso de la indumentaria, el diseño de autor se basa en producir colecciones cápsula, donde, cada prenda, cuyo proceso de confección es bastante extenso en muchos casos, es exclusiva o se realiza en muy pocas cantidades. Inclusive, en la mayoría de los casos, el 50% de las piezas son terminadas manualmente, lo que le da un valor sumamente particular (Saulquin, 2014).

También se lo llama diseño de autor por el hecho de que se separa de lo que se produce en moda, y por adquirir características prácticamente únicas.

Superada la crisis del 2001, se creía que los diseñadores emergentes cerrarían su emprendimiento y volverían a comenzar una nueva etapa. Sin embargo, ocurrió lo contrario, y quedaron firmes en el mercado.

Pablo Ramírez, Martín Churba, Jessica Trosman, Verónica Fiorini, Cecilia Gadea, Manuela Rasjido, entre otros, han sido los precursores del diseño independiente, y que, posteriormente, alentaron a las nuevas generaciones de estudiantes de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria a ser parte de la disciplina. Así se consolidaron Ale Gougy (Cosecha), Débora Orellana, y más adelante, Fernando More, Victoria Romero, entre otros.

Un factor que, de alguna manera, influye en la aparición del diseño de autor, es la falta de desarrollo en la industria textil. No sólo con respecto a la variedad de materiales, sino,

especialmente, a que la oferta responde sólo a la demanda de aquellas empresas que requieren de los materiales en grandes cantidades. El diseñador independiente, debido a los complejos procesos que utilizan para el armado de sus prendas y a su exclusividad, no puede realizar la compra de un textil en demasía, incluso debido a la falta de recursos económicos. “en los últimos 10 años se ha producido un desfase entre la innovación de los diseñadores, marcada por la generación permanente de nuevas propuestas en la indumentaria, y la poca invención de los proveedores textiles” (Mon, 2013, p. 88).

Tras la aparición de la disciplina y la buena respuesta recibida por el usuario, se abre camino al diseño independiente como un valor estético distintivo, donde, más allá de la funcionalidad, y la materialidad, sobresale la creatividad, mediante un proceso donde lo simbólico es indispensable.

Ofrecer un producto masivo que está de moda, es, de alguna manera, simple de ejecutar, debido a que el comprador sabe de antemano que es una herramienta de pertenencia. Sin embargo, el Diseño de autor, al ser exclusivo y fuera de lo común, es mucho más complicado, ya que el proceso de individualización se encuentra aún en curso. A pesar de ello, hay un público que se define por buscar todo aquello que le brinda una prenda de autor, ya que lo hace diferente y permite resaltar sus características distintivas.

### **3.3.2 El diseño de autor y sus estrategias de mercado**

En la actualidad, la mayoría de los emprendimientos de diseño independiente, son micro emprendimientos. Según el Instituto Nacional de Tecnología Industrial, que publica desde 2010 un informe acerca de esta nueva disciplina (2014), el porcentaje de las empresas medianas es de un 3%, las pequeñas el 5% y las micro, el 92%. Es muy difícil para las más reducidas lograr una buena promoción de sus productos y darse a conocer entre el público que busca la innovación y aquel que se abre a dicha posibilidad. Los recursos económicos de las marcas de esta índole no son suficientes para ello, ya que la mayor parte del dinero suele ir directamente para los procesos de fabricación. Es por ello que,



generalmente, los diseñadores concluyen publicando sus propuestas mediante las redes sociales, donde promueven su comercialización, y/u otros poseen su propia tienda online. Aquellos que tienen un espacio físico que pueda adaptarse de manera agradable a los ojos del público, crean un *showroom*, es decir, un sitio físico donde exponen las prendas. Sin embargo, desde hace unos años, gran variedad de diseñadores de autor ya sea de indumentaria o de otro tipo de bien de consumo, han encontrado la forma de llegar más directamente al público. Se trata de una táctica que se denomina *asociatividad*, la cual se genera mediante alianzas entre dos o más empresas para la obtención de beneficios a los que acceden todas las integrantes. Sofía Marré (2014), expone que “el diseñar y organizar estrategias colectivas se presenta como posibilidad de supervivencia”. Es decir que, este tipo de uniones son medios que los creadores de sus propias tendencias han adoptado para permanecer en el mercado.

Una ventaja que generan las asociaciones de este tipo es la oportunidad de poder compartir los gastos necesarios para generar más valor. También permiten que se difundan las marcas más directamente, ya que, a modo de ejemplo, si un sujeto se dirige a una tienda donde se comercializan productos de un diseñador en particular, el cual está asociado, la persona tendrá acceso a los artículos del resto de los creadores.

Marré refiere al *Grupo Palermo Viejo* como una de las alianzas que prospera desde el año 2009. Formado por un conjunto de diseñadores, artistas e incluso marcas grandes, que se ubican en locales en la zona a la que hace referencia el nombre del grupo, y, a la cual han posicionado como uno de los centros más exclusivos y creativos de la ciudad de Buenos Aires. No sólo comparten el barrio sino también organizan eventos para dar aún más prestigio, incluso para crear un espacio recurrente para los turistas, y así, no sólo llegar a los argentinos, sino también a extranjeros (2014).

En el año 2012 Grupo Palermo Viejo se asoció con el *Grupo Falabella*. Este último brindó un sitio exclusivo en uno de sus locales, ambientado al estilo del primero. Como resultado, se logró llegar a nuevos consumidores de las prendas de autor, generar un

mayor nivel de comercialización, y, a su vez, tras la repetición del proyecto en locales de Falabella en Chile y en Colombia, el Grupo Palermo Viejo pudo difundir sus marcas en otros países latinoamericanos.

*Proyecto Cuadrilla*, es una asociatividad generada por diseñadores de indumentaria de autor, creada en el año 2011, compuesta por Carolina Ichaso junto a Lucinda Walmsley (Desastrería), Nicolás Bertolo (Urenko), Eduardo De Crisci (Decrisci), Diego Labrin Ladrón de Guevara (Ladrón de Guevara) y Fernando More. La alianza consta de la tenencia de un local en Palermo donde, cada diseñador tiene su sector, ambientado a su propio estilo. Lo que resalta de este grupo, es que su unión les permitió compartir materiales, talleres y personal, e incluso intercambiar conocimientos, logrando un aprendizaje en conjunto.

Desde el año 2001 hasta la actualidad, el número de marcas de autor, ya sean asociadas o no, ha aumentado considerablemente, permitiendo que se desarrollen proyectos, estudios, concursos, por parte de instituciones como el INTI o Pro Tejer, que generen iniciativa en los futuros diseñadores de indumentaria y alienten a aquellos que ya han comenzado el desarrollo de sus micro empresas. No sólo está prosperando en la ciudad de Buenos Aires, sino que ha adquirido un nivel aún mayor. En 2014 se registraron 273 empresas de indumentaria de autor, que provenían de veinte provincias diferentes, de las que realzan Santa Fe, Tucumán, Córdoba, y, por supuesto, C.A.B.A.

## **Capítulo 4: El mercado de indumentaria infantil en Argentina**

### **4.1.1 La inestabilidad de la industria de indumentaria argentina**

La producción de prendas nacionales, tanto para niños como para adultos, ha adquirido a lo largo de las dos últimas décadas un difícil proceso de desarrollo. Según la fundación Pro Tejer (2017), a fines del año 2016 se registraron 20000 empresas textiles y de confección en el país. Estas necesitan de una gran cantidad de mano de obra, por lo que permite generar puestos de trabajo. Además de ello, producen un alto valor agregado debido a que, muchas marcas se concentran en el diseño innovador de prendas, lo que permite que puedan crecer internacionalmente y realizando progresivamente el diseño argentino en el mundo.

Un informe económico – financiero del Banco Ciudad acerca de la producción nacional (2011), clasifica de forma eficiente a los tipos de empresas de indumentaria. Por un lado, se encuentran lo que se denominan las grandes cadenas de comercialización de indumentaria, donde se encuentran TEX, línea de indumentaria de Carrefour, TOP Design de COTO, Falabella, entre otros, que se dirigen a un público de nivel socioeconómico medio. También se encuentran las grandes marcas de diseño, aquellas empresas consolidadas, dirigidas a un sector social medio-alto y alto, que ofrecen innovación y calidad, que repercuten en el precio final. Muchas de ellas trabajan con talleres de confección tercerizados, y otras poseen su propio taller.

Otro de los tipos de entidades dedicadas a la indumentaria son las pequeñas y medianas empresas que trabajan para las consolidadas. Muchas de este tipo, fabrican prendas destinadas a consumidores de clase baja y/o media, sin tener en cuenta el diseño de ellas ni la calidad textil y de confección, y en muchos casos, copiando modelos.

Finalmente, se encuentra el diseño de autor, que crea prendas exclusivas o en escasas cantidades de cada modelo y no sigue las tendencias de moda, dirigido a un público particular. Este (relativamente) nuevo emprendimiento se explica en el capítulo 4 del presente proyecto.

La industria de la indumentaria en el país ha pasado por altibajos a lo largo de los años, debido a los inestables períodos económicos producidos en diferentes etapas. Un informe del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2104) explica que, durante los primeros años la década de los noventa, debido a la Ley de Convertibilidad sancionada durante el gobierno de Carlos Menem, la cual regía que 1 dólar estadounidense tenía el valor de 1 peso argentino (en comienzos de la ley, existía el Austral como moneda nacional. 10.000 australes equivalían a 1 peso), la producción nacional de prendas aumentó considerablemente, al igual que el incremento de nuevas marcas argentinas (Cheeky, Complot, entre otras) que comenzaron su desarrollo en esos años y lograron un arduo crecimiento. A fines de la década, tras los resultados a largo plazo de la ley, se generó un receso en la industria que no repuntó hasta 2002, cuando, con el gobierno de Eduardo Duhalde, se dio de baja a la Convertibilidad. Tras la devaluación del peso, el nivel de importaciones descendió, pero la fabricación local mejoró relativamente, sin llegar a alcanzar el auge que tuvo en los noventa.

Desde el año 2008, el nivel de consumo de indumentaria extranjera aumentó considerablemente tras el excesivo ingreso de productos que se comercializaban a precios económicos, desalentando la producción nacional, principalmente para aquellas empresas que generaban bienes de consumo para un target socioeconómico bajo. Uno de los factores que propició dicho escenario fue la consolidación de dos mercados sumamente competitivos: Brasil y China. Sin embargo, los diseñadores argentinos y las marcas que invertían gran cantidad de sus inversiones en ofrecer innovación alcanzaron niveles altos de exportación, siendo protagonistas influyentes en la moda, principalmente en el resto de Latinoamérica.

Para el año 2011, luego de que varias marcas extranjeras se marcharan del país, aquellas argentinas que se encontraban en una situación financiera relativamente favorable mantuvieron su posición gracias a las progresivas mejoras en la economía que se producían lentamente. Sin embargo, con el afán de comercializar tanto internamente

como al exterior, muchas de las grandes marcas accedieron a producir bienes bajo condiciones poco favorables para los encargados de la confección, incrementando talleres clandestinos, con salarios mínimos y bajo ambientes insalubres. Desde las primeras denuncias realizadas frente a dicha problemática hasta la actualidad, la regulación de los talleres adquiere, paulatinamente, mayor atención (INTI, 2014).

En 2015, tras las exigencias del gobierno nacional de turno, las marcas que empleaban un alto grado de importación de prendas (como lo fueron Cheeky, Zara, Falabella, entre otras), debieron sustituir el ingreso de productos extranjeros por una mayor inversión de materias primas y confección nacional para potenciar la industria argentina. De esta manera, no sólo descendió el nivel de importación, sino que, además, creció la exportación.

Según el informe realizado por la fundación Pro Tejer sobre el estado de situación de la cadena de valor textil y de confecciones, tras las medidas económicas registradas en el año 2016, el nivel de actividad en el mercado se redujo debido a la caída del consumo interno. Además, durante el año anterior, el 50% de dicha actividad fueron importaciones, y el otro 50%, exportaciones, mientras que, en 2016, la importación incrementó a un 61%, dejando a la exportación con un 39%. Como resultado, Pro Tejer considera que, dicha situación conllevará a la pérdida de participación de la producción nacional (2016).

#### **4.1.2 El mercado argentino de la indumentaria infantil**

Durante los años noventa, el mercado de indumentaria infantil detectaba un cambio en la conducta de los más pequeños, que permitiría un nuevo enfoque de parte de las marcas frente a sus consumidores. Desde un principio, la elección de prendas y la decisión de compra, era exclusiva de los padres, y el niño debía adaptarse a ello más allá de que le agradara o no. Inclusive, en la mayoría de los casos de familias con más de un hijo, las prendas sucedían de un hermano a otro mientras que permanezca en buen estado. Sin embargo, tras los abundantes cambios socio culturales sucedidos con el paso del tiempo,

las actitudes de compra de los individuos también mutaron. Para los noventa, los niños habían adquirido más confianza en sí mismos, la cual era alimentada por sus padres que, en el momento de compra, les brindaban la posibilidad de elegir entre varias opciones seleccionadas por el mayor.

Desde comienzos del nuevo siglo, tras la vorágine tecnológica y comunicacional que derivaron en la mutación del contexto social y cultural, los niños fueron teniendo acceso a variadas fuentes de información que le permitieron advertirle sobre lo que lo rodeaba, volviéndolos más sagaces. Como resultado, el mercado, por medio de la publicidad, dirigida exclusivamente al público infantil, que invadió las pantallas de televisión (principalmente los canales para niños), e internet (mediante juegos, redes sociales, etc.), procedió a influenciar a los más pequeños, advirtiendo un materialismo desmesurado (Torres, 2013, p. 2). Consecuentemente, al momento de la compra de indumentaria, muchos infantes concluyen en la decisión de qué se adueñará, más allá de si sus padres le ofrecieron la opción elegida o no. Incluso, frecuentemente, si el mayor responsable le compra una prenda que no es del agrado del menor, acaba sin ser utilizada o devuelta al comerciante.

Basado en los cambios sucedidos socialmente desde comienzos del siglo XXI (descritos en el capítulo 1), que contribuyeron a que los niños se sobreadaptaran a situaciones de soledad debido a la cada vez más frecuente ausencia de sus padres por cuestiones laborales, a los consentimientos materiales aceptados por los mayores para evitar enfados de sus hijos, a la excesiva exposición frente a las pantallas de televisión, de los celulares, de tablets y notebooks, a la importancia que los padres dan a la apariencia, conduciendo a sus niños por el mismo camino, el mercado infantil nuevamente detectó las necesidades. Así, las marcas de indumentaria infantil argentinas ya existentes se adaptaron a los nuevos cánones, además de que nuevas de ellas salieron al mercado, captando las oportunidades que se asomaban.

## **4.2 Las marcas jóvenes de moda infantil**

Tras los procesos de mutación del mercado desde los años sesenta, sumado a la concepción social de la infancia a lo largo de los años, por factores imprescindibles para dichos cambios como lo fueron la consolidación de los medios masivos, instrumentos clave para la persuasión del público frente a los productos y bienes publicitados, y la inclusión infantil que fue adquiriendo cada vez más protagonismo, produjo, en los últimos años, el aprovechamiento de dichas condiciones para la creación de gran cantidad de marcas de indumentaria infantil argentinas. Sin embargo, la oferta, no es tan variada como podría. Muchas de ellas, comercializan prendas similares entre sí, y, debido a la homogeneización generada por el beneficio de la producción industrial, concluyen a configurar colecciones para niños a partir de las tendencias sugeridas para la moda de adultos. Como resultado, el mercado accede a ofrecer al público de los más pequeños, indumentaria de adultos reducida al tamaño de un niño careciente de propiedades ideales para el usuario.

### **4.2.1 Mini Complot**

La marca Complot fue creada en 1990 por Roberto Levy, y ofrece al público prendas con una conjunción entre precio, diseño y calidad, que se inspira en temas como el rock, el cine y/o las artes plásticas para la creación de las colecciones, y sigue las tendencias internacionales. Se dirige a un público joven, mayormente femenino, aunque, en su última colección, lanzó prendas para hombres, de clase media y/o media-alta.

En sus comienzos, realizaba mayormente prendas básicas. En 2001, tras la incorporación de la hija de Roberto, Romina Levy, como diseñadora, la marca dio un giro en su estilo y comenzó a comercializar prendas de moda que generaron mayor número de clientes. Actualmente posee 12 locales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (muchos de ellos en shoppings como el Alto Palermo, Dot Baires Shopping, Abasto, etc.), 7 en Gran Buenos Aires y 3 en el interior del país.

En el año 2009, la marca creó Mini Complot, una línea de indumentaria para niños de dos a ocho años de edad, la cual se rige de las mismas tendencias e inspiraciones que las colecciones realizadas por la marca para los jóvenes. Las prendas infantiles se comercializan en todos los locales de C.A.B.A., de Gran Buenos Aires, pero no en los locales del interior.

Para la temporada otoño-invierno 2013, Mini Complot diseñó una colección donde convivían remeras de algodón básicas y estampados alegres con calzas ajustadas de símil cuero, prendas camuflaje, camperas de cuero, y estampas localizadas de dibujos de calaveras, representaciones gráficas de la muerte, etc., en remeras o calzas (ver cuerpo C: Figura N°42).

En la temporada primavera-verano 2014, el estilo Grunge y rockero se hizo presente en las prendas de la línea, con estampas de artistas como Amy Winehouse, calzas metalizadas, camperas y borcegos de cuero, camisas escocesas y accesorios con los estilos mencionados (ver cuerpo C: Figuras N°43 y 44). Lo mismo sucedió la temporada siguiente.

Para primavera-verano 2015 y otoño-invierno del mismo año, se sumaron a las colecciones textiles de tipo red que generaban transparencias (ver cuerpo C: Figura N°45). En estas ocasiones se adhirieron prendas con estampados más infantiles y coloridos, aunque todos ellos también fueron extraídos de la colección de adultos (ver cuerpo C: Figura N°46). En las temporadas del 2016, se anexaron prendas de piel sintética y conjuntos completos de Denim. Las tipologías fueron básicas: faldas cortas rectas y amplias, vestidos tipo evasée, remeras de algodón mangas cortas y sin mangas. Todas ellas, se enriquecían con estampados coloridos, iguales a los de la colección para jóvenes. También compartían el estilismo de las campañas, así como las actitudes de las modelos y los accesorios.

En primavera-verano y otoño-invierno 2017, se incorporaron prendas de lurex, en vestidos y sweaters (ver cuerpo C: Figura N°47). Se adhirió un modelo de pantalón



ajustado de Denim, aunque también Joggins de algodón y jardineros, adecuados para un niño. Todo ello acorde a la colección de jóvenes.

#### **4.2.2 Ona Saez Kids**

Ona Saez surge en 1990, como una marca de indumentaria creada por Santiago Saez, quien se consolidó como dueño y director creativo de la misma. Está destinada a mujeres y hombres jóvenes de un alto nivel económico. Presenta una estética que remite al Rock and Roll, a la noche, y que está colmada de sensualidad. Todo ello, asociado a tonalidades oscuras, siendo el negro el protagonista de todas las colecciones. La marca sigue las tendencias internacionales, adaptándolas a su propia estética.

En 2013, Ona Saez desarrolló por primera vez una colección para niños, la cual dio paso a abrir una nueva unidad de negocios: Ona Saez Kids. Ésta se dirige a menores, entre 4 a 16 años, y su estética es idéntica a la de la marca de jóvenes.

Desde la primera temporada primavera-verano 2013, las prendas infantiles imitaron plenas características de la marca. Para los varones se ofrecieron bermudas de Denim, con los ruedos sin costura, deshilachados, sumado a cinturones con tachas y cadenas, y remeras con estampas localizadas al estilo del rock. En una de las imágenes de la campaña de la temporada, un niño se encuentra apuntando a la cámara, con sus manos, formando un revolver, vestido completamente de negro, y con accesorios metálicos (ver cuerpo C: Figura N°48).

Para el género femenino, se ofrecieron prendas monocromáticas (blanco y negro), shorts de denim, calzas y camperas de género *paillette*. (ver cuerpo C: Figura N°49). No obstante, se produjeron remeras sin mangas y mangas cortas con estampas localizadas (generalmente con frases inscriptas), camperas de punto, calzas rayadas y pantalones en tonos más claros, con una estética más infantil y más adecuados en cuanto a los materiales y la comodidad. En general, las prendas para niña fueron mayormente acordes a su edad que la de los varones.

En el año 2013, temporada otoño-invierno, la oferta para niñas se orientó a prendas similares al atuendo de adultos. Se propusieron calzas engomadas o camufladas, jeans chupines oscuros, conjuntos con estampados en animal print, shorts de denim ornamentados con tachas en punta, camisas anudadas a la cintura, vestidos y medias de encaje. Asimismo, se adhirieron accesorios como pulseras, vinchas y cinturones de simil cuero. En las fotos del *lookbook* de la temporada, la niña fotografiada está maquillada excesivamente en los ojos, sus uñas están pintadas de negro y tanto en ella como en el niño (que también viste la marca), presentan un tatuaje en la mano izquierda (ver cuerpo C: Figura N°50).

En la temporada primavera-verano 2014, la colección tendió a la aplicación de estampados monocromos, con tonalidades rosadas (para el género femenino) y/o celestes (para ambos géneros). Para los varones, se propusieron jeans nevados, semi rectos y en gabardina, bermudas de los mismos géneros y pantalones de jogging. En todas las prendas, prevalecieron el negro, el blanco y el gris, con detalles en tonos celestes y/o azules (ver cuerpo C: Figura N°51). Para las niñas se incluyó un vestido corto al cuerpo en paillette, abrigos y otros atuendos con estampado camuflaje (ver cuerpo C: Figura N°52). Lo más acorde con su edad, fueron las remeras de algodón básicas (con estampa), los vestidos de algodón y los shorts de jogging. Tanto en el estilismo de la niña como en el del niño en el *lookbook* de la colección, también se añadieron tatuajes.

Para otoño-invierno 2014, destacaron notablemente el estilo *Grunge* y el Punk (ambos surgidos como subdivisiones del Rock), a partir de los colores como el rojo y el negro, cadenas y cinturones con tachas, borcegos de cuero, camisa escocesa y prendas de simil cuero. Todos estos elementos se encontraron presentes en la colección. Además, se ofrecieron para las niñas medias bucaneras en negro, con o sin encaje, incluso con roturas (ver cuerpo C: Figura N° 53).

En la temporada de primavera-verano 2015, se dirigió hacia estilos diferentes. Uno de ellos, caracterizado por los atuendos de ligas universitarias, ya sea desde las tipologías, como desde las estampas (ver cuerpo C: Figuras N°54 y 55). Por el otro lado, un estilo más elegante a través de sacos de tipo sastre (ver cuerpo C: Figura N°56), en conjunto con bermudas estrechas y ajustadas. La colección no se plegó de negro, más bien adoptó mayormente el blanco en ocasiones, y colores desaturados. Para las niñas, se propusieron tops, remeras y buzos con transparencias (ver cuerpo C: Figura N°57), calzas estampadas y shorts al cuerpo y prendas de género paillette.

Para primavera-verano 2017, Ona Saez Kids desarrolló una campaña donde se observa a un grupo de niños evitando la cámara de fotos, donde cubren sus ojos con anteojos de sol. La imagen está acompañada de un texto en inglés, *No paparazzi, please*, lo que significa: sin fotos por favor, simulando posicionar a los niños como personas públicas y adultas, que se encuentran en el mundo de la fama evitando ser fotografiados y seguidos por periodistas (ver cuerpo C: Figura N°58).

La línea para el género femenino consistió en prendas de encaje sueltas, como vestidos cortos (con o sin corte en la cintura) y remeras y shorts en conjunto. También se ofrecieron shorts ajustados de gabardina, y otros con detalles en símil cuero, tops con transparencias y sustracciones y camperas de cuero (ver cuerpo C: Figura N°59). Asimismo, la colección presentó prendas mayormente acordes a la etapa infantil, como lo fueron las remeras básicas y las calzas con estampados coloridos.

La oferta para niños constó de pantalones largos y bermudas de Denim y gabardina, camisas estampadas con motivos pequeños, remeras básicas con estampas, chalecos y pantalones de jogging, camperas de cuero y trajes de noche análogos a los de adultos (ver cuerpo C: Figura N°60). En la colección otoño-invierno 2017, se adoptaron totalmente las tendencias de adultos de la temporada. Para los varones, se propusieron trajes de sastrería en tonalidades oscuras, pantalones ajustados en Denim y engomados, camperas de cuero, y estampado camuflaje en variadas prendas, como remeras y

abrigos (ver cuerpo C: Figura N°61). Además, se encontraron camperas *bomber* y conjuntos deportivos. Las estampas de frases o letras se realizaron en variadas prendas, simulando los elásticos de ropa interior deportiva adulta.

Para las niñas, se presentaron tops ajustados, en conjunto con calzas con estampado de camuflaje, chaquetas de red, elásticos similares a los de lencería deportiva (ver cuerpo C: Figura N°62), transparencias y bordados de flores (moda femenina del año 2017), acompañados de gargantillas negras con aros colgantes.

#### **4.2.3 Petit Garçon García**

En el año 2008 Claudio Zafarani creó la marca Garçon García, destinada a hombres de entre 20 y 30 años, con un nivel socioeconómico medio-alto. Sin embargo, desde que abrió su primera tienda, personas más jóvenes aún, procuraban obtener los productos de la marca, por lo que el público extendió su rango de edad. Para 2011, debido a su éxito frente a la mirada de masculina, la marca realizó su primera colección para niños, con modelos idénticos a los de la línea para adultos, de manera que, aquellos hombres que vestían de Garçon García, podían vestir a sus progenitores con sus mismos atuendos.

Se trata de una marca que destaca por crear prendas elegantes, con un “estilo parisino” como lo define en su página web (2017), combinado con las últimas tendencias internacionales. Se prioriza la calidad de la materia prima y de las terminaciones en cada prenda. La colección infantil, que sigue dichos estándares, se realiza para niños de 2 años en adelante, partiendo de un talle 2 a un 16.

El estilo *Dandy* propuesto constantemente por la marca, fue reflejándose a lo largo de las diferentes temporadas tanto en la línea para hombres como en la de niños, ofreciendo exactamente los mismos modelos para ambas generaciones. Para su primera colección infantil, otoño-Invierno 2011, se fotografió a un niño para la campaña, que lucía una camisa estampada con motivos pequeños de flores (tal como la tendencia masculina del estilo *Dandy*), en conjunto con un pantalón de Denim oscuro, y camisa a rayas con jeans

desgastados deshilachados y rasgados, además de los accesorios añadidos para el estilismo, que constaban de corbatas y anteojos de tipo aviador (ver cuerpo C: Figuras N°63 y 64). Para primavera-verano del siguiente año, la marca propuso blazers oscuros en conjunto con camisas estampadas (rayas, escocés) o lisas, análogas a la de la colección de hombre, y pantalones de gabardina en tonalidades muy oscuras o neutras, además del color celeste tradicionalmente utilizado en los textiles destinados a las camisas para adultos (ver cuerpo C: Figura N°65).

En las últimas colecciones, continuaron añadiéndose a las tendencias de hombres. Para la temporada de primavera-verano 2016, se sumaron las camisas con estampados tropicales, moños (aquellos utilizados sobre la tirilla del cuello camisero), y traje sastrero (ver cuerpo C: Figuras N°66 y 67). Para otoño-invierno del mismo año, la marca propuso, incluso en el estilismo de la campaña de la colección, una imagen completamente masculina. Los niños fotografiados utilizan corbatas, anteojos con marcos oscuros y trajes elegantes con zapatillas (los últimos dos elementos, son tendencias que siguen vigentes en la moda para hombres) (ver cuerpo C: Figura N°68). Además, se ofrecieron pantalones y blazers en conjunto con estampado escocés, sacos entallados y chalecos formales (ver cuerpo C: Figuras N°69 y 70). En la temporada de invierno de 2017, se añadieron trajes en satén, con blazers entallados y pantalones semi ajustados, buzos y jogging camuflados. Asimismo, hubo camisas con diversos estampados de motivos pequeños y pantalones estrechos (ver cuerpo C: Figura N°71). También se presentaron remeras mangas cortas de algodón, con detalles en camuflado, con palabras y/o reducidos dibujos como estampas localizadas (ver cuerpo C: Figura N°72).

#### **4.2.4 Little Akiabara**

En 2001 se creó Akiabara, una marca de indumentaria perteneciente a Panamera S.A, destinada a un público femenino joven, con poder adquisitivo medio-alto. El objetivo de la marca es brindar a sus clientes prendas con diseños de vanguardia internacionales

adaptados al estilo de la mujer argentina, a precios accesibles y de excelente calidad. Ofrece, además, una rica experiencia de compra, mediante la venta de sus productos en espacios muy amplios, ambientación acorde a su identidad que refiere a su estructura arquitectónica, al amueblamiento y a la decoración, además de la meticulosa organización de las prendas en los percheros y expositores.

La marca comenzó sus ventas en seis locales propios en el año de su apertura, y actualmente, posee 30. La mayoría de ellos se encuentran ubicados en centros comerciales de C.A.B.A, Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. Además, tiene franquicias exclusivas y más de 300 clientes multimarcas. Dentro del mercado, Akiabara es líder en su segmento, y ha logrado llegar a Chile, Uruguay y Paraguay.

Debido a su creciente desarrollo, Panamera S.A. desarrolló en el año 2008 una línea para bebés y niños, la cual les resultó un éxito, representando en 2014 el 23,4% del total de ventas de la empresa. En la actualidad consta de 24 locales exclusivos, ambientados con un aire infantil y sofisticado, acorde al estilo de la marca, donde se reproducen constantemente canciones para niños (en inglés). A pesar de que las colecciones de Little Akiabara advierten similitudes con las tendencias para adultos, la marca conserva una estética infantil que resalta el carácter de inocencia del niño, mediante las siluetas (evaseé, recta), el corte de las prendas, y ciertas tipologías como las capas y las camperas canguro (presentes en todas las colecciones). Para el género masculino, se presenta el estilo marinero, el cual es una constante en todas las colecciones, representado mediante los colores rojo, blanco y azul, además de los estampados. En las niñas, se mantienen los tonos pastel y el negro, las estampas florales, los lunares y las rayas, y los elementos ornamentales como puntillas y bordados.

En la colección otoño-invierno 2013, se ofrecieron para los varones, jeans con elástico en la cintura, bolsillos fuele y joggings, remeras mangas largas con estampas, además de sweaters a rayas y blazers con pitucones en los codos (ver cuerpo C: Figuras N°73 y 74). Para las niñas, la marca propuso blusas amplias y vestidos evaseé, generalmente

estampados, con vivos al tono, tapados lisos y cárdigan estampados rayados para ambos géneros (ver cuerpo C: Figuras N°75 y 76). Hubo pantalones similares a los de los adultos sin elásticos ni elementos que los hagan de fácil acceso, y camisas rectas terminadas en forma ovalada, con bolsillos laterales en delantero, confeccionadas en géneros como el Denim, lisos, y de algodón en estampado escocés.

Para la colección primavera-verano 2014, se propuso un modelo de enterito tejido, al estilo marinero para las niñas más pequeñas, además de blusas con volados en los hombros y en el ruedo, y shorts con variados estampados florales (ver cuerpo C: Figuras N°77, 78 y 79).

A partir de la temporada otoño-invierno del siguiente año, Little Akiabara distinguió mayor elegancia en sus colecciones, con diseños más refinados y definidos acordes a su identidad de marca. Añadió conjuntos de calzas y cárdigan para las niñas, ornamentados en los escotes redondos con borlas al tono y estampados florales. Los colores principales, tanto de los conjuntos como del resto de las prendas, fueron el rojo sumamente saturado y el negro, que destacaron la elegancia. Además, se sumaron monoprendas de punto, vestidos de fina gasa combinados con puntillas y cintas (ver cuerpo C: Figuras N°80, 81 y 82). Para los niños se sumaron calzas lisas, blazers y sacos, en tonos grises, negros y camel. Las prendas para ellos resultaron mayormente análogas a las de hombre, proponiendo jeans al cuerpo, camisas y cárdigan idénticos a los de los adultos (ver cuerpo C: Figuras N°83 y 84). En primavera-verano 2017, se sumaron prendas para los niños que presentaron un aspecto más infantil y práctico para su puesta, ofreciendo shorts, bermudas y joggings con elásticos en la cintura (ver cuerpo C: Figuras N°85 y 86).

Para la colección otoño-invierno 2017, se ofrecieron mayor variedad de estampados para las tipologías de niñas, como coronas, diferentes animales, patines y dibujos similares a los encontrados en elementos de porcelana antigua. Las capas adquirieron mayor protagonismo, y se ofrecieron cuellos postizos de símil pelo animal. Los vestidos y faldas

generalmente poseían tablas encontradas generando una estructura semi rígida (ver cuerpo C: Figuras N°87, 88, 89 Y 90). Para los niños, se propusieron gran cantidad de modelos de joggings, buzos y remeras mangas largas con estampa localizada, calzas, camperas canguro y sweaters. También se presentaron pantalones de jean y camisas, pero en menor cantidad de opciones (ver cuerpo C: Figuras N°91, 92, 93 Y 94).

### **4.3 Diseño de autor para niños**

#### **4.3.1 Chango**

Desde el año 2012, Vanina Scolavino y Manuel Brandazza emprendieron un proyecto de diseño de prendas para niños, al que llamaron Chango. Se trata de crear, en conjunto con varios diseñadores, artistas y talleristas argentinos, indumentaria infantil lúdica y original, saliendo de las propuestas ofrecidas por el mercado para los más pequeños.

Chango no solo realiza prendas para los niños, también se caracteriza por ser una editorial de cuentos infantiles y organizar festivales gratuitos, donde ofrecen talleres, música, juegos, etc., promoviendo una movida cultural para los más chicos.

Los diseños exaltan la identidad creativa del infante, a través de prendas básicas, repletas de estampados y colores diversos. La mayoría de los atuendos, pueden ser utilizados por ambos géneros, ya que no diferenciadores para cada uno. Todas las tipologías se componen de tejidos de punto, y la mayoría de ellas (a excepción de camperas, chalecos y *bodies*), carecen de cierres o botones, siendo reemplazados por elásticos, especialmente en los pantalones.

Se destina a niños de 2 a 10 años, de un nivel socioeconómico medio, ya que los productos se venden a un precio regular, razonable. Posee una tienda online y se encuentra en tiendas de Diseño infantil en varios puntos del país (C.A.B.A, Buenos Aires, Chubut, Córdoba, entre otros). Además, tiene su propio showroom en la ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe, donde comenzó el emprendimiento.



La identidad y el espíritu de los diseños se potencian en los look-books y en las campañas, gracias a la escenografía que se encuentra en composé con las prendas, siendo ilustraciones similares a los estampados, pero en tamaños superiores. Asimismo, la clara actitud de los niños fotografiados, que se encuentran con posturas sumamente naturales y espontáneas, sin poses análogas a las vistas en las marcas de moda de adultos sugieren acentos plenamente infantiles.

Para su primera colección primavera-verano 2012-2013, Chango ofreció calzas, bermudas, pantalones tipo babuchas, monoprendas ergonómicas, remeras mangas cortas y buzos, todos ellos, unisex. Variadas prendas poseían grandes bolsillos canguro, o tipo parche simple. Los estampados se definieron de elementos abstractos, figuras geométricas que formaban dibujos de caras al estilo emoticón, y rayas horizontales o verticales (ver cuerpo C: Figuras N°95, 96 Y 97). En la siguiente temporada, se sumaron pilotos de lluvia (ver cuerpo C: Figura N°98), buzos de mangas cortas, camisetas para ambos géneros, y faldas para las niñas que, en 2014, para la temporada de verano, se acompañaron de vestidos con sustracciones en la espalda. Para los varones se sumaron bermudas abombachadas en el tiro de las mismas, y shorts para ambos. Los motivos de estampas fueron animales, personajes caricaturescos, y continuó la abstracción (ver cuerpo C: Figuras N°99 y 100).

Para otoño-invierno 2017, tras el paso de varias temporadas y el crecimiento de Chango en el mercado, la variedad de estampados y de artículos aumentó constantemente, al igual que las posibilidades de colores de cada prenda a la venta.

#### **4.3.2 Bosco**

En el año 2015 se creó Bosco. Se trata de un emprendimiento de diseño de autor destinado a niños de 2 a 8 años, siendo un proyecto multidisciplinar. Ofrece una línea de tipologías básicas, creadas, confeccionadas y distribuidas por personas atentas a las condiciones en que se desarrollan dichas acciones, con el objetivo de comercializar

productos limpios en todos sus procesos. Debido a la obsesión de las marcas por producir indumentaria en enormes cantidades para abastecer las necesidades del mercado, la construcción de muchas de las prendas se lleva a cabo en sitios clandestinos, se realizan por talleristas explotados laboralmente, o poseen malas terminaciones. Todas estas problemáticas (entre otras), llevaron a Bosco a proponer sus colecciones con conciencia social. Además de ello, la calidad de la materia prima utilizada para la confección es de alta calidad, brindando, como resultado, un producto de confianza. Cada prenda presenta una estampa que indica los materiales que la componen, evitando de esa forma las etiquetas. Asimismo, en el lookbook de la temporada, se indica (debajo de cada fotografía) no sólo el artículo sino también los materiales de las fibras que lo componen y su porcentaje. A través del showroom ubicado en C.A.B.A., Bosco comercializa sus prendas de forma mayorista, además de su venta directa por medio de la página web.

Los diseños presentados por Bosco son simples en cuanto a su morfología, encontrándose remeras rectas mangas cortas, musculosas al cuerpo y sueltas, calzas, shorts y monos ergonómicos, jardineros, jumpers, poleras, vestidos evaseé y corte princesa, mayas, camperas canguro, buzos rectos, etc. Las líneas se diseñan a partir de un concepto unisex, remarcando la importancia que tiene la igualdad de libertades en los dos géneros. La mayoría de las prendas son de tejido de punto, que permiten adaptarse al cuerpo del usuario y brindarle comodidad simultáneamente, por ello que no se ofrecen pantalones de Denim o gabardina o camisas, que necesitan de avíos botones y/o cierres para su acceso. A pesar de ser tipologías básicas, en cada colección aparecen diversos colores y estampados, que permiten diferenciar cada colección y dar a las prendas un aspecto infantil y lúdico. Para ello, parten de patrones creados (exclusivamente para Bosco) por variados ilustradores, quienes van variando cada año, permitiendo diferentes estilos de estampas (ver cuerpo C: Figuras N° 101, 102, 103 y 104).

### 4.3.3 Florece

Casa Florece nació en el año 2003 bajo la creación de Florencia Cacciabue (diseñadora) y Mauro Potenzoni, con el objetivo de generar indumentaria para bebés y niños donde el arte y el diseño se fusionen a través de ilustraciones infantiles propias de la diseñadora (e incluso, en ocasiones, por ilustradores invitados), estampadas en cada prenda de forma manual por serigrafía. Los materiales utilizados son tejidos de punto, compuestos mayormente por algodón. Los productos se producen de forma seriada. Sin embargo, al estar intervenidos artesanalmente, cada uno de ellos es diferente, lo que conlleva a que la cantidad de unidades por artículo sea relativamente limitada. Florece se comercializa a través de su showroom, ubicado en C.A.B.A., y en tiendas multimarca en distintas partes de Argentina. Su venta se realiza de forma mayorista y/o minorista.

En cuanto a la paleta de color, va variando de acuerdo a las colecciones, pero siempre se distancia de la ideología de derivar un color particular a cada género. Para la colección primavera-verano 2016, destinó tonos grises en textiles *melange* para los varones y las niñas, añadiendo a la paleta femenina rojo saturado, amarillo y detalles en rosa pastel y/o turquesa, con estampas de conejos y mariposas (ver cuerpo C: Figuras N°105 y 106). Para los varones, se utilizó naranja, azul grisáceo claro y detalles en turquesa, y las ilustraciones se trataban de leones, monos y troncos (ver cuerpo C: Figuras N°107 y 108). Para la siguiente temporada, los colores para las niñas se fueron bordó, rosa pastel y coral, con detalles en azul grisáceo claro, mostaza y verde en un tono opaco claro. Las ilustraciones incluyeron flores de margarita, espigas, osos y pajaritos (ver cuerpo C: Figuras N°109 y 110). Para los varones, las prendas constaban de colores mostaza, turquesa, y detalles en el mismo verde y que el utilizado para las niñas) (ver cuerpo C: Figura N°111). Las estampas continuaron siendo las de la temporada anterior, además de espigas. Los grises claros y oscuros volvieron a estar presentes para ambos géneros. En primavera-verano 2017, tanto los colores como la mayoría de los artículos, se ofrecieron de manera unisex. La paleta consistió en turquesa, gris oscuro, crudo, amarillo

saturado, con detalles en coral y/o variados tonos de marrón. Las ilustraciones constaron de triángulos, osos y pájaros, realizados por Lina Boselli (ver cuerpo C: Figura N°112). Las tipologías exclusivas para niñas fueron los vestidos y las remeras con volados (ver cuerpo C: Figura N°113). El resto, como remeras mangas cortas, shorts y chalecos, fueron para ambos géneros.

La temporada de otoño-invierno 2017 está inspirada en el bosque, por ello, los colores utilizados son los relacionados con dicho hábitat: diferentes tonalidades de marrón, verde musgo, verde limón, naranja, mostaza y uva, y se añadieron el rosa claro y rosa viejo. Las tipologías propuestas fueron buzos, vestidos, calzas, remeras mangas largas y camperas. Las estampas también constaban de elementos del bosque, como animales (búhos, pájaros, osos, castores), vegetales (pinos, hojas, ramas, avellanas) y molinos representados en su mínima expresión (ver cuerpo C: Figura N°114).

El diseño de indumentaria de autor para niños, al alejarse de las tendencias masivas que invaden desde las tiendas de las grandes marcas hasta las más pequeñas, han logrado ofrecer prendas para los más pequeños que son profusamente más acordes a las necesidades del usuario. Todas ellas han conceptualizado sus diseños desde una mirada más infantil, ya sea, por medio de la comodidad, de la libre expresión, o del juego, generando atuendos que corresponden a dichos conceptos. Ninguna ha apuntado a reivindicar la inocencia, sino que atribuyen a mantener aquellos aspectos de la infancia que aún siguen vigentes, lo que permite al autor del presente proyecto a aportar un enfoque diferente a los ya ofrecidos.

## **Capítulo 5: Creación de colección cápsula para infantes**

### **5.1 Universo del diseñador y tema de inspiración**

Debido a la observación del autor del presente proyecto acerca de vestir a los niños argentinos del siglo XXI con los mismos atuendos que los adultos, y tras la investigación previa que permite entender el porqué de esta tendencia, se propone una colección cápsula de indumentaria para niños de ambos géneros de 3 a 6 años de edad que reivindique la inocencia, una característica del ser humano que se halla puramente en su etapa de la infancia, y que, en el presente siglo se desvanece progresivamente debido a factores socio-culturales, reflejándose en el vestir.

El proyecto parte del universo de su autor desde su mirada de diseñador de indumentaria, el cual se nutre, principalmente, desde una perspectiva lúdica y surrealista. Germina de imágenes colmadas de dulzura, con reminiscencia a la niñez del autor, pero con cierta elocuencia a su condición de adulto, la cual, de todas formas, convierte en un juego para niños, integrándola en el proceso de la creatividad. Acude a la experimentación de la forma a partir de la moldería, para generar formas diferentes en las tipologías, convirtiéndolas en algo más que una prenda, en un objeto atractivo cuyas características principales puedan ser reconocidas por el usuario. Además, crea texturas mediante procesos manuales y minuciosos en cuanto a su realización.

Para la colección capsula, se toma como tema de inspiración al océano y los seres vivos que habitan en él: peces, rayas, tiburones, caracoles de mar, hipocampos, algas, entre otros, además de elementos representativos del mar como lo son las Olas y la arena. La representación de dichos componentes se logra mediante las siguientes operaciones formales: a partir de la tridimensionalidad y el volumen, utilizados para la morfología de las prendas, de la superposición y la repetición para originar texturas táctiles. Los diseños de la colección aportan a la creatividad del niño mediante las formas tridimensionales que lo visten, las cuales representan objetos reconocibles, dando lugar al juego e interacción con las prendas y sintiéndose cómodo con ella. Asimismo, se recurren a texturas

visuales, por medio de la estampa localizada o el rapport. También se hace una reminiscencia al traje infantil del siglo XX, por medio de la utilización de varios recursos, como los conjuntos de saco y pantalón o bermuda (típico desde los años 1900, que perduraron por varias décadas), los plisados (encontrados en varias épocas), el estilo marinero mediante cuellos que a él remitan, la aplicación de amplios bolsillos, (característicos del traje infantil de los años setenta). Además, la paleta de color se conforma de tonalidades desaturadas, con el objetivo de que las prendas adquieran una apariencia que remita a lo antiguo, como otra forma de representar la infancia del pasado.

## **5.2 Armado de la colección.**

La colección consta de cuatro conjuntos por género, diseñados para la temporada Otoño-invierno 2018. La mayoría de las prendas cumplen con la característica de ser unisex, permitiendo que puedan ser utilizadas por ambos géneros. Posee dos líneas. Por un lado Prêt a Porter que consta de atuendos elegantes, delicados en cuanto a su apariencia, siendo ideales para ocasiones especiales, como eventos, cumpleaños, u otro tipo de fiestas, permitiendo que el infante vista acorde a la circunstancia, pero también le permita moverse libremente y sentirse cómodo. Esto se debe gracias a la combinación de textiles de tejido plano con tejido de punto. Por el otro lado, la línea casual, acorde para uso diario, teniendo aún presente la elegancia, pero bajando sus características a prendas más orgánicas, donde el género de punto es el elemento esencial para generar aún mayor comodidad y libertad de movimientos.

Como prendas de segunda piel, la colección se compone de la siguiente manera: en cuanto a las tipologías *top*, un vestido, dos remeras mangas largas y un jardinero; las *bottom* incluyen un short, una bermuda y cuatro pantalones. En cuanto a la tercera piel, se encuentran dos sacos, una polera, una tapado y dos buzos. La silueta rectora de la colección es la *evasée*, sin embargo, con la transformación de la *moldería*, ésta puede adquirir otras formas. El *bombée* también está presente, principalmente en las tipologías

bottom. Los largos modulares de las prendas inferiores van por encima de la rodilla o por debajo en el caso de las prendas cortas, y hasta los tobillos, en el caso de las más largas. Los atuendos superiores, finalizan aproximadamente por debajo de la primera cadera. Las constantes de los seis conjuntos se conforman por la intervención artesanal en todas ellas, en la combinación de colores (subcapítulo 5.4), y en el uso de la repetición y la superposición.

### **5.3 Materiales, técnicas y paleta de color.**

Al ser niños los usuarios de la colección, es necesario recurrir a tejidos cómodos, permitiendo que los pequeños puedan moverse libremente y sentir que las prendas que visten se adaptan a su cuerpo. Para ello, se utiliza la menor cantidad de avíos rígidos posibles. Se procede entonces, al uso de elásticos, para facilitar el sistema de apertura de prendas como pantalones o faldas. En el caso de los sacos o tapados, se requiere necesariamente de botones. Para ello, se ha trabajado en conjunto a la estudiante de diseño industrial María Camila Herrera Brunal, con el objetivo de crear avíos mediante programas que trabajan en tres dimensiones, para luego materializarlos mediante la impresión 3D. Esto no sólo permitió pensar dichos objetos de acuerdo con las medidas y dimensiones acordes a las prendas de niños, sino también brindó la posibilidad de generar un producto distintivo, con características acordes a la colección. Se generaron figuras como estrellas de mar y caracoles. El producto utilizado para su impresión (filamentos de ABS - Acrilonitrilo butadieno estireno-, el cual se caracteriza por ser un termoplástico) es blanco, lo que conlleva a pintar cada pieza de manera manual. Luego, se les coloca un fijador para que la pintura no se desgaste con el uso.

Los géneros textiles empleados se componen principalmente de algodón para que sea suave al contacto con el niño, y de polyester, permitiendo un fácil lavado de las prendas (se presentan varios casos de mezclas de ambos géneros). Asimismo, se presentan tejidos de lana y lino.

Se utiliza mayormente el tejido de punto debido a dos importantes características: que se adapta a las formas del cuerpo, lo que genera mayor comodidad, y que posee elasticidad, permitiendo que siga los movimientos del cuerpo. Se utilizan el jersey (textil), el *morley* y *Rib* en variados grosores y colores. El poplín, corderoy, paños de lana, lino, pana y textiles de tipo tapicería, son los tejidos planos utilizados, que brindan a la colección mayor elegancia y variedad en cuanto a la transformación de las prendas desde la moldería.

Se han creado *rapports* para la forrería de las prendas de tercera piel, y estampas localizadas para remería, generando aún más valor agregado a la colección. Para ello, fue necesario recurrir a tejidos específicos para cada caso, debido a los métodos requeridos para su estampación. En el caso de los *rapports*, (plasmados por medio del método de sublimación), se utilizaron textiles de poliéster, con mezcla de algodón para que, al tacto, sea más suave. En cambio, en remería, se prosiguió a emplear algodón al 100% para poder emplear el método *transfer*, permitiendo que el tinte quede impregnado en la prenda correctamente y no se desgaste con el lavado.

La pintura sobre los tejidos es otro recurso que se aplica en la colección. Se recurrió a tintes especiales para telas, aplicándose de forma manual y generando dibujos acordes a la inspiración. El bordado a mano también está presente en algunas prendas, generando otro volumen diferente al del textil. En algunos casos, en contra tono al color de la prenda para generar mayor tensión visual. Se añade un tercer método artesanal, el cual consta de generar una textura táctil. Ésta recurre a materiales como ovillos de lana que, por medio de un soporte plástico y pegamento (evitando que se desencole), recorre un dibujo pegando el hilo sobre él. Una vez seco el adhesivo, la textura generada con la lana se despega de la superficie y se coloca, mediante puntadas resistentes, sobre el sector deseado de la prenda. Un último recurso manual empleado es la realización de plisados, principalmente tablas encontradas, aplicadas para generar más volumen en algunos casos, y en otros, a modo de textura.



Las técnicas manuales empleadas para la colección tienen como objetivo no sólo añadir valor a las prendas, sino también reivindicar el trabajo artesanal, tan característico de épocas anteriores. Pero además de ello, el incremento de la técnica del dibujo mediante hilos permite un enfoque diferente que propone otra forma distinta de trabajar artesanalmente. El conjunto de todo ello se enlaza con la experimentación del autor del presente proyecto frente a la tecnología por medio del empleo del corte laser que permite generar bordes de formas variadas, así como lograr texturas en capas de tejido (por repetición y superposición) sin necesidad de recurrir a una terminación con máquina de coser.

A partir de la elección de elementos del mar como tema de inspiración, la paleta seleccionada adopta los colores de dichos componentes, como el turquesa, el coral y el azul eléctrico, que dan reminiscencia al presente y a lo lúdico de la infancia. A ellos se suman derivados como resultado de su desaturación mediante el color blanco, formándose tonos más pasteles que dan paso a transmitir mayor sensación de suavidad y delicadeza de las prendas, lo que, desde allí desprende el concepto de inocencia que se busca resaltar. De los primeros colores nombrados, también se origina una gama con porcentajes de gris, generando tonos más opacos remitiendo mayormente a lo antiguo, a lo *vintage*, además de estar presente el gris puro. Asimismo, el blanco es utilizado principalmente en remería, en las piezas donde se coloca una estampa, para lograr mejor calidad en la definición de los colores de la misma. Las tonalidades elegidas se encuentran en figura N° del cuerpo C.

#### **5.4 Conjuntos**

En total, son ocho los conjuntos de la colección para niños Otoño-invierno 2018, los cuales se describirán a continuación.

La figura N°105 del cuerpo C Representa al conjunto N°1. Se trata de un buzo y pantalón unisex haciendo juego mediante el uso de los mismos colores: el turquesa (principal) y el

azul desaturado con blanco, y por la materialidad (tejidos de punto). Pertenece a la línea Casual.

La tipología top representa la morfología de una raya de mar, a partir de la transformación de la moldería. Se utilizó la forma de la llamada manga *japonesa*, que se caracteriza por unir la manga con el cuerpo de la prenda, conformándose en una sola pieza mediante la omisión de la sisa, por medio de una línea curva que va desde unos centímetros por debajo de la unión sisa/cuerpo hasta el final de la manga (altura de puño) o hasta mitad de ella (a la altura del codo). El buzo presenta un recorte lateral en el delantero que acompaña la forma de la manga (similar a una pinza Dior pero comenzando en la línea de cadera y finalizando a mitad del puño delantero de la manga). Presenta bolsillos tipo canguro a los laterales que surgen de la unión de dicho recorte. En la espalda, el recorte va de una manga a la otra (a mitad del puño trasero), marcando el recorrido con una línea curva. El escote en V se acompaña de un cuello estilo marinero con un tejido de punto liviano, por lo que se compone de doble capa de éste. Presenta un cruce que permite la abertura de la prenda, la cual puede cerrarse por medio de botones, con un sistema similar al de un *Montgomery*. Los puños (amplios) y el sector inferior del cuerpo, se materializan con el mismo textil que el cuello, siendo de amplia longitud para poder realizar un dobléz y manejarlo de acuerdo con el largo de manga y de espalda del niño.

El pantalón es recto, con tendencia a ajustarse a las piernas. Se sostiene a la cintura mediante un elástico interno, que permite ser ajustado manualmente por medio de un cordón (que finaliza con un botón en cada lado) de acuerdo con el cuerpo. Su largo modular es hasta los tobillos. Presenta botamangas de la misma tela ligera que los puños del buzo, y son amplios para poder realizar el mismo dobléz que en el cuerpo y mangas de la tipología top.

El conjunto N°2 (figura N°106 del cuerpo C) consta de una polera y un pantalón bombée, ambos unisex.

Ambos están realizados con Rib de algodón. La tipología top se compone de un color azul desaturado con gris, generándose una tonalidad opaca. El artículo se denomina *Tiburón*, ya que, desde su morfología, se busca representar a dicho animal mediante una símil aleta que se ubica en el centro trasero, la cual se coloca al unir ambas mitades de la espalda. Presenta manga ranglan, la cual, se divide a la mitad (delantero/trasero), y en los centros de cada pieza se dibujan tres ondas continuas para generar un volumen diferente, el cual se observa a la hora de unir ambas partes. El escote de la polera es cerrado, y de allí se desprende un cuello amplio en su longitud, que permite su doblez de acuerdo con el largo de cuello.

El pantalón está confeccionado en Rib de color gris, se ubica sobre la cintura y se ajusta mediante un elástico interno. A los laterales de las piernas, asoman unas símil aletas que van afinándose en la parte inferior del pantalón. sobre los tobillos se ubica una botamanga ajustada para sostener el pantalón y evitar que no se suba. De esta manera, el ruedo del pantalón (recto y suelto) se cose a la botamanga generando frunces y formando la silueta bombeé. Tanto a los laterales del delantero como en el centro de cada pierna trasera se ubica un bolsillo a contra tono turquesa que genera puntos de tensión.

La figura N°107 del cuerpo C representa al 3° conjunto. Se trata de un buzo amplio y una calza con volados, ambos de tejido de punto. La tipología top se caracteriza por ser de color coral en tono pastel y un azul oscuro (en menor proporción), generando un gran contraste en la prenda. Consta de un pequeño escote en V, del cual surge un amplio cuello marinero realizado con un grueso rib. De este mismo material se constituyen los puños y la cintura. Las tres piezas son azules. Presenta un bolsillo canguro en el centro del delantero, el cual es del mismo género y color que el cuerpo y las mangas ranglan del buzo.

La calza se caracteriza por poseer una forma anatómica pegándose al cuerpo, comenzando a ampliarse 9 cm por encima de los tobillos, donde se genera una serie de

volados. En esta prenda se combinan dos textiles: rib gris (que forma toda la calza) y jersey amarillo pastel (forma los volados). Para lograr el volumen en la parte inferior se divide ésta en distintos segmentos de los que se sustraen triángulos de las medidas correspondientes. En dichas sustracciones se colocan triángulos de jersey de mayor anchura que los sustraídos para que se genere mayor amplitud. En la cintura se sostiene con elástico interno.

La figura N°108 del cuerpo C pertenece al conjunto N°4, que consta de una remera mangas largas y una bermuda. La tipología top (realizada en jersey de algodón) se forma de dos colores: blanco, el cual es parte del cuerpo delantero y trasero, y coral en tono pastel, que se presenta en las mangas ranglan. Desde la experimentación de moldería, se logró unificar las mangas en la parte trasera por medio de una forma tridimensional que comienza en el escote y finaliza unos centímetros por encima de la mitad de la espalda (viéndose corte horizontal), generando una forma similar a una aleta. Sobre la mitad superior del cuerpo delantero, se localiza una estampa, caracterizada por ser un dibujo realizado a mano por el propio autor del PG (técnica: lápices acuarelables y acuarela) donde se observa un hipocampo, un conjunto de algas y la frase *bajo el mar*.

La bermuda presenta colores saturados: azul eléctrico, el cual equivale al mayor porcentaje en la prenda, y coral, que se encuentra en menor cantidad. Es una tipología recta, que posee bolsillos en los laterales superiores del delantero y un amplio dobladillo en la botamanga que descubre el revés de la tela. De los laterales (desde la parte superior hasta el dobladillo) se observa una hilera de arcos que simulan escamas de pez. Para lograr un borde de dicha forma sobre un textil como el que se utiliza en este caso (lino), se generó una estampa en transfer transparente (con un pequeño borde para delimitar la forma), se transfirió al lino y de allí, se cortó con la forma adecuada. Gracias al material de la estampa, los bordes del textil no pueden deshilacharse.

La suma de las piezas del conjunto N°4 con una prenda adicional, proceden a emerger la línea Prêt a porter, fusionando ambas líneas (ver cuerpo C figura N°109). Se trata de un

saco semi recto de paño opaco con escote en V de color gris, que presenta un cuello marinero en tejido de punto, con un azul desaturado con gris (jersey de algodón). Sobre el sector de los puños y el ruedo, tanto en el delantero como en la espalda, esta prenda se encuentra pintada a mano con motivos de olas regulares que presentan tonalidades de azul y turquesa, ambos con un porcentaje de gris, y betas blancas para dar luz a la pintura.

La figura N°110 del cuerpo C que da lugar al conjunto N°5 consta de un saco recto realizado en un textil de poliéster, utilizado generalmente para tapicería, por lo que le brinda a la prenda buen cuerpo y, al ser un material grueso, brinda abrigo. Es de color turquesa con detalles en beige. En el delantero presenta un recorte en ambos laterales, que comienza como línea recta desde la mitad de los hombros y se curva al llegar a la altura de la cintura, concluyendo en el borde del lateral a dicha altura y formando allí un bolsillo tipo canguro de amplio fondo. El recorte se caracteriza por ser de un textil de punto turquesa, que permite que el saco adquiera más flexibilidad para el movimiento. El sistema de abertura es por medio de alamares que se encuentran para enlazarse sobre un botón como si fuera un lazo (similar a los Montgomery). Posee un amplio cuello del que surgen (unidos a la costura entre cuello y escote) unas cintas del mismo textil de tapicería que simulan algas de mar.

La tipología bottom del conjunto N°5 consta de un pantalón recto, con un largo modular hasta los tobillos, sostenido sobre la cintura mediante un elástico que permite su ajuste mediante un cordón. Está materializado en corderoy en una tonalidad de amarillo anaranjado que pierde saturación mediante el gris. En su botamanga, se pliega un puño de tejido de punto (rib de algodón) de color gris, el cual, al ser de una amplia longitud, permite dar el largo adecuado de acuerdo con el cuerpo del niño. Presenta bolsillos delanteros en los laterales del mismo textil y color que la botamanga, y en el centro de cada pierna trasera de corderoy.

El conjunto N°6 (ver cuerpo C, figura N°111) se constituye de un tapado evaseé de pana de poliéster, color rosa opaco, en el que se combina con una gasa al tono que se presenta en pequeñas proporciones. El cuerpo delantero se caracteriza por presentar una forma arqueada en la parte inferior, permitiendo que tenga distintas alturas: en el sector del cruce se ubica el ruedo más arriba que en los laterales del delantero. En el trasero la curva va de la parte más angosta (a los laterales de la espalda) a una más larga (centro del trasero), donde se genera una tabla amplia que genera mayor volumen. Se busca la representación de las conchas de mar que parecen tener una serie de plisados que van formándose de forma curva, generando la forma superior ovalada que la caracteriza.

El cuello, amplio, consta de tres capas de textiles intercalándose entre sí (entre la gasa y la pana), generando desde sus bordes medios círculos. Al superponer las distintas capas de cuello, se forma un patrón similar al de las escamas de un pez. Lo mismo sucede con la tapa de los bolsillos delanteros, donde se intercalan 6 capas.

Un short de corderoy rosa opaco es la pieza inferior del conjunto, en donde se genera un volado similar al de la calza del conjunto N°3 de la colección, la cual requiere de cortes y sustracciones en el largo de la pierna para colocar triángulos amplios que generen los volados mediante el uso de un textil (de punto) más liviano (al tono).

La figura N°112 representa al conjunto N°7 de la colección. Consta de una remera de cuello alto (con altura doble para ajustar de acuerdo con el largo de cuello) y mangas raglan que se amplían a la altura de los codos por medio de una serie de volados generados de igual manera que en las prendas bottom de los conjuntos N°3 y N°6. Los triángulos comienzan en dos alturas distintas: a mitad de la manga y 4 cm debajo.

El cuerpo de la remera es blanco, y en el centro superior delantero presenta una estampa en transfer de un pez amarillo (al tono de las mangas y el cuello), la cual fue realizada manualmente por el autor del PG (de la misma manera que la del conjunto N°4). Sobre esta prenda se presenta un jardinero sin mangas el cual combina dos textiles diferentes: el corderoy (amarillo opaco) y el rib (azul desaturado con gris). Contiene un cuello alto

tipo polera y su largo modular es hasta los tobillos. En el centro delantero se ubica un bolsillo de punto, y sobre él, un aplique bordado manualmente.

La espalda presenta sustracciones en los laterales, generándose una forma de medio óvalo a cada lado. Tanto esta pieza como el delantero están realizados en corderoy. Los hombros, en cambio, se diferencian al ser un recorte en rib para que, a la hora de ingresar la cabeza del niño por el cuello se realice con mayor facilidad gracias a una mayor elasticidad.

El top y el bottom del jardinero se unen mediante una cintura de rib. Sobre esta pieza, en el sector de la espalda, se encuentra el sistema de abertura de la prenda. Allí se ubican dos ojales paralelos para pasar los botones cosidos sobre la parte inferior de la espalda (ver ficha técnica de la prenda).

El conjunto N°8 (ver figura N°113) consta de un vestido evaseé con un largo modular por encima de las rodillas. Se caracteriza por combinar un textil de lino de un color coral intenso (el cual materializa el cuerpo de la prenda) con un tejido de punto (rib) en gris que forma las mangas raglan. El escote presenta un cordón interno que permite un ajuste manual de éste frunciéndose y generando pequeños pliegues. En los laterales del cuerpo del vestido se forman tablas (realizadas de forma manual) que generan mayor amplitud. En el ruedo (exceptuando los laterales) presenta un aplique realizado con hilos en tonalidades azules, celestes y crudo, que genera un dibujo de oleaje marino. Dicho aplique se coloca sobre la prenda con una costura manual invisible.

## **Conclusiones**

El traje infantil argentino del siglo XXI ha sido completamente influenciado por el de los adultos, debido a una serie de cuestiones sociales y culturales que fueron interpretadas y aprovechadas por el mercado de tal manera que concluyeron en producir indumentaria para niños siendo la copia exacta de la de los adultos, mediante el mismo seguimiento de tendencias para ambas generaciones. Tras la germinación de la sociedad de consumo, existente desde los años sesenta hasta el presente siglo, alentada por el propio mercado que logró producir en enormes cantidades de forma seriada y derivando en la uniformidad y en la importancia social de la apariencia, conllevó a reproducir los atuendos de adultos en miniatura para los más pequeños, de forma que se facilitara el proceso de producción. Con el paso de fines del siglo XX, y llegado el nuevo siglo, el concepto de la infancia, el cual fue mutando a lo largo de la historia, influenciando de forma directa en la indumentaria para niños, adquirió nuevas facetas que posicionaron al infante con características de un adulto, acelerando sus procesos de crecimiento y negándoles una etapa de pura inocencia. El arduo ritmo de vida en las grandes ciudades, que afectan directamente a la relación entre los padres con sus hijos, el excesivo tiempo de exposición de los niños frente a las pantallas digitales, derivaron en un proceso en el que la infancia contemporánea se alejó de varias cuestiones necesarias que brindaban una próspera etapa. De manera que, se derivó en una infancia más solitaria, más encerrada, y más similar a la adultez, incluso convirtiendo la apariencia física en un rasgo imprescindible como lo es en las etapas posteriores. El niño, más que un ser con derechos (a jugar, a la educación, a tener una familia, a ser respetado y cuidado por los mayores responsables, entre otros), se convirtió en un individuo apto y maduro para enfrentar situaciones y a acceder a infinita información que, finalmente, le terminan generando confusión. Esta nueva concepción de la infancia se ve profundamente reflejada en el vestir, dejando de lado aquello que se debería valorar: la inocencia.



Se generó una cadena, donde las cuestiones sociales y culturales influyeron directamente en la oferta del mercado (como lo ha sido siempre), así como éste conllevó al progreso de dichas cuestiones mediante la publicidad. A modo que, las personas que buscan prendas para sus hijos concluyen adquiriendo productos análogos a los de adultos, ya que es lo que ofrecen las marcas, lo que está disponible a su demanda y lo que el mercado promueve como ideal. Se construye tal encadenamiento que, inconscientemente, el cliente desea lo que se le ofrece, sin tener en cuenta que no es indumentaria acorde a las necesidades del usuario.

Gracias al surgimiento del diseño de autor a partir de la crisis argentina del 2001, se halla un camino para alejarse de las modas masivas y crear prendas innovadoras y creativas. Lentamente, surgen PYMES que buscan comercializar diseño de autor para niños, dando oportunidad de ofrecer atuendos infantiles que recurran a tipologías, materiales y temáticas que se diferencian de las marcas masivas, y que son profusamente más acordes a la etapa de la niñez. Tras el análisis de diversas colecciones de indumentaria infantil de diseño de autor, se concluye que todas ellas abordan imágenes, materiales y morfologías infantiles, teniendo como vértice troncal el juego, pero ninguna remite su esencia a la inocencia, la cual definitivamente es el pilar del presente PG. Asimismo, se ha concluido que ninguna de las colecciones de autor tienen reminiscencia a prendas del pasado. Las marcas pequeñas que no son de autor y que no siguen las tendencias de los adultos acuden al pasado, pero de manera explícita. A diferencia de ello, la colección de autor desarrollada para este proyecto ha logrado tomar tendencias y elementos del pasado, como los grandes bolsillos, el cuello marinero e incluso el empleo de técnicas artesanales, y fusionarlas con caracteres actuales, como lo son la realización de botones con impresión 3D y el corte laser. Es decir, se conjuntaron la infancia del pasado con la innovación del siglo XXI, siendo posible la convivencia de diferentes generaciones, sin causar un retroceso ni frenar el continuo avance de los rasgos positivos de las sociedades presentes. Como resultado, por medio de la adopción de técnicas y

morfologías antiguas que permitieron vestir a los niños resaltando su inocencia, en conjunto con métodos recientes y materiales conformes a la edad del usuario, se genera una colección para niños acorde a su etapa infantil que sea de su agrado desde un enfoque lúdico e inocente, sin características que confundan el mensaje, y del agrado de sus padres y/o abuelos recordándoles su infancia y cuán imprescindible fue que su inocencia sea parte de dicha etapa.

El presente proyecto concluye que la colección lograda es un aporte fundamental para generar un incentivo en la sociedad y despertar su atención resaltando la inocencia en una prenda para niños, recordando la importancia de dicha característica y que, por medio de un atuendo acorde al infante, colmado de creatividad, de una estética infantil y con aspectos lúdicos, es posible relucir la mayor condición de un niño, de ser un ser inocente.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Adúriz, I. (2009). En: Foro Ciudadano de Participación por la Justicia y los Derechos Humanos (2009). La Industria Textil en Argentina. Su evolución y sus condiciones de trabajo. Buenos Aires: INPADE
- Advierten sobre el riesgo de "adultizar" a los chicos* (s.f.). Recuperado el 28/09/2016. [Diario en línea]. Disponible en: [http://entremujeres.clarin.com/hogar-y-familia/hijos/adultizar-chicos-habilitan-posibilidades-neurologicas\\_0\\_1334273810.html](http://entremujeres.clarin.com/hogar-y-familia/hijos/adultizar-chicos-habilitan-posibilidades-neurologicas_0_1334273810.html)
- Allen, K. (2007). Fashionable and profitable, the site making millions from style leaders. The Guardian. Citado en: Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Argentina: Edhasa
- Almada, S. (2010). En: Peiró, C. (21 de Agosto de 2016). *¿Estamos criando una generación de inadaptados?* Recuperado el 12/08/2016. Disponible en: <http://www.infobae.com/sociedad/2016/08/21/estamos-criando-una-generacion-de-inadaptados/>
- Alonso, M., Matilla, L., Vázquez Freire, M (1995). *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid: Ediciones de la Torre. Citado en: Propper, F. *La era de los superniños*. Argentina: Universidad de San Andrés
- Alzate Piedrahita, M. V. (2003). *La infancia: concepciones y perspectivas*. Colombia: Papiro
- American Psychological Association (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Washington: American Psychological Association.
- Amézaga Heiras, Armando G. (2015). Los niños del siglo XIX. Recuperado el 28/03/2017. Disponible en: <http://elmodo.mx/wp-content/uploads/2015/07/Los-Ni%C3%B1os-del-Siglo-XIX.pdf>
- Aristóteles (s.d.) *Política. Libro cuarto: Teoría general de la ciudad perfecta. Capítulo XV: De la educación durante la primera infancia*. Citado en: Enesco, I. (s.f.). *El concepto de Infancia a lo largo de la historia*. Disponible en: [iles.desarrolloinfantilsalto.webnode.com.uy/.../La\\_infancia\\_en\\_la\\_historia.pdf](http://iles.desarrolloinfantilsalto.webnode.com.uy/.../La_infancia_en_la_historia.pdf)
- Banco Ciudad (08/2011). Diagnósticos sectoriales. Estudios económicos Banco Ciudad de Buenos Aires. Recuperado el 29/07/2017. Disponible en: <https://srvdocs2.bancociudad.com.ar/Content/Institucional/Informe%20WEB%20-%20Agosto%202011.pdf>
- Barrán, J. P. (1994) Historia de la sensibilidad en el Uruguay. El disciplinamiento (1860-1920), tomo 2, Montevideo: La Banda Oriental-FHCE, Universidad de la República. Citado en: Leopold Costábile, S. (2014) *Los laberintos de la infancia*. Uruguay: Ediciones Universitarias, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República
- Be Enterprises S.A. (15/09/2014). Prospecto de emisión. Programa de obligaciones negociables PYMES. Recuperado el 20/05/2017. Disponible en: [http://www.estructurasymandatos.com/\\_news\\_inicio/on/\\_akiabara\\_i/pdf/Suplemento%20de%20Prospecto.pdf](http://www.estructurasymandatos.com/_news_inicio/on/_akiabara_i/pdf/Suplemento%20de%20Prospecto.pdf)

- Bell, D. (1976). *Las contradicciones culturales del capitalismo* (ed. rev.) Madrid: Alianza
- Bernal, M., Carli, S., D'Elia, Y., Dotro, M. V., Hernández, A., Milman, J., Minzi, V., Mundo, D., Nakache, D. y Schmidt, G. (2003). *Estudios sobre la comunicación, educación y cultura: una mirada a las transformaciones recientes de la Argentina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Stella
- Boucher, F. (2009). *Historia del traje en occidente*. (2° ed.). Barcelona: GG Moda
- Bravo, H., F. (1993) *Domingo Faustino Sarmiento (1811–1888)*. Perspectivas: revista trimestral de educación comparada
- Buckingham, D., (2002). *Crecer en la era de los medios electrónicos. Tras la muerte de la Infancia*. Madrid, Morata. Citado en: Propper, F. *La era de los super niños*. Recuperado el 31/10/2016. Argentina: Universidad de San Andrés. Disponible en: <http://www.udes.edu.ar/sites/default/files/resumenpropper.pdf>
- Buijzen, M.; Valkenburg, P. M. (2003). "The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: a review of research". En: *Applied Developmental Psychology* (2003). Citado en: Jiménez, Morales, M. (2007). *Teleprogramando a consumidores en miniatura. Publicidad para los niños que habla el lenguaje de los adultos*. Recuperado el 25/10/2016. Disponible en: [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q27\\_ES\\_Jimenez.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q27_ES_Jimenez.pdf)
- Campaña de Personal "Orgulloso de papá"*. Recuperado el 24/10/2016. Disponible en: <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=3279>
- Carli, S. (s.f.) *La infancia como Construcción Social*. Recuperado el 25/10/2016. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://blogs.unlp.edu.ar/pec/files/2016/04/Carli-La-infancia-como-construcci%C3%B3n-social.pdf>
- Carli, S., Lezcano, A., Karol, M., y Amuchástegui, M. (1999). *De la familia a la escuela. Infancia, socialización y subjetividad*. Buenos Aires: Santillana
- Convención sobre los Derechos del Niño, Artículo 1. (1990). En Unifef (2004). *Derechos de los niños, niñas y adolescentes*. Buenos Aires: Área de Comunicación.UNICEF
- Creciendo en movimiento (2012). *La infancia y sus etapas*. Recuperado el 24/10/2016. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://lainfancia.tumblr.com/post/23907281968/la-infancia-y-sus-etapas>
- Cunningham, H. (2010) *Los hijos de los pobres. La imagen de la infancia desde el siglo XVII*. Citado en Leopold Costábile, S. (2014) *Los laberintos de la infancia*. Uruguay: Ediciones Universitarias, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República
- Devoto, F. y Madero, M. (1999). *Historia de la vida privada en Argentina. Tomo II: La Argentina Plural: 1870-1930*. Buenos Aires: Taurus
- Devoto, F. y Madero, M. (1999). *Historia de la vida privada en Argentina. Tomo I: País antiguo. De la colonia a 1870*. Buenos Aires:Taurus.
- Dolto, F. (1993) *La causa de los niños*. Barcelona: Paidós. Citado en: Leopold Costábile, S. (2014) *Los laberintos de la infancia*. Uruguay: Ediciones Universitarias, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República

- Dotro, V. (2007). *La infancia entre la inocencia y el mercado*. Recuperado el 24/10/2016. Disponible en: [http://repositorio.educacion.gov.ar/dspace/bitstream/handle/123456789/95859/sunshine\\_Dotro.pdf?sequence=1](http://repositorio.educacion.gov.ar/dspace/bitstream/handle/123456789/95859/sunshine_Dotro.pdf?sequence=1)
- Erner, G. (2009). *Sociologie des tendances*, París: PUF. Citado en: Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Argentina: Edhasa.
- Fernandez, D. (2012). El traje infantil en los siglos XVI y XVII. Recuperado el 27/03/2017. Disponible en: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2012/10/01/el-traje-infantil-en-los-siglos-xvi-y-xvii/>
- Fundación Pro Tejer (2017). Informe sobre el Estado de Situación de la Cadena de Valor Textil y de Confecciones. Año 2016. Recuperado el 20/04/2017. Disponible en: <http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/02.pdf>
- Geddes, D. (s.f). *La falta de juego puede traer problemas en la vida adulta*. Recuperado el 29/09/2016. [Diario en línea]. Disponible en: [http://entremujeres.clarin.com/hogar-y-familia/hijos/falta-puede-traer-problemas-adulta\\_0\\_1334268831.html](http://entremujeres.clarin.com/hogar-y-familia/hijos/falta-puede-traer-problemas-adulta_0_1334268831.html)
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Argentina: Edhasa.
- González Requena, J.; Ortiz De Zárate, A. (1995). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, Col. Signo e imagen. Citado en: Jiménez, Morales, M. *Teleprogramando a consumidores en miniatura. Publicidad para los niños que habla el lenguaje de los adultos*. Recuperado el 25/10/2016. Disponible en: [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q27\\_ES\\_Jimenez.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q27_ES_Jimenez.pdf)
- Hartmann, A. "La felicidad es cuando juego". Recuperado el 29/09/2016. [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-211064-2013-01-03.html><http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-211064-2013-01-03.html>
- Himitian, E. (1 de Septiembre de 2015). *Hijocracia: los padres de la generación X, ante un dilema*. Recuperado el 12/09/2016. [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1823952-hijocracia-los-padres-de-la-generacion-x-ante-un-dilema>
- Iglesias, R. (2010). En: Peralta, S. (2010). Póntelo, pónselo. *Caras y Caretas. La historia de la moda en la Argentina. La pilcha no es lo de menos*. 2242 (49).
- Instituto Nacional de Tecnológica Industrial (2014). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2014*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
- Jiménez, Morales, M. (2007). *Teleprogramando a consumidores en miniatura. Publicidad para los niños que habla el lenguaje de los adultos*. Recuperado el 25/10/2016. Disponible en: [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q27\\_ES\\_Jimenez.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q27_ES_Jimenez.pdf)
- José Rey, M. (s.f). *El Derecho Del Niño A Jugar. Implicancias Políticas Y Sociales*. Recuperado el 09/08/2016. Disponible en: <http://www.educacioninicial.com/El/contenidos/00/0600/620.ASP>

- Kapferer, J. N. (1985) *L'enfant et la publicité: les chemins de la seduction*. París: Ed. Dunod. Citado en: Jiménez, Morales, M. (2007). *Teleprogramando a consumidores en miniatura. Publicidad para los niños que habla el lenguaje de los adultos*. Recuperado el 25/10/2016. Disponible en: [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q27\\_ES\\_Jimenez.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q27_ES_Jimenez.pdf)
- Krick, J. (2004). *Charles Frederick Worth (1825–1895) and the House of Worth*. The Costume Institute, The Metropolitan Museum of Art. Recuperado el 21/04/2017. Disponible en: [http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd\\_wrth.htm](http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm)
- Leopold Costábile, S. (2014) *Los laberintos de la infancia*. Uruguay: Ediciones Universitarias, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República
- Lezcano, A. (1999). En Carli, S., Lezcano, A., Karol, M., y Amuchástegui, M. (1999). *De la familia a la escuela. Infancia, socialización y subjetividad*. Buenos Aires: Santillana.
- Lypovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Marré, S. (2014). El asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria de autor en Argentina. En Universidad de Palermo (2014). Cuaderno 48. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (p. 59-69). Junio de 2014 (48).
- Mon, L. (2012). Industrias creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina. Universidad de Palermo (2012). Cuaderno 42. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (p. 19-34). Septiembre de 2012 (42).
- Mon, L. (2013). Diseño en Argentina. "Hacia la construcción de nuevos paradigmas". En Universidad de Palermo (2013). Cuaderno 44. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (p. 83-99). Junio de 2013 (44).
- Peiró, C. (21 de Agosto de 2016). *¿Estamos criando una generación de inadaptados?* Recuperado el 12/08/2016. Disponible en: <http://www.infobae.com/sociedad/2016/08/21/estamos-criando-una-generacion-de-inadaptados/>
- Peralta, S. (2010). Póntelo, pónselo. *Caras y Caretas. La historia de la moda en la Argentina. La pilcha no es lo de menos*. 2242 (49).
- Propper, F. *La era de los superniños*. Recuperado el 31/10/2016. Argentina: Universidad de San Andrés. Disponible en: <http://www.udesa.edu.ar/sites/default/files/resumenpropper.pdf>
- Psico argentinos. *Ciclo vital- Infancia- Adolescencia- Juventud- Aduldez- Vejez*. Recuperado el 24/10/2016. Disponible en: <http://www.psicoargentinos.com.ar/ciclo.html#>
- Rabello de Castro, L. (2001). *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. Argentina: Lumen.
- Ramírez, P. (2010). En: Peralta, S. (2010). Póntelo, pónselo. *Caras y Caretas. La historia de la moda en la Argentina. La pilcha no es lo de menos*. 2242 (49).

- Rodrigues, A. C., (1991). *Antropología do poder*, Río de Janeiro: Terranova. Citado en: Rabello de Catro, L. (2001). *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. Argentina: Lumen.
- Rousseau, J. (1762). *Émile ou de l'éducation*. Citado en: Enesco, I. (s.f). *El concepto de la infancia a lo largo de la historia*. Recuperado el 06/04/2017. Disponible en: [files.desarrolloinfantilsalto.webnode.com.uy/.../La\\_infancia\\_en\\_la\\_historia.pdf](http://files.desarrolloinfantilsalto.webnode.com.uy/.../La_infancia_en_la_historia.pdf)
- Santolaria, F. (1997) *Marginación y educación. Historia de la educación social en la España moderna y contemporánea*, Barcelona: Ariel. Citado en: Rios Madrid, M. (s.f). *Módulo Historia de la Infancia*. Disponible en: [http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2012/05/Unidad\\_02.1709.pdf](http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2012/05/Unidad_02.1709.pdf)
- Sarmiento, D., F. (1900). *Educación al soberano*. Vol. 47, Buenos Aires. Citado en: Bravo, H., F. (1993) *Domingo Faustino Sarmiento (1811–1888)*. Perspectivas: revista trimestral de educación comparada
- Saulquin, S. (1991). *La moda en Argentina*. Buenos Aires: Emecé
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Seeling, C. (2000). *Moda. El siglo de los diseñadores 1900-1999*. España: Könemann.
- Torres, F. G. (2013). *Ética en el marketing: Análisis del mercado infantil en la Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.
- Tuozzo, V. (2010). En: Peralta, S. (2010). *Póntelo, pónselo. Caras y Caretas. La historia de la moda en la Argentina. La pilcha no es lo de menos*. 2242 (49).
- Unicef. *Definición de la infancia*. Recuperado el 24/10/2016. Disponible en: <http://www.unicef.org/spanish/sowc05/childhooddefined.html>
- University of Wisconsin (2015). *What is QRM?*. Recuperado el 28/04/2017. Disponible en: <http://qrm.engr.wisc.edu/index.php/what-is-qrm>
- Usach, Z. (5 de Abril de 2015). *Advierten sobre los riesgos de “quemar etapas” en los niños*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/article/advierten-sobre-los-riesgos-de-quemar-etapas-en-las-ninas>
- Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós
- Vulser, N. (2009). *Faiseuse de modes*, Le Monde. Citado en: Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Argentina: Edhasa.
- Winnicott, D.W. (2015). *Los procesos de maduración y el ambiente facilitador*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Blume.

## Bibliografía

Aberastury, A., (1998). *El niño y sus juegos* (2ª ed.). Argentina: Paidós

Adúriz, I. (2009). En: Foro Ciudadano de Participación por la Justicia y los Derechos Humanos (2009). *La Industria Textil en Argentina. Su evolución y sus condiciones de trabajo*. Buenos Aires: INPADE

*Advierten sobre el riesgo de "adultizar" a los chicos* (s.f.). Disponible en: [http://entremujeres.clarin.com/hogar-y-familia/hijos/adultizar-chicos-habilitan-posibilidades-neurologicas\\_0\\_1334273810.html](http://entremujeres.clarin.com/hogar-y-familia/hijos/adultizar-chicos-habilitan-posibilidades-neurologicas_0_1334273810.html)

Alzate Piedrahita, M. V. (2003). *La infancia: concepciones y perspectivas*. Colombia: Papiro

Amézaga Heiras, Armando G. (2015). Los niños del siglo XIX. Disponible en: <http://elmodo.mx/wp-content/uploads/2015/07/Los-Ni%C3%B1os-del-Siglo-XIX.pdf>

Anaine, S. (2013). *Adultizar*. Disponible en: <http://weblogs.clarin.com/revistaenielmisteriodelaspalabras/2013/05/02/adultizar/>

Ariés, P. y Duby, G. (1992 a). *Historia de la vida privada. El individuo en la Europa feudal* (2ª ed.). Madrid: Taurus

Ariés, P. y Duby, G. (1992 b). *Historia de la vida privada. El proceso de cambio en la sociedad de los siglos XVI-XVIII* (2ª ed.). Madrid: Taurus

Ariés, P. y Duby, G. (1992 c). *Historia de la vida privada. La Alta Edad Media* (2ª ed.). Madrid: Taurus.

Ariés, P. y Duby, G. (1994). *Historia de la vida privada. Imperio romano y antigüedad tardía* (4ª e/d.). Argentina: Taurus.

Banco Ciudad (08/2011). Diagnósticos sectoriales. Estudios económicos Banco Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: <https://srvdocs2.bancociudad.com.ar/Content/Institucional/Informe%20WEB%20-%20Agosto%202011.pdf>

Be Enterprises S.A. (15/09/2014). Prospecto de emisión. Programa de obligaciones negociables PYMES. Recuperado el 20/05/2017. Disponible en: [http://www.estructurasymandatos.com/\\_news\\_inicio/on/\\_akiabara\\_i/pdf/Suplemento%20de%20Prospecto.pdf](http://www.estructurasymandatos.com/_news_inicio/on/_akiabara_i/pdf/Suplemento%20de%20Prospecto.pdf)

Bell, D. (1976). *Las contradicciones culturales del capitalismo* (ed. rev.) Madrid: Alianza

Bernal, M., Carli, S., D'Elia, Y., Dotro, M. V., Hernández, A., Milman, J., Minzi, V., Mundo, D., Nakache, D. y Schmidt, G. (2003). *Estudios sobre la comunicación, educación y cultura: una mirada a las transformaciones recientes de la Argentina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Stella

Bosco (2017). Disponible en: [https://www.facebook.com/pg/bosco.com.ar/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/bosco.com.ar/photos/?ref=page_internal)

Bosco (2017). Disponible en: <http://bosco.com.ar/>



- Boucher, F. (2009). *Historia del traje en occidente* (2ª ed.). Barcelona: GG Moda.
- Calzadilla, S. (1969) *Las beldades de mi tiempo*. Buenos Aires: Sudestada.
- Campaña de Personal "Orgulloso de papá"*. Disponible en: <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=3279>
- Caras y Caretas, Buenos Aires, 25/09/1909 N° 573
- Carli, S. *La infancia como Construcción Social*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://blogs.unlp.edu.ar/pec/files/2016/04/Carli-La-infancia-como-construcci%C3%B3n-social.pdf>
- Carli, S., Lezcano, A., Karol, M., y Amuchástegui, M. (1999). *De la familia a la escuela. Infancia, socialización y subjetividad*. Buenos Aires: Santillana.
- Casa de Muñecas Garnata (s.f). *La moda infantil en el siglo XIX*. Disponible en: <http://xn--casademuecasgarnata-23b.es/un-hobby-didactico-y-apasionante/la-moda-infantil-en-el-siglo-xix/>
- Casa Florece (2017). Disponible en: <https://www.facebook.com/casaflorece/>
- Casa Florece (2017). Disponible en: <http://www.casaflorece.com/ropa/>
- Chango (2017). Disponible en: <https://www.facebook.com/pg/kidchango/photos/?tab=albums>
- Chango (2017). Disponible en: <https://www.kidchangoshop.com.ar>
- Complot (2017). Disponible en <https://www.facebook.com/complot.com.ar/>
- Creciendo en movimiento (2012). *La infancia y sus etapas*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://lainfancia.tumblr.com/post/23907281968/la-infancia-y-sus-etapas>
- Devoto, F. y Madero, M. (1999). *Historia de la vida privada en Argentina. Tomo II: La Argentina Plural: 1870-1930*. Buenos Aires:Taurus.
- Devoto, F. y Madero, M. (1999). *Historia de la vida privada en Argentina. Tomo I: País antiguo. De la colonia a 1870*. Buenos Aires:Taurus.
- Dolto, F. (2015). *La imagen inconsciente del cuerpo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Dolto, F. (2015). *Lo femenino*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Dotro, V. (2007). *La infancia entre la inocencia y el mercado*. Disponible en: [http://repositorio.educacion.gov.ar/dspace/bitstream/handle/123456789/95859/sunshine\\_Dotro.pdf?sequence=1](http://repositorio.educacion.gov.ar/dspace/bitstream/handle/123456789/95859/sunshine_Dotro.pdf?sequence=1)
- El caso de Agustín reflató el debate sobre la fragilidad de la niñez en Argentina* (17 de Julio de 2015). Disponible en: <http://www.sinmordaza.com/noticia/313598-el-caso-agustin-refloto-el-debate-sobre-la-fragilidad-de-la-ninez-en-argentina.html>
- El Mercurio (8 de Febrero de 2015). *Problemas de vestir niños como adultos*. Disponible en: <http://www.elpais.com.uy/domingo/problemas-vestir-ninos-adultos.html>

- Emma y Rob (31 de Julio de 2012). Florece: juega, lee, y después crece. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.emmayrob.com/florece-juega-lee-y-despues-crece/>
- Emma y Rob (15 de Noviembre de 2012). ¡Bienvenido Chango a nuestros roperos! [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.emmayrob.com/bienvenido-chango-a-nuestros-roperos/>
- Emma y Rob (7 de Enero de 2016). Bosco: fe en el diseño. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.emmayrob.com/bosco-fe-en-el-diseno/>
- Enesco, I. (s.f). *El concepto de la infancia a lo largo de la historia*. Disponible en: [files.desarrolloinfantilsalto.webnode.com.uy/.../La\\_infancia\\_en\\_la\\_historia.pdf](files.desarrolloinfantilsalto.webnode.com.uy/.../La_infancia_en_la_historia.pdf)
- Fagliano, A. *Cómo tener éxito en la crianza sin acceder al “mamá comprame”*. [Diario en línea]. Disponible en: [http://entremujeres.clarin.com/hogar-y-familia/hijos/hijos-familia-consumismo-comprar-regalos-consentir-caprichos-television-publicidad\\_0\\_1351066463.html](http://entremujeres.clarin.com/hogar-y-familia/hijos/hijos-familia-consumismo-comprar-regalos-consentir-caprichos-television-publicidad_0_1351066463.html)
- Fernandez, D. (2012). El traje infantil en los siglos XVI y XVII. Disponible en: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2012/10/01/el-traje-infantil-en-los-siglos-xvi-y-xvii/>
- Fundación Pro Tejer (2017). Informe sobre el Estado de Situación de la Cadena de Valor Textil y de Confecciones. Año 2016. Disponible en: <http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/02.pdf>
- Garçon García Petit (2017). Disponible en: <https://www.facebook.com/pg/GarconGarcia/photos/>
- Garçon García Petit (2017). Disponible en: <http://www.garzongarcia.com.ar/petit.html?p=1>
- Geddes, D. *La falta de juego puede traer problemas en la vida adulta*. [Diario en línea]. Disponible en: [http://entremujeres.clarin.com/hogar-y-familia/hijos/falta-puede-traer-problemas-adulta\\_0\\_1334268831.html](http://entremujeres.clarin.com/hogar-y-familia/hijos/falta-puede-traer-problemas-adulta_0_1334268831.html)
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Argentina: Edhasa.
- Hartmann, A. *“La felicidad es cuando juego”*. [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-211064-2013-01-03.html>  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-211064-2013-01-03.html>
- Himitian, E. (1 de Septiembre de 2015). *Hijocracia: los padres de la generación X, ante un dilema*. [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1823952-hijocracia-los-padres-de-la-generacion-x-ante-un-dilema>
- Instituto Nacional de Educación Tecnológica (2010). *El sector Indumentaria en Argentina. Informe Final*. Disponible en: [http://catalogo.inet.edu.ar/files/pdfs/info\\_sectorial/textil-indumentaria-informe-sectorial.pdf](http://catalogo.inet.edu.ar/files/pdfs/info_sectorial/textil-indumentaria-informe-sectorial.pdf)
- Instituto Nacional de Tecnológica Industrial (2014). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2014*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

Jiménez, Morales, M. (2007). *Teleprogramando a consumidores en miniatura. Publicidad para los niños que habla el lenguaje de los adultos*. Disponible en: [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q27\\_ES\\_Jimenez.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q27_ES_Jimenez.pdf)

José Rey, M. (s.f). *El Derecho Del Niño A Jugar. Implicancias Políticas Y Sociales*. Recuperado el 09/08/2016. Disponible en: <http://www.educacioninicial.com/EI/contenidos/00/0600/620.ASP>

Krick, J. (2004). *Charles Frederick Worth (1825–1895) and the House of Worth*. The Costume Institute, The Metropolitan Museum of Art. Disponible en: [http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd\\_wrth.htm](http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm)

*La aceleración de la moda les quema etapas a los chicos*. (2001). [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/440143/informacion-general/aceleracion-moda-les-quema-etapas-chicos.html>

Leopold Costábile, S. (2014) *Los laberintos de la infancia*. Uruguay: Ediciones Universitarias, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República

Levine, M. (1997). *La violencia en los medios de comunicación. Cómo afecta el desarrollo de los niños y adolescentes*. Colombia: Norma.

Little Akiabara (2017). Disponible en: <https://www.facebook.com/pg/LittleAkiabara/photos/?tab=albums>

Little Akiabara (2017). Disponible en: <http://www.littleakiabara.com/>

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

López, V. *Maquillaje, brillos, animal print... ¿Estás “sexualizando” a tu hija*. [Diario en línea]. Disponible en: [http://entremujeres.clarin.com/hogar-y-familia/hijos/hijos-nenas-chicas-moda-imagen-sexualizacion-adolescentes-maquillaje\\_0\\_1334273815.html](http://entremujeres.clarin.com/hogar-y-familia/hijos/hijos-nenas-chicas-moda-imagen-sexualizacion-adolescentes-maquillaje_0_1334273815.html)

Marré, S. (2014). El asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria de autor en Argentina. En Universidad de Palermo (2014). Cuaderno 48. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (p. 59-69). Junio de 2014 (48)

Mini Complot (2017). Disponible en: <http://www.complot.com.ar/eshop/mini.html>

Mon, L. (2012). Industrias creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina. Universidad de Palermo (2012). *Cuaderno 42. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. (p. 19-34). Septiembre de 2012 (42).

Mon, L. (2013). Diseño en Argentina. “Hacia la construcción de nuevos paradigmas”. En Universidad de Palermo (2013). *Cuaderno 44. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. (p. 83-99). Junio de 2013 (44).

Ona Saez Kids (2017). Disponible en: <https://www.facebook.com/OnaSaezKids/>

Ona Saez Kids (2017). Disponible en: <http://www.onakids.com/>

- Peiró, C. (21 de Agosto de 2016). *¿Estamos criando una generación de inadaptados?* Disponible en: <http://www.infobae.com/sociedad/2016/08/21/estamos-criando-una-generacion-de-inadaptados/>
- Peralta, S. (2010). Póntelo, pónselo. *Caras y Caretas. La historia de la moda en la Argentina. La pilcha no es lo de menos.* 2242 (49).
- Propper, F. *La era de los superniños.* Argentina: Universidad de San Andrés. Disponible en: <http://www.udesa.edu.ar/sites/default/files/resumenpropper.pdf>
- Psico argentinos. *Ciclo vital- Infancia- Adolescencia- Juventud- Aduldez- Vejez.* Disponible en: <http://www.psicoargentinos.com.ar/ciclo.html#>
- Rabello de Catro, L. (2001). *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo.* Argentina: Lumen.
- Rossi, Lucía A., & Ibarra, M. Florencia. (2013). *Infancia en Argentina: Historia de sus referencias discursivas e institucionalización.* Anuario de investigaciones, 20(2), 233-238. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-16862013000200029&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862013000200029&lng=es&tlng=es).
- Rios Madrid, M. (s.f). *Módulo Historia de la Infancia.* Disponible en: [http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2012/05/Unidad\\_02.1709.pdf](http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2012/05/Unidad_02.1709.pdf)
- Sarmiento, D., F. (1900). Educar al soberano. Vol. 47, Buenos Aires. Citado en: Bravo, H., F. (1993) *Domingo Faustino Sarmiento (1811–1888).* Perspectivas: revista trimestral de educación comparada
- Saulquin, S. (1991). *La moda en Argentina.* Buenos Aires: Emecé
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después.* Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Seeling, C. (2000). *Moda. El siglo de los diseñadores 1900-1999.* España: Könemann.
- Tabakian, E. (7 de Agosto de 2013). *La infancia, un "invento moderno".* [Revista en línea]. Disponible en: [http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/psicologia/infancia-invento-moderno\\_0\\_967703241.html](http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/psicologia/infancia-invento-moderno_0_967703241.html)
- Torres, F. G. (2013). *Ética en el marketing: Análisis del mercado infantil en la Argentina.* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.
- Unicef. *Definición de la infancia.* Disponible en: <http://www.unicef.org/spanish/sowc05/childhooddefined.html>
- Unifef (2004). *Derechos de los niños, niñas y adolescentes.* Buenos Aires: Área de Comunicación UNICEF
- Universidad de Palermo (2013). *Cuaderno 44. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.* (p. 83-99). Junio de 2013 (44).

Universidad de Palermo (2014). *Cuaderno 48. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. (p. 59-69). Junio de 2014 (48).

University of Wisconsin (2015). *What is QRM?*. Recuperado el 28/04/2017. Disponible en: <http://qrm.engr.wisc.edu/index.php/what-is-qrm>

Usach, Z. (5 de Abril de 2015). *Advierten sobre los riesgos de “quemar etapas” en los niños*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/article/advierten-sobre-los-riesgos-de-quemar-etapas-en-las-ninas>

Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós

Winnicott, D.W. (2015). *Los procesos de maduración y el ambiente facilitador*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.

Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Blume.