



DISEÑO Y COMUNICACIÓN



PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Expansión y expresión de moda mediante estampas

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Guillermina Kittlein
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 10/09/2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño Textil e Indumentaria
- ▶ Categoría | Investigación
- ▶ Línea Temática | Historia y tendencias

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Historia de la estampa y su evolución	11
1.1 Orígenes de la estampa y evolución a través del tiempo.....	11
1.2 Técnicas más utilizadas en la actualidad.....	16
1.2.1 Estampación por reserva	18
1.2.2 Impresión xilográfica	18
1.2.3 Talla dulce, grabado a buril o intaglio.....	19
1.2.4 Estampación con rodillo	19
1.2.5 Serigrafía	19
1.2.6 Impresión rotativa	20
1.2.7 Estampado fotográfico a todo color	21
1.2.8 Estampados por transferencia térmica	21
1.2.9 Bordado.....	22
1.3 Eco tintas y eco papeles.....	23
1.4. El futuro de la estampación digital	29
Capítulo 2. Desarrollo de la tendencia <i>Full Print</i>	31
2.1 Tendencia como concepto y tendencia <i>Full Print</i>	31
2.3 Estilismos de moda y conjugación de las estampas	40
2.4 El juego de las identidades	42
2.4.2 Los consumos y su reinterpretación.....	46
Capítulo 3. Semiología de la estampa	48
3.1 Semiología: características generales.....	48
3.2 Semiología de los signos o símbolos.	52
3.3 La semiología y su incidencia en el producto a la hora de comprar.....	53
3.3.1 Elección de compra y condicionamientos de la semiología	55
Capítulo 4. Procesos de diseño	63
4.1 Proceso de diseño e inspiración de la colección	63
4.1.1 Búsqueda de concepto e inspiración de la colección	63
4.1.2 Proceso de diseño.....	65
4.2 Elaboración de estampas	67
4.2.1 Patrones de repetición en el diseño textil digital	72
4.3 Aplicación de las estampas en la colección	74
Capítulo 5. Diseñadores y Futuros Diseñadores	76
5.1 Análisis de Benito Fernández	76
5.2 Análisis de las futuras diseñadoras Lara herrera y Melody Josch.....	79
5.3 Análisis de colecciones en pasarela.....	81
5.3.1 Dolce Gabbana	82
5.3.2 Gucci.....	82
5.3.3 Etro	83

Capítulo 6. Reflexiones acerca del PG	84
6.1 Las significaciones de la estampa	84
6.2 La estampa como marca del diseñador	86
6.3 Moda contemporánea y la comunicación mediante estampas.....	88
Conclusiones	91
Lista de referencias bibliográficas	96
Bibliografía	99

Introducción

Este Proyecto de Graduación (PG) está titulado *Expansión y expresión de moda mediante estampas*. Pretende desarrollar la historia de la estampa hasta llegar al fenómeno de la tendencia de hoy en día de *Full Print*.

La categoría del presente PG será investigación puesto a que se desarrollará un análisis de la tendencia de *Full Print* que actualmente es uno de los recursos principalmente usados a la hora de desarrollar una colección, para comprender su importancia en tanto macrotendencia contemporánea. Su línea temática estará ubicada en el área de historia y tendencias ya que hace un recorrido desde sus orígenes hasta como llega a ser hoy en día un recurso infaltable en cada marca.

El aporte realizado al ensayo se refiere a la estampa en cuanto a la historia y la modalidad de la influencia de esta, a la hora de diseñar actualmente, una colección.

El tema abordado de la expansión y expresión de la comunicación de moda mediante estampas es elegido por la implicancia personal del alumno sobre esta problemática. Con la intención de la experiencia obtenida en la materia de Diseño de Indumentaria VI con la profesora Patricia Doria, donde se aplicó la expresión mediante estampas en la colección realizada a lo largo del cuatrimestre, con el fin de poder comunicar y expresar la ideología, misión y visión de la marca, así como también los valores y sensaciones.

Es por esto por lo que el PG requiere un análisis profundo de la tendencia *Full Print* en la actualidad, puesto que hoy en día, cualquier tipo de marca de indumentaria, aplica la expresión de estampas, ya sea de manera abstracta con estampados textiles o de manera directa con impresiones localizadas utilizando símbolos, formas y/o frases.

A lo largo de este ensayo se realizan entrevistas a diferentes diseñadores y a estudiantes de la carrera que aplican esta tendencia a la hora de diseñar sus propias colecciones con el fin de conocer la experiencia personal y saber el porqué de la elección de la misma.

Por otro lado, se analizará la semiótica existente detrás de las diferentes estampas para visualizar cómo influye el mensaje en el consumidor, tanto para saber si logra comunicar lo que se esperaba, por lo contrario, si el mensaje es confuso, o simplemente si se elige por moda y no con el fin de llevar la idea, en tanto contenido plasmado materialmente, o transmitir lo que la marca propone.

En este Proyecto de Graduación (PG) será expuesta y trabajada en profundidad la problemática que responderá a la siguiente pregunta problema: ¿Por qué la estampa es en la sociedad contemporánea uno de los recursos más utilizados a la hora de presentar una colección de moda?

Por ello, el objetivo general es conocer los motivos por los cuales la estampa es de una de las tendencias más utilizadas en 2016 y 2017 continuando hasta la actualidad, en tanto medio de comunicación de suma importancia de la ideología de la marca. Debido a esto, se ahonda en la semiología de la estampa y el poder comunicacional que ésta lleva y cómo un diseñador la usa como recurso de transmisión de pensamientos, ideologías, arte, entre otras cuestiones.

En cuanto a los objetivos específicos pueden definirse los siguientes: desarrollar la historia y los tipos de la estampa, describir y analizar el concepto de tendencia, investigar a la misma desde la visión de la semiología en la psicología y cómo esto afecta y llega a conectar con los sentidos de cada individuo, conocer cómo influye la semiótica a la hora de comprar una prenda y la forma en que ésta afecta en el receptor de la marca, considerando al mismo como un sujeto activo, en el marco de ciertas condiciones.

Por lo tanto, se profundiza en marcas que utilizan esta tendencia que parece ser una de las preponderantes en la moda actual. Como, por ejemplo, Benito Fernández que la utiliza desde sus comienzos y es lo que podría definirse como *la ley de su marca*.

Además, se hace un recorrido de estilismos para observar y analizar cómo se utilizan, actualmente, estos *outfits* estampados.

En el presente PG es una condición viable entrevistar diseñadores de indumentaria y futuros profesionales de esta disciplina, para que relaten acerca de las inspiraciones, los conceptos, las ideas y aquello que quieren transmitir a los compradores y portadores de la marca. Con este objetivo, podrán confeccionarse una serie de cuestionarios para ampliar el conocimiento de cómo empiezan a efectuar la misma y a qué aspiran en un futuro.

Se investigará todo el proceso creativo desde la búsqueda o creación de imágenes, el diseño de la estampa en sí, su desarrollo, la elección de las prendas que la llevarán, como así también en cuántas tipologías será aplicada y los *looks* que procederán a configurarse.

En lo referente a la metodología es cualitativa, utilizando bibliografía pertinente a la problemática, análisis de casos concretos con sus variables y constantes pertinentes más entrevistas abiertas, con escucha activa a profesionales del diseño como estudiantes prontos a recibirse.

Como antecedentes institucionales que se adecúan al presente Proyecto de Graduación se han detectado los siguientes trabajos.

El Proyecto de Graduación (PG) de Izquierdo, M. (2016) titulado *Lenguaje de Indumentaria, Las prendas, una herramienta de comunicación*, se basa en acto del vestir, donde los consumidores buscan expresarse exteriorizando sus creencias y pensamientos a través de una estética propia, entendiendo a la indumentaria como un lenguaje de signos, un sistema de comunicación no verbal, en donde las prendas son concebidas como herramientas de información.

Méndez Llopis, C. (2010) titula su proyecto *Gráfica viva*, que se basa en las aplicaciones de la imagen múltiple en el mundo contemporáneo.

Por otra parte, Badaloni, A. (2012) en su Proyecto de Graduación (PG) *La indumentaria, imagen, símbolo y expresión., Las estampas crean discursos*, analiza los significados de la simbología de la indumentaria, signo no lingüístico de comunicación social que posee sus propios códigos.

Las Estampas y los Jóvenes de Hoy, es el Proyecto de Graduación (PG) de Gaffuri, M. (2010) donde describe como se comunica desde la moda en los diferentes ámbitos sociales, sea para pertenecer o parecer. Puede verse cómo influye en las relaciones de hoy en día ya que importa cómo te vestís que te pones para perteneces a un determinado grupo social.

Capurro, I. (2010) titula *El pasaje diseñado*, a su Proyecto de Graduación (PG) donde detalla el pasaje del diseño de autor a producto, basándose en la asignatura de diseño de indumentaria que se dictó durante el período del primer cuatrimestre del año 2008, cuyo objetivo fue plasmar en forma escrita todos aquellos elementos que sensibilizarían al alumno en forma subjetiva.

El Proyecto de Graduación (PG) de Mussuto, G. (2008) *Diseño no es moda y moda no es diseño de indumentaria*, plantea la brecha de diseño y la moda entre lo que es y lo que debe ser y plantea la indumentaria como un código.

Por su parte Gronich, L. (2016) llamo a su Proyecto de Graduación (PG) *Diseñando a través de los temperamentos*. Donde plasmo la indumentaria lúdica y unisex para niños. Propone crear una mini colección de cuatro prendas inspiradas en los cuatro temperamentos descritos por Rudolf Steiner: colérico, flemático, melancólico y sanguíneo.

Martínez, M. (2016) presenta su Proyecto de Graduación (PG) titulado *Tendencias, estética y talles grandes, La inclusión del segmento de mercado*, que tiene como objetivo principal comprobar que, en el proceso de diseño de indumentaria, de una marca de talles especiales, es posible la aplicación de las nuevas tendencias de moda a las prendas a diseñar, ya que se considera que actualmente dichas marcas no diseñan en base a la tendencia del momento en la moda.

En cuanto a Erlich, J. (2016) en su Proyecto de Graduación (PG) se basa en la problemática del crecimiento en las redes virtuales en conjunto con un decaimiento en los procesos de inspiración de los diseñadores y/o marcas de moda. Titulado *Inspiración de Moda, La ausencia de creatividad en el proceso de diseño y las redes virtuales*,

Kalmanovich, M. (2016) propone la *Fusión de opuestos, Psicología del consumidor adolescente en la industria del Fast-Fashion*, donde tiene como conclusión la creación de una colección cápsula con el método de *fast fashion* y lograr satisfacer al consumidor de este fenómeno brindándole un producto accesible y con diseño.

El Proyecto de Graduación será desarrollado en seis capítulos, cada uno con diferentes temáticas abordadas para interconectarse entre sí. En el primero, se planteará la historia de la estampa y su evolución, haciendo un recorrido en la historia desde los orígenes de la misma, las primeras técnicas, los tintes utilizados y dónde se aplicaban en estas apariciones. Luego, se procede a comprender los diversos avances hasta la actualidad. Se reconocerán las técnicas más utilizadas como lo son la sublimación y la serigrafía, entre otras; con la importancia de describir las que utilizan *eco tintas* y comprender cómo repercute en la sociedad actual. En último lugar del mismo se dará a conocer el futuro de la estampa digital.

En el segundo, se desarrollará el concepto de la tendencia *Full Print*. Comenzará explicando y desarrollando esta conceptualización, incluyendo macro y microtendencia, y

dentro de la misma, entenderla, en tanto es la combinación de diferentes estampados en un mismo *look*. Suelen utilizarse y combinarse prendas de diferentes estampas, todo el conjunto o solo el detalle localizado. Luego, recorre los estilismos para observar y analizar cómo se utilizan en la moda en sus diferentes variables, y además, un paso por el juego de las identidades que estas conllevan, cómo se consumen y cuál es su interpretación.

En el capítulo tres a partir de la semiótica, podrá analizarse el significado de los signos y símbolos haciendo hincapié en las significaciones de la moda. Se investigará en el sentido más profundo a la estampa, utilizando también la psicología para comprender cómo esto afecta y llega a conectar con los sentidos de cada cliente, es decir, indagar el proceso desde la intención de darle sentido a una prenda hasta el reconocimiento de la misma que realiza el usuario.

El proceso de diseño tiene lugar en el cuarto, ya que describe los pasos que realiza un diseñador a la hora de elegir una estampa para su colección, investigándose el proceso desde la búsqueda de imágenes o creación desde cero, el diseño de esta en sí, su desarrollo, la elección de las prendas que la llevarán, en cuántas tipologías se aplicarán, y los *looks* que se crearán.

En el capítulo cinco, se analizarán casos concretos como los de Benito Fernández, diseñador reconocido y futuros profesionales como Melody Josch y Lara Herrera. Tanto mediante entrevistas como también reflexiones acerca de sus obras, con el objetivo de enriquecer las valoraciones expresivas que parecen predominar en la sociedad contemporánea. Para finalizar, en el último capítulo se efectuarán reflexiones para profundizar los diferentes roles que el estampado fue adquiriendo dentro del mundo del Diseño de Indumentaria, comprendiendo su rol dentro del propio mundo de la moda, en los productores/creativos, como también en la recepción de los propios usuarios,

considerando las relaciones de los inicios del *Full Print* en tanto macrotendencia y su relación con la semiótica.

En cuanto al aporte disciplinar, el ensayo será una herramienta útil tanto para los diseñadores de nivel inicial como para los ya graduados y profesionales, también para los de otras carreras relacionadas con la imagen y lo que ésta transmite, como puede ser, además de diseño de indumentaria, diseño gráfico, arte, publicidad, entre otras.

Es la reflexión de una de las tendencias de la actualidad, la estampa, que recién hace pocos meses se intenta instalar a nivel internacional para predominar en la mente de los consumidores, de los medios de comunicación y de la moda en sí. Se deberá tener en cuenta al momento de diseñar o de realizar una colección, desde lo que el diseñador quiere transmitir, ya sea desde algo profundo o en contra posición un significado que no busque expresar nada y sea solamente por moda. Cuando un diseñador se enfrenta a una consigna, parte de sus conocimientos y experiencias que condicionarán el contexto del proyecto, donde la interpretación de estos elementos formará el telón de fondo o los fundamentos de su trabajo creativo.

También para seguir alimentando esta tendencia de *Full Print*, que comunica a través de la moda, se puede agregar que es un fenómeno el cual llegó a ser uno de los recursos más utilizados para crear una colección de moda, donde se le aplique una impronta que deje entrever el diseñador, ya sea para expresar desde una idea, una filosofía de vida, o por lo contrario donde solo sea aplicada con el fin de pertenecer a la moda del momento.

Capítulo 1. Historia de la estampa y su evolución.

A lo largo del primer capítulo se plantea la historia de la estampa y su evolución, haciendo un recorrido en la historia desde los orígenes de la misma, las primeras técnicas, los tintes utilizados y dónde aplicaban en estas apariciones. Luego, se procede a comprender los diversos avances hasta la actualidad. Se reconocerán las técnicas más utilizadas como lo son la sublimación y la serigrafía, entre otras; con la importancia de describir las que utilizan *eco tintas* y comprender cómo influyen en la sociedad actual.

1.1 Orígenes de la estampa y evolución a través del tiempo

Saltzman (2004) sostiene que el tatuaje es una vía óptima para entender el diseño de indumentaria porque implica emparentar las nociones de superficie y cuerpo. En el caso de la vestimenta, la piel, o la superficie es el textil, y el cuerpo es la estructura a partir de la cual se configura el proyecto. Continúa, con que esta concepción compromete al diseñador a reconocer que el cuerpo es el punto de partida del desarrollo del proyecto y, a partir de allí, lo lleva a investigar el campo de la vestimenta considerando la relación entre cuerpo y superficie, profundizando en aquello que concierne a la anatomía y al motivo textil como fuentes generadoras de forma y lenguajes que se articularan mediante el diseño.

Vinculado al concepto anterior puede enunciarse la estampa, estampación o estampado como un proceso de impresión para obtener un diseño, que puede ser plano o en relieve, como argumenta Noel (2013). Normalmente se usa una plancha grabada y/o entintada sobre un papel húmedo a través de un tórculo o prensa y también se realiza sobre distintos materiales.

Por otro lado, Fernández (2009) sostiene que “La estampa es el proceso por el cual se efectúa la colaboración de un tejido según los perfiles o dibujos preconcebidos. En este proceso, la materia colorante está íntimamente unida al tejido.” (2009, p.98)

Como señala Parrondo (2004)

La estampa es un documento complejo, ya que, de una parte, su fabricación por procedimientos mecánicos se mezcla con el carácter de obra de arte por lo que tiene de creatividad, y a la vez es medio de comunicación de ideas y conocimientos, por lo que son obras destinadas tanto al gran público como a la minoría. (2004 p. 15)

Para continuar con la idea del autor, el objetivo de la estampa y del arte gráfico ha sido el de transmitir información visual, a veces con intencionalidad artística, por lo que se llegó a convertir en un poderoso método de comunicación entre los hombres, que produjo grandes efectos sobre el pensamiento y la cultura occidental durante cinco siglos.

Cailloux y Noel (2015) sostiene que la historia de la industria textil refleja el desarrollo a lo largo de los siglos de las tradiciones locales y artesanas y de un conocimiento práctico, a veces ancestral y más o menos importante según los continentes y países. Este saber práctico se ha perpetuado entre las generaciones y, en Europa y especialmente en Francia, forma parte del patrimonio nacional y regional. Enriquecida a lo largo de los siglos por las influencias exteriores, esta tradición ha servido de base e impulso de la evolución textil hasta la actualidad.

Como describen Cailloux y Noel

En el siglo XVII, los intercambios entre Oriente y Occidente a través de la Compañía de las Indias y de la Ruta de la Seda dieron origen a la aparición del estampado. Poco a poco, este ocupó un puesto privilegiado en la fabricación e industrialización textil. En esa época, el entusiasmo por las Indias y por los dibujos de cachemira que llegaban de Oriente inspiró a artesanos y creadores. Nació una auténtica industria local en los talleres y manufacturas para crear los estilos a la francesa que se fueron sucediendo (2015, p.14).

Dentro de la actualidad contemporánea pueden encontrarse todas estas influencias, en sus formas originales o reinterpretadas, a lo largo de los ciclos de tendencias y de

creación. El diseñador textil adquiere realmente su estatus diferenciado del creador de moda en la década de 1960.

Profundizando lo especificado anteriormente, continuando con las conceptualizaciones de Parrondo (2004), las primeras estampas conocidas en Europa son las realizadas a comienzos del siglo XV con la técnica llamada de grabado en relieve o entalladura, es decir, cortar la madera o metal blando de tal manera que la superficie que queda en relieve se imprime sobre el papel por medio de una prensa vertical.

Parrondo (2004) explica que la técnica del grabado en talla dulce surge en los talleres de los plateros italianos en el siglo XV, que consistía en abrir finos surcos sobre una lámina metálica por medio de un afilado buril. Cuando este grabado se entintaba y estampaba sobre papel, recibía el nombre de nielado. Sostiene que los italianos, son los que alcanzaron una mayor perfección y elevaron a la categoría de arte las estampas que realizaron. Alemania es otra de las zonas en que surge y se desarrolla con profusión esta nueva técnica de la talla dulce.

Por otro lado, la técnica del aguafuerte surgió como una alternativa más rápida y menos laboriosa que el riguroso trazo del buril. Tuvo una rápida expansión, se convirtió en la técnica preferida por los pintores, mientras que los grabadores de interpretación, dedicados a la reproducción de pinturas de otros artistas, siguieron utilizando y desarrollando la talla dulce.

En el último cuarto del siglo XVI aparecen las primeras estampas realizados por medio del grabado calcográfico. El libro barroco se caracteriza, entre otros aspectos porque la técnica del grabado en relieve se sustituye por la talla dulce sobre lámina de cobre, lo que hace que el proceso de estampación se encarezca, quedando, en gran parte, las ilustraciones reducidas a la portada. Continuando con Parrondo (2004), durante el Barroco, la monarquía, la nobleza y el alto clero, tenía la necesidad de contar con

grabadores porque la imagen gráfica se había convertido en un poderoso medio de difusión de la ideología mantenida por el poder. Los grabadores franceses especializados en la interpretación por medio de la talla dulce, como Robert Nanteuil, autor de distinguidos retratos cortesanos, dibujados por él mismo o copiando pinturas de otros artistas, crearon obras que alcanzaron gran popularidad y llamaron la atención sobre el trazado escultórico, la calidad de moldeado y la delicadeza que esta técnica permitía.

Por otra parte, Saltzman (2004) mantiene que, al tomar contacto con el textil, la superficie corporal experimenta un cúmulo de sensaciones, a la vez que se modifica su fisonomía. El dibujo, el color, la textura, los pliegues y el brillo se recrean en cada depresión, convexidad, concavidad, articulación y movimiento del cuerpo.

Saltzman indica que

La superficie del textil se define en relación con la topografía del cuerpo: indica caminos, crea huellas, cicatrices efectos de oscuridad o luminosidad y así construye signos que se asocian a su situación en el contexto. Revela o esconde entre lo táctil y lo visual, entre lo expuesto y lo imperceptible. (2004, p. 53).

Además, una profunda comprensión de las formas y las características superficiales del cuerpo es la condición para empezar a pensar en los términos tridimensionales de la silueta dado que solo a partir de la corporalidad, se puede proyectar la tela en el espacio, separándola o adhiriéndola a la superficie.

Bowles y Ceri (2009), para continuar con el recorrido de la historia de la stampa, plantea que, en la sociedad contemporánea, una de las herramientas más utilizadas para estampar indumentaria es el digital, donde se puede ver el avance más significativo en la tecnología de la estampación en tela desde la aparición de la serigrafía, y que además está produciendo una revolución en el diseño textil. Por lo cual los diseñadores buscan inspiración en fuentes hasta ahora inexploradas, a medida que empieza a surgir un nuevo lenguaje visual para el diseño de superficies.

El uso interdisciplinario de programas de diseño gráfico, la fotografía digital, el video y los efectos especiales por parte de una generación de nuevos diseñadores que se ha formado en estas materias híbridas, están originando una nueva moda en estampación de las telas, continúan analizando Bowles y Ceri (2009). Diseñadores como Issey Miyake, Hussein Chalayan y Comme des Garçons están abriendo nuevos caminos con la creación y el uso de estampados altamente novedosos que recuerdan muy poco los diseños tradicionales.

La estampación digital es relativamente nueva, y a pesar de tener un costo no tan accesible, se están amalgamando disciplinas como el diseño de confección, moda e interiores, y cambiando el modo de trabajar de los diseñadores. Esta integración resulta cada vez más vital para la creatividad del diseñador debido a la inmediatez y espontaneidad de las herramientas digitales.

Bowles y Ceri (2009) analizan esta nueva técnica donde indica que la estampación digital en tela ha surgido de las técnicas de reprografía originalmente desarrolladas para la impresión de diseños sobre papel. La razón por la que el desarrollo de esta tecnología ha sido más lento en la industria textil fue por la necesidad de producir tintes adecuados e impresoras de gran formato que sirvieran tanto para tela tejida como elástica.

Esta técnica tiene además, cuatro ventajas principales sobre la impresión tradicional, posee mayor velocidad de traslado del diseño de la tela, tiene la capacidad de imprimir detalles complicados y alta variedad de colores, posibilidad de reproducir imágenes a gran escala, y por último, menores daños al medio ambiente.

Bowles y Ceri agregan que

Los métodos de impresión tradicionales basados en procesos semejantes al estarcido, como la serigrafía, la impresión por planchas y el huecograbado, requieren hacer primero una plantilla para cada color e imprimir la imagen por partes con cada color por separado. (2009, p.12).

Por lo cual, cuantos más colores presenta la estampa se incrementa su precio, y se extiende la duración del proceso, por lo que el número de colores en la serigrafía o técnicas similares suele limitarse por razones prácticas, y por lo tanto coloca al diseñador una serie de restricciones.

En contraste, la estampación digital, no impone ningún límite virtual al tipo de imágenes que pueden reproducirse con precisión mediante la tecnología de impresión por chorro de tinta.

Fernández (2009) define al tinte como una sustancia pigmentada con densidad que puede ir de líquida a viscosa. Sus componentes son el pigmento o tinte, llamado colorante. El aglutinante llamado también vehículo, que es el líquido denso en el que se dispersa el pigmento, y otros aditivos como estabilizantes solventes y suavizantes.

Entre los tintes más utilizados en la actualidad pueden encontrarse los siguientes: Plastisoles o lacas acrílicas, los cuales son recurridos cuando el objetivo es conseguir brillo y elasticidad, además son duraderos y resistentes a los lavados. Los decolorantes, idóneos para blanquear tejidos naturales, decolorar tejidos ya teñidos, o conseguir efectos de enlejiados y envejecidos. Los pegantes, son los plastisoles auto adherentes sobre los que se puede transferir diferentes efectos como terciopelo, metálico, o purpurina entre otros. Las tintas con efectos especiales son las metalizadas, luminosas o nacaradas. Y por último se encuentran los tintes naturales, los tintes a base de agua, y los de alta densidad que son utilizados para estampados con relieves, finaliza Fernández (2009).

1.2 Técnicas más utilizadas en la actualidad.

Las distintas técnicas de estampación, tradicionales y contemporáneas, también poseen una herencia visual que el diseñador puede utilizar como recurso de diseño sostiene

Briggs Goode (2013). Cada técnica determina la manera en que los estampados se transfieren a la ropa y, por tanto, crea efectos visuales de la imagen, textura y color únicos. Si bien algunas de ellas prácticamente ya no se utilizan en la industria, continúan influyendo en el diseño textil contemporáneo. Los diseñadores pueden reinterpretar estos efectos para crear su propio estilo de imágenes.

En cuanto a las técnicas de estampación textil, indaga Briggs Goode (2013) que pueden organizarse en las siguientes categorías: estampación por reserva, cuando la imagen se imprime aplicando una sustancia al tejido que bloquea el paso del tinte; estampación en relieve, como la impresión xilográfica; grabado o intaglio, como la talla dulce, grabado a buril, o con rodillo; estarcido, por ejemplo, la serigrafía; transfer, a menudo completado con una fuente de calor; y por último la estampación digital con inyección de tinta.

Por otro lado, Bowles y Ceri (2009) reflexionan que, para poder comprender la estampación digital, es importante empezar por las técnicas que lo precedieron, donde la mayoría de los métodos tradicionales de estampación, emplean procesos que usan una plantilla como instrumento para transferir el diseño al soporte. El *huecograbado*, es una técnica donde el motivo se talla directamente en madera u otro material, como planchas o retablos, mientras que, el *grabado* se basa en la incisión de marcas en una superficie, generalmente de metal, como láminas de cobre. Otras de las técnicas que anteceden es el *estarcido*, un proceso de estampación positivo/negativo, como el que se realiza en la serigrafía manual mediante plantillas en impresoras rotativas. La *transferencia de calor* es el paso del tinte del papel a la tela, como en la impresión por sublimación. Como último antecedente se encuentra la *fotoimpresión*, donde la imagen se descompone en cuatro colores básicos como el cian, magenta, amarillo y negro, y se imprime en forma de puntos.

1.2.1 Estampación por reserva

Como indaga Briggs Goode “La estampación por reserva es una técnica antigua en la que se emplea una sustancia que bloquea el paso del tinte por el tejido” (2013, p.22). Tradicionalmente era utilizada la arcilla o pasta de arroz. El material más usado en la actualidad es la cera. Su aplicación es a mano, con un cepillo o una herramienta llamada *tjanting*, o bien de forma más mecanizada, con una plantilla o *tjap*. Cuando la cera, o el material empleado, se han aplicado sobre el tejido, el procedimiento posterior es teñirlo con agua fría, excepto la zona cubierta por el material, que queda protegida al tinte. Después, tiene que hervirse para fijar el color y eliminar la cera, y los motivos aparecen con el color original del tejido.

1.2.2 Impresión xilográfica

En el proceso de impresión xilográfica, Briggs Goode (2013) sustenta que un artesano especializado graba un motivo o dibujo sobre una plancha de madera, y con esta imagen en relieve hace presión luego sobre un tinte. A continuación, presionando con un tipo de martillo llamado *Maul*, la tinta se transfiere al tejido. El tamaño de las planchas puede variar, pero dado que deben ser manipuladas y presionadas por una persona, es necesario que tengan unas dimensiones y un peso manejables. Esta técnica puede dar como resultado estampados monocromáticos sencillos o bien pueden utilizarse varias planchas con motivos y colores distintos para crear estampados más complejos. Si el diseño va a repetirse por todo el tejido, pueden insertarse alfileres en las planchas para alinear u organizar el diseño. El tipo de efectos visuales que crea la impresión xilográfica suelen ser llanos y estilizados, sobre un solo plano, en su ingeniería no hay variedad de texturas.

1.2.3 Talla dulce, grabado a buril o intaglio

Briggs Goode (2013) mantiene que la talla dulce es una técnica que consiste en grabar imágenes sobre una plancha metálica, normalmente de cobre. También es conocido como intaglio. El tinte es aplicado sobre la superficie de la plancha y después retirado el exceso para que solo las incisiones lo retengan; el tejido se tiñe luego mediante presión. Este método permitió crear lazos más delicados y emplear la técnica de sombreado con líneas cruzadas en los diseños impresos, y aumento la posibilidad de variaciones tonales que había hasta el momento.

1.2.4 Estampación con rodillo

A medida que en la revolución industrial se producía un aumento de la mecanización, la plancha metálica empleada en el grabado se transformó en un rodillo metálico, lo que aumentó la rapidez de la estampación y la producción. Los avances mecánicos permitieron el desarrollo de métodos para grabar imágenes en rodillos que ofrecían mayor variedad de trazo, textura y tonos. De esta forma era posible imprimir tanto los detalles más delicados de la plancha como los amplios motivos de la impresión xilográfica. (Briggs Goode, 2013).

Bowles y Ceri (2009) adhieren que esta técnica origina nuevas posibilidades para el diseño, con una mayor gama de colores. El surgimiento de procesos que permitían medios tonos además de colores y una gama cromática continua, amplió aún más la variedad de imágenes para estampados.

1.2.5 Serigrafía

En cuanto a la serigrafía, Briggs Goode explica que “funciona con los principios del estarcido, una técnica de estampación antigua empleada para crear diseños sofisticados

y complejos. Para producir una plantilla de estarcido, las zonas que se pretende teñir se retiran, cortándolas o arrancándolas” (2013, p.26). En la actualidad, a menudo se utiliza para crear imágenes rápidas y creativas de carácter espontáneo. En la serigrafía se emplea una malla como plantilla, originalmente de seda. Con una herramienta llamada enjuagador, que suele ser de goma, se aplica el tinte ejerciendo presión sobre el tejido a través de la plantilla. La serigrafía crea imágenes de estilo espontáneo, fluido y colorido, que pueden emplearse de forma creativa e innovadora en el diseño contemporáneo.

Bowles y Ceri (2009) agrega que existen dos tipos, la manual y la mecánica. En la primera, la técnica es mucho más lenta, ya que la lámina se desplaza sistemáticamente a lo largo de la tela para crear un diseño continuo de esta manera, mientras que en la segunda, se utiliza para lograr mayor precisión en telas más sofisticadas cuyos diseños pueden tener hasta 60 colores.

1.2.6 Impresión rotativa

Bowles y Ceri (2009) plantean que la impresión rotativa surge en los años 50 para acelerar el proceso de producción. En vez de la forma de alimentación plana, es empleado un cilindro hecho de malla metálica muy fina y reforzada. Se empieza con la malla bloqueada, que es cubierta con una emulsión especial para quemar las áreas a imprimir mediante un láser controlado por ordenador. Las láminas cilíndricas rotan al pasar por ellas la tela a alta velocidad, y el tinte sale desde adentro pasando a través de la malla mediante unas escobillas especialmente diseñadas. Para Bowles y Ceri “Los colores se imprimen individualmente en forma sucesiva a medida que la tela pasa por cada lamina cilíndrica hasta obtener la imagen completa” (2009, p. 170).

1.2.7 Estampado fotográfico a todo color

La impresión a cuatro colores es el método más utilizado por la industria de la reprografía para la impresión de libros y revistas, así como en la transferencia por calor de la estampación textil según lo analizado por Bowles y Ceri (2009). El método fotográfico a todo color conlleva la separación de la imagen tradicional en los cuatro colores *CMYK* y, adicionalmente, se aplica un proceso de medios tonos o sombreado en la preparación de las placas de impresión.

Los autores finalizan indicando que

Esto se hace mediante filtros fotográficos o también puede hacerse por medios informáticos, lo que produce un patrón de puntos coloreados. El espacio entre los puntos varía e incluye cierta superposición con la finalidad de crear la ilusión de miles de colores. (2009, p. 170).

1.2.8 Estampados por transferencia térmica

Briggs Goode (2013) sostiene que el método más viable de transferencia de calor es la impresión de sublimación, en que el tinte aplicado al papel, en estado sólido pasa a gas, y luego se recupera su estado inicial una vez transferido al tejido. El papel puede imprimirse mediante cualquier técnica, incluso digital, lo que ha aumentado las posibilidades de imágenes disponibles con este proceso. Si bien ésta fue relevante en el desarrollo de la impresión fotográfica sobre tejidos, su limitación radica en que solo puede utilizarse en tejidos sintéticos, especialmente poliéster.

Por ello, Briggs Goode agrega que

El desarrollo comercial de la impresión por transferencia térmica se produjo en la década de 1960. Se trata de una técnica que se basa en la impresión de tintas de transferencia sobre papel, que luego se adhieren a determinados tejidos bajo condiciones de calor específicas (2013, p.27).

1.2.9 Bordado

El bordado es la técnica mediante la cual se traspa un diseño al género por medio de hebras textiles, plantea Fernández (2009). Su aplicación está orientada tanto a la ornamentación de la tela como a la reproducción de dibujos. Los tejidos de punto incorporan a sus construcciones aplicaciones como perlas cristales, lentejuelas, gemas, tejidos cintas y lazos. Estos elementos pasan a formar parte del entramado textil en un plano de igualdad con los hilos. Fernández “Los fabricantes textiles de alta gama recurren a esta técnica para producir tejidos que traspasen la dimensión plana para convertirse en obras de arte.”(2009, p.110)

Una opción alternativa al bordado artesanal es el bordado industrial que se realiza mediante maquinas. La gran ventaja del bordado industrial es la posibilidad de bordar un número ilimitado de prendas y el ahorro de tiempo, aunque en este caso se limita la creatividad del artesano que innova con las diferentes puntadas.

1.2.10 Teñidos

Cabe destacar que el teñido es un proceso químico por el cual se añade un colorante a el textil, con el objetivo de que esta sustancia se convierta en parte de él y obtenga un color diferente al original. En dicho proceso, es necesario que el colorante deba penetrar a la fibra y combinarse químicamente con esta o bien quedar atrapado dentro de de la misma El teñido de las telas se realiza casi siempre después de los acabados de rutina pero antes de dar otros, el de soluciones y fibras se hace antes del hilado mientras que el teñido de hilos se hace antes del tejido. (Hollen, 2010).

Un proceso de teñido es el medio que se crea para la introducción de un colorante con agua caliente, vapor o calor seco. Para regular la penetración del colorante se emplean aceleradores y reguladores. Si se conocen la afinidad de las fibras con los colorantes, los

métodos de teñido y el equipo que se emplea, será un producto más perdurable en el tiempo.

Existen diferentes tipos de aplicar los teñidos: de fibras, en este proceso las fibras se tiñen antes de hilar el hilo; de hilo los mismos se tiñen en madejas o paquetes. Este es menos costoso que el de fibra, pero más caro que el de pieza y el estampado. Los diseños con preteñidos son más limitados.

En cuanto al teñido en pieza, por lo general, se obtienen colores lisos. La ventaja que posee es que se pueden retrasar más a fin de seguir más de cerca las tendencias de la moda.

Dentro de estos se encuentran diferentes métodos: Teñido en tina *jigger*, en foulard, en barca con torniquete, en máquinas continuas, shibori y por reserva. (Hollen, 2010).

1.3 Eco tintas y eco papeles.

Los avances para reducir los efectos del calentamiento global son cada vez más amplios. Una de las últimas tendencias en cuanto a conservación se refiere, está íntimamente ligada al uso de tintas ecológicas. La industria gráfica ha puesto su mirada en las innovaciones referentes al cuidado de la naturaleza con mucho interés, por lo que la diferencia de las tintas ecológicas y las normarles, es que las primeras están elaboradas en base a materias primas renovables y de origen orgánico. Además, cuentan con la cantidad mínima posible de compuestos orgánicos volátiles (COV). En este sentido, muchas tintas pueden considerarse ecológicas: acuosas, de base agua, de secado por energía, de secado por radiación ultravioleta (UV) y las procedentes de pastas.

Por otra parte, es viable afirmar que el papel de la tinta ha adquirido cada vez más valor entre los fabricantes de envasado y las empresas fabricantes, para poder hacer frente a los temas y los problemas de reciclado.

Algunas marcas, como HP o Bio ink, ya han lanzado al mercado productos con estas características. Un ejemplo es la BIO 511, completamente libre de Metil Etil Cetona. Esta tinta se desarrolló con disolventes de derivación exclusivamente vegetal, y no libera ningún componente orgánico volátil nocivo en el entorno de trabajo. HP, en cambio, comercializó las impresoras L26500 y L28500, que funcionan con tintas a base de látex y agua para lograr que la impresión perdure sin ocasionar daños al medio ambiente ni a la salud.

Lo que realizó la empresa fue utilizar el látex en las tintas, que es un polímero que junto con el agua permite que la tinta se pegue al papel y la impresión sea exitosa, sin solventes. Como las tintas son a base de agua, no son inflamables ni combustibles, y tampoco requieren de un equipo de ventilación especial, ni de un secador externo para tener una operación segura, lo que además reduce el consumo de energía. (Las tintas ecológicas, ¿otra opción para conservar?, 2014)

Por otro lado, Briggs Goode (2013) analiza que los sectores de la moda y el textil plantean gran cantidad de retos de sostenibilidad y responsabilidad medioambiental, ya que la estampación de tejidos precisa la explotación de abundantes recursos naturales. La producción de fibras y tejidos consume recursos naturales y requiere de agua y energía, mientras que el uso de tintes, colorantes y acabados produce residuos que contaminan los canales de suministro de agua. Además, el ciclo de producción que convierte las fibras en tejidos y finalmente en productos acabados genera una huella de carbono que afecta a todo el planeta. Es importante que la próxima generación de diseñadores de estampados textiles sea consciente de estas cuestiones para que las decisiones que tome lleven a una industria de productos y procesos más sostenibles.

A partir de conocerse esta información, un grupo de firmas de moda y marcas de ropa deportiva se ha comprometido a conseguir el objetivo de cero sustancias químicas de

descarga o contaminantes en su cadena de suministro para 2020. El mapa de ruta que han establecido se centra en las sustancias químicas empleadas, las necesidades del producto y los residuos que generan, como las aguas residuales, así como en hacer un esfuerzo por cambiar los procesos empleados en todas las fases de la cadena de suministro a escala global cierra Briggs Goode (2013).

Clarke (2011) sostiene que es importante que los diseñadores sean conscientes del impacto que sus decisiones creativas pueden tener en el medio ambiente.

Si se tiene en cuenta que el 80% de los costes medio ambientales y económicos de un tejido reside en las etapas de preproducción del diseño, es indudable que desempeñan un papel crucial mediante la creación de diseños que tengan el menos impacto medio ambiental posible. (2011, p.72)

El autor finaliza comentando que la *Royal Society of Arts* de Londres organiza certámenes anuales de diseño donde se invita a los estudiantes a demostrar que son conscientes de lo que entraña la creación de diseños ecológicos y sostenibles. Los participantes demuestran estos principios en sus diseños, así como mediante la selección de materiales y métodos de fabricación que eliminan o reducen prácticas que puedan dañar al medioambiente. El objetivo es asegurar que la siguiente generación de diseñadores textiles desempeñe un papel cada vez más responsable en la conservación del planeta.

La sustentabilidad o desarrollo sustentable está a la orden del día, y resulta ser un concepto cada vez más utilizado para la fortuna del Planeta Tierra y el ser humano. Es interesante remitirse al origen del término a tratar. Posiblemente sea importante retroceder treinta años atrás, a 1987, cuando el término de desarrollo sostenible se utilizó por primera vez en el Informe *Brundtland*, el cual era un informe socioeconómico elaborado para la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U) por una comisión encabezada por la Doctora Gro Harlem Brundtland, donde la expresión de desarrollo sostenible se define como El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin

comprometer la satisfacciones de las necesidades de las futuras generaciones. Podría agregarse a esto que, en términos operacionales, resulta fundamental también, promover el progreso económico y social respetando los ecosistemas naturales y la calidad de la vida del medio ambiente.

Considerando esta definición, podría reflexionarse de que se trata de un proceso socio-ecológico caracterizado por un comportamiento en busca de un ideal común. Haciendo énfasis en lo que Wandemberg (2014) entiende por ideal, se puede indicar que el mismo se trata de un estado o proceso inalcanzable en un tiempo/espacio dados, pero infinitamente aproximable y es esta aproximación continua e infinita la que inyecta sostenibilidad en el proceso. Solo los ideales sirven de referentes en un ambiente turbulento y mutable. Es decir, que se refiere a un término ligado directamente a la acción del hombre en relación a su entorno, al equilibrio que existe en una especie basándose en su contexto y todos los factores o recursos que tiene para hacer posible el funcionamiento de todas sus partes, sin necesidad de dañar o sacrificar las capacidades de otros ámbitos, ya que sería la habilidad de la propia sociedad humana para perpetuarse dentro de los ciclos de la naturaleza. Dentro de la perspectiva aclarada, existen diversos escenarios donde la sustentabilidad de poner en juego, luego del relevo de diversas fuentes y autores, como Salcedo (2014) y Wandemberg (2014) para que resulte más específico, sintético y concreto, podrían englobarse dentro de cuatro puntos concluyentes.

El primer escenario sería tal vez el de mayor interés, la sustentabilidad ambiental, ya que es el medio que habita el ser humano; entiéndase por ésta, la capacidad de poder mantener los aspectos biológicos en su productividad y diversidad a lo largo del tiempo y, de esa manera, ocuparse por la preservación de los recursos naturales fomentando una

responsabilidad consciente sobre lo ecológico y, al mismo tiempo, crecer en el desarrollo humano cuidando el entorno que habita.

Por otro lado, se puede hacer referencia a la sustentabilidad económica, la cual hace referencia a la capacidad de generar riqueza en cantidades adecuadas y equitativas en distintos ámbitos sociales; que se gesten una población con la capacidad de solventar los problemas económicos, basándose en un equilibrio entre el hombre y la naturaleza para satisfacer las necesidades y no sacrificar o comprometer generaciones futuras, como se explicitó al comienzo del capítulo.

Para continuar dentro de este lineamiento, es importante destacar la sostenibilidad social, ya que sin ella resultaría muy complejo poder abarcar el resto de los escenarios del desarrollo sostenible. Se basa principalmente en la adopción de valores que generen comportamientos solidarios entre pares, de retroalimentación y pro *eco friendly*, como el valor de la naturaleza, de las materias primas, de la obtención de recursos, para poder así mantener niveles armónicos y satisfactorios de educación, capacitación y concientización, ya que sea tal vez esta la manera de alentar a la sociedad a superarse constantemente para crear y gestar modelos de calidad y cualidad donde se entienda que existe otro y todos salgan beneficiados.

Sin una sociedad educada, resulta muy complejo poder poner un término como tal en acción, ya que sin el entendimiento y la percepción de los daños que el ser humano comete día a día, el propósito al cambio es casi imposible. En la actualidad, la mayoría de los países son dirigidos por sistemas políticos, más allá de su diversidad de métodos, todos concluyen en lo mismo, direccionar a una sociedad a un punto específico; entonces, si las figuras políticas que gobiernan las sociedades del siglo 21 no hacen hincapié en estas temáticas, nuevamente se torna aún más complejo poder llevar un desarrollo sostenible a cabo.

Resulta paradójico cómo el ser humano, en muchas ocasiones, se olvida que existe una historia y modelos que han fracasado, pero sin embargo los repite constantemente.

Es importante hablar de los problemas de comportamiento, nuevamente, a partir de la concepción errónea de que la naturaleza está al servicio del hombre, la actividad del ser humano en las últimas décadas ha tenido una serie de efectos, que según Salcedo (2014), estarían dañando el hábitat natural del Planeta Tierra. Por otro lado, cabe destacar las alteraciones de las funciones y las estructuras de la vida natural en cuanto a áreas fundamentales; partiendo desde la extracción de grandes flujos de materias procedentes de la corteza terrestre, luego pasando por la introducción sistemática de compuestos que no son pertinentes a la naturaleza, sino ajenos y en su mayoría químicos contaminantes; Además, se genera una interferencia sistemática en los ciclos naturales por medios físicos, lo que conlleva a la creación de barreras que impiden que la gente satisfaga sus necesidades básicas.

Es importante meditar acerca de estas prácticas, ya que se vuelve evidente que el ser humano, especialmente en las actuales sociedades modernas, acaparadas por el consumismo extremo promovido por las políticas neoliberales, consumen los recursos de la naturaleza a un ritmo mucho más alto del que la naturaleza es capaz de reponer, y por ello, es deducible que se generan una muy alta cantidad de residuos y polución a un ritmo más alto del que la naturaleza necesita para absorberlos.

Como afirma Salcedo (2014)

Nuestra manera de vivir, consumir y gestionar nuestras empresas está reduciendo nuestra capacidad de maniobra y nos lleva hacia el colapso económico y medioambiental. Un colapso del que solo podremos salir adaptándonos a un modelo de desarrollo sostenible. Teniendo en cuenta el efecto del desarrollo humano en el sistema de la naturaleza, lo que nos deberíamos preguntar es: ¿Cuánta naturaleza hace falta para mantener nuestro estilo de vida? (2014, p. 18)

1.4. El futuro de la estampación digital

Bowles y Ceri (2009) finalizan su libro exponiendo que la tecnología de la estampación digital avanza rápidamente, y se está investigando actualmente en muchas áreas potenciales del diseño textil y el estampado. Los colorantes inteligentes que se emplean en la serigrafía, como los tintes *termocrómicos* que cambian de color según la temperatura, se adaptarán en un futuro, mejor a la impresión digital.

Explican que “Artistas como por ejemplo Maggie Orth, conocida por su obra en telas interactivas, están trabajando en colaboración con científicos, por lo que las posibilidades podrían ser inimaginables.” (2009, p.186).

También se investiga acerca de la impresión de imágenes por chorro de tinta sobre láminas flexibles, con tecnologías visuales como la de los polímeros orgánicos de emisión lumínica. Es probable que estas investigaciones conduzcan a la producción de telas con imágenes móviles o cambiantes.

Los autores continúan explicando que

La proporción de la estampación digital muestra una clara tendencia a aumentar en la próxima década, a medida que se desarrollan impresoras más rápidas con más posibilidades de impresión. Las gamas de tintas y procesos pueden conllevar nuevas e interesantes posibilidades, con características digitales innovadoras, como la incorporación de relieves, superficies quemadas, densidades y profundidades en tela. (2009, p.186)

Ello requerirá el desarrollo de tintes y colorantes que se adhieran a la superficie, quemen o distorsionen el tejido, así como tipos de telas con nuevos efectos de resistencia y acabados que utilicen compuestos químicos que modifiquen o revelen determinadas capas del tejido.

Por último, la industria militar, médica, y de cosméticos, también están financiando investigaciones sobre la encapsulación de nano partículas en los tintes, lo que podría conducir a la impresión digital de agentes antimicrobianos en la tela, como repelentes de insectos, vitaminas, acondicionadores para la piel o fragancias.

Para finalizar este primer capítulo, a modo de conclusión, puede decirse que, mediante la realización del recorrido de la historia de la estampa, pueden conocerse cómo se lograron las técnicas que se utilizan en la actualidad. Estas han sido mejoradas para lograr lo observado en la actualidad, otorgando así, una amplia carta para poder elegir el método adecuado para cada tipo de textil. Por último pero no menos importante, además de la ventaja de diseño que ofrece la impresión digital, la estampación en tela por chorro de tinta es mucho más ecológica que los métodos tradicionales. Según Bowles y Ceri, “algunas estimaciones del consumo energético de las impresiones digitales es un 50% inferior al de las rotativas, y también emplean menos tinte en la reproducción de la imagen, desperdician menos material y ahorran agua al no tener que lavar planchas”. (2009, p.18). Considerando los avances de las tecnologías de nano partículas y el desarrollo de los medios para su aplicación en diversos sustratos a través del diseño y la impresión digital, solo podemos especular respecto al estimulante futuro del arte del diseño textil.

Capítulo 2. Desarrollo de la tendencia *Full Print*.

En el segundo capítulo de este Proyecto de Graduación (PG) se empieza explicando y desarrollando el concepto de Tendencia y dentro de ésta el rol que cumple hoy en día este boom, que es la tendencia del full *print*. Se utilizan *outfits* totalmente estampados, combinando prendas de diferentes estampas, todo el conjunto de la misma estampa o solo para darle un detalle localizado.

Se analizarán marcas que utilizan esta tendencia que, instalada en la actualidad, como por ejemplo a Benito Fernández el cual sugiere en todas sus colecciones, diferentes estampados, en casi la totalidad de conjuntos diseñados. En el final, se plantea un recorrido de estilismos para observar y analizar cómo se utiliza en la moda, estos *outfits Full Print*.

2.1 Tendencia como concepto y tendencia *Full Print*

Pocas actividades creativas requieren estar al tanto de las últimas tendencias como la del diseñador de moda. Ya sea para seguir los dictados de las pasarelas o para marcar un estilo personal totalmente divergente, el diseñador debe estar en constante alerta, como si de un *coolhunter* se tratara, recopilando toda la información de la actualidad. Las tendencias son un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular específico. En la captación de la tendencia actúa la intuición del diseñador, unida a la información que ofrece el entorno. Estos marcaran las pautas de los temas sobre los que debe ocuparse el diseñador.

Las tendencias son el punto de partida de todo proyecto de creación textil, tanto desde el punto de vista de la temática utilizada como del sector, estilo de las formas y los motivos, materias o atmósfera de color sostiene Noel (2013).

Las tendencias sirven de inspiración al creador textil y le permiten concebir un proyecto adecuado a las preferencias del momento, teniendo en cuenta el campo de intervención, el objetivo y mercados a los que se apunta, el estilo o la identidad de la empresa.

Las tendencias son el resultado de varios fenómenos complejos y diversificados sostiene Cailloux y Noel (2015). Concentran el fruto de la mezcla entre una buena intuición y un agudo sentido de la observación. Estas, son grandes movimientos de la influencia que se forman a partir del contacto con acontecimientos de gran amplitud más o menos anecdóticos, movimientos de la sociedad, informaciones relacionadas con la actualidad cultural, artística, social, histórica, geopolítica, entre otras.

Por otro lado, Cailloux y Noel (2015) continúan explicando que los comportamientos de una sociedad pueden ser generadores de tendencias. Se observa la forma de vida, las reacciones ante acontecimientos diversos del día a día, de mayor o menos magnitud, su comportamiento en las compras, sus necesidades fundamentales, entre otras.

Algunos ejemplos de temas y preocupaciones de la sociedad que alimentan las tendencias son la ecología, proyectando cómo se puede mejorar la conservación del planeta, que se puede consumir menos y mejor, el reciclaje donde se puedan hacer valer las cosas viejas reinventándolas y hacer nuevas. También, la naturaleza, donde se busca la simpleza, lo esencial, lo auténtico. En la actualidad se puede ver, gente que está cambiando y preocupándose por el mañana, tanto en lo ecológico como en lo social.

Los periodos históricos han tenido influencia sobre las tendencias. Estas se inspiran en el pasado apropiándose y modernizándolo. Las fuentes pueden ser tanto hechos históricos como elementos del patrimonio o de las corrientes artísticas salidas de la pintura, la arquitectura o la artesanía.

Los creadores especialmente vanguardistas y visionarios ya proceden de la moda, el diseño, la arquitectura, el cine o la música, pueden iniciar tendencias e imponerlas

durante varias temporadas, incluso años. Poco a poco, esas tendencias se democratizarán y se encuentran en productos de distintos niveles de gama destinados a todas las capas sociales.

Por ejemplo, a Jean Paul Gautier, quien en la década de 1980 se convirtió en un auténtico punto de referencia en términos de tendencias por su estilo provocativo y precursor. Más recientemente, el estilista japonés Issey Miyake, célebre sobre todo por sus efectos de plisados intemporales, es una auténtica fuente de inspiración para los creadores textiles.

Sostienen Cailloux y Noel (2015), las tendencias las inician expertos, reconocidos o no, que trabajan en una empresa, una oficina de estilo o de creación, un organismo oficial o por cuenta propia. Son creadores salidos de distintos campos, diseñadores, estilistas, sociólogos.

Los usuarios de las tendencias cubren toda la cadena textil, desde el productor de fibras hasta el fabricante de textiles estampados o lisos, de bordados, pasamanería, cintas, accesorios. También interesan a las empresas que crean y editan productos en distintos campos de actividad: los creadores, diseñadores, estilistas que trabajen para una empresa de creación o por cuenta propia, las utilizan y las adaptan a sus clientes. Los compradores finalmente las usan como punto de referencia para sus compras, tanto si trabajan para boutiques independientes o en red como si lo hacen para la gran distribución o los grandes almacenes.

Los autores sostienen que estas tendencias se inician principalmente para las distintas empresas de moda, del textil y del hogar y decoración, pero también influyen en otros sectores como el de cosméticos, la papelería, automóviles, entre otros.

Continúan explicando que

El consumidor tiene un papel preponderante, a través de los distintos productos que compre, en la elección de las tendencias que le ofrece el mercado. Al aprobar

o no algunas tendencias o productos mediante la adopción de determinados comportamientos de compra, influirá sensiblemente en las tendencias de las temporadas siguientes. (2015, p.61)

Los profesionales suelen tener muy en cuenta estos parámetros en el momento de definir tendencias. La concepción de tendencias se hace en momentos diferentes según el sector de actividad y los productos a los que afectan. Cuanto más al inicio de la cadena industrial se encuentra estos, con mayor adelanto se pensará la concepción de tendencias. Cuanto más cerca estén los productos del final de la cadena textil, con mayor rapidez se aplicarán las tendencias. Para fibras, hilos y tejidos, por ejemplo, las tendencias se inician entre los dos y dos años y medio antes de la salida de los productos al mercado. Para los productos terminados, las tendencias se conciben aproximadamente con un año o año y medio de antelación.

Su ritmo de aparición es más rápido en la moda que en otros productos. Sin embargo, hoy en día hay una gran transversalidad de las influencias entre el universo de la moda y el del hogar al contrario de lo que sucedía en 1980, en la que estas dos áreas estaban mucho más separadas.

Al mismo tiempo, las corrientes de fondo representan influencias permanentes que se instalan durante varios años, de cinco a diez como mínimo. Estas influencias se encuentran en formas diversas en todas las áreas de la sociedad. Las tendencias se posicionan más en el corto y medio plazo y se conciben para tener una vida de entre seis meses y dos años, con evoluciones múltiples de una temporada a otra.

Según Cailloux y Noel

Las tendencias flash o efímeras son tendencias de una duración extremadamente corta, de unas semanas a seis meses como máximo, que lanzan la novedad al primer plano hasta que desaparece, a menudo igual de rápido que apareció. Generan interés en internet que contribuye a su propagación y su desaparición sean más rápidas que nunca. (2013, p.62)

Su objetivo suele limitarse a un grupo o un perfil de individuos. De este modo estas tendencias flash se articulan alrededor de un color, un accesorio, una prenda o como colecciones cápsulas, de poca duración que estimula la compra impulsiva.

Por lo tanto, las tendencias flash pueden corresponder a acontecimientos festivos recurrentes como la Navidad, Halloween, Día de los Enamorados, Pascuas, entre otros. En este caso las prendas tienen un gran valor comercial.

Erner (2015) considera que usualmente se denomina bajo la categoría tendencia cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto, en el sentido significativo más amplio, seduce de manera simultánea a un gran número de individuos en el marco de una sociedad específica.

En lo referido a las tendencias, se plantean tres teorías acerca de cómo surgen las mismas en la moda: el complot imaginario, esta idea se basa en pensar la existencia de que existe un complot formado por las principales marcas y que se ponen de acuerdo con las tendencias de cada temporada; la segunda es la calle como productora de las mismas, actualmente se consideraría que es la gente la que la determina; y por último, los denominados *influentials*, personas reconocidas que influyen para confiarse de alguna tendencia o llevarle la contra a la misma. (Tungate, 2015)

El autor reflexiona que éstas no son fáciles de predecir, y aún es más complejo deducir cual será la que la reemplazará, incluso algunas empresas llegan al punto de exigir realizar un análisis cada tres semanas. Igualmente podrían analizarse incluso todos los días, ya que, las sociedades contemporáneas se rigen por el movimiento continuo. Asimismo, las tendencias no tienen un gran respeto por lo establecido y no se rigen por ninguna norma, incluso se puede observar hasta el punto de que se llega: actualmente buscan abarcar hasta el mercado de las indumentarias para niños.

Las tendencias ayudan a encontrar la oportunidad y el enfoque correcto, para generar ideas y desarrollarlas de manera conveniente. Las mismas aparecen cuando los cambios externos encuentran nuevas formas de satisfacer antiguas necesidades y deseos humanos. Es decir que no son sólo un medio para llegar a una innovación, sino que también su aplicación logra una gran ventaja competitiva y la satisfacción de nuevas necesidades.

Los ciclos indumentarios contemporáneos ya no duran cincuenta años como antes, actualmente sólo se mantienen entre cinco y siete. Al tratarse de una industria, los productores de la moda han hecho maniobras para que esto suceda y disminuir los ciclos, buscando acrecentar nuestra necesidad de novedad. Por eso mismo, las sociedades occidentales dan pruebas de un gusto pronunciado por la novedad, sin embargo, no todo lo que cambia se encuentra necesariamente a la moda.

Cuando las razones de preferir un objeto a otro son raras, se puede notar que el consumidor se encuentra frente a una tendencia, y que a pesar de que existen frenos racionales, la moda indumentaria es dominada por lo arbitrario. (Tungate, 2015, p.47).

La moda es un mecanismo regulador de elecciones que se ve influenciado por el gusto colectivo. La misma es formada por tendencias repetitivas que la gente adopta por temporadas y de la misma manera se dejan de usar. Asimismo, es una forma de expresión, donde se comunican los gustos, el estilo de vida, la época en la que el consumidor se encuentra y el grupo social al que se pertenece o se desea pertenecer. (Erner, 2015).

Las mismas se pueden dividir en dos grandes grupos: las microtendencias y las macrotendencias. Tal como sostiene

Acerca de estas dos categorías, "Las primeras harían referencia a manifestaciones concretas de consumo y las segundas a las motivaciones colectivas o valores que las inspiran". (Gil Mártel, 2009, p. 33).

Esto mismo que sostiene el autor se puede observar en el escrito realizado por Doria (2012) *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. La autora se refiere a las

macrotendencias como aquellas que engloban a las microtendencias y que conllevan consigo aspectos sociales, culturales, históricos, económicos, políticos, científicos, ecológicos, entre muchos factores más. Las macrotendencias se vinculan con inquietudes globales de la humanidad que derivan en estilos de vida nuevos y comportamientos de consumo a largo plazo. Estas se desarrollan en un tiempo y espacio específico, es decir, el contexto social y temporal es sumamente importante y define la evolución de la tendencia. En cuanto a las primeras, éstas son tendencias aplicadas de manera concreta que las segundas y se proyectan a corto plazo. Son hábitos de consumo tangibles y observables que tienen cierta vinculación con aspectos más generales atribuidos por las macrotendencias. (Doria, 2012).

Profundizando esta cuestión y apuntando a los objetivos del presente PG, Saulquin (2014) considera que el sistema de la moda es parte integral de un contexto social con grandes transformaciones. En la coyuntura de este proceso de agitación general, se produce lo que la autora denomina como un nuevo orden de poder en el mundo de las apariencias.

Es decir, que la moda en tanto funcionamiento como conciencia colectiva grupal pierde su lugar de privilegio y el conjunto de las prácticas en la actualidad, serán impulsadas por individualidades que, asimismo, no están solas ni aisladas, sino que en su interioridad poseen multitudes conectadas globalmente.

Plantea Bauman (2007) que la globalización tiene como eje central la aparición de sociedades, en Occidente, volcadas completamente al consumismo, al que diferencia del consumo, como práctica inevitable en toda la historia del ser humano. El mismo reemplaza al trabajo como el rol central de los individuos y produce una sociedad completamente inestable, en un entorno al que define como líquido, donde, como consecuencia, la mayoría de los objetos anteriormente considerados como valiosos

pierden rápidamente su atractivo. Considera que se vive en una cultura acelerada, en la cual se equiparan tanto el placer de la adquisición de lo nuevo como el de eliminar lo que se considera obsoleto.

Puede reflexionarse que la globalización, en su costado positivo más allá de otras dimensiones, trajo un conjunto de avances muy recientes en la producción textil y en las confecciones, asimismo también logró achicar las diversas distancias y diferencias. También, mediante el devenir de la cultura posmoderna y el consumo globalizado, se generó la chance de poder compartir identidades.

2.2 Raíz de la tendencia *Full Print*

Puede señalarse que las pasarelas de moda ya no son el único centro de las tendencias. Como señala Ferrán (2018), desde su aparición hasta la era de Internet, los desfiles se convirtieron en una de las pocas fuentes que dictaminaban las tendencias de cada temporada y las prendas que dominarían los estilismos. Con la aparición de las redes sociales, estas se convirtieron en un altavoz para los amantes de la moda, y la figura de los *influencers* se ha instaurado como una nueva fuente sobre qué productos, estampados o firmas arrasan entre el público. En el pasado ya existía un grupo de personalidades con capacidad de influir. No obstante, con la era digital se ha potenciado el concepto de *streetstyle* con el que observar las nuevas tendencias del mercado.

Las últimas colecciones de las firmas más importantes del sector se decantaron por la mezcla de prendas, la vuelta del estilo de los años 90 y apostaron por una amplia gama de estampados como el tartán y distintos tipos de *animal print*. Entre todas las propuestas, el estampado *paisley* no tuvo mucha trascendencia, aunque no ha sido igual en el entorno del *streetstyle*. Algunos de los *influencers* más importantes y

personalidades del mundo del espectáculo están apostando por el mismo como el nuevo estampado que apunta a convertirse en tendencia.

La macrotendencia, como fue señalado, es una tendencia que tiene larga vida, resultado de muchas fuerzas en una comunidad que no se puede manipular. Para observar macrotendencias se analizan factores demográficos, psicográficos, aspectos de economía, cambios en el medio ambiente, el estado de gobierno, la sociedad y la tecnología. El crecimiento de la misma dentro de una comunidad puede significar una nueva oportunidad de negocio o de comunicación para una marca.

Es así como la tendencia del full print surge a través de una macrotendencia donde existe una necesidad de aislarse de los prejuicios. Una necesidad de libertad tanto como de ideales como convicciones y gustos de cada persona, es por esto mismo que en la sociedad contemporánea combinar conjugando diferentes prendas de distintos estampados se puede ver en las calles, usándose libre de prejuicios y dictámenes que antes existían en la moda: la moda actual es una suerte de juego de combinaciones. Como además existe el interés en lo hecho a mano y lo customizado, aquello que sea único y no creado industrialmente en serie, esta tendencia permite personalizar cada estilo con los diferentes gustos de cada persona que los vista. Otro motivo porque el que esta tendencia surge es por la macrotendencia: *Energía juvenil*, la cual analiza la cultura juvenil que influye en cada área del mercado con una rebeldía ecléctica y un fuerte sentido de la personalidad.

Esta nueva tendencia de moda personalizada full print es una técnica usada desde hace poco para las nuevas colecciones de temporada, al ser una técnica que no tiene límites y ofrece resultados con colores vivos y de calidad, que convierte en únicas todas nuestras prendas. (Pintos, 2017).

Se señala que, con la llegada de esta tendencia, se acabaron los límites gracias a que ahora existe una amplia variedad de combinaciones interminables, se pueden conjugar las prendas existentes con las de nuevas colecciones porque ahora va todo con todo: desde prendas con estampas, teñidos extravagantes, bordados y hasta diferentes hilados con diferentes colores

2.3 Estilismos de moda y conjugación de las estampas

Del Río (2015), asegura que geometrías, flores, psicodelia y *animal print* toman las calles en forma de arriesgadas combinaciones tanto impactantes como hipnóticas. Además, el *mix & match*, o el arte de ensamblar diferentes estampados en un mismo look, requiere de un sentido de la estética y del impacto visual afinado. Asegura que las combinaciones que crean un buen look combinando estampados son las siguientes: las geometrías florales, donde conviven líneas, rombos, lunares y flores, alineándose en un mismo conjunto, protagonizando combinaciones sumamente refrescantes. Líneas convergentes, donde uno de los estampados más recurrentes y menos arriesgados, es jugar con las proporciones de un mismo motivo. Los *Total looks* que sugieren vestir prendas que comparten estampado y que, para colmo de simplicidad, las firmas ya se encargan de hacer de ellas una amalgama perfecta, haciendo de forma sencilla sumarse a esta tendencia. También se hace ver la *esencia wallpaper* que se basa en estampados abstractos e intrincados que perfectamente podrían haber cubierto las paredes de un departamento durante la década de los 70's. Logran generar un juego óptico, y resulta una de las combinaciones más difíciles.

Entre el surrealismo y la abstracción se está cuando la psicodelia, el arte urbano, los logotipos y los colores vibrantes salen a escena, nacen estilismos osados e impactantes. A la hora de conseguir combinaciones asombrosas, firmas como *Kenzo* se encargan de

proveer todas las piezas necesarias para lograr un *look* que permanezca en la línea de lo *cool* sin rozar la exagerada extravagancia. Por último, el *Moss* y el *print animal*, conocida por tener un número ingente de abrigos de print pitón y leopardo.

Ovalle (2014) plantea al respecto que entre el buen gusto y el mal gusto no haya más frontera que la establecida por la experiencia individual. Se supone que las elecciones de vestuario son una decisión personal en la que sólo influye ese lugar común que reza, sobre gustos no hay nada escrito. Son las modas las que moldean el gusto y no al revés, no es conformismo, sino sentido común. Es por esta razón que se rompió un tabú fundamental del vestir occidental: el de no mezclar estampados. Las rayas y los cuadros, los cuales ayer eran enemigos, hoy están condenados a entenderse. Así como también las flores con el leopardo o el búlgaro con el tartán. Las afirmaciones de Ovalle (2014), sugieren que “cuando nada pega entre sí, todo pega”. Se obtiene un resultado donde las combinaciones dan la percepción de que el único criterio es azaroso. Cierto despiste que le provoca a la percepción muchos motivos gráficos en conjunto dejó de levantar suspicacias por el duque de Windsor.

Sus trajes confeccionados con distintos tipos de tweed siguen considerándose como una de las osadías estéticas más acertadas de la historia de la moda. La tradición explotaría luego en manos de modistas Op Art como Pierre Cardin. (2014, s.p.)

Díaz (2016) continúa con los consejos resaltando otros aspectos. En primer lugar, hace referencia al factor clave que es el color. La norma más importante es sin importar el tipo de prints que se elijan, deben tener al menos un color en común o mantenerse dentro de la misma gama tonal, cálida o fría.

En segundo lugar, plantea como clave el saber combinar. Sostiene Díaz

Es en esta premisa donde influye el instinto más que otra cosa. Pero si se tienen dudas, a menos que sea parte de un conjunto, no se debe utilizar el mismo print más de una vez; por el contrario, se deben mezclar texturas que

contrasten. Flores y rayas es una buena fórmula y el *leopard print* siempre añade el toque *cool* a cualquier atuendo. (2016, s.p.)

Para continuar, el balance es uno de los factores más importantes cuando se arma cualquier *look*. Se tienen que evitar llevar más de cuatro o cinco tonos por *outfit* según los consejos de Díaz (2016), y si se combinan estampados en las prendas, se opta por zapatos en un tono liso.

Se puede señalar que las tendencias son el resultado de varios fenómenos complejos y diversificados, son el fruto de la conjugación del buen gusto y una buena observación.

Las tendencias son grandes movimientos de influencia que se forman a partir del contacto con acontecimientos de gran amplitud más o menos anecdóticos y/o movimientos de la sociedad. Por lo cual puede decirse que el Full Print, nace para las mujeres arriesgadas que no quieren pasar por desapercibidas en el contexto donde se maneja en la sociedad contemporánea, dejando entrever una serie de signos y/o significados que conllevan las prendas las cuales elige llevar día a día.

2.4 El juego de las identidades

Para entender los procesos de subjetividad en el mundo posmoderno es necesario comprender que la identidad de los diversos individuos sociales se construye, no viene dada, es decir que no es natural y es diferencial. Hall (2003) considera que es un proceso de identificación donde el individuo adhiere temporalmente a posiciones sociales existentes, a través de prácticas significantes provenientes de formaciones discursivas. Es diferencial, porque siempre se construye a partir de la diferencia con un otro constitutivo, es decir que emergerá y se afirmará por la confrontación con otras identidades. Por lo tanto, referirá, a los procesos según los cuales es viable convertirse en personas.

Es de vital importancia, como plantea Barker (2003) desligar la construcción identitaria de componentes que suelen estar instalados en las definiciones ordinarias del término: la universalidad, la esencialidad y la historicidad. Por lo tanto, las identidades, sosteniendo lo anteriormente expresado, se irán construyendo socialmente. Si bien es un proceso intersubjetivo, existirán estructuras sociales, culturales e históricas, que brindarán aquellas representaciones a las cuales los sujetos sociales podrán adherir.

Sin dudas, el mundo de la moda, como se especificará, estará muy afectado ante esta situación, pudiendo relacionarse con nuevas formas de representación, incluyendo cuestiones interdisciplinarias, como puede ser su relación con las nuevas tecnologías que surgen constantemente.

2.4.1 Lo regional, lo global y lo nacional: su relación con la identidad

Lipovetzky (1987) señala que la moda no se produce en todas las épocas ni en todas las culturas. Una pretendida universalidad transhistórica de la moda, se plantea estéril para cualquier análisis, por lo que se debe pensar en reflexiones con un inicio histórico localizable.

La moda se afirma como un proceso excepcional, inseparable del nacimiento y desarrollo del mundo moderno occidental. Reflexionar sobre la misma requiere que se renuncie a asimilarla a un principio necesario y universalmente inscrito en el curso del desarrollo de todas las civilizaciones,

La moda es una formación esencialmente socio histórico, circunscrito a un tipo de sociedad. No es invocando una llamada universalidad de la moda como se revelarán los efectos fascinantes y el poder de la misma en la vida social, sino precisamente delimitando de forma estricta su extensión histórica (1989, p.27.)

Siguiendo una línea similar, para plantear la configuración de las subjetividades, considera Ortiz (1988) la identidad está lejos de viejas visiones esencialistas. Es decir, que consideraban alguna característica individual/grupal, como parte del ser de las

personas, como algo inamovible y que siempre fue así. Lo que existe es una construcción simbólica relacionada a referentes materiales y múltiples: nación, cultura, etnia, gustos, costumbres, género, edad, entre otros. Además, sostiene que es necesario pensar el marco histórico para comprender como funcionan las mismas. En la actualidad, las identidades pueden ser definibles, pero con menos potencia que en siglos anteriores, en el marco de muchas interrelaciones y fusiones. La globalización es un contexto ineludible, pero, al mismo tiempo, convive con lo nacional y lo regional. La moda y la tecnología no puede eludir esta cuestión, en especial con las características especiales que cada una de ellas posee según el contexto, lo cual generará una hibridación: la comunidad, la nación y lo global, relacionándose en conjunto.

Lo planteado por Ortiz (1998), se sostiene a partir de romper con la búsqueda de una autenticidad, en cuanto existiese alejada de las construcciones socioculturales. Como se aclaró anteriormente, hay construcciones simbólicas que se relacionarán a objetos concretos, pero siempre en relación a otras identidades que poseen diversos puntos de vista, ni más ni menos válidos por razón universal. Todos estos terrenos de construcción identitarias no dejan de ser terrenos de disputas, hay diferencias entre los períodos, pero también diferencias dentro de los mismos. Hasta hace unas décadas, las relaciones sociales se daban dentro de una integración básicamente nacional, que intentaba trascender a los individuos, grupos y clases sociales. Lo nacional desterritorializó a lo regional, esto quiere decir que le impuso a lo local, aunque siempre existan resistencias, sus símbolos identitarios: banderas, himnos, instituciones educativas, registros civiles, costumbres, entre otros.

Ortiz (1998) sostiene que, si bien parecían ser fuertes, las identidades nacionales (como cualquier identidad) tenían algo de precarias. Básicamente porque no eran universales, es decir, para todo momento histórico. Por ejemplo, diversos tipos de expresiones

culturales y lingüísticas perdían fuerza ante el habla dominante según cada país. Ahora, se vivencia un nuevo proceso de desterritorialización, pero de lo nacional a partir de la globalización. Así es como:

La identidad nacional pierde su posición privilegiada de fuente productora de sentido. Emergen otros referentes, que cuestionan su legitimidad. En el mundo de la posmodernidad -de la modernidad radicalizada-, su multiplicidad subvierte la jerarquía reconocida hasta entonces. Este fenómeno no se restringe a los países periféricos, donde la realización histórica de la nación siempre fue incompleta. (1998, p.60).

Saulquin (2006) detalla cómo es inviable en Argentina poder comprender una moda original y auténtica. La lejanía con los centros de moda, la inseguridad de los habitantes, la llegada de diversos inmigrantes y los diversos regímenes dictatoriales generaron una gran dificultad para lograr una identidad nacional, que en líneas generales se basó en mirar hacia las grandes capitales de la moda. Durante el siglo XIX y a comienzos del siglo XX, puede observarse una gran diferencia entre las vestimentas rurales y las urbanas. Las grandes casas de moda comienzan a asentarse en las ciudades importantes y la base fue la imitación de las prendas europeas. Hecho que expone la dificultad de exhibir vestimentas *tradicionales* de Argentina, aunque luego se trabaje sobre el imaginario social para resignificar el pasado.

Las nuevas tecnologías, en especial las basadas en lo informático e Internet, han colaborado de manera decisiva para que este proceso se lleve adelante, en especial, como indica el autor, en países como Argentina, donde siempre fue más conflictiva la realización de un ideal más *completo* de la nación.

2.4.2 Los consumos y su reinterpretación

Un aspecto interesante para pensar la denominada época posmoderna, que se está transitando, es el planteado por Garcia Canclini (1999) acerca del consumo cultural. El autor busca pensarlo más allá de los prejuicios en el que suelen incurrir miradas elitista o meramente de mercado. De esta manera propone una serie de modelos que complejizan la cuestión y dan herramientas conceptuales y prácticas que son de plena ayuda para colaborar con el presente PG.

Si bien no niega la existencia de la relación del consumo con la producción de los bienes y los servicios, le da una importancia fundamental a la apropiación y usos de los mismos. Dentro del consumo/práctica se produce un doble proceso. Primero, el de lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los diversos grupos sociales, ante la masificación de todos los productos/servicios socioculturales las diferencias se producirán tanto en los objetos poseídos como en la forma de usarlos. El consumo supera la mera necesidad instrumental y adquiere una preponderancia clave: la cuestión simbólica.

Segundo, el consumo también es un espacio que funciona como sistema de integración y comunicación. No siempre es diferenciador, en el mismo pueden vincularse diversos grupos sociales en los cuales existe un intercambio de significados. Los consumos masivos como la música y la ropa, sostiene el autor, exponen como hay identificación con algún estilo de moda, un artista, un deportista y su imagen, aunque se pertenezca a distintos grupos o sectores sociales.

Además, Garcia Canclini (1999) expone como en los consumos actuales la cuestión de la construcción de la identidad está en juego ya que funciona como escenario de objetivación de los deseos. Como estos son erráticos, nunca estables completamente, las diversas instituciones, entre ellas la moda, los medios, la educación, la familia, como tantas, intentan contenerlo. Para esto se crean procesos a los que se pueden definir

como rituales, ya que ninguna sociedad soportaría la irrupción difusa de los deseos. Por lo tanto, la creación de los rituales se realiza en todos los períodos históricos para poder fijar y seleccionar, al menos por un momento, significados colectivos que generen regulaciones. Los procesos de identificación de consumo con ciertos productos de indumentaria pueden considerarse un claro ejemplo de lo planteado por el autor, en el marco de constantes procesos de apropiación y reinterpretación.

Capítulo 3. Semiología de la estampa

En el siguiente capítulo se abordará la semiología, es decir el análisis del significado de los signos y símbolos hasta tener una vista de los pertenecientes al universo de la moda la moda. Se investiga en el sentido más profundo a la estampa, desde una visión semiológica en la psicología y poder empezar a conocer cómo esto afecta y llega a conectar con los sentidos de cada cliente. Se dará a conocer cómo se comporta el usuario, a la hora de comprar una prenda y cómo esto afecta en el receptor, analizando si se llega a transmitir lo que se buscaba expresar desde un principio o pueden existir diferentes interpretaciones según persona y/o grupo social de pertenencia.

3.1 Semiología: características generales

Merino y Perez Porto (2008), sostiene que la semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

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

Como es planteado por Merino y Pérez Porto (2008)

El suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante en la comunicación humana. Para Saussure, el signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea principal que se tiene en mente respecto a cualquier palabra). El estadounidense Charles Peirce (1839-1914), por su parte, definió al signo como una entidad de tres caras, con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un referente (el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo). (2008 p.2).

Estos dos autores son de vital importancia dentro de lo que es la semiología, pero no son los únicos pues a lo largo de la historia han existido otros que también han dejado su huella en esta disciplina.

La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, sin embargo, el uso de semiótica tiende a generalizarse, ya que implica ampliar las significaciones más allá de lo verbal.

El signo abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. Se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental, que varía según la cultura, y un significante, que no siempre es lingüístico. (Merino y Pérez Porto, 2008).

Para Eco (1976), la semiótica es un método de investigación que explicita de manera bastante exacta el funcionamiento de la comunicación y la significación. En la relación de significación, el interpretante es el significado, el representamen es el significante y el objeto es la referencia.

Desde la mirada del autor se desprende que las definiciones teóricas del signo para concentrarse, en lo que él llama, el ciclo de la semiosis y el proceso de comunicación que se centra en la forma de usar los signos en una sociedad determinada.

En el proceso comunicacional existe: fuente, emisor, canal, mensaje y destinatario. El autor genera la necesidad de un código para que la existencia de la significación en la comunicación. En su análisis determina que el signo no es solamente un elemento que

entra en el proceso de comunicación, sino que es un ente que forma parte del proceso de significación.

Es así que concluyó, parcialmente, que los significados y símbolos que constituyen la totalidad de un sistema representativo de la noción de realidad son determinados por un código cultural.

Asimismo, posteriormente se produjeron otras posturas y visiones en cuanto al estudio de la semiótica que considera a la misma como un proceso, considerando que visiones anteriores solamente consideraban lo histórico de forma sincrónica, olvidándose de los acontecimientos concretos, es decir los cambios.

Verón (1987) plantea que es clave el estudio de la semiosis, a la que la define como la dimensión significativa de todo fenómeno social. Para comprender su planteo es necesario señalar una doble hipótesis: todo suceso social, en una de sus dimensiones es una producción de sentido y, al mismo tiempo, toda dimensión significativa se ancla en un fenómeno social.

Con este señalamiento, indica que no hay posibilidad para el analista de poder evaluar cualquier objeto social, por fuera tanto de su materialidad, que siempre será significativa. Especialmente cuando las mismas, sean letras, colores, movimientos, gestos, formas, entre otras, combinadas entre sí, como puede pensarse en la ropa, o un desfile, o en un audiovisual, como algunos de los casi innumerables ejemplos.

Un aspecto fundamental es considerar al signo en tanto discurso, entendiendo al mismo como una configuración espaciotemporal de sentido. Analizando al mismo, se pueden comprender los procesos, que nunca son visibles, pero son las operaciones que permiten a las diferentes personas construir sentido social.

Es por ello, que plantea que se deben buscar en el discurso, sea este una charla, un vestido, un programa televisivo, un objeto arquitectónico o cualquier otro aspecto de la

cultura, las marcas. Considera que las mismas son propiedades significantes que se encuentran dentro del mismo, cuando se las puede relacionar con otro, se transforman en huellas. Esto puede suceder tanto en producción como en reconocimiento, siempre remitiendo a un objeto, que es real, pero al cual el sujeto solo llega al mismo mediante la mediación del lenguaje, nunca de forma directa.

Por ello, ante cualquier discurso, existen condiciones de producción y de reconocimiento, Verón (1987) indica que las primeras son posibilidades y restricciones en la generación y las segundas en cuanto a su lectura/recepción y la diferencia entre las mismas es la circulación. De esta manera se genera una circulación, que permite observar como ciertos objetos culturales son leídos o producidos de una manera específica en un momento histórico determinado, pero cómo pueden existir, limitadas, interpretaciones diferentes e ilimitadas en todo el proceso con el transcurrir de la historia.

Es decir, la semiosis social es una red de operaciones de producción de sentido que se ancla, con conjunto de posibilidades de producir y recepcionar, en una época, pero que varía constantemente. Esto es visible si se piensa, por ejemplo, desde la vestimenta, en aquello que es la moda durante las diferentes décadas o, en un mismo momento, como pueden existir ciertas interpretaciones, aunque sean limitadas. Estas limitaciones, el autor las considera como gramáticas de producción y reconocimiento, que son las que permiten crear y recepcionar de ciertas formas específicas, con diferencias y similitudes.

Una cuestión importante, que es planteada por el autor es eludir dos tipos de análisis, el inmanente y el externo. El primero es el que considera que sólo analizando el objeto de manera formal e interna se podrá comprender su significación, mientras que el segundo, considera que existen variables externas que determinan los sentidos, como puede ser el marxismo ortodoxo, al considerar a lo económico como única dimensión. En cambio, Verón (1987) considera que ambos se combinan, la búsqueda de marcas internas del

discurso es un primer paso, para luego relacionarlo con las condiciones externas, tanto desde la producción como de la recepción discursiva.

3.2 Semiología de los signos o símbolos.

Es importante comprender como Barthes (2015) señala que la semiología indaga el significante de las cosas, es así como ayuda a comprender que la moda no equivale a ningún objeto real que pudiera describirse y del que puede hablarse en forma independiente.

Además, el mundo de la indumentaria está en los objetos como los pantalones, faldas, vestidos, en la forma de describirlos. Indaga que la moda no se describe mediante la denotación, una significación de primera instancia, sino que se hacen referencias de las prendas de vestir, pero no del sistema, por lo que la misma se encuentra en connotaciones, significaciones segundas. Se señala, por lo tanto, que las prendas de vestir, por ejemplo, los zapatos, son *ideales para andar* y otros para *una ocasión especial*, así se demostrará que el significado de esta escritura es la prenda y que la relación entre significante y significado constituye el signo del vestido.

Barthes (2015) indica que, sobre la imagen, las significaciones pueden expresarse a través de una filosofía con un mensaje doble: las palabras escritas son objetos materiales y las imágenes visuales son a su vez una suerte de forma de escritura, en cuanto inscripciones de inteligibilidad grabadas en el espacio del mundo.

Barthes (2015) distingue dos tipos de lectura, una más pasiva o lectora y la otra más activa o escritora. La primera consume lo que ya está escrito, dejándole al lector solamente la libertad de aceptarlo o rechazarlo, mientras que la segunda es fruto de una interacción entre el lector y lo que ya se ha escrito, entre lo que éste extrae del texto y lo que a su vez extrae del primero.

En tal sentido ni el lector ni el texto se consideran completos, terminados, sino que cada uno está construido como un conjunto de posibilidades y poderes a partir de los cuales pueden derivarse varias recepciones. El autor se refiere a la lectura escritora en términos de escribir, implícitamente, que también pueden llamarse interpretar. Se trata por lo tanto de una actuación y su resultado puede registrarse. En eso consiste precisamente la crítica: el registro, a su vez susceptible de interpretación, de una interacción única entre la persona que hace la crítica y el objeto.

El tercer sentido, identifica tres niveles del mismo: el primero es el de comunicación, el segundo, el del significado y el tercero, el de significancia. El primero proporciona información; indica cuáles son los objetos importantes. El segundo nivel dice lo que significa el objeto, donde el significado se basa en un léxico común y es intencional; en este nivel se descifran los signos, mientras que en el último nivel tiene lugar la significancia, que al igual que la interpretación, es un acontecimiento. Sólo que, en ella, las personas están más pasivas que en la interpretación.

3.3 La semiología y su incidencia en el producto a la hora de comprar

Barthes (2003) sustenta que existen tres estructuras diferentes para un mismo objeto: una tecnológica, una icónica y una verbal. Es decir, la primera está compuesta por los vestidos que *se llevan*, pero necesariamente en la sociedad el vestido utilizado deriva en las otras dos estructuras. Por ejemplo, en las revistas de moda, se presenta el vestido de temporada, en producciones fotográficas, se lo muestra como resultado de una construcción tecnológica que parte de moldes, corte y confección.

Pero luego aparecen ciertos operadores que transforman dicha estructura y la transforman en configuraciones icónicas y verbales, es decir, explican el sentido del color, la forma, el estilo. Ese código primario se traslada a otro. Ese pasaje, se podría

denominar *shifter*, así llama Jakobson a los elementos intermediarios entre el código y el mensaje.

Barthes expone que

Entonces existen tres clases de *shifters*: de lo real a la imagen, de lo real al lenguaje y de la imagen al lenguaje. La primera traslación, del vestido tecnológico al vestido icónico, el *shifter* principal es el patrón de costura, cuyo dibujo lo explica de manera analítica, y por medio de esquemas y dibujos también pueden explicarse los diferentes pasos para su fabricación, tanto como para su modificación. Para la segunda traslación, del vestido tecnológico al vestido escrito. Su finalidad no es describir ni comentar lo que está hecho sino lo que va a hacerse. Y la tercera traslación es la que pasa de la estructura icónica a la estructura hablada. Aquí se utiliza la descripción del vestido. (2003, p.18)

En palabras de Barthes: existe mutación poética en cuanto pasa de la función real al espectáculo, incluso cuando éste se disfraza de función.

Ampliando, con la mirada de Verón (1987), deben considerarse tres aspectos que nunca están por separados. Puede considerarse interesante partir del análisis de Barthes, pero el mismo posiblemente no pueda explicar los cambios, ya que se ubica en lo que se denomina un análisis estructuralista, es decir, inmanente, interno, que si bien se ubica históricamente no expone la valoración de la circulación discursiva.

Además, realiza una distinción, basado en Pierce, de lo icónico, indicial y simbólico, entendiéndolos como niveles que siempre participan en conjunto y solo pueden ser diferenciados a nivel teórico. El primero se asocia con el discurso/signo en tanto a su propiedad de semejanza, ligada con la forma. El segundo con la materialidad, centrada en la corporalidad, ya que sin los sentidos del cuerpo es inviable la significación y al tercero con las normativas sociales específicas de un momento concreto.

Las mismas siempre se dan al mismo tiempo. Por ejemplo, a la hora de la evaluación de un vestido opera tanto lo icónico, que se observa en las formas, colores y demás; lo indicial, que se relaciona en la visión del vestido, el contacto con su textura, es decir,

simplemente mirarlo, tocarlo, probarlo, entre otros y lo simbólico, como puede ser la marca, con su distinción, o las costumbres según sector social.

3.3.1 Elección de compra y condicionamientos de la semiología

En mercado actual, saturado, segmentado, consciente de la importancia de su veredicto, hay que averiguar regularmente los cambios en el entorno y en el público. Éste ya no es una masa neutra receptora a la que hay que despertar necesidades. Ahora existe también un público emisor, que recoge un mensaje y lo retransmite modificado, añadiéndole nuevos valores, como sostiene Rodríguez Riezu (2009).

En su conjunto la vestimenta es un sistema de signos cuya articulación constituye sentido. Esta circunstancia, queda registrada en la mirada de Eco (1976), quien considera que el vestido es expresivo. Lo es por el hecho de que, por ejemplo, una persona se presente por la mañana en la oficina con una corbata ordinaria a rayas; también por el hecho de que de repente la sustituya por una psicodélica o porque vaya a la reunión de consejo de administración sin corbata. Es decir, existen diferentes posibilidades de significación según los tipos de uso de un indumento.

Saltzman afirma que

El vestido hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana. Imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúa sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad. La indumentaria y la persona social se influyen mutuamente. La ropa presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara o desenmascara en sus atuendos. (2004, p.117).

De hecho, no es lo mismo si se vive atrapado en un corsé y un enorme polisón, con muchos metros de género alrededor del cuerpo, que utilizar *jeans* y zapatillas o un vestido adherente y taco aguja. Así el sistema de la moda forma hábitos y costumbres que se consolidan en normas vestimentarias típicas de una determinada cultura o grupo.

Squicciarino sostiene que

Las investigaciones semiológicas parecen haber favorecido la toma de conciencia de que el vestido, en una armónica interacción con todas las demás modalidades expresivas del cuerpo que lo complementan y lo resaltan, es un fenómeno comunicativo, que se expresa mediante un lenguaje visual. (1980, p.36)

Pero esta toma de conciencia trae aparejada la noción de restricción que atañe al funcionamiento de todo código. La expresión, en vistas de su decodificación, queda atada a ciertas reglas, de manera que la obediencia o la ruptura de sus presupuestos marca el espacio personal de intervención sobre aquello que vulgarmente puede denominarse consenso, o en este caso particular moda.

Eco agrega que

El vestido y la apariencia descansan sobre códigos y convecciones, muchos de los cuales son sólidos e intocables, defendidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a hablar de forma gramaticalmente correcta el lenguaje del vestido bajo pena de verse condenados por la comunidad. (1976, s.p.)

El consumo de moda se basa en una paradoja, porque si un lado facilita la aparición de nuevas tipologías estéticas o ideológicas, mediante la estatización de elementos inadmisibles fuera de las categorías del vestido, por el otro las neutraliza, de modo de cargarlas de un nuevo significado. Movimientos como el *hipismo* o el *punk*, que se opusieron categóricamente a la idea y las prácticas del consumo, fueron absorbidos por la moda para aumentar su repertorio de formas o tipologías sociales, cambiando de signo por completo y perdiendo su contenido inicial.

El fenómeno de la moda se vale de la transformación como dinámica y subsiste en virtud del cambio que genera mediante la incorporación periódica de la novedad. Fuerza a los distintos grupos que desean tener una identidad propia a modificar su imagen, para diferenciarse de aquellos que rápidamente imitan a través del consumo de los signos que el mercado pone en circulación. En este sentido cabe recordar que la moda es un mecanismo de ciclos: se inicia en la concepción de ciertos líderes, cuya misión es replantear las formas estipuladas y generar otros nuevos acordes con los tiempos, y si

éstas son aceptadas y los productos rinden, a la fase de la difusión, sigue una de saturación, que anticipa la caída de este ciclo y su posterior recomienzo.

Así como la vestimenta configura un sistema de significación, el cuerpo también expresa y significa. Como señala Squicciarino (1980) la apariencia ante los demás es el resultado de la arquitectura anatómica del cuerpo y de todas sus modalidades expresivas. Disociados de esta actividad comunicativa no verbal, los distintos elementos de la indumentaria se reducirían a la insignificante función de vestir un objeto inanimado como si fuera una percha. Pero, por lo contrario, como parte de un todo dinámico y armónico, el vestido siempre significa algo y transmite información vital en relación a los hábitos, el grupo étnico al que el individuo pertenece, su grado de religiosidad, independencia, originalidad o excentricidad, así como su concepción sobre la sexualidad y el cuerpo. El vestido puede emplearse para señalar la actitud hacia los demás, en particular el nivel de disponibilidad sexual, la agresividad, la rebeldía, la sumisión, la formalidad, para distinguir el estatus social y económico o para compensar los sentimientos de inferioridad sexual.

Por último, Saltzman (2004), señala que aquellas marcas que busquen mejorar las experiencias de sus clientes deben comprender las emociones que influyen las interacciones. No sólo entender cómo actúa o cómo piensa el usuario, sino como siente. Mientras la tecnología redefine el significado de *conectar*, las firmas necesitarán comprender científicamente los factores que conducen al éxito en las experiencias de los receptores.

El autor continúa la idea sosteniendo que, a partir del uso extendido de las redes sociales e Internet, las experiencias, positivas y negativas, son juzgadas y compartidas. Las experiencias del cliente y su propósito ayudan a las marcas a vender más, a generar valor, a competir mejor y a fidelizar. Comprendiendo y asumiendo lo complejo y desafiante que significa competir en la era digital. La tecnología es el nuevo territorio. Un

escenario mayor, más extendido, menos controlado, pero con una potencia jamás vista.

Por ello, Saltzman afirma que

Puede utilizarse con mayor frecuencia, para mejorar las relaciones y ayudar a las marcas a establecer mejores conexiones con los consumidores. Mientras que el *retail* no dejará de evolucionar y se verán cambios más allá de los nuevos canales de venta, de conocimiento del cliente, de data, de personalización y gestión *uno-a-uno*. Por encima de todo siguen estando las emociones humanas. (2004, p.117)

Para finalizar, Saltzman (2004), sostiene que brindar una experiencia de compra de alta calidad requiere el conocimiento de los deseos y necesidades del consumidor, lo cual puede beneficiarse del soporte de la tecnología. Centralizar la información del usuario e implementar sistemas que puedan reconocerlos en todos los canales, se traducirá en un proceso de compra más consistente, coherente, memorable y ágil.

Continuando con la valoración actual de la tecnología, Carlón (2016), desde una reinterpretación de la teoría semiótica de Verón, considera que existen en la actualidad procesos de producción y recepción extremadamente modificados ante la digitalización y, especialmente, la aparición y el desarrollo de Internet, haciendo hincapié en las redes sociales.

Para el autor, las sociedades actuales están extremadamente hipermediatizadas, lo cual implica que es más dificultoso comprender de qué manera se produce e interpreta discursivamente. Anteriormente, con los medios masivos de comunicación denominados tradicionales, la comunicación era descendente, hacia un sujeto, que si bien en las teorías de los 80 y 90, ya no era considerado meramente pasivo, consumía con participaciones mínimas, aunque podía rechazar o adoptar parcialmente alguna tendencia.

En cambio, sostiene Carlón (2016) en las sociedades hipermediatizadas, producto de las redes sociales, la información circula tanto de forma descendente como ascendente. Es decir que, por una cuestión de azar, un usuario desconocido, o un grupo de ellos pueden

influir. Esto puede pensarse en la decisión a la hora de la compra de algún indumento, en especial con los denominados *influencers*, que han surgido a partir de la *web*.

Asimismo, el autor considera que aún hay un diálogo entre los medios tradicionales y aquellos basados en las nuevas tecnologías. Es decir, que aumentó la capacidad del usuario de opinar, pero aún, en el caso de la moda, las grandes marcas son las que dominan, ya sea desde programas televisivos, revistas, transmisión de desfiles, adaptándose a las nuevas formas.

Por lo tanto, existe una cuestión dialógica entre los nuevos medios, en especial las redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook, entre otras, con las formas tradicionales. Si bien, nuevos diseñadores pueden utilizarlas desde su producción independiente, también son una fuente para que las marcas comprendan las intenciones de sus clientes y guíen sus intenciones según los comentarios que, sin costo alguno, pueden corroborar en los mismos. Además, existen programas automatizados que miden diversos gustos, a partir de estas herramientas informáticas, que cada vez son más utilizados para influir a la hora de la experiencia de la compra y la forma de comunicar de la marca.

Sexe (2001) considera, desde una mirada que amplía aún más la cuestión, en el marco del diseño, la posibilidad de ubicar al objeto como, mínimo, en un siglo complejo. La misma cuenta, con al menos, dos zonas distinguibles, que necesariamente tienen relaciones entre sí. El plano conceptual, del contenido o de la idea, por un lado y el plano material, o de la expresión, por el otro.

El autor especifica que un diseño es comunicable cuando su signo es relacional. La tradición funcionalista suele separar contenidos de expresiones y, la única solución que encuentra es dar al concepto de un diseño la cualidad de un mero atributo. Así, supuestamente, el diseñador elige, con mayor o menor suerte, significantes por separado

que no clarifican su expresión y luego argumenta con significado, por separado, que poco y nada explican o interpretan

Por lo tanto, Sexe (2001) plantea ir más allá en el análisis para intentar una definición de diseño de indumentaria a partir de la comunicación. Luego, extenderla a cualquier especialidad diseñal, ya que la dimensión comunicacional está presente en todos los fenómenos sociales.

De una estantería tan amplia como se le ocurra, toma usted una tela, un corte, una pieza. En esa situación es una tela situada, se hace discursiva. En esa situación es una tela situada, se hace discursiva. Con esa tela y otras aplicando determinadas gramáticas de producción que son otra cosa que tecnologías de producción diseñal, con avíos y accesorios, con algunos intereses simbólicos y presupuestos estéticos, diseña. Esto es, un discurso. (Sexe, 2001, p.84)

Una tela, cualquiera sea la misma, es significativa que está investida, por lo que produce sentido; es decir, semiosis, comprendiendo a la misma como la circulación de sentido espacial y temporal, que tiene anclajes que, asimismo son inestables. Con esa tela y con otras materias significantes, con cierta aplicación de gramática, de una tecnología, con cierta intencionalidad estética, se puede *realizar* una confección, es decir un discurso, ya que “Un diseño, cualquier diseño, es un discurso.” (Sexe, 2001, p.85)

Agrega el autor, que la moda es un discurso social, con una característica en particular, es un metalenguaje, transforma el sentido en forma, doméstica la realidad. Entonces, la moda intenta privar de historia al objeto que produce sentido, su aparición *espontánea* es una muestra que indica una etapa histórica, pero trata de borrar las huellas que la ligan con las condiciones históricas.

El diseño está constituido por narraciones, la moda es una de ellas, transforma el sentido en forma. Vestirse, simplemente, es el lenguaje/objeto que intenta imponer

En la actualidad se ha producido un cambio productivo y tecnológico, muy fuerte en el mundo; además, las fronteras entre los conocimientos son más flexibles. El concepto de

modernidad ha cambiado; ese cambio es de tal magnitud que ha merecido una nueva categorización: *posmodernidad*.

La denominación posmodernidad encubre una cuestión paradójica. Esto se debe a que lo posmoderno es metahistórico; es así como puede considerarse como una relectura del proceso moderno y, por lo tanto, forma parte de la modernidad. El prefijo *post* señala un espacio de tiempo inmediatamente posterior al moderno, un proceso histórico que se tiene como condición necesaria a lo moderno.

Se ha modificado la noción del tiempo como experiencia subjetiva y ha cambiado también la experiencia de reconocimiento. Vale aclarar que la posmodernidad, es impensable sin su asociación a los medios masivos de comunicación, que impactan en la percepción del tiempo y el espacio; y estos inevitablemente no puede dejar de ser relacionados con la globalización.

Sexe (2001) considera que, si se puede plantear que la moda es un concepto de origen y desarrollo inseparable a la modernidad, a la que se produzca en estos los tiempos contemporáneos podría ser planteada como una suerte de pos-moda. Donde la discursividad ya mencionada, cobra una importancia clave a la hora de pensar el diseño de indumentaria, sus posibilidades en relación al lenguaje y relación con otras disciplinas. Por este motivo, puede considerarse en *crisis identitaria* la indumentaria tradicional, que, si bien conserva algunas características de la modernidad, en el mundo de la posmoda, puede ser manipulada desde nuevas prácticas multidisciplinares y generar nuevos sentidos/lenguajes.

A modo de cierre de este capítulo se puede analizar que el fenómeno de la moda se vale de la transformación como dinámica y subsiste en virtud del cambio que genera mediante la incorporación periódica de la novedad. A partir de la semiótica, se observa que la moda fuerza a los distintos grupos que desean tener una identidad propia a modificar su imagen

para diferenciarse de aquellos que rápidamente los imitan a través del consumo de los signos que el mercado pone en circulación. Los elementos de la vestimenta configuran una sintaxis a partir de la relación que establecen entre sí y también con el cuerpo. El cuerpo vestido cobra un sentido específico según el contexto en el que se desempeña el usuario: no es lo mismo vestir un bikini en la playa que en el distrito financiero, o un escote en una reunión de trabajo que en una fiesta nocturna. Eco (1976) resumió esta situación de manera magistral casi como una fórmula “Lleva una minifalda en Catania: es una muchacha ligera. Lleva una minifalda en Milán: es una muchacha moderna. Lleva una minifalda en París: es una muchacha. Lleva una minifalda en Hamburgo, en el Eros: puede que sea un muchacho” 1976, p.48).

Capítulo 4. Procesos de diseño

El proceso de diseño tiene lugar en este cuarto capítulo, ya que describe los pasos que realiza un diseñador a la hora de elegir una estampa para su colección, investigándose el proceso desde la búsqueda de imágenes o creación desde cero, el diseño de esta en sí, su desarrollo, la elección de las prendas que la llevarán, en cuántas tipologías se aplicarán, y los *looks* que se crearán.

4.1 Proceso de diseño e inspiración de la colección

Castillo (2014) sostiene que, llegado el momento de estructurar una colección programada, se debe tener en cuenta que generalmente está compuesta de cincuenta completos *total look* aproximadamente, que equivalen a ciento veinte o ciento cincuenta prendas individuales, la cantidad depende del presupuesto y las necesidades de la Compañía o *Brand* para el cual se esté trabajando). Los *total looks* van distribuidos en subgrupos de minicolecciones que se deberán desarrollar contemporáneamente y sin perder de vista el enfoque global de la colección completa. Esta fragmentación facilitará la gestión sobre todo en la fase de producción o si se está realizando *flash de pronto moda* para cambio de vidrieras cada dos o tres semanas. Antes de iniciar a diseñar o crear una colección de moda se debe recordar que las prendas deben tener la posibilidad de intercambiarse entre sí, puesto que es la mejor manera de facilitar su futura comercialización.

4.1.1 Búsqueda de concepto e inspiración de la colección

Un concepto se define como una idea abstracta, un plan o intención. En filosofía una idea o pensamiento es conceptual, una noción que es aplicable al diseño textil, donde el concepto es el resorte que estimula el desarrollo de una nueva colección.

Clarke (2011), sostiene que en el ámbito de las fuentes en las que el diseñador puede inspirarse para crear un concepto, es realmente extensa, y puede que una gran variedad de elementos visuales se fusionen entre sí para originar diseños textiles híbridos. El modo en que un concepto se investiga se interpreta y se traslada a un diseño viene dado por el diseñador o equipo de diseño, que, tras evaluar el material visual inicial, hace los ajustes necesarios para permitir que el concepto y los elementos visuales se desarrollen y den lugar a un tejido para un contexto y sector de mercado concretos.

Clarke continúa explicando que

Un diseñador, sea un marcador o un seguidor de tendencias, afecta a la estética del diseño y los resultados de la producción. Un marcador de tendencias, por ejemplo, puede producir una colección textil puede crear una colección distintiva y original, mientras que un seguidor de tendencias no es capaz de correr riesgos a la hora de introducir un producto y opta por lo básico de la tendencia instaurada. (2011, p.140)

Dentro de este marco, Serrano (2007) señala que “Una colección es un conjunto de prendas destinada a una temporada en concreto, creada dentro de los parámetros de moda que han sido previamente elegidos y una coherencia interna en cuanto a lo funcional y el estilo.”

Serrano prosigue

La Identidad de Marca es a una marca de moda lo que una gran personalidad a un individuo: aquellos rasgos que lo hacen realmente inconfundible. Estamos hablando de su imaginario, del compendio de valores, símbolos, metáforas, referentes culturales, arquetipos, mitos y relatos que la construyen. (2007, s.p)

En el mundo de las marcas, y no sólo en la moda, lo que hoy toca, es saber contar historias que seduzcan y crear un proceso de identificación social que acabe generando la compra.

El concepto de la colección es el tema que se va a utilizar como inspiración de los diseños de la colección. El tema es libre y a medida que se va investigando, analizando y profundizando, poco a poco va tomando forma e inicia a arrojar las palabras o conceptos

claves sobre los cuales se focalizará y decidirá el tema a trabajar y desarrollar a lo largo de la colección.

4.1.2 Proceso de diseño

Como plantea Castillo (2014) la primera fase del desarrollo de colección consiste en crear la definición del target y para ello es necesario conocer el perfil del consumidor y concepto de colección concentrándose en los siguientes datos: La temporada la cual puede ser Primavera/Verano u Otoño/Invierno, en la actualidad existen también *minicolecciones* dedicadas exclusivamente a las fechas especiales como *San Valentín*, *Día de las Madres*, *Navidad*, entre otras. El género puede ser masculino, femenino, unisex, infantil, entre otras. En cuanto al mercado se tiene la opción de ser masivo o exclusivo. Realizar un análisis de *Marketing Sensible* a los ingresos, permitirá dirigir los productos que se desarrollaran a los consumidores de acuerdo a sus ingresos o situación económica específica. Esta es una estrategia que dará la pauta a los precios de los productos. Los tipos de producto pueden ser *Casual*, *Sportswear*, *Jeanswear*, *Novias*, *Lingerie*, *Beachwear*. Por último, debe analizarse el target objetivo al cual se desea apuntar, el cual puede ser popular, medio, medio-alto, alto.

Además, Castillo (2014) señala que se debe tener en claro desde el principio a quién va dirigida la colección de moda. Para esto es necesario conocer al consumidor tanto como se pueda, así que se inicia por su edad promedio, se recomienda focalizarse en un rango máximo de 10 a 15 años. Se debe establecer cuáles son los hábitos, profesión, actividades, hobbies, gustos, marcas que ya utiliza, y que serán competidores.

Fernández (2009) señala que los sketchbooks son, el primer paso de la creación de diseño. En ellos se plasman ideas, creando algo similar a un diario visual en el que se ponen de relieve uno conceptos que serán aceptados o descartados con el paso del

tiempo. Estos cuadernos son, en el fondo, un espacio de pruebas donde se materializan las ideas en dibujos, un archivo personal en el que se almacenan imágenes que le llegan al diseñador desde diferentes fuentes como museos, revistas, desfiles, películas, libros o la propia calle. Este incluye el material conceptual necesario para completar una idea de diseño. Contiene información personal del diseñador, y este es su valor principal, puesto que esta información puede convertirse en un germen de nuevas ideas originales y por eso mismo, no debe ser revelada prematuramente.

Fernández “La inspiración va unida a una investigación constante que obliga al diseñador a mantener los ojos abiertos ante los canales de información del mundo de la moda para asimilar sutiles cambios estéticos que se producen” (2009, p.30)

En la segunda fase es necesario realizar el análisis de las actuales tendencias de moda. Esta información es la base que determina las características del producto y también es indispensable al momento de exponer o sustentar la colección de moda, tanto a los clientes o como a los medios de comunicación.

En tercer lugar, el desarrollo del *moodboard*, prácticamente es un collage o composición de imágenes, telas o materiales que sirven como referente y nos ayuda como soporte gráfico del anterior target.

En la cuarta fase se inicia a realizar los primeros *sketches*, es decir, los bocetos de los diseños. En este proceso de creación del producto, se debe identificar los factores principales que dictarán el tipo de silueta. Por ejemplo, si se realiza una colección Otoño/Invierno, las siluetas de las prendas exteriores, es decir, la tercera piel, deben poseer todas las características necesarias para la protección contra las bajas temperaturas, lo cual dará un cierto tipo de volumen debido a los acolchados internos de las telas. Por otro lado, las prendas ‘internas’, primera y segunda piel, deben dar una imagen más ligera y que facilite el movimiento.

Castillo sostiene como quinta fase la realización del plano completo de la propuesta, con la vista del delantero y espalda de cada prenda. Después cada pieza deberá ser enumerada con un código de referencia o nombre que lo identifique. También se debe señalar los respectivos materiales, colores y nombre de las fábricas o proveedores de las telas. Todo esto ayudará como soporte al momento de hacer el seguimiento de cada prenda en la fase de producción.

Llega el momento de visualizar la colección de moda completa, así que se desarrollan las ilustraciones de moda. Teniendo como objetivo principal reflejar las características de los materiales como el peso, la textura, el volumen, el movimiento, entre otras. También en este paso es necesario recordar el perfil, de esta manera las poses, los accesorios y la actitud general de las siluetas, se logran identificar perfectamente con él.

Para finalizar, Castillo plantea que es necesario completar detalladamente las fichas técnicas de producción. En estas hojas es donde se indican todos los detalles relacionados con el producto y la confección de cada pieza. Este es uno de los procesos más tediosos, pero sin lugar a dudas uno de los más importantes, pero es a partir de este punto que la colección de moda toma forma e inicia a convertirse en prendas físicas.

4.2 Elaboración de estampas

El proceso de desarrollo de una colección de estampados para resolver una consigna de diseño, el diseñador textil empieza sintetizando los elementos que inspiran su trabajo, la herencia de los estilos y procesos de estampación, los niveles de mercado y la previsión de tendencias, todo ello siempre en el contexto de los requisitos de la consigna. Luego, puede aprovechar un conjunto de habilidades fundamentales para iniciar la investigación visual, seguida del desarrollo de diseño, que llevara a la realidad física de la colección.

Para continuar esta idea, Briggs Goode sostiene que

La habilidad más básica es el dibujo, o esbozo, son términos amplios que no solo definen la realización de trazos a mano o pincel, sino que también integran los *collages* y la creación de texturas. El dibujo puede adoptar un estilo que va desde lo más figurativo hasta lo totalmente abstracto, y comprende una amplia variedad de medios y superficies. (2013, p.65).

Es esencial conocer los principios de color y saber desarrollar y usar gamas cromáticas.

Dado que el ojo percibe y responde al color de un estampado, prenda o producto antes de que uno pueda pensar en su imagen o textura, se trata de un elemento clave en el éxito comercial.

Clarke (2011) apoya que el color puede transformar y embellecer un diseño textil, y saber cómo mezclarlo, conjugarlo y controlarlo es crucial para los diseñadores, que a menudo tienen que trabajar dentro de ciertas gamas o paletas cromáticas en función a la tendencia, temporada o cliente. La exploración y experimentación del color lleva, por tanto, un enfoque más capacitado del diseño. El color y el contraste permiten generar una mirada de efectos de diseño cuando se aplican a tejidos. El contraste es la diferencia clara que se puede percibir entre colores, y bien los intensifica o debilita. Existen diferentes contrastes como los contrastes por tono, blanco y negro, contraste frío y cálido, contraste complementario, simultáneo, de saturación y de extensión.

Los contrastes por tono son los contrastes extremos y se ilustran mediante colores sin diluir en su mayor intensidad de luminosidad. El contraste de blanco y negro representa el extremo contraste de claro y oscuro, el cual, para tener una idea clara de las gradaciones de transición desde blanco al negro, resulta útil definir doce etapas equidistantes desde uno hasta el otro y es aplicable a cada uno de los doce matices del círculo cromático. El contraste de frío a cálido hace referencia a la temperatura creada por el impacto visual de un color. Es importante ser consciente de esto en el diseño textil, ya que es una de las razones por las cuales se crea una serie de tonos para un diseño: cada uno evoca una sensación de temperatura diferente. Por otro lado, el contraste complementario es el que

hace referencia al uso de dos colores cuyos pigmentos mezclados producen un tono neutro de gris a negro. Cada color tiene su complementario, y, dentro del círculo cromático, estos se hallan diametralmente opuestos entre sí, como por ejemplo el amarillo con el violeta. El contraste simultáneo es el que viene dado por el hecho de que cuando se mira un color, el ojo necesita su complementario, el cual crea de modo espontáneo si no está presente. El de saturación tiene que ver con la cantidad de pigmento puro que hay dentro de un color, es el contraste entre colores intensos, sin mezclar, y colores tenues diluidos. Por último, el contraste de extensión alude a los tamaños relativos de dos o más áreas de color.

Fernández (2009) adhiere que la mezcla en proporciones distintas de los colores primarios y secundarios da lugar a nuevos tonos. Agrupados por semejanza cromática forman lo que se conoce como gamas. La gama de colores cálidos está compuesta por aquellos que resultan de la mezcla de amarillo, rojo, ocre y sus tonos derivados como marrones y anaranjados. Las gamas frías son el resultado de la mezcla de los azules, violetas y verdes. Se pueden aclarar con tintes blancos y oscurecer con grises y azulados. La gama de colores quebrados está conformada por la mezcla de colores cálidos y fríos. Posee tonos grisáceos y se presenta como una gama con colores muy sobrios. La gama de colores pastel, por su parte, abarca los tonos en los que predomina el color blanco.

Briggs Goode (2013) agrega que también es necesario saber diseñar aprovechando la repetición, que consiste en la destreza de reproducir exactamente las mismas imágenes múltiples veces.

A la hora de dibujar, el enfoque de diseñador puede verse influido por la herencia de los distintos estilos de estampado o técnicas de estampación, lo que dependerá de los detalles de la consigna de diseño.

Dibujar del natural ofrece la mejor oportunidad para comprender los elementos visuales de una imagen, puesto que permite estudiarla desde todos los ángulos, por lo que se recomienda más que dibujar a partir de una fotografía ya que ésta es solo una representación plana de la escena. De forma similar, puede interesarle captar imágenes de algo más efímero o etéreo, como el humano, o imágenes microscópicas.

Es así que Briggs Goode continúa exponiendo que “El dibujo debe permitir al diseñador estudiar el objetos u objetos, analizar los trazos, formas, colores, escalas, texturas y superficies, todo ello imprimiendo la huella de su interpretación personal”. (2013, p.40). El desarrollo de los dibujos suele tener lugar en la fase posterior a la investigación visual. Se trata de centrarse en la información recabada durante la fase anterior sobre los elementos, objetos, fotografías e ideas que el diseñador quiera trabajar para que acaben convirtiéndose en diseños.

Una forma de desarrollar dibujos se basa en considerar la escala, así como en experimentar la organización y la disposición. Un aspecto importante es pensar en cómo fluye la mirada y se mueve a lo largo de la imagen y en como la distribución de las zonas vacías y con imagen ayuda a dirigirla.

Por otro lado, se encuentra el color, el cual es un elemento esencial en un estampado textil, ya que transmite estados de ánimo y unifica los distintos diseños que conforman una colección.

Continuando con las concepciones de Briggs Goode sostiene que

El estudio en su teoría es importante en todas las disciplinas del arte y diseño, puesto que permite comprender como funciona y como mezclarlo tanto con pintura como digitalmente. Es necesario considerar la coherencia cromática dentro de una colección y tener en cuenta las previsiones y los ciclos del color. (2013, p.46)

Al aplicar el estampado durante el proceso de fabricación, la responsabilidad de la precisión del color recae en el colorista que trabaja en el laboratorio o la planta de

impresión. Por este motivo, su tratamiento es muy importante a la hora de garantizar que no haya diferencias entre los productos de una misma gama, y existen varios sistemas para comunicarlo de forma precisa. Uno de ellos es *Pantone*, que permite relacionar un color con una biblioteca de colores específicos y codificados. El uso de este sistema, con una terminología específica ayuda a los profesionales encargados del proceso de fabricación a garantizar la exactitud de colores. Briggs Goode (2013), plantea que los programas de diseño digital crean problemas con la precisión cromática, porque los monitores, programas e impresoras son distintos. No obstante, es aconsejable imprimir muestras en distintos tipos de tejidos y comprobar así los colores antes de ordenar una impresión de grandes cantidades, ya que el contenido de fibra de un textil puede hacer que varíen los resultados.

Puesto a la importancia que conllevan los colores de una estampa, Briggs Goode (2013) adhiere que la constitución de una gama cromática destinada a una colección de diseño se ve afectada por varios aspectos como la influencia de los dibujos realizados y la investigación visual, la técnica de estampación, la temporada, las tendencias y el nivel de mercado para el que se trabaja.

Continuando con la concepción de Briggs Goode añade que

Cada diseño que compone una colección debe ofrecer algo diferente, y el color ayuda a crear diferentes ambientes. Al mismo tiempo una colección requiere coherencia y cohesión, algo que la gama cromática puede facilitar. También resulta importante adquirir conocimientos acerca del significado que poseen los colores en diferentes culturas y rituales. (2013, p.56).

La etapa de diseño que viene posterior, en la estampación textil, luego de la selección de diseños, colores y gamas cromáticas, es la repetición, entendida como la reiteración de un motivo a lo largo y ancho del tejido con precisión matemática.

De modo aún más relevante la repetición constituye una herramienta de composición. Al considerarla, debe tenerse en cuenta si se desea realizar un diseño basado en un solo

motivo o crear una imagen más compleja con diferentes elementos visuales. Son la minoría los diseños textiles los cuales presentan un único motivo, por lo cual un diseño suele estar compuesto por varios elementos visuales desarrollados mediante la escala, el medio, el color y la textura.

En la última etapa del proceso de diseño y desarrollo de estampas, es donde se seleccionan los procesos de imprenta por el cual van a materializar el textil y poder plasmar los diseños, los cuales fueron mencionados y desarrollados en el primer capítulo de este PG. O sino es viable que los diseñadores puedan optar por desarrollar su investigación visual mediante procesos de imprenta, es decir, explorando las relaciones entre sus ideas de diseño, el tejido, las técnicas de estampación y los efectos de textura creados con técnicas de manipulación de la superficie. Algunos encuentran, una fuente de inspiración en los procesos de imprenta y la relación de tejido e imagen, lo que les permite hallar soluciones viables.

4.2.1 Patrones de repetición en el diseño textil digital

Artistas y diseñadores se han sentido siempre inspirados por los motivos y texturas existentes en las cosas que los rodean, ya sean naturales o artesanales, y los patrones de repetición han constituido la base de la gran mayoría de los diseños de superficies de artes decorativas.

En los diseños dibujados o pintados a mano, esos patrones varían constantemente, donde hay una estructura similar constante que los hace en general predecibles. En la impresión o estampación tradicional por medios mecánicos, esa variación al azar no existe y la repetición exacta de los motivos se convierte en un componente interiseco del proceso.

Bowles y Ceri (2009) plantean que existen dos tipos de estructuras de repetición que suelen usarse en un diseño, de manera que su impresión continua genera una secuencia indefinida: el bloque o *mosaico*, y el patrón diagonal. En cuanto al primero, se ejemplifica como un tablero de damas, los cuadros escoceses y los dibujos a rayas, mientras que para el segundo se encuentran los lunares, los rombos y las *patas de gallo*.

Continuando con Bowles y Ceri (2009), sostienen que un diseñador que maneje hábilmente la técnica de los patrones de repetición, es decir, el *rapport*, puede hacer un diseño orgánico, de cualquier motivo que seleccione, de modo que no resulte evidente la unidad de repetición si uno no la está buscando. Un ejemplo de lo contrario, un diseño mal construido, podría ser cuando un motivo se destaca más que otro por un brillo mal colocado, que atrae a la vista y descubre al ojo la unidad de repetición, dando la apariencia de un diseño no natural.

Este problema conocido como *traking*, en la industria del diseño, en el que se origina sin querer un patrón lineal o diagonal que atrae la mirada, puede resolverse disponiendo distintas copias o variaciones que contengan el elemento repetido de tal manera que su redistribución parezca resultado del azar, con lo que equilibra el efecto al aparecer el motivo o el área coloreada muchas veces, dispersados uniformemente.

Con la ayuda de la existencia de las técnicas digitales con las que puede desarrollarse o poner el mosaico en la pantalla antes de imprimirlo, es posible corregir cualquier defecto visual de la repetición, en particular el *traking*. Cuando aparezca un patrón de repetición evidente que se quiera ocultar, simplemente se reelabora el diseño hasta lograr conseguir un efecto equilibrado.

Por ello, Bowles y Ceri (2009) agrega que crear el patrón de repetición es la etapa final de la elaboración del trabajo, antes de pasar a la producción. Es de suma importancia adquirir una buena comprensión de las estructuras de repetición y la manera en que

contribuyen a proporcionar el aspecto final del diseño, así como de los distintos modelos de llevarla a cabo. Antes de la aparición de programas informáticos como *Photoshop*, los patrones de repetición se hacían creando un trazado o fotocopiando el diseño original, para cortar después la página y reunir o retrasar los motivos, formando un collage y trabajando después para disimular las líneas de unión. Cuando se veía bien la unidad de repetición, se hacía el diseño pintando o fotocopiando el resultado.

Aunque los programas como *Photoshop* o *Illustrator* no fueron creados para el diseño textil, hay métodos que pueden usarse con ellos para crear *rappports* en el diseño de las telas. *Photoshop* ofrece un enfoque que se aproxima a la manera de trabajar en la pintura. *Illustrator* por otra parte, es un programa basado en el empleo de vectores que conserva una memoria matemática de los elementos de tal manera que nunca se distorsionen durante su manipulación.

Bowles y Ceri continúan explicando que

Es más fácil establecer grupos de motivos en *Illustrator* que en *Photoshop*, de modo que puedan moverse y manipularse juntos. Dado que este es un programa que permite la creación de patrones y estructuras complejas de gran precisión, y proporciona una gama infinita de posibilidades. (2009, p.89).

4.3 Aplicación de las estampas en la colección

A partir del análisis de colecciones de diferentes diseñadores nacionales como internacionales como Dolce & Gabbana, Gucci y Etro, se puede ver que las estampas son aplicadas en la mayoría de las prendas de la colección. Se analizó que dentro de la colección hay un mínimo de 8 estampas, donde la misma estampa se puede ver en al menos dos tipologías *top* y dos tipologías *bottom*, como por ejemplo en líneas generales, En Dolce & Gabbana se observa que se aplica a blusa, sacos, pantalón, faldas y vestidos. Además, se puede observar que pese a la cantidad de estampas que presentan, en algunas ocasiones se repiten teniendo variaciones de los módulos. Otra de

las perspectivas que se obtuvo a partir del análisis es que se logra comprender que se realizan diferentes estampas en diferentes tipologías para poder crear los *total looks* de *Full Print* mezclando estampas, tal cual se mencionan en el tercer capítulo de este Proyecto de Graduación. No obstante, la estrategia de que la misma estampa se aplique en diferentes tipologías es para poder formar el *total look* y poder otorgar visualmente la percepción de una mono prenda.

A modo de realizar un cierre para el cuarto capítulo de este PG se puede decir que, antes de que una colección pase a formar parte de la cultura, el diseñador ha trabajado mucho tiempo dando forma a un concepto que otorgue valor a su creación. Ha puesto en práctica sus conocimientos, intuición, sensibilidad e información, recogida de múltiples fuentes, hasta llegar a la idea que se desea transmitir. Las ideas cobran aun mayor importancia en la actualidad contemporánea ya que competir por precio ha dejado de ser una opción, y la calidad y el diseño se rigen como valor máximo de las colecciones. Las empresas de moda tienen que crear una marca y un estilo que las diferencie, y esto se consigue gracias a las ideas del diseñador. Es por esto mismo que, antes de empezar a diseñar una colección, es preciso desarrollar una línea a partir de una fuente de inspiración. Una línea que cuente con un diseño, una gama de colores y unas texturas que le aporten coherencia y la relacionen con una historia o concepto.

Capítulo 5. Diseñadores y Futuros Diseñadores

Se analizan entrevistas realizadas a Benito Fernández para conocer sus opiniones acerca de la cuestión del estampado y la moda en líneas generales a partir de una búsqueda bibliográfica.

Posteriormente se analizan las entrevistas a dos futuras diseñadoras: Lara Herrera y Melody Josch, con el objetivo de seguir profundizando acerca de la problemática del presente PG y aportar a la reflexión.

Por último, se analizan tres marcas de renombre internacional, que utilizan el estampado en sus últimas colecciones, como son Gucci, Dolce & Gabbana y Etro.

5.1 Análisis de Benito Fernández

Después de haber estudiado Derecho durante 4 años, el joven Benito Fernández se fue a París donde se recibió de diseñador en la *Paris American Academy*. En 1986 volvió a Argentina para poner su primera boutique y de a poco fue ahondando sobre las novias argentinas, a quienes no abandonó ni siquiera en el momento que tomó la decisión de vivir un tiempo en Barcelona luego de la crisis del 2001. En el 2009 creó lo que fue la colección bisagra en su carrera Etnia. A pesar de que ésta fue muy criticada por la prensa local, en Nueva York fue bien, y gracias a esto se le abrieron puertas internacionales. Es esta colección lo que dio identidad y contenido a la marca Benito Fernández la cual hoy abarca desde sábanas, cuadernos Estrada, perfumes de mujer y de hombre, uniformes de Banco Galicia y de Tarjeta Naranja, hasta los más importantes vestidos de la reina Máxima Zorreguieta. (Fernández, 2015)

Es así que Fernández pone en palabras su experiencia y cuenta que al principio cometió el error de querer hacer y abarcar todo. Donde rápidamente se dio cuenta de que había un nicho al que no se le ponía atención como el de las invitadas jóvenes en los

casamientos. Las casas de prêt-à-porter no tenían noche para las hermanas o amigas de los novios y esas chicas jóvenes no podían hacerse el vestido con un gran diseñador. Es así como se decidió, e incursiono en el mundo de la moda. Además, agrega que gracias a la alta costura pudo tener la marca que tiene hoy.

Sigue Fernández mirando en la actualidad que en su carrera hay una evolución muy grande. Cuando arranco las novias tenían entre 23 y 26 años y hoy, tienen en promedio 30 años, donde la maduración de la persona, la cordialidad de la entrevista se da de otra manera. Son mujeres que tienen claro lo que quieren. Sigue haciendo un recorrido mediante su carrera y concluye que en cuanto al vestido se pasó de los encajes y tules, al no querer estar disfrazada y entonces se usan más colores. Hoy se volvió a querer ser novia porque están más parecidas a lo que son ellas normalmente, se ven más reales (Fernández, 2016)

Hoy se encuentra en los 30 años en la profesión donde dice estar feliz y disfrutando. Los cuales fueron años de mucho trabajo y esfuerzo, muy desgastante en un punto, pero hoy disfruta de las novias que hago, los proyectos que tiene de su marca, y el vestir a Máxima, una de las mujeres más mirada de Europa y del mundo, que siga apostando en él lo considera gratificante. Además, comenta que en los desafíos es donde mejor se siente. Admite que le gusta la moda desde lo social y que se genere una energía de que sea interactiva.

Fernández señala que los colores tienen ciertos poderes maravillosos. Por un lado, acompañan un look, y, por otro, predisponen el estado de ánimo. Transmiten por sí solos una sensación y se vinculan de manera inmediata con perfumes e imágenes. Relata que la vida para él, es pensada en color. Desde cómo vive y lo que viste, hasta lo que hace en su trabajo.

Fernández sostiene que fueron años de trabajo y basarse en encontrar un estilo propio, una imagen, un lugar a donde se quiere arribar, son las bases de su marca. Donde se trata de cosas más conceptuales, no sólo de hacer un escote, un vestido, sino de formas de vida y elecciones que hace uno para llegar a tener contenido y solidez, en la esencia de la propia marca. Continúa explayando que, en su opinión, la marca se lee muy bien. Se sabe que tiene que ver con los colores, las estampas, las mezclas de estampados, y una impronta muy fresca vinculada a la modernidad. Donde, además, se considera realizado al poder ver que el público llegue a percibir que esas características y ese espíritu que la definen también han sido bajados a la mayoría de los productos. (Benito Fernández: Me gusta la moda desde lo social, 2015).

A pesar de venir de la Alta Costura, se dio cuenta que no estaba generando lo que a él le gustaba, no estaba en contacto con la gente, ni tenía que ver con la realidad del país ni del mundo. Al detectar el problema de haberse alejado de la gente que era uno de sus principales deseos como diseñador, ahí fue cuando empezó a moverse en el ámbito de la calle, del día a día, abrirse a nuevas experiencias, como la televisión, y a hacer mi marca también de prêt-à-porter, diferentes alternativas y productos más. Adhiere que, para él, estar lejos de la calle es estar fuera del mundo y sostiene que se tiene que estar conectado con lo que sucede afuera. (Benito Fernández te ve: el polémico ojo del modisto, 2013)

Fernández explica que “La moda es mucho más que algo bello para lucir, nos refleja como sociedad. La calle tiene mucho por decir y estar cerca de la gente, me genera estar mucho más vigente y actual” (2016, s.p)

La colección india, de primavera verano de 2017, tiene que ver con los colores y la alegría explica Fernández. Abundan los tonos naranjas, amarillo, coral, turquesa, y verde agua. Tiene mucha presencia de pantalones más anchos, monos, y el guiño de tener un

poco de piel al aire. Mientras que para el verano 2018 se inspiró en el color del fondo del mar con gamas de color en celestes y rojos como principales

5.2 Análisis de las futuras diseñadoras Lara herrera y Melody Josch

Cuando se realizó la entrevista a la futura diseñadora Lara Herrera, residente actual de la ciudad de Buenos Aires y, a sus 22 años, finalizando la carrera Diseño Textil e Indumentaria en la Universidad de Palermo, se pudo analizar que la creación de las colecciones de esta, surge a raíz de la inspiración como punto de partida. Un diseñador busca explorar su ámbito creativo, como proceso fundamental, es la base para mantener la coherencia de toda la colección, la estampa surge justo en ese momento, donde el diseñador se explaya al máximo exponente y vuela sin ataduras explica Herrera que en su caso en particular, lleva a cabo su inspiración realizando dibujos, collages, yuxtaposición y diversas técnicas que luego se ven plasmadas en el textil por medio de la sublimación, con el objetivo de transmitir y provocar sensaciones en la que el usuario deseado se vea identificado, por colores y el acompañamiento del textil. (Comunicación personal, 14 de noviembre de 2017)

Cuando se indagó cómo era la impronta y se aplicaba a la inspiración de cada colección, Herrera explica que los puntos de inspiración se vinculan al momento que este transitando, lo cual lo considera personal, ya que es una fase en la que el diseñador se ve influenciado también por su estado de ánimo y entorno en general. Para la futura diseñadora la inspiración surge en la arquitectura, en diversas muestras de arte y fotografía, en poemas y en la fluidez de la vida cotidiana, siendo el factor que le permite crecer y desarrollarse como personas en el universo.

LH by Lara Herrera, busca en sus prendas más icónicas que cuentan con proceso de estampación transmitir fluidez, seguridad, delicadeza y elegancia por medio de un lujo despojado que permita destacarse en la cotidianidad de los días, acompañado también por el textil electo en cada tipología. Indagando acerca de si la futura diseñadora cree que se logra transmitir lo deseado en cada colección, se llega a la reflexión que logra comunicar lo mencionado anteriormente, logrando con estas prendas una mujer sofisticada, con presencia y elegancia que la caracterizan, y así obteniendo una distinguida identidad de la firma. (Comunicación personal, 14 de noviembre de 2017)

Para obtener otra mirada de cómo se vive la estampa en experiencias personales, se realizó también una entrevista a Melody Josch, a punto de recibirse a los 25 años, cuenta que empezó como diseñadora de estampas porque encontró en la estampa el recurso para transmitir los distintos elementos que inspiran a la colección de su marca Neshamá, y lograr así desarrollar aún más, y con más firmeza, el apoyo de los conceptos en los que se basa esta misma. El estampado uno de los recursos más utilizados en sus colecciones no solo por qué le resulta una herramienta muy buena para plasmar conceptos, sino que también busca generar personalidades diferentes, que destaquen, que no se asimilen al resto de las personas sino que cada uno brille por sí mismo, por su propia esencia con las prendas que use, por lo que generando estampados diferentes, controversiales, se logra mostrar una persona distinta que se arriesga a usar estampado.

Josch continúa explicando que la inspiración de sus estampas se encuentra en los elementos de la naturaleza, que son los conceptos con los que trabaja las colecciones, ya sea por ejemplo el mar, las plantas, las flores, el universo. A cada elemento siempre le busca algo que la inspire y su metáfora. Para la realización de las estampas primero realiza los collages de inspiración de la colección y después partiendo de los mismos collages, a veces utiliza estos transformándolos, cambiando colores en la computadora o

armando nuevos collages en simultáneo. Los diseños los realiza en Photoshop, jugando con las capas, distintas opacidades y colores generando texturas en la estampa. A la hora de sublimar, no solo aplica la estampa lisa, sino que también realiza variaciones como poner encima de la tela un encaje, una red, y que la estampa pase a través de distintas partes o también, rompiendo el mismo papel de sublimación y lo coloca en la tela en distintas posiciones o arrugado, o estampar sobre un plisado, es decir que no solo juega con la estampa sino también el modo de plasmarla. (Comunicación personal, 17 de noviembre de 2017).

Explayando más sobre la impronta de su marca, Josch busca transmitir una identidad fuerte, controversial, en la que el usuario se sienta identificado con estas estampas y con los valores que representan los conceptos. El usuario de Neshamá, entonces, elige usarlo para representar algo, para no ser igual al resto y que se sienta bien consigo mismo llevando una prenda de valor. Además, se puede apreciar el trabajo del diseñador a través de las estampas, lo que no es algo masivo, es algo que parte del diseño y de poder proyectar detrás de cada tela un tratamiento especial con una estampa, y que esta le agregue un valor. Por lo cual, la diseñadora llega entonces a la conclusión de que para ella les aporta lujo a sus prendas y eso es lo que se busca en Neshamá, una prenda de lujo que sea diferente, única y exclusiva demostrando personalidad y firmeza. (Comunicación personal, 17 de noviembre de 2017).

5.3 Análisis de colecciones en pasarela

Se realiza un análisis de casos de colecciones actuales, donde se utilizan estampados como un recurso principal. Se recurrió a tres marcas de reconocimiento internacional: Dolce & Gabbana, Gucci y Etro. Como técnica metodológica se utilizaron constantes y

variables. Las primeras se basaron en los siguientes sacos, falda/pantalón y vestido, mientras que las variables en los rapports, el full print generado y el contraste de colores.

5.3.1 Dolce Gabbana

En la colección de Dolce Gabbana, se puede observar que en la mayoría de sus conjuntos presentan estampas con rapports de repetición continua generando, de esta manera, un print simétrico en toda la prenda. Sin embargo, hay rapports diseñados exclusivamente para utilizar solo uno en toda la prenda, como el ejemplo del conjunto con las cartas de póker.

El *full print* generado por Dolce se basa en la conjugación de diferentes estampas en los conjuntos, pero por otro lado también deja ver otros de un mismo *print* en su totalidad, aun así, pueden variar la repetición y tamaño del diseño. El contraste de colores es uno de los recursos que más utiliza en sus estampas generando que las mismas sean estridentes y llamativas. (Ver Figura 1, Cuerpo C, p.3).

5.3.2 Gucci

En cuanto a Gucci, a lo largo de su colección pueden observarse colores contrastantes en su mayoría, pero aun así con algunas estampas engamadas, con colores desaturados. El recurso principal de sus estampados es un rapport con repetición continua del diseño, lo que genera una estampa simétrica en las diferentes opciones de toda su colección.

Sin embargo, Gucci también utiliza la estampa localizada con un único rapport al que remite con frases típicas de la marca con mensajes y/o su logo en ellas. Todos sus *looks* de *full print* se generan en base de combinación de diferentes estampas, mezclando animal print con flores, cuadros, rayas y localizadas. (Ver Figura 2, Cuerpo C, p.4).

5.3.3 Etro

Etro difiere de las dos marcas anteriormente analizadas, ya que se puede observar en su colección que utiliza colores análogos en sus estampas, pero aun así continua con la metodología, teniendo estampas de repeticiones continuas de rapport.

Etro en la mayoría de sus looks *full print* utiliza la misma estampa para generarlo, sin embargo, cuando aparecen las terceras pieles se conjugan y colocan diferentes estampas. Además, es muy utilizado el recurso de la estampa en la ferrería y los exteriores lisos de las pieles mencionadas. (Ver figura 3, Cuerpo C, p.5).

Capítulo 6. Reflexiones acerca del PG

En el presente capítulo se efectuarán reflexiones para profundizar los diferentes roles que el estampado fue adquiriendo dentro del mundo del Diseño de Indumentaria, comprendiendo su rol dentro del propio mundo de la moda, en los productores/creativos, como también en la recepción de los propios usuarios.

Parece que la misma, es una referencia, en la actualidad, para poder, en muchos casos, ser referencia conceptual de determinadas marcas, como también un recurso muy potente para realizar expresiones desde cualquier diseñador, desde la Alta Costura hasta los diseñadores de autor.

6.1 Las significaciones de la estampa

Una potencialidad que puede comprenderse en la misma, es la manera en la cual la misma puede denotar y connotar toda una serie de diversidad de sentidos, desde darle sentido a una marca hasta poder ser uno de los tantos elementos que los diseñadores menos conocidos pueden utilizar.

Las posibilidades basadas en las nuevas tecnologías, han expuesto toda una serie de oportunidades para tener toda una variedad de chances para la realización de las mismas.

Como si fuese un tatuaje temporal, es expuesta desde una sutileza hasta una exhibición concreta, fundamental en la vestimenta, como un juego cuando una modelo posa con la foto de una banda de rock o punk.

Una posibilidad, como es el rayado, con variables diversas, para producir sentidos y juegos connotativos, pudiendo ser combinados con otras prendas con colores lisos. Según cada momento histórico, este estampado variará y será el condicionamiento que implique que relaciones de significación se generen.

El estampado de animales puede ser parte de la propia marca, como parte de un diseño en particular. Además de, como en todos los casos, combinarse con otros o con textiles lisos.

Todos estos ejemplos, como pueden existir muchos más, exponen el crecimiento de la lógica de la estampación no solamente en el uso de la ropa masiva, sino también de los diseñadores de la Alta Costura hasta el diseño de autor.

Los juegos semióticos, más allá de las cuestiones meramente técnicas corresponden, posiblemente, a la ruptura de las identidades estables de varias décadas anteriores y cómo mediante acontecimientos históricos, han quedado huellas en los sentidos de la forma y valoración de las vestimentas para poder exponer la variabilidad de los mismos.

Puede plantearse que los estampados no tienen una funcionalidad unívoca, aunque los diseñadores así lo busquen. Se puede intentar clausurar el sentido y tratar de transmitir un mensaje, pero la forma en que las personas comprendan que se quiere transmitir es parte de toda una variedad de situaciones que van más allá.

Esto no implica una relatividad total, sino que se relaciona con las posibilidades, en relación a los códigos/discursos disponibles en una sociedad y un momento histórico, asimismo, actualmente las interpretaciones y las búsquedas de los creativos parecen ser más amplias que en otros momentos.

Los estampados que remiten a fenómenos ligados a los medios de comunicación han aumentado de forma considerable. Se piensa, como primera cuestión, en artistas musicales, los símbolos de las bandas, tapas de disco, entre otras dimensiones. Aunque actualmente, se cuenta con una cantidad importantísima de motivos utilizados, como series televisivas, obras de arte, fotografías de ciudades, personalidades históricas, entre otras, como es observado en colecciones.

Más allá de esta masividad, también existe la posibilidad de jugar con elementos, algunos nombrados, como con lunares, círculos, formas abstractas, entre tantos. Desde allí, puede la moda, también comunicarse fuertemente con el arte, rompiendo límites utilizando técnicas modernas de estampación para poder generar juegos de sentido que den una impronta más individual por parte del diseñador.

Es así como se exponen todo un número existente de relaciones, entre los diseñadores, las marcas, los usuarios, la estampa circula constantemente en la sociedad moderna y es innegable que posee una variedad de significaciones que pueden intentar formalizarse, pero siempre circularán en sentidos que tienden a establecerse como deambulantes entre la clausura y la apertura, es decir, comprensibles, pero nunca completamente cerrados.

6.2 La estampa como marca del diseñador

También, se puede observar, mediante un análisis reflexivo, que existen marcas que utilizan determinadas estampas como parte de su identidad concreta. Desde algunas masivas, como puede ser el cocodrilo en Lacoste, el símbolo de la pipa en Nike, la figura del puma en la marca que lleva ese nombre, entre tantas.

Cada una de ellas, lo hace de diversas maneras, manteniendo siempre un estilo, que puede ser sobrio, como jugando según la prenda o colección para exponerla de forma extremadamente explícita o de forma algo más sutil, en juega con superficies lisas y/o otras estampas, más allá de los logotipos, se aún así se convierte en la identidad de la marca, no es un logo simplemente convertido en

Además, sin la necesidad de que la misma pueda ser solamente una figura explícita, muchos diseñadores pueden identificarse con toda una variedad o conjunto, flores, animales, rayas verticales u horizontales.

Utilizar recursos de una serie o varias, pueden ser la señal que exponga la identidad del diseñador, para que al observar una prenda ya pueda reconocerse al mismo, o, al contrario, que busque una forma camaleónica, a la hora de presentar sus diseños basados en la estampación.

Una cuestión se está clarificando, existe una tendencia hacia el uso de los estampados, cada vez mayor, muchas veces dependiendo de las influencias de una temporada o, en algunos casos, yendo contra lo establecido para configurar prendas que se consideren originales.

Las ideas, los conceptos, las inspiraciones, parecen plasmarse en las estampas de una forma cada vez más constante. Reflexionar los motivos, pueden llevar a pensar que las diferentes revoluciones tecnológicas, digitales e informáticas, han sumado para que sean parte importante del proceso de diseño e implemento en la producción concreta.

Además, la misma, como se ha reflexionado anteriormente, puede influir en las decisiones de compra de los diferentes usuarios para identificarse con el uso de una prenda o conjunto de las mismas. Si bien la comunicación visual no es lineal, impacta, o al menos condiciona, en el marco de una fragmentación cada vez más importante de públicos y subculturas, que se identifican con determinados colores, formas, símbolos, fotografías o aspectos como algunos que fueron destacados: artistas, bandas de rock, fotos antiguas, motivos florales, símbolos abstractos, entre otros.

Es en este *feedback*, donde la marca y los usuarios se retroalimentan para generar identificaciones, que, si bien no son plenas, tienden a generar estabilizaciones temporarias, donde las estampas juegan un rol cada vez más importante, en un mundo muchas veces sobrecargado de imágenes.

La indumentaria no es la excepción y la utilización de una o varias estampas, la vuelve icónica, tanto para sí misma, como para lo que apunta, llegar a un conjunto de

clientes/usuarios y lograr cierta fidelización. Asimismo, al no aplicarse una cuestión lineal, éstos últimos pueden también generar influencias en las producciones, en especial en las redes sociales.

6.3 Moda contemporánea y la comunicación mediante estampas

Hasta hace poco tiempo, los textiles eran fácilmente reconocibles, se podían describir sus fibras y ligamentos a partir de la observación y el tacto. Pero en la actualidad esta situación se ha vuelto muy compleja, debido a que la aplicación de la química y la ingeniería en la industria textil opero modificaciones en los materiales.

Así como señala Saltzman (2004), años atrás, el criterio de selección de textiles para la confección de indumentaria de invierno, verano o media estación estaba dado por la densidad y el peso del material. Hoy, lo que marca la diferencia, entre otras cosas, no es ya el espesor, sino que se basa en las cualidades y prestaciones funcionales del textil.

Saulquin (1999) señaló que “los avances tecnológicos apuntan a una mayor libertad para el desarrollo de la vestimenta, cuyo proceso de diseño comienza en el proceso mismo del desarrollo textil y en la investigación de sus cualidades.” (s.p.). En un contexto de plena funcionalidad esto significa incluir en el proceso del diseño al material como punto de partida.

Como uno de los elementos que compone el diseño de indumentaria, el textil conforma la silueta en torno al cuerpo, provocando sensaciones hacia el interior de la piel y también hacia el exterior, como textura sensible y relacionada con el medio ambiente. El textil en su papel de nexo entre el cuerpo y el medio ambiente, resulta imprescindible que el diseño involucre las cualidades para responder al clima o cumplir otras funciones más específicas. Desde esta perspectiva, la primera tarea del diseñador consiste en investigar en profundidad al textil para descubrir la misión que este promete y así convertirse en el

proyecto de diseño. Las cartas textiles responden a la función, morfología y materialización del objeto de diseño, y son creadas a partir de las ideas esenciales de una colección. Además, Saltzman (2004) agrega que estas representan las guías del proyecto, asociando y relacionando los diversos materiales en función de la misión y propuesta estética de la colección. El plan de toda carta textil implica el diseño de una silueta, una superficie y un modo de conexión con el medio. La superficie textil es un poderoso territorio de expresión, que califica y da identidad al diseño. Una vestimenta tradicional puede convertirse en signo de rebeldía y renovación apenas por un cambio de color, por ejemplo.

En su conjunto, la vestimenta es un conjunto de signos cuya articulación constituye sentido. El vestido es expresivo, como plantea Eco, la cual queda registrada en la denominada psicología del vestir. El vestido hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana. Imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúa sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad. Es así que la indumentaria y el cuerpo interactúan entre sí ya que la ropa presta atributos al personaje, y el sujeto le da un sentido a esta. Los elementos de la vestimenta configuran una sintaxis a partir de la relación que establecen entre sí y con el cuerpo.

Como señala Squicciarino (1980)

Nuestra apariencia ante los demás es el resultado de la arquitectura anatómica del cuerpo y de todas sus modalidades expresivas. Como parte de un todo dinámico y armónico, el vestido siempre significa algo y trasmite información vital en relación a los hábitos, el grupo étnico al que el individuo pertenece, su grado de religiosidad, independencia, originalidad o excentricidad, así como su concepción sobre la sexualidad y el cuerpo. (1980, p.58)

El fenómeno de la moda se vale de la transformación como dinámica y subsiste en virtud del cambio que genera mediante la incorporación periódica de la novedad.

Fuerza a los distintos grupos que desean tener una identidad propia a modificar su imagen, para diferenciarse de aquellos que rápidamente los imitan a través del consumo de los signos que el mercado pone en circulación sostiene Saltzman (2004).

Sin embargo, el sistema de la moda ya no funciona tal como se lo conocía hace diez o veinte años. En ese momento las tendencias eran pocas, definidas y hegemónicas como por ejemplo los largos de las prendas, los colores y los recursos constructivos se imponían de manera estándar y sin importar los gustos del consumidor ni contemplar la opción de la flexibilidad. Por lo contrario, en la sociedad contemporánea el panorama de las tendencias parece asentarse sobre parámetros totalmente libres, que si bien establecen ciertas líneas rectoras también admiten la convivencia de estilos diferenciados.

Al convertirse en una macrotendencia, la estampa funciona como elementos que circulan constantemente en el mundo posmoderno. Las figuras en los distintos tipos de indumentos se han mantenido a lo largo del tiempo, generando, de esta manera, una fuerte tendencia en ciertos grupos de usuarios y consumidores. Luego de la investigación puede considerarse que ya son parte de una serie de hábitos de consumo tangibles y observables, en el marco de consumos generales.

Conclusiones

El presente Proyecto de Graduación (PG) *Expansión y expresión de la comunicación de moda mediante estampas*, pretendió desarrollar la historia de la estampa hasta llegar al fenómeno de la tendencia actual denominado como *Full Print*.

Se planteó que se ha desarrollado la tendencia de *Full Print* que en las sociedades contemporáneas es uno de los recursos principalmente usados a la hora de desarrollar una colección, ya sea en el marco de los diseñadores de renombre como también en aquellos que poseen tanta repercusión, pero son parte de dicha tendencia.

Para ello, se analizó la historia de la estampa y su evolución, una cuestión fundamental para comprender las lógicas y preeminencias de este estilo y sus técnicas en el presente.

Se realizó un recorrido histórico remontándose a los orígenes de la misma, cuáles las primeras técnicas, los tintes utilizados y dónde aplicaban en estas apariciones. Posteriormente, se procedió a comprender los diversos avances hasta las épocas actuales.

Se reconocieron y analizaron las técnicas más utilizadas como lo son la sublimación y la serigrafía, entre otras; con la importancia de describir las que utilizan *eco tintas* y comprender cómo influyen en la sociedad actual, donde la cuestión de la sustentabilidad ecológica es cada vez más importante y cobra importancia en la opinión pública.

Se trabajó comprendiendo, explicando y desarrollando el concepto de Tendencia, que permite comprender la expansión de estas técnicas y dentro de ésta la función que cumple actualmente lo que podría denominarse como un *boom*, en lo referido al *full print*.

Se describió como se utilizan *outfits* totalmente estampados, se combinan prendas de diferentes estampas, todo el conjunto perteneciente a la misma o exclusivamente para otorgar detalles localizados.

Para ampliar esta cuestión, se analizaron marcas que utilizan esta tendencia muy instalada en la actualidad del mundo de la moda, como por ejemplo al reconocido diseñador Benito Fernández quien utiliza en todas sus colecciones, diferentes estampados, en casi la totalidad de conjuntos diseñados. Además, se efectúa un recorrido de estilismos para observar y analizar cómo se usa específicamente en el mundo de la moda,

Para ello, fue necesario abordar la semiología, es decir, el análisis del significado de los signos y símbolos para comprender una visión de aquellos pertenecientes al universo de la moda la moda.

Se investiga en el sentido más profundo a la estampa, desde una visión semiológica/semiótica en la psicología y, de esta forma, efectuar el conocimiento de cómo esto afecta y llega a conectar con los sentidos de cada consumidor.

Se analizó, en líneas generales, el comportamiento del usuario, a la hora de comprar una prenda y cómo esto afecta en el receptor, reflexionando si se llega a transmitir lo que se buscaba expresar desde un principio o si es viable que puedan existir diferentes interpretaciones según persona y/o grupo social de pertenencia, ya que se ha planteado, desde esta disciplina, que los sistemas interpretativos se dan como un proceso, cuestión que en el mundo de la moda y sus consumidores puede ser un poco más flexible que en otros, ya que los cambios y modificaciones son unas de sus características, en la búsqueda de las innovaciones, las creatividades y las satisfacciones de los usuarios

Además, se describen los pasos que realiza un diseñador en el momento de elegir una estampa para su colección, investigándose el proceso desde la búsqueda de imágenes o creación desde el comienzo, el diseño de esta en sí, su desarrollo, la selección de las prendas que la llevarán, en cuántas tipologías se aplicarán según los casos y los posibles *looks* que pueden crearse.

Se efectuaron reflexiones para profundizar los diferentes roles que el estampado fue adquiriendo dentro del mundo del Diseño de Indumentaria, comprendiendo su rol dentro del propio mundo de la moda, en los productores/creativos, como también en la recepción de los propios usuarios.

Puede considerarse que la misma, es una referencia, en la actualidad, para poder, en muchos casos, posicionarse como referencia conceptual de determinadas marcas o creativos, como también un recurso poseedor de mucha potencia para realizar expresiones que van de cualquier diseñador: desde la Alta Costura hasta los denominados diseñadores de autor, transitando los diferentes rubros existentes en el mundo de la moda.

Es factible preguntarse si es meramente una tendencia de un mundo en el cuál las identidades individuales y grupales son cada vez más inestables, con los aspectos positivos, en cuánto a mayores oportunidades para la creación y su recepción, como negativos, al poder caer en cierto relativismo que no termine de generar una moda ligada a las intenciones de los diseñadores y sea demasiado dependiente de las necesidades generadas por las herramientas del *marketing*, como también algunas cuestiones ligadas a la ecología, en el marco de un mundo acelerado.

Las estampas, por lo tanto, efectúan un recorrido de significaciones aplicables a un diverso conjunto de situaciones, las cuales varían según lo contextual e histórico. Desde imágenes concretas, formas abstractas, líneas, floreos, entre otros, permiten delimitar, y en muchos casos efectuar rupturas, en qué tipologías, o combinaciones, realizar dicha técnica y qué elemento perteneciente al mundo de las interpretaciones socioculturales ha de utilizarse.

Es fundamental comprender la movilidad del sistema de la moda en relación con otras esferas de la sociedad y como trabajan en conjunto. Por ejemplo, mediante las nuevas

tecnologías, las imágenes tienen recorridos mucho más amplios, llegando a una mayor cantidad de usuarios, como también es influenciada por las opiniones de los mismos.

Las denominadas redes sociales tienden a priorizar la imagen sobre el texto, cada vez más escueto, es allí donde podría trazarse un paralelismo con la utilización de las estampas, en tanto proceso de identificación de los diferentes usuarios y elemento usado en los procesos de diseño, producción y ejecución de prendas y sus respectivas colecciones.

El proceso de globalización ha expandido lo anteriormente especificado, del cual es parte la modificación en las tecnologías de la comunicación como la aparición de relatos/narraciones más flexibles, especialmente con la imagen como un aspecto prioritario.

Asimismo, se considera que no se debe caer en el simplismo de considerar como superficial al mundo de la moda, donde el estampado es una de sus opciones, cada vez más utilizada, pudiendo realizar reflexiones en las cuales no se considere al usuario de una prenda como un mero receptor pasivo, sino como partícipe, con las limitaciones de cada caso, de todo este proceso.

La repetición de imágenes, los contrastes de colores, entre otras posibilidades, vinculan a las estampas a los sentidos relacionados con los aspectos connotativos en el marco de la circulación de la semiosis social. Dichos sentidos se han anclado, con posibilidad de movimiento, en el mundo contemporáneo de la moda, pudiendo exponer tanto la expresión de los diseñadores, ampliando sus posibilidades creativas, como a los gustos de una importante cantidad de usuarios.

Además, se ha convertido en una macrotendencia, desde su raíz, tanto por el tiempo transcurrido como también por la expansión a toda una serie de tipologías de un grado importante de diversidad. También los distintos rubros exponen todas estas series de

diferencias, al imponerse como identificación de muchos grandes diseñadores, marcas masivas o creadores de autor.

Lista de referencias bibliográficas

- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización de Identidades culturales*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. (1a edición). Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Vidas de Consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica
- Benito Fernández: *Me gusta la moda desde lo social* (2016, septiembre 16). Musa Argentina. [Revista en línea]. Disponible en: <http://musa.lavoz.com.ar/moda/benito-fernandez-me-gusta-la-moda-desde-lo-social>
- Benito Fernández *te ve: el polémico ojo del modisto*. (2013, Octubre 03). Buenos Aires: Diario Veloz. Disponible en: <http://www.diarioveloz.com/notas/105958-benito-fernandez-te-ve-el-polemico-ojo-del-modisto>.
- Bowles, M. y Ceri I. (2009). *Diseño y Estampación textil digital*, primera edición en lengua española 2009. Art Blume, S.L.
- Briggs Goode, A. (2013). *Diseño de estampados textiles*. (1ª edición). Art Blume, S.L.
- Cailloux, M y Noel, C (2015). *Diseño textil*. Londres: Promopress.
- Carlón, M. (2016) *Después del fin*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Castillo, P. (2014). *Como crear una colección en 3 pasos*. Fashion & Illustration. [Revista on line]. Disponible en: <http://fashionandillustration.com/como-crear-una-coleccion-de-moda/>
- Clarke, S. (2011) *Diseño textil*. Barcelona: Ed. Art Blume S.L.
- De La Llana, A. (2014). *Benito Fernández. Un diseñador libre de prejuicios*.
- Diaz, M. (2016). 'More is more' o las reglas para combinar estampados. Vogue. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/reglas-para-combinar-estampados/6112>
- Dominguez Riezu, M. (2009). *Cool hunting, marcando tendencias en la moda*. Parramon.
- Eco, U. (1976). *Tratado de semiótica general*. Barcelona. Ed. Lumen.
- Erner, G. (2015). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Ed. G. Gili.
- Fernández, A. (2009). *Diseño de estampados, de la idea al print final*. Barcelona: Parramon.

- Fernández, B. (2015). (26 de noviembre de 2015). *Los consejos del diseñador Benito Fernández para aprovechar el poder de los colores*. Buenos Aires: Clarín.com
 Disponible en: https://www.clarin.com/entremujeres/moda/fashion-tips/consejos-del-disenador-benito-fernandez-para-aprovechar-el-poder-de-los-colores-benito-fernandez-ropaterapia_0_r1-FyeYv7e.html
- Ferrán, F. (2018). (27 de julio de 2018). El origen del estampado que apunta a convertirse en tendencia para las próximas temporadas. Madrid: Diario Digital La Vanguardia
 Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20180727/451127164929/origen-estampado-tendencia-maria-pombo.html>
- García Canclini, N. (1999) *El consumo cultural: una propuesta teórica*. Bogotá: Convenio Andrés Bello
- Hall, S. (2003) *¿Quién necesita identidad? Cuestiones de identidad Cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hollen, N. (2010). *Introducción a los textiles*. Buenos Aires: Editorial Limusa.
- Las tintas ecológicas ¿otra opción para conservar?* (2014). (4 de noviembre de 2014). Diario El Comercio: Quito. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/tendencias/impresas-tintasecológicas-medioambiente-conservacion-industriagráfica.html>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Ortiz, R. (1988). *Otros territorios*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Ovalle, E (2014). *10 formas de mezclar estampados como una experta*. (16 de diciembre de 2014). Cut y Paste. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.cutypaste.com/moda/10-formas-de-mezclar-estampados-como-una-experta/>
- Pérez Porto, J y Merino, M. (2008). *La importancia de la semiología*. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>
- Parrondo J. (2004). *Breve historia del arte de la estampa, siglos XV al XVIII*. Madrid: Fundación cultural Mapfre Vida.
- Pintos, A. (2017). Las 4 macrotendencias de 2018 según WGNS. Revista Couture. Disponible en: <http://miradacouture.com/las-4-macrotendencias-de-2018-segun-wgsn/53264/>
- Saltzman, A (2004). *El cuerpo diseñado, sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Paidós.

- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sustentable*. Barcelona: Ed. G. Gili
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Ed. Paidós
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Ed. Emecé.
- Sexe (2011). *Diseño.com*. Barcelona: Ed. Paidós
- Squicciarino, N. (1980). *El vestido habla*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Tungate, M. (2015). *Marcas de estilo desde Armani a Zara*. Ed. G. Gili.
- Udale, J. (2008). *Diseño textil: tejidos y técnicas*. Barcelona: Gili
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Buenos Aires: Editorial Grisa.
- Wandemberg, J.C (2014). *Sostenible por diseño: Desarrollo económico, social y ambiental*. Ed. Kindle

Bibliografía

- Aztlan (2003). Manifiesto: *Detrás de la moda por Boca Floja*. Obtenido el 24 de Abril de 2017. Disponible en: <http://raptitlan.com/manifiesto-detras-de-la-moda-porboca-floja-2/>
- Bandrés O. M. (1998). *El vestido y la moda*. Madrid: Larousse Clarín, (2011). El gran libro de la moda. Los diseñadores se convierten en marca. Número 13. Buenos Aires: Clarín.
- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización de Identidades culturales*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. (1a edición). Barcelona: Paidós.
- Baudot, F. (2002). *Moda y surrealismo*. Madrid: H Kliczkowski.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Madrid: SigloVeintiuno Editores.
- Bauman, Z. (2007). *Vidas de Consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Benito Fernández: *Me gusta la moda desde lo social*. (2016, septiembre 16). Musa Argentina. [Revista en línea]. Disponible en: <http://musa.lavoz.com.ar/moda/benito-fernandez-me-gusta-la-moda-desde-lo-social>
- Benito Fernández te ve: el polémico ojo del modisto*. (2013, Octubre 03). Buenos Aires: Diario Veloz. Disponible en: <http://www.diarioveloz.com/notas/105958-benito-fernandez-te-ve-el-polemico-ojo-del-modisto>
- Bowles, M. y Ceri I. (2009). *Diseño y Estampación textil digital*, primera edición en lengua española 2009. Art Blume, S.L.
- Briggs Goode, A. (2013). *Diseño de estampados textiles*. (1ª edición). Art Blume, S.L.
- Cailloux, M y Noel, C (2015). *Diseño textil*. Londres: Promopress.
- Carlón, M. (2016) *Después del fin*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Carrasco Rosa, A. (2007). *La sociedad de consumo: origen y características*. Obtenido el 5 de Mayo de 2017. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>
- Castillo, P. (2014). *Como crear una colección en 3 pasos*. Fashion & Illustration. [Revista on line]. Disponible en: <http://fashionandillustration.com/como-crear-una-coleccion-de-moda/>
- Clarke, S. (2011) *Diseño textil*. Barcelona, Art Blume, S.L.

- De La Llana, A. (2014). *Benito Fernández. Un diseñador libre de prejuicios*.
- Del Río, A. (2015). *Juegos de estampados: Cómo crear looks*. (01 de octubre de 2015). Revista Hola [Revista en Línea]. Disponible en: <https://www.hola.com/moda/tendencias/2015100180591/juego-estampados-impacto/>
- Díaz, M. (2016). 'More is more' o las reglas para combinar estampados. Vogue. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/reglas-para-combinar-estampados/6112>
- Dominguez Riezu, M. (2009). *Cool hunting, marcando tendencias en la moda*. Parramon.
- Eco, U. (1976). *Tratado de semiótica general*. Barcelona. Ed. Lumen.
- Erner, G. (2004). *Víctimas de la moda; Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gilli, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Fernández, A. (2009). *Diseño de estampados, de la idea al print final*. Barcelona: Parramon.
- Fernández, B. (2015). (26 de noviembre de 2015). *Los consejos del diseñador Benito Fernández para aprovechar el poder de los colores*. Buenos Aires: Clarín.com Disponible en: https://www.clarin.com/entremujeres/moda/fashion-tips/consejos-del-disenador-benito-fernandez-para-aprovechar-el-poder-de-los-colores-benito-fernandez-ropaterapia_0_r1-FyeYv7e.html
- Ferrán, F. (2018). (27 de julio de 2018). El origen del estampado que apunta a convertirse en tendencia para las próximas temporadas. Madrid: Diario Digital La Vanguardia Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20180727/451127164929/origen-estampado-tendencia-maria-pombo.html>
- García Canclini, N. (1999) *El consumo cultural: una propuesta teórica*. Bogotá: Convenio Andrés Bello
- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Ava Publishing S.A.
- Hall, S. (2003) *¿Quién necesita identidad? Cuestiones de identidad Cultural*. Buenos Aires: Amorrurtu.
- Hernando, A (2016). *3 claves sobre como dominar estampados*. Look & Chic. [Revista on line]
- Hollen, N. (2010). *Introducción a los textiles*. Buenos Aires: Editorial Limusa.
- Knapp, M.L. (1980). *La comunicación no verbal; El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós comunicación.

- Las tintas ecológicas ¿otra opción para conservar?* (2014). (4 de noviembre de 2014). Diario El Comercio: Quito. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/tendencias/imprentas-tintasecologicas-medioambiente-conservacion-industriagrafica.html>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Monochrome Fobia: el arte de dominar los estampados*. (Recuperado el 16 de septiembre de 2017) Glamour. [Revista en Línea] Disponible en: <http://www.glamour.mx/moda/tendencias/galerias/moda-look-estampados-combinaciones-inspiracion/1229/image/41194>
- Noel, C (2015). *Diseño textil*. Promopress.
- Ortiz, R. (1988). *Otros territorios*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Ovalle, E (2014). *10 formas de mezclar estampados como una experta*. (16 de diciembre de 2014). Cut y Paste. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.cutypaste.com/moda/10-formas-de-mezclar-estampados-como-una-experta/>
- Parrondo J. (2004). *Breve historia del arte de la estampa, siglos XV al XVIII*. Madrid: Fundación cultural Mapfre Vida.
- Pintos, A. (2017). Las 4 macro tendencias de 2018 según WGSN. Revista Couture. Disponible en: <http://miradacouture.com/las-4-macro-tendencias-de-2018-segun-wgsn/53264/>
- Pérez Porto, J y Merino, M. (2008). *La importancia de la semiología*. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>
- Riviere, M. (1996). *Diccionario de la moda, los estilos del siglo XX*. Barcelona: Grijalbo.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sustentable*. Barcelona: Ed. G. Gili
- Saltzman, A (2004). *El cuerpo diseñado, sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Serrano, S. (2007). *Creación de una colección*. (29 de marzo de 2007). [Posteo en Blog] Disponible en: <http://www.elcosturerodestellablog.com/2007/04/creacin-de-una-coleccin.html>
- Sexe, N (2011) *Diseño.com*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Squicciarino, N. (1980). *El vestido habla*. Madrid: Editorial Cátedra.

- Tungate, M. (2015). *Marcas de estilo desde Armani a Zara*. Ed. G. Gili.
- Tyler, D. (2010). *Textile Digital Printing Technologies*. Londres: Taylor & Francis.
- Udale, J. (2008). *Diseño textil: tejidos y técnicas*. Barcelona: Gili.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Buenos Aires: Editorial Grisa.
- Wandemberg, J.C (2014). *Sostenible por diseño: Desarrollo económico, social y ambiental*. Ed. Kindle
- Wells, K (1998). *Teñido y estampación de tejidos*. México, editorial La Isla.
- Wong, W. (1998). *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. Barcelona: Gili.