

Introducción

Desde que el ser humano es denominado como tal, ha usado prendas de vestir. No hay que confundirse con la vestimenta de aquellos primeros ancestros, que sólo vestían por instinto, necesidad, para diferenciarse entre diferentes castas, rangos o tribus. Gilles Lipovetsky (1990) plantea que a pesar de la aparición de numerosos accesorios, colores, peinados, pinturas y tatuajes, cuando éstos son fijados por la tradición, modelos heredados del pasado o normas inalterables no es posible la aparición de la moda. Una sociedad que conserva tanto el orden anterior es primitiva y no permite esta aparición ya que con ella conlleva atribuir una relativa superioridad a los nuevos modelos y un cierto desprecio por los modelos anteriores. La moda comienza a ser moda cuando las variaciones de estética son autónomas. Esto quiere decir que no puede llamarse moda a normas impuestas en la estética por la dominación, o por influencias ocasionales. La moda es estrictamente moda cuando hay pequeños cambios constantes, a lo que Lipovetsky llama: “el reino de lo efímero y sistemático, de las fluctuaciones cercanas sin futuro” (1990, p.29). Este autor afirma además, que las formas generales parecieran ser más estables y que la moda se encarga ante todo de los elementos más superficiales: “son los ornamentos perifollos, los tonos, cintas y encajes, los detalles de forma, los matices de ancho y largo los que no cesaron de renovarse.” (Lipovetsky, 1990, p.33)

Estas pequeñas fluctuaciones se han ido transformado a través de los años, acompañando las diferentes necesidades del usuario y a los diferentes estereotipos de belleza de la época, dando lugar a la aparición de diferentes colores, formas, texturas, telas, combinaciones de color, técnicas y siluetas. Todas estas expresiones siempre han interesado y han sido analizadas por estetas y estudiosos de la moda, haciendo hincapié más que nada en el producto o la prenda final, o su repercusión en la sociedad en la que

esa prenda está inmersa o la significación que se le da a la misma, ya sea por parte del usuario o por parte del que impone esa prenda al mundo, pero no se ha prestado demasiada atención al proceso previo a la prenda o colección terminada.

Al decir proceso previo, no se refiere a la fabricación de la prenda, sino a un sistema o proceso mucho más profundo y lleno de significación: el proceso creativo.

Es necesario mencionar que la problemática que se presenta nace en el contexto de la Ciudad de Buenos Aires, a raíz de una preocupación: la no evolución en el sistema creativo aplicado a la moda. Además es necesario aclarar que dentro del contexto de la moda de esta ciudad sólo se tomarán ejemplos más cercanos a la actualidad, ya que el interés de esta investigación no recae en la evolución del sistema de la moda a través del tiempo o hasta que fue llamada moda propiamente dicha, sino que recae en las últimas innovaciones, en los últimos procesos creativos que se aplican dentro de este campo, ya sean los que son enseñados en las facultades, donde se forman a los diseñadores del mañana o los que ya son utilizados por los profesionales formados.

En este proyecto de grado se plantean propuestas para la creación de prendas desde otros sistemas alternativos de inspiración, que colaboren a encontrar una nueva forma de pensar, crear y hacer moda.

Cuando se dice que se plantean propuestas desde otros sistemas, lo que se pretende es que se utilicen fuentes que sean diferentes al camino convencional que se toma siempre a la hora de crear una colección, set o prenda individual. Este camino convencional se refiere a la creación de un panel conceptual de imágenes, las cuales no son creadas por el diseñador que las busca, sino que ya fueron creadas por otra persona, y en su mayoría simplemente para servir al propósito de consumir.

Lo único que está haciendo el diseñador en este proceso es tomar imágenes que muestran objetos, estructuras, obras de arte o indumentaria ya pensadas, ideadas y procesada por un sistema de creación o pensamiento de otros, y toma de ellas lo que le parece interesante o llama su atención. Es decir, se nutre de un sistema de significación ajeno para que sirva a este nuevo sistema que él quiere formar/crear. En este punto, lo que el diseñador hace es fragmentar esas imágenes y luego utiliza esos fragmentos para formar una imagen nueva, que luego atribuye a su propia creación e imaginación. El resultado de esta imagen o producto final, de este rejunte de fragmentos, es atribuido y se resume en un simple acto de reinterpretación de las mismas imágenes.

Se piensa firmemente que el proceso creativo de un diseñador no debe limitarse a una mera reinterpretación de datos o simbologías pre existentes, sino que debe abocarse a enriquecer su camino creativo buscando otras opciones o sistemas que enriquezcan el mismo, ya sea desde la misma disciplina o desde otras disciplinas.

Este trabajo está enmarcado en la categoría de creación y expresión y dentro de la línea de investigación que corresponde al diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, ya que se estudia el proceso de formación de la indumentaria, su movilidad en el tiempo, condiciones de serialidad y obsolescencia.

La idea final es utilizar en una colección los procesos creativos que se proponen para ver de manera más clara y tangible la aplicación de los mismos, además de mostrar claramente el proceso creativo que se utilizó para llegar a ese resultado final.

El objetivo general de este proyecto de grado es encontrar nuevas formas de creación, que ayuden al diseñador a plasmar sus ideas desde otros caminos y que no caigan en el mismo sistema de inspiración sistemáticamente.

En cuanto a los objetivos particulares, se intentará poner en evidencia si el problema de que las prendas no duren en el tiempo reside en las bases creativas o cuando las prendas se lanzan al mercado, o ambas. Además se indagará particularmente en los procesos creativos presentes en Buenos Aires.

Es necesario aclarar que este proyecto de grado contendrá varias nociones que se encuentran en otros textos ya escritos, aunque en general estos trabajos hacen alusión a fenómenos que ocurren en España y no se centran en traer formas de creación de otras disciplinas para aplicarlas a la moda en la Ciudad de Buenos Aires. En los escritos de Andrea Saltzman, *El cuerpo diseñado*, aparece la noción de crear y explorar el diseño de la vestimenta a través del cuerpo, su espacio y forma. Como noción creativa es fundamental y se relaciona íntimamente con este proyecto de grado, pero su aporte no se relaciona con otras disciplinas, salvo la arquitectura, que ya hace tiempo se la considera como parte del diseño de indumentaria, ya que se construye sobre el cuerpo, teniendo en cuenta pesos, materiales, formas y colores, además de su balance para que sea agradable al ojo humano. En los escritos que en general se encuentran tratan temas como la producción de estéticas y cómo la forma de crear ha cambiado con la aparición del coolhunter, como el caso del texto escrito por José Angel Bergua, Concha Martínez Latre, Miguel Montañés Grado, Pilar Negrete Benedi y Teresa Martínez Ariño: *Coolhunting: Diseñadores y multitudes creativas en Aragón*, o se pone en evidencia ejemplos creativos de la industria y trabajos de diseñadores contemporáneos para ejemplificar de qué manera debería abordarse un proyecto de diseño. Además se han encontrado tesis en las cuales se desarrolla y explica en profundidad de uno de los procesos creativos de otras disciplinas aplicadas al diseño, (desarrollada por Mariluz Sarmiento: Relación entre biónica y el diseño para los criterios de forma y función) la biónica, pero sólo se ejemplifica el funcionamiento de ésta, su creación, contribuciones, aspectos funcionales y

estructurales; pero claramente no se habla de reinventar el camino creativo de una manera diferente en varios aspectos y formas, o por lo menos no es el tema central que los compete.

Este tema es de vital importancia ya que parece impensable que la moda se reinvente constantemente a sí misma rechazando los modelos anteriores, y el camino para llegar a la creación de la misma sea casi siempre igual. Además es inconcebible que los autores de ese sistema sean incapaces de tener una mente ágil que se amolde a varios sistemas de pensamiento, o por lo menos sistemas de pensamiento que sean diferentes al que ya conocen y saben manejar.

Si el diseñador, que es la raíz de todo el sistema de la moda se le hace difícil que su mente sea adaptable a otros sistemas creativos o se conforma con los caminos que ya fueron trazados con anterioridad, sería casi imperativo pensar que éste no sería capaz de adaptarse con rapidez a los cambios mismos del sistema de la moda, que gracias al consumismo y la globalización, son cada vez más y más rápidos.

El conformismo y la no adaptación por parte del diseñador significan su caducidad, o mejor dicho, su obsolescencia dentro del sistema. El diseñador, como parte del mismo, debe renovarse con él, nutrirse constantemente de nuevas ideas, estar al tanto de las últimas innovaciones e investigar constantemente. Ésta es la única manera en la que el creativo puede mantenerse vigente y dentro de este sistema tan cambiante.

La moda no puede ser pensada desde un solo ángulo, desde una sola forma, desde un solo camino. Una de las premisas de la moda es la innovación, el rechazo y descalificación del pasado. Sin esta ruptura y cierto menosprecio del orden antiguo, no es posible la existencia de la moda, ya que sin esta crítica constante no habría necesidad de esa constante renovación, reinención e invención, entonces, ¿Cómo es posible que se

acepte, en casi todos los casos, un mismo sistema de creación que no se reinvente al igual que su producto final y sólo se nutra de las imágenes? De esta pregunta nace la relevancia de este proyecto, ya que no se han encontrado escritos sobre el tema, salvo meras exposiciones de procesos creativos de grandes diseñadores, ni se ha expuesto la preocupación por la falta o búsqueda de renovación en el proceso creativo.

La moda es sinónimo de constante cambio. Un sistema que rechaza de manera automática casi toda la base anterior. Si aceptamos estas premisas no es posible que haya una parte estática dentro de este sistema, sería casi una incoherencia.

Lo único que debe mantenerse constante son esas fluctuaciones, las diferentes siluetas que aparecen, colores, telas y texturas y hasta la manera en que estas se muestran y desarrollan dentro de un sistema de símbolos el cual es dado por el diseñador. De los cambios de estos conceptos y materialidades depende todo el sistema y la existencia del mismo. Si la parte creativa, que es la raíz de la moda no se renueva no puede esperarse una verdadera renovación en su producto final. Con esto se refiere a una renovación no tanto superficial y en su decoración que es necesaria para que la moda sea moda, como afirma Lipovetsky, sino que se plantea una nueva mirada sobre este hecho y se pretende ser creativo en el mismo proceso de creación, para intentar lograr cambios más profundos y significativos en la constante vorágine de la moda.

Es evidente que este cambio no se generará más que en el diseñador de ciertas marcas específicas o en el diseñador independiente ya que en las grandes marcas (con grandes nos referimos no a su reconocimiento si no al volumen de indumentaria que manejan), en general utilizan una estandarización en el diseño, para aprovechar al máximo la moldería haciendo cambios mínimos o recurren al copiado ya que su punto de atención está enfocado a servir al consumo y no tanto a la creatividad.

Este proyecto de grado se desarrollará en cinco capítulos que tienen por finalidad hallar estas nuevas formas de creación y ponerlas en práctica. En el primer capítulo se hablará de la moda en general y su repercusión en el contexto de la ciudad de Buenos Aires, y los procesos de creación existentes y más utilizados por los diseñadores en nuestra sociedad. Se desarrollará además su relación con el consumismo, ya que son dos sistemas que se retroalimentan y no pueden existir el uno sin el otro, y por último, el destino que tienen estos dos procesos en las sociedades modernas. Es necesaria esta contextualización general para enmarcar el proyecto dentro de un área delimitada, para que luego el proyecto pueda ser aplicable en la misma. El tema del consumismo se sostendrá desde las teorías de Zygmunt Bauman. Se utilizará como marco teórico dos de sus escritos, *La vida líquida* y *La modernidad líquida*. Estos dos libros tratan el tema del consumo desde un ángulo sociológico, el cual es necesario para sostener este proyecto de grado no solamente en este capítulo, sino durante todo el mismo ya que lo sociológico convive con el sistema de la moda y lo afecta en diferentes niveles.

En el segundo capítulo se desarrollarán otras formas de creación que podrían derivar de los procesos anteriores, pero que en general no son los más utilizados o enseñados a los futuros diseñadores. Estos métodos servirán de punto de partida para la creación, no significa que solamente se deba basarse en ellos sin desarrollar luego el proceso de creación con más profundidad. Se hará hincapié en que sólo son diferentes puntos de partida para la creación, para enfocar el proceso creativo en primera instancia de una manera diferente y no partiendo del panel de imágenes. Se explicará cada proceso con detalle con sus ventajas y limitaciones. Es menester mencionar que estos puntos de partida suelen seguirse unos a otros. Cuando se crea una colección todos estos componentes son parte de un mismo proceso. La idea de este capítulo es fragmentar el

proceso en partes para demostrar que se puede partir de cualquiera de ellos y crear una colección de manera satisfactoria, cambiando el camino creativo.

El tercer capítulo de este proyecto de graduación explicará y expondrá diferentes formas de creación aplicadas en otras disciplinas. Se intentará demostrar con claridad de qué manera pueden ser aplicados en el campo de la moda y cómo podrían enriquecer el proceso creativo del mismo. Estos procesos que se expondrán fueron creados por expertos en creatividad, sus ideas serán la base teórica de este capítulo.

El cuarto capítulo se desarrollará sobre la diversidad de la moda, su inmersión en la sociedad y sus aportes en el contexto de la Ciudad de Buenos Aires. Se enunciará primeramente desde un aspecto general de la evolución de la moda en la Ciudad de Buenos Aires ya que es por esta evolución que la aparición de la diversidad es posible.

En el quinto capítulo, se desarrollarán y describirán los cambios que surgieron a partir de las fuertes olas inmigratorias que sucedieron entre 1856 y 1930 hasta el diseño de autor. Se cree firmemente que es allí donde reside la verdadera diversidad creativa y ésta se manifiesta claramente en cada colección que es propuesta por los diseñadores de la Ciudad de Buenos Aires, ya que cada una conlleva una impronta única y personal, cargada de simbolismos y conceptos que suelen presentarse en diferentes piezas a lo largo de las temporadas. Aunque el diseño de cada pieza en particular cambie por razones de temporada, se puede notar que la indumentaria creada sigue respaldada por conceptos rectores que se mantienen por elección del diseñador y que lo hacen quién es, definen su estilo y lo diferencian claramente del resto.

Por último, en el sexto capítulo, se demostrará de manera clara la aplicación de uno de los procesos creativos de otra disciplina al campo de la indumentaria. Este proceso creativo tendrá por fin el armado de una pequeña colección de no más de 20 figurines, lo

cual se presume es un número razonable para que quede demostrado la validez del proceso creativo que se ha decidido utilizar. Esta última etapa del trabajo será presentada en forma de artbook tamaño A3. La idea sería incluir todo lo referido al proceso, ya sean bocetos previos, paletas de color previas, primeras texturas encontradas, análisis descriptivo de la intención de diseño y figurines en color finales. Es probable que no sólo se vea uno de los procesos creativos de otras disciplinas, tal vez dentro del artbook se vea algún otro proceso que se ha decidido utilizar para darle más riqueza a la presentación final. Se dejará en claro el proceso principal primeramente y luego los demás procesos que fueron aplicados como soporte secundario.

Capítulo 1: Sistema de la moda en la Ciudad Buenos Aires

1.1 Presentación del capítulo

En este capítulo se explicará que situación se encuentra Buenos Aires con respecto a la moda hoy en día, con sus ventajas y limitaciones, y se pondrá en evidencia lo que es la moda, lo que ésta representa para la sociedad hoy, cómo repercute en ella, y cómo ésta ha evolucionado estos últimos años.

Se explicará además su conexión directa con el consumismo, ya que son dos procesos que van de la mano y sus límites suelen desdibujarse con frecuencia, ya que se influncian y alimentan mutuamente, aunque es necesario aclarar que esta influencia no es la misma en ambos casos, es decir de la moda hacia el consumismo y del consumismo hacia la moda. Es necesario explicar ambos caminos ya que se influncian de diferente forma y cada uno repercute en el otro sistema de manera distinta, en el caso del consumismo hacia la moda, sucede de forma más negativa que positiva.

Además se explicará la repercusión que tienen estos dos caminos de retroalimentación en la sociedad en general, cuál es su destino en las sociedades modernas.

1.2 Contexto y evolución de la moda

Se hace evidente que la moda no ha existido desde siempre, ya que ésta no se produce en todas las épocas, lugares o civilizaciones. Como se ha dicho previamente la moda necesita ser un sistema de constante cambio, además de que éstos sean elegidos por la civilización en donde nacen y no sean impuestos por la fuerza o sean producto de una tradición inamovible. Según Lipovetsky, la moda empieza a reconocerse como tal desde la Edad Media en Occidente, desde mediados del siglo XIV a mediados del XIX. Es allí donde comienzan a verse cambios incesantes marcados, ya sea en la inconstancia de

siluetas y formas de ornamentación. Además durante estos cinco siglos es donde se ve claramente que los cambios incesantes en la moda suceden de manera sistemática y duradera. Es en este momento en donde se reconoce al ser humano como dueño de su propio universo, y no un mero actor a la merced de sociedades primitivas, carentes de cambios conscientes que rechazan un orden preestablecido. Esto quiere decir, que la moda se manifiesta realmente en el ser humano cuando éste llega a ser dueño de su propia existencia y condición.

Es necesario mencionar que los cambios que se producen en la indumentaria no se tratan simplemente cambios ininterrumpidos de la misma. Tiene que hacerse presente la adopción de los nuevos modelos de forma consciente en la sociedad en la cual aparecen, además de que éstos sean elejidos y se establezcan en un universo social de normas estables.

Podría decirse entonces, luego de estas consideraciones, que la moda en Buenos Aires no se presenta hasta la Independencia. Es claro que anterior a este acontecimiento ha habido cambios en la indumentaria femenina y masculina, pero como se ha mencionado previamente estos cambios sucedían en un estadio de dominación, por lo tanto no es posible la moda, por lo menos como es considerada y concebida hoy en día.

Según Saulkin, historiadora y socióloga de la moda de Buenos Aires, el diseño hace su aparición en el país entre los años 1990 y 2004.

Para poder comprender de manera efectiva los cambios que se produjeron en la Ciudad de Buenos Aires para llegar finalmente al estadio de moda, habría que ver qué sucedía de manera global en el comienzo de la misma.

La moda y los hechos sociales están íntimamente ligados. Es por eso que desde siempre, la moda se nutrió de estos hechos e hizo sus diferentes manifestaciones en el vestido, de acuerdo con las necesidades de los seres humanos en ese momento determinado. Es recién en torno al año 1350 en Europa que la moda se hace posible, ya que es allí donde comienzan los ritmos de cambio cada vez más cortos e incesantes.

Dice Saulkin:

Es recién en torno a 1350 cuando, en el círculo de la nobleza y a tono con las nuevas concepciones humanistas que exaltaban los valores individuales, aparece el juego de la moda. Si es cierto que, en todas las épocas, los grupos dominantes son los encargados de definir las adecuadas formas de vestir de acuerdo con sus propios valores, resulta natural que con la aparición del poder por parte de la burguesía después de la Revolución Francesa, la moda ingresara en el fragor de los ritmos industriales, se generalizara y comenzara a ser accesible a diferentes segmentos de la población occidental. (2006, p. 11)

Como puede inferirse en la época previa a la Independencia Argentina y emancipación de la ciudad (1808-1813), por más que se piense que los habitantes decidían libremente su indumentaria, lo hacían más por la presión de vestir como sus dominadores o más bien, diferenciarse de esclavos o indígenas; en el caso de los gauchos, su vestimenta surgía de modelos heredados del pasado y la tradición. Saulkin afirma que la moda argentina siempre ha imitado a modelos extranjeros, los cuales consideró y considera como superiores. Primero se siguieron las modas europeas como se ha expuesto anteriormente, y luego las estadounidenses. Todos los modelos que se vestían eran entonces heredados de los modelos impuestos por los países occidentales, no se conocía una moda diferente. Es evidente que la moda en ese entonces estaba en un estadio

primitivo por lo expuesto anteriormente, aunque es necesario mencionar que, aún primitiva, esta moda conllevaba procesos más complejos y no sólo era influenciada por la clase dominante o ideas heredadas del pasado.

Dice Saulkin:

La historia argentina de la moda es un largo derrotero de trabas e inconvenientes en lo que a originalidad y creatividad se refiere. La lejanía geográfica respecto a los centros productores de moda, los vaivenes económicos que afectaron el desarrollo del país, las actitudes crónicas de comodidad e inseguridad que a lo largo de los años caracterizaron a sus habitantes, la especial situación de Buenos Aires, hasta mediados del siglo XIX, el traje estaba desligado del prestigio de clase, la imposibilidad de generar una fuerte identidad por la llegada de oleadas de inmigrantes de diferentes nacionalidades y la sucesión de regímenes autoritarios y dictatoriales desde 1930 hasta 1983 influyeron en esta compleja situación. No obstante, la guerra de Malvinas y el fin de la dictadura militar nacional; desmoronada la traicional alineación con Europa; los argentinos comenzamos a bucear en nuestros orígenes. Sin embargo no fue hasta la crisis de 2001 cuando se encontró el verdadero significado de la identidad –ser idénticos a nosotros mismos- y el sentido de la originalidad: volver a los orígenes. (2006, p. 12)

También hay otros factores a tener en cuenta, como las necesidades de los usuarios en el momento, las materias primas que podían conseguirse en ese entonces y muchos otros factores sociales de la época, los cuales no se explicarán con detenimiento en el presente proyecto ya que no se pretende analizar la moda pasada en su totalidad ni poner en evidencia la moda a través de la historia, sino que se pretendía simplemente exponer a

modo de introducción, el nacimiento de la moda en Buenos Aires y ubicarlo en un punto específico.

Hoy en día, la moda en la Ciudad de Buenos Aires es un proceso mucho más complejo que el sistema que solía manifestarse en los años previos y posteriores a la independencia. Es un sistema cargado de significación, que se nutre de varios niveles diferentes.

Se puede decir que la moda es un sistema cíclico, que va acompañando los cambios sociales en donde se manifiesta. Esto quiere decir que este sistema es un proceso que se renueva constantemente, pero a su vez vuelven a resurgir modas pasadas, ya no como solían ser inicialmente sino que son reinterpretadas con una mirada actual. Además de volver a reutilizarse para resurgir en colecciones innovadoras, la moda podría verse como un sistema abierto que se nutre de imágenes, colores, situaciones y texturas pasadas, presentes y futuras. Con futuras se refiere a aquellos cambios que se producen en la moda cuando una colección es lanzada y sucede una influencia marcada en las sociedades a las que ha logrado llegar, es aquí cuando aparece un punto de inflexión donde se da paso al cambio de la moda pasada a lo nuevo. A su vez, se está hablando de las macrotendencias. La profesora de la Universidad de Palermo, Karina Aragón afirma que éste es un fenómeno en el cual la tendencia suele verse dos años antes de hacerse presente en vidrieras (Comunicación personal del 6/09/11). Es un fenómeno en el cual se ve con dos años de anticipación hacia donde se inclinará el gusto de los consumidores.

Según la investigadora de tendencias de Worth Global Style Network de Londres, Catalina Marín, la previsión de las tendencias comprende un estudio minucioso de los aspectos fundamentales del diseño que se van a destacar en una determinada temporada. Se trata además de indagar en los aspectos que reflejarán la evolución de la misma. Es necesario

mencionar que este ejercicio comprende un estudio general de toda cadena relacionada con el producto de interés y no un mero estudio de un producto en particular, ya que se busca establecer cuáles son las características que buscan los consumidores en cada artículo. Hay que tener en cuenta que este estudio se realiza para todas aquellas cadenas productivas que trabajan con bienes finales relacionados a la moda, como marroquinería, indumentaria, accesorios y aparatos tecnológicos, los cuales en estos últimos años han sido adoptados por los consumidores como objetos de moda.

Con esta previa recopilación de datos, se puede ver de manera clara aquellos productos que presentan dinámica de ventas y en consecuencia prever cómo será el ambiente de consumo en un futuro cercano.

Las macrotendencias son diferentes a las modas, que son esencialmente pasajeras, ya que marcan y expresan de manera profunda las nuevas orientaciones de la sociedad. Estas nuevas orientaciones son puestas en evidencia por los sociólogos y los *coolhunters*, de los cuales se desarrollará y explicará más adelante dentro de este capítulo.

Dentro de esta mirada global de hacia dónde se dirige la sociedad, aparecen además las microtendencias, que según el profesor Laureano Romani de la Universidad de Palermo, juegan un rol decisivo en la moda ya que son capaces de crear nuevos nichos de mercado o crear un nuevo movimiento dentro de una sociedad (comunicación personal del 11/11/11). Son pequeños grupos de influencia que imponen tendencia, son innovadores e investigadores de las últimas modas y tecnologías que se presentan, son modelos a seguir.

Dentro del sistema de la moda, estos pequeños grupos engloban a los grandes diseñadores que imponen tendencia y sus creaciones inspiran a su vez nuevos estilos y la

aparición de nuevas siluetas, colores, texturas y combinación de prendas. Es por eso que, cuando sus prendas llegan a las tiendas, éstas se convierten en moda.

Al nombrar estos fenómenos es necesario aclarar que, cuando las macro tendencias y micro tendencias se hacen presentes, el sistema cíclico de la moda se convierte además en un sistema vertical de doble entrada.

Hoy en día en Buenos Aires, como en el resto del mundo, la moda no solamente es dictada por los diseñadores de moda que diseñan para grandes marcas, sino que ahora la moda además es dictada por los que están al final de esta cadena de creación, los consumidores. Gracias a los *coolhunters*, cazadores de moda, ahora el sistema que solamente solía ser vertical, es decir desde los grandes diseñadores hacia los consumidores, se ha transformado en un sistema que sucede además de abajo hacia arriba.

Estos cazadores de moda han puesto en evidencia lo que sucede con las prendas luego de un tiempo de ser lanzadas al mercado y son reinterpretadas por los usuarios que las consumen, logrando nuevos *looks* y combinaciones que luego, en muchas ocasiones, sirven de inspiración a los grandes diseñadores o diseñadores independientes.

Todos estos agentes y actores son los que hoy hacen que el sistema básico de la moda funcione. Hay muchos otros agentes de los cuales se nutre, como las ferias internacionales, *fashion weeks*, los fenómenos y cambios sociales, diseñadores emergentes, innovaciones textiles, fotógrafos de moda, revistas, cine, arte, cortos de moda etc.

La Ciudad de Buenos Aires contiene todos estos agentes. Pero a pesar de ello, pareciera que la moda está estrechamente relacionada con otro sistema: el consumismo.

Como se puede observar directamente de la vida cotidiana, estos dos sistemas interactúan constantemente y no pueden existir el uno sin el otro y se influyen entre ellos de diferentes formas. Se analizará a continuación la relación que existe desde el consumismo hacia la moda.

Como se ha expuesto anteriormente, la moda es un sistema que se renueva constantemente. Además de los cambios en las sociedades y tendencias, el consumo es además quien lleva las riendas de cambio.

El consumo podría verse como un sistema que sostiene a la moda en sentido material, le da al sistema el flujo y movimiento que necesita. Esto ha sido así desde la Revolución Industrial, el impulso de la burguesía y el desarrollo de la industria textil. Si esto no hubiese sucedido, la moda no podría ser tal, porque como se dijo anteriormente, sin estos ritmos de cambio constantes que son parte de su sistema y el rechazo de lo antiguo, o pasado de moda, ésta no es posible. (Saulkin, 2006, p.18)

El consumo está directamente ligado con la variedad de las exigencias de los usuarios, además de los ritmos industriales.

Al respecto dicen Saviolo y Testa:

La extrema fragmentación del fenómeno de la moda está ligada estrechamente tanto a la variedad de las exigencias, como a su variabilidad en el tiempo. El proceso de cambio se debe, por una parte, al ciclo intrínseco de las temporadas, y por otra, al ciclo de la moda, que evidencia cambios significativos entre sucesivas temporadas. Si el cambio ligado a las temporadas responde a motivaciones básicamente funcionales (clima, ocasiones de uso, con implicaciones en

productos, formas, materiales y colores), el cambio ligado a la moda es el resultado de dos causas básicamente:

Una de ellas es la acción de los sistemas industrial, de distribución y de comunicación de la moda, que favorecen y controlan cierta rotación del producto. (...) Por ello, puede afirmarse que la evolución de la moda también es la consecuencia de una respuesta de las empresas y del sistema institucionalizado de la moda a una evolución natural y espontánea de las necesidades del consumidor. (2007, pp. 23-24)

El consumo sostiene a la moda desde lo financiero y material. El consumismo permite que haya flujo y movimiento de las prendas creadas gracias a la demanda del usuario. A su vez hace que los diseños o colecciones que se han creado sean descartados con más rapidez. Esto se debe a que este sistema es el que ha dictaminado la forma de comportarse del consumidor, creando necesidades para no sentirse obsoleto. El consumo es lo que permite, a través del flujo de capital que la moda pueda ser creada, además de cubrir la necesidad de las compañías de generar ingresos. Aquí es donde entra la renovación de los productos por exigencias de la producción.

Asimismo, el consumismo influye de forma negativa en la moda, por lo menos en la Ciudad de Buenos Aires. Casi todas las marcas de ropa conocidas, gracias a que los tiempos de renovación son cada vez más cortos y no están dispuestas a invertir capital en diseño, tienden a copiar la molduría de indumentaria traída del exterior. En general lo que se hace es enviar al diseñador de la marca, el cual trae modelos que son acordes al estilo e identidad de la marca. En ciertos casos se hacen lo que suele llamarse familias de esa prenda que se ha traído. Se diseñan prendas parecidas a la que se trajo, pero con algunas alteraciones. De esta manera el camino creativo es mucho más rápido y no se

invierte demasiado en la moldería ya que no se tiene que hacer interpretando un dibujo o foto. En otros casos, directamente se copia el accesorio o prenda sin hacer ninguna alteración. De esta forma, el proceso creativo tiende casi a desaparecer, lo cual es una falla. El proceso de copiado no debe confundirse con el producto estándar, masivo y popular, en el cual se reutiliza la moldería creada y se la ajusta para que ésta pueda entrar en el mercado de las nuevas tendencias.

En cuanto a la influencia de la moda hacia el consumismo, se podría decir que el consumismo ha encontrado su catalizador perfecto, ya que necesita que la sociedad de masas esté inmersa en el cambio constante en su estilo de vida, en sus pautas de comportamiento y de consumo. La moda está acompañada además por los medios de comunicación, los cuales ayudan a crear cada vez ciclos más cortos, haciendo necesario que se consuma. Cuanto más rápido se sucedan los cambios en la moda, más consumo se generará y más aún si la moda que precedía a la nueva se ve demasiado diferente. Esto llevará a que los usuarios no puedan utilizar prendas de temporadas anteriores, ya que lo representativo de la moda actual es demasiado dispar.

El sistema de la moda ha logrado afectar al usuario en todos los aspectos de su vida: vestido, decoración, arquitectura, urbanismo, consumo cultural y las relaciones humanas. Este sistema ha logrado crear un mundo en donde ir a la moda constituye un *must* en la vida de los ciudadanos de la sociedad de consumo. Si el usuario no consume las últimas novedades, pasa a ser obsoleto, a no destacarse e incluso se podría decir, pasa a ser parte de un escalón más abajo en la estratificación de la moda. Si no se consume lo nuevo, pareciera que se está rechazando la mejora, la tecnología, el progreso. Ese miedo a la obsolescencia es un fenómeno no solamente presente en Buenos Aires, sino en todo el mundo. Al respecto, dice Bauman:

La interrupción, la incoherencia, la sorpresa son las condiciones habituales de nuestra vida. Se han convertido incluso en necesidades reales para muchas personas, cuyas mentes sólo se alimentan (...) de cambios súbitos y de estímulos permanentemente renovados (...) Ya no toleramos nada que dure. Ya no sabemos cómo hacer para lograr que el aburrimiento dé fruto.

Entonces, todo el tema se reduce a esta pregunta: ¿la mente humana puede dominar lo que la mente humana ha creado? (2010, p. 7)

Si ese miedo no se encuentra en el usuario, hay casos en que es forzado igualmente a consumir, ya que en ciertos casos, como en la tecnología, por más que un dispositivo funcione a la perfección, luego se vuelve incompatible con otros dificultando así su uso paulatinamente, lo que finalmente obliga al consumidor a deshacerse de él.

Como puede verse, su lado negativo se centra principalmente en que se crea basura, objetos que ningún usuario quiere o piensa que necesita, cuando a veces estos objetos están en perfecto estado o como se explicó anteriormente, porque el usuario es obligado a deshacerse de esos objetos. Esto sucede desde la indumentaria hasta los objetos tecnológicos. El lado positivo se produce cuando se busca la innovación y se logra realmente una mejora en el vivir cotidianamente del usuario. Un claro ejemplo es el de las fibras inteligentes; se crearon fibras que podían aclarar su color a altas temperaturas, permitiendo que el usuario no sufriera tanto el calor.

En el país esto sucede muy poco, ya que no se cuenta con grandes industrias o el capital necesario para hacer investigaciones en el país.

La moda en Buenos Aires aún se encuentra en un estadio primitivo a pesar de su gran evolución desde la independencia del país. La ciudad es aún esclava de la escasez de

buenas materias primas e industrias dentro del país donde crearlas. Además el consumo desmedido pareciera influir más en la moda que la moda al consumismo, y es allí en donde aparece la piratería que limita la creatividad en muchas ocasiones. En la Ciudad de Buenos Aires pareciera que el catalizador de cambios no es la moda y la innovación, sino que es el consumismo y la apariencia de innovación para lograr que el usuario desheche accesorios e indumentaria de manera más y más rápida.

Es a raíz de este problema, la apariencia de innovación y creatividad además de la falta de materias primas que la moda no puede llegar a un estadio pleno.

1.2.1 Introducción a los procesos de creación

En este subcapítulo la idea es poner en evidencia los procesos creativos que se utilizan normalmente a la hora de crear indumentaria. Se nombrarán los tres mayormente conocidos y utilizados, los que se enseñan durante todo el proceso de aprendizaje en la carrera de diseño: Creación de un panel conceptual de imágenes, experimentación con el maniquí y la moldería.

Se explicará cada proceso brevemente, y se hablará de las ventajas que presentan y sus desventajas, y cómo afecta eso al proceso creativo en general, además de decir cuáles son las limitaciones que presentan.

1.2.2 Procesos de creación

El primer proceso de creación que se enunciará es el panel conceptual. Éste consiste en un recopilado de imágenes que sirvan de inspiración para crear una colección. Estas imágenes pueden ser propias o sacadas de internet o revistas. En algunos casos estos

paneles pueden ser *collages*, lo cual dan un margen más amplio de experimentación ya que además de texturas visuales se pueden crear texturas táctiles. En el caso de los paneles hechos totalmente por computadora se puede jugar mejor con el hecho de disfundir una imagen con otra para crear figuras nuevas.

El panel conceptual tiene la ventaja de dar ideas para una colección con inmediatez, ya que al observarlo se denotan colores, texturas, formas, conceptos y siluetas.

Para que esta forma de creación sea realmente fructífera y producto propio, es necesario que se desmenucen las imágenes utilizadas para crear nuevas y no que se las utilicen enteras, ya que no habría una verdadera intención de diseño pues no se estarían reinterpretando datos, sino que se estaría haciendo una mera recopilación.

Desmenuzando o fragmentando las imágenes se evita utilizar imágenes ya creadas y procesadas por otros. De esta manera el trabajo creativo será más rico ya que el diseñador ideará su propia carga significativa a la colección.

En cuanto a la moldería, es un sistema de creación que permite mucha experimentación directa con el material de trabajo. Esto es una gran ventaja ya que el diseñador puede ver los efectos de la moldería en la caída y corte de la tela seleccionada. Si este proceso se hace sin el panel de imágenes, podría experimentarse una forma más rica en cuanto al diseño, ya que éste estaría sujeto solamente a la experiencia y experimentación directa con la materia prima y no habría en ningún momento una mera reinterpretación de imágenes, sólo se pondrían en juego los pesos, las formas, las líneas, los colores, las texturas, los matices y los porcentajes que van a ser utilizados para cada uno en la prenda final. Los conceptos que luego se adjudiquen al trabajo terminado estarían sujetos a las experiencias previas del diseñador, lo cual resultaría en una creación que exprese una manifestación más propia del creador.

Si se experimenta con la moldería y se utiliza en el proceso la herramienta del maniquí, se pueden llegar a ver mejores resultados ya que la experimentación puede ser probada y vista en el cuerpo humano. Sin el maniquí el resultado final no se ve tan claramente y no se puede ver si hay errores en la moldería. Hay veces en las cuales se trabaja solamente con el maniquí y se moldea sobre él. Este proceso no es recomendable salvo que se tenga un ojo realmente entrenado para notar las imperfecciones que puedan llegar a darse. De esta forma pueden suceder grandes errores en la moldería que tal vez no sean posibles de arreglar después.

1.3 Conclusión

Estos procesos tradicionales de creación son muy útiles a la hora de conceptualizar una colección o experimentar con sus materiales. Suelen ayudar ampliamente al diseñador a crear constantemente con una línea temática sólida, lo cual resulta en una producción final coherente. Esto es esencial a la hora de presentar una colección, sea pequeña o no, ya que si su lectura por parte de los espectadores no sigue una línea conceptual representada en cierta uniformidad en las prendas por silueta o color, la colección tendrá disonancias.

La contra que se presenta a la hora de utilizar estos métodos tradicionales es que no se hace ningún aporte a la disciplina ni al camino creativo, lo cual, como se ha dicho anteriormente, es inconcebible en un sistema que cambia constantemente en casi todos sus aspectos.

Capítulo 2: Recepción del consumidor

2.1 Introducción al capítulo

En este capítulo se desarrollará la recepción por parte del consumidor y se verá al sistema de la moda desde su punto de vista, de cómo éste es representado ante sus ojos. En el capítulo uno se mencionó la repercusión de la moda y el consumismo en las sociedades modernas, pero es necesario completar el sistema de la moda mostrando claramente los sistemas de significación que observa el consumidor, qué es lo que lo lleva a consumir la moda y a su vez a hacerlo cada vez más rápido.

Es importante ver de qué manera es presentada la moda ante el consumidor mediante los diferentes canales de distribución, como las revistas de moda, catálogos, páginas de internet, facebook, tumblr, blogs, gráficas, diarios y avisos televisivos.

De esta manera, analizando estos medios masivos, es posible ver cómo se presenta a la prenda, en cada caso con un sistema de significación diferente y acompañada de toda una red de simbología. No se analizarán marcas de indumentaria relevantes, sino se hará más bien un análisis general de cómo cada medio apoya, acompaña y da forma a la prenda, para que luego ésta sea comprada, es decir, cómo se le da significado a esa prenda para que el usuario se sienta reflejado e identificado en ese vestido, pantalón, blusa etc.

2.2 El consumidor frente a los medios

El primer medio a analizar son las revistas, las cuales son las mayores difusoras de la moda junto con varios espacios en internet.

Gracias a este medio, las prendas de moda son representadas de dos formas, una visual, lo cual se refiere a fotografías o dibujos y otra escrita. Para dar a estas dos formas de representación del vestido un nombre más apropiado, se utilizarán los términos creados por el sociólogo francés Roland Barthes (1967): el vestido imagen y el vestido escrito.

Según este sociólogo de la moda, estos dos vestidos no tienen la misma estructura, ya que no están hechos de los mismos materiales, y por lo tanto éstos no mantienen las mismas relaciones entre sí.

Según Barthes “en uno los materiales son formas, líneas, superficies y colores y su relación es espacial, mientras que en el otro son palabras y la relación, si no lógica, es cuando menos sintáctica; la primera estructura es plástica, la segunda verbal.” (1967,p. 20)

Estos dos sistemas anteriormente mencionados, influyen al consumidor o lector de esa revista de maneras diferentes y a la vez se complementan entre ellos, ya que dentro de este contexto, el de la revista de moda, no tendrían sentido el uno sin el otro.

En el caso de las revistas de moda especializadas, las que salen por temporada y muestran todas las tendencias que luego se convertirán en moda, las colecciones de los diseñadores son mostradas en varias fotos por página, puestas una al lado de la otra. Estas fotos se caracterizan por mostrar a la modelo de frente en plano general. De esta forma se pueden apreciar bien las prendas, el estilismo y el calzado. No se describen las prendas que utilizan las modelos por separado, como se haría en las revistas de moda comunes. La parte escrita que acompaña a estas fotografías en general habla del diseñador, del concepto que utilizó para crearla y de las texturas, paletas de color, siluetas, estampados y telas en general.

Estas revistas están hechas para poner en evidencia las tendencias que luego pueden convertirse en moda. No contienen, a diferencia de las revistas no especializadas, una imagen de la prenda acompañada de un texto que la describe, muestra un precio o una dirección en donde el usuario puede ir a conseguir la indumentaria que se expone. Esto sucede porque, como se ha dicho antes, las revistas especializadas muestran tendencias, prendas que aún no han llegado a las tiendas para transformarse en moda. En muchas ocasiones, las tendencias que se muestran en las revistas especializadas no logran ser moda hasta dos años más tarde desde su creación.

Barthes explica, que el texto que acompaña a la imagen sirve para delimitar lo que se está viendo. Cuando el consumidor observa la imagen o fotografía de un vestido, lo ve en su totalidad en un principio, y luego su mirada se dirige hacia lo que le llama la atención o le interesa, que no necesariamente es lo que el diseñador, o la persona que vende esa prenda le interesa que el consumidor observe. El lenguaje delimita a la imagen y acentúa o da importancia a ciertos aspectos de la prenda que no pueden ser apreciados a simple vista, como por ejemplo, el textil o mezcla de fibras que se utilizó para su realización.

Al respecto, Barthes afirma:

una imagen conlleva fatalmente varios niveles de percepción, y que el lector de imágenes goza de cierta libertad para elegir el nivel en el que se detiene (aun cuando no sea consciente de dicha libertad): sin duda, la elección no es ilimitada (...) toda mirada proyectada sobre la imagen implica irrevocablemente una decisión; el sentido de una imagen nunca es seguro. El lenguaje suprime esa libertad, pero también esa incertidumbre; traduce una elección y la impone, ordena que la percepción de ese vestido se detenga ahí (...) Toda palabra posee así una

función de autoridad (...) La imagen fija una unidad de posibles, la palabra fija una sola certeza. (1967, pp 30-31)

Como se puede inferir, el vestido imagen cumple la única función de materializar de alguna forma en la mente del consumidor ese vestido que luego puede llegar a ser comprado. En cuanto a la función del texto que lo describe, el vestido escrito, además de delimitar la imagen que se muestra o resaltar ciertos atributos imperceptibles, es el que ayuda a crear un universo de significación alrededor de la prenda. En muchas ocasiones, en las revistas de moda se le atribuye a la prenda sustantivos o frases que no tienen nada que ver con lo que se muestra en la imagen. Este tipo de descripciones van más allá de las anteriormente mencionadas. Ya no se refuerza lo que se ve en la imagen o se describen atributos que se han diluido, aquí es donde se le da sentido y se contextualiza la prenda. Un vestido de lana puede llegar a transformarse en cálido, o un vestido de seda en vaporoso y de uso exclusivo para algún evento. Con la lengua, el texto, el vestido descrito y escrito se crea un universo de palabras y atributos que nada tienen que ver con la prenda real, un simple vestido hecho de tela. De esta forma es como se logra la conexión del usuario con el mismo, ya que se imagina utilizando la prenda en ese universo onírico que le fue presentado y experimentando esos sentimientos que le fueron atribuidos. He aquí una de las finalidades más importantes de la descripción.

Barthes dice al respecto:

En suma, el fin mismo de la descripción es orientar el conocimiento inmediato y difuso del vestido-imagen por un conocimiento inmediato y específico de la moda. Resurge aquí la diferencia notable, de orden antropológico, que opone mirada y lectura: el vestido imagen se mira, el vestido descrito se lee, y probablemente esos dos usos correspondan a públicos distintos; la imagen dispensa de la compra, la

sustituye; uno puede embriagarse de imágenes, identificarse oníricamente con el maniquí y, en términos reales, seguir la moda únicamente mediante la compra de accesorios de boutique; la palabra, por el contrario, despoja al vestido de toda actualidad corporal; al no ser más que un sistema de objetos impersonales cuya conjunción hace la Moda, el vestido descrito incita la compra. La imagen suscita una fascinación, la palabra una apropiación; la imagen es plena, es un sistema saturado; la palabra es fragmentaria, es un sistema disponible: reunidas, la segunda sirve para decepcionar a la primera. (1967, p. 34)

Es interesante lo que dice este sociólogo de la moda con respecto al vestido imagen y al vestido descrito con respecto a sus públicos. Se plantea que se trata de dos públicos diferentes dentro del público ya fragmentado primeramente por el estilo de revista que se está leyendo. Con respecto a este supuesto, se piensa que es posible afirmar que haya una subdivisión de un mismo público de una revista por la diferencia de sus hábitos de lectura. Se hace evidente que una persona que consume solamente imágenes no será influenciada de la misma manera que una persona que lee, además de consumir la imagen, ni tampoco tendrán los mismos hábitos de consumo ni pensamiento. En rasgos generales, las personas que leen, además de consumir imágenes suelen ser más entendidos de lo que sucede en la moda actualmente, ya que se informan sobre sus cambios, leen sobre el diseñador, sus inspiraciones de colección y por ende comprenden en un sentido más profundo los cambios emergentes.

El consumidor que simplemente se queda en la lectura de la imagen, la ve como un todo y no puede ver más allá de su propia interpretación. No puede enriquecerse con el punto de vista del que ha escrito el texto que acompaña a esa imagen, que en el caso de las revistas de moda especializadas son personas entendidas de la moda. Además no siempre la intención de diseño o el concepto del diseñador son realmente claros al

observar las fotografías tomadas de su desfile, al igual que los materiales o telas utilizados, como se dijo anteriormente.

Lo mismo se sucede con *facebook*, *tumblr*, *blogs*, páginas de internet en general o *twitter*, ya que todas contienen imágenes y textos. En este caso no se aplica a la televisión ni a las gráficas publicitarias ya que son puramente imágenes sin texto. En cuanto a los catálogos sucede lo mismo. Se le da importancia a la imagen, pero el texto que aparece, ya de por sí escaso, no crea un mundo de significación alrededor de la prenda.

En estos últimos años, la repercusión de estos medios de comunicación se ha extendido ampliamente, en especial los blogs. Este nuevo medio permitió a muchos individuos expresar sus opiniones con respecto a la moda y diseñan estos espacios en internet de acuerdo con sus gustos personales. En general son personas interesadas en la moda, que la siguen de cerca y están interesadas en su análisis personal de la misma. La aparición de estos espacios gratuitos logró que sus creadores se conviertan en seres influyentes, a tal punto que las grandes marcas comparten sus últimas campañas con los *bloggers* de más renombre.

La información y las imágenes que se muestran son presentadas de manera personal por el creador del espacio, cada blog es diferente en su estética y en la información que es presentada a los lectores o consumidores de ese material. En casi todos los casos las imágenes que se muestran están acompañadas de la opinión personal, críticas u elogios hacia las nuevas tendencias que surgen. Estas opiniones individualistas acceden a un público limitado, pero su repercusión en los lectores a veces logra cambios e influencias, son nuevas plataformas generadoras de consumo.

Este medio se parece a las revistas especializadas, en cuanto a que presentan imagen con un texto informativo, aunque en general el texto esté plagado de subjetividades

siempre se aportan datos interesantes sobre creadores, materiales utilizados, conceptos y formas.

Lo que varía en estos medios de comunicación anteriormente mencionados es la rapidez de consumo. Con esto se refiere a la rapidez en que las imágenes y texto mostrados son consumidas por una persona. Este fenómeno está relacionado con la rapidez de difusión que tiene cada uno de estos canales de distribución y la accesibilidad. Hoy en día el consumidor recibe estímulos visuales constantemente y de manera cada vez más rápida. Esto, sumado al temor de ser obsoleto, es lo que lleva a las personas a consumir cada vez más. Se hace evidente que los medios de influencia más rápida y cambiante son la televisión e internet, ya que son medios que no deben materializarse, como lo son los diarios, catálogos y revistas.

En el caso de la televisión, es el medio en donde se muestran más imágenes por segundo, una detrás de otra, sin texto. En este caso se utiliza algo mucho más cambiante: el habla.

En este medio todo es transitivo, cambiante, pasajero. A pesar de generar estímulos constantes, éstos son tan rápidos que el observador no tiene tiempo de absorberlos. No hay nada además que oriente la percepción de esas imágenes, como sucede en las revistas o en las páginas de internet.

Es por eso que estas imágenes suelen desaparecer de la mente del observador tan rápido como van haciendo su aparición en la pantalla. Cada imagen es reemplazada cada segundo por una nueva; no hay tiempo de una lectura profunda, aunque se quiera. Esto es incrementado además por la cultura del *zapping*, la cual le ha dado al espectador una manera de mirar diferente, fragmentada, en donde no se interioriza con nada y la meta final es el entretenimiento en ese momento.

Esto no quiere decir que la televisión no influya de alguna manera al consumidor. Es claro que si una marca o diseñador aparece en este medio mostrando sus prendas es probable que se genere ventas, ya que simplemente por estar en este medio se genera cierto reconocimiento, además del ya obtenido, ya que es evidente que un diseñador sin influencia no sería convocado. Igualmente, es sabido que el consumo de imágenes e información se hace de una forma más pasiva que en los otros medios de comunicación. Esto se debe a que el rango de elección es muy limitado, ya que lo único que puede elegir el consumidor es el canal. Puede entonces, elegir un contenido global pero no lo que luego se diga del mismo, no hay control sobre la información ni el bombardeo constante de imágenes. Se podría pensar que esto sucede en el caso de casi todos los medios, la diferencia reside en que éste es el medio más cambiante por segundo, por ende limita aún más la elección de lo que se consume o absorbe.

Estos medios de comunicación anteriormente mencionados, al igual que la influencia de la moda hacia el consumo, son catalizadores de cambios constantes. Es a través de ellos que se manifiestan los líderes de opinión del sistema de la moda, como fotógrafos de moda, modelos, diseñadores, *coolhunters*, dueños de marcas de indumentaria reconocidas y *celebrities* relacionadas. Son ellos lo que dictan la moda, la influyen y la controlan. Sin estos líderes de opinión el consumidor no tendría con quien relacionarse, no se podría crear todo ese sistema de símbolos y conceptos que apoya a la prenda, es decir, no se le podría agregar valor. Sin él, la prenda creada carece de sentido, por ende no tendrá influencia alguna sobre el consumidor.

Estos dos sistemas de significación, el vestido imagen y el vestido escrito, no estarían completos sin el vestido real al que se apoya, he aquí donde termina su propósito. Es menester mencionar de qué manera se relacionan estos dos sistemas con el objeto al que intentan representar. Roland Barthes explica al respecto:

Cabría pensar que estos dos vestidos comparten al menos una identidad en el nivel del vestido real al que deben representar, que el vestido descrito y el vestido fotografiado son idénticos a través de ese vestido real al que tanto uno como otro remiten. Sí equivalentes, pero no idénticos, ya que del mismo modo que entre el vestido-imagen y el vestido escrito se da una diferencia de materiales y relaciones y, por lo tanto, una diferencia de estructura, de esos dos vestidos al vestido real se da una transición a otros materiales y a otras relaciones; así, el vestido real instaure una tercera estructura, distinta de las dos primeras (...) las unidades del vestido real, por su parte, no pueden situarse en el nivel de la lengua, pues, como sabemos, la lengua no es un calco de la realidad; ni tampoco podemos, por grande que sea aquí la tentación, situarlas en el nivel de las formas, ya que ver un vestido real, incluso en condiciones privilegiadas de presentación, no agota su realidad y menos aún su estructura: en ningún caso alcanzamos a ver más que una parte, un uso personal o circunstancial, un determinado porte; (...) la estructura del vestido real solo puede ser tecnológica; las unidades de dicha estructura sólo pueden ser las distintas huellas de sus actos de fabricación (...) estructura que constituye en el nivel de la materia y sus transformaciones, no de sus representaciones o significaciones. (1967, p. 21)

El vestido real, la moda real y materializada necesita del vestido escrito y el vestido imagen para ser distribuido, además de darle sentido. Cualquier creación materializada, no tiene razón de ser si no se da a conocer al resto del mundo. Si esto no sucede, jamás podrá llegar a ser tendencia, y por lo tanto moda en segunda instancia, ni tampoco tendrá influencia alguna sobre el consumidor.

2.3 Conclusión

En todos los casos el sistema del vestido escrito y el vestido imagen funcionan de la misma manera, salvo en los medios televisivos. Son sistemas que se apoyan el uno en el otro, se complementan. Por sí solos carecen de sentido, por lo cual el consumidor no podría identificarse con la prenda y no sería influenciado de ninguna manera por ella, salvo de una forma fugaz.

Sin un significado o un concepto que apoye a la creación de una prenda, ésta se vuelve irrelevante. He aquí la importancia de los procesos de creación, de los cuales se ha comenzado a desarrollar en el capítulo anterior.

Capítulo 3: Técnicas de creación actuales

3.1 Introducción al capítulo

En este capítulo se explicarán y desarrollarán otras técnicas de creación o inspiración dentro de la misma disciplina, aunque diferentes a las del capítulo uno, que son las más convencionales dentro de la indumentaria. Se nombrará cada técnica, se ejemplificará y explicará su proceso.

Es menester aclarar que, todas las técnicas o procesos nombrados serán tomados como punto de partida, reemplazando al panel conceptual. En vez de tomar un conjunto de imágenes en donde la información de color, forma, textura, silueta e idea de textiles aparece toda junta, la idea de este capítulo es desmenuzar las partes que hacen al diseño, las cuales sin ellas éste estaría incompleto y ver de qué manera pueden ser utilizados de manera individual para que no haya influencia directa, desde el principio, de imágenes ya creadas.

A pesar de que todos estos elementos sean complementos unos de otros, se verá de qué manera se utiliza uno y otro, y cómo luego al pensar en la colección los demás elementos entran en juego, limitando unos aspectos y dejando otros libres, o expandiéndolos.

Se cree firmemente que ésta es una de las maneras con las cuales se puede dejar el panel de imágenes de lado, ya que el proceso que se hace luego de la recopilación de imágenes en el mismo, es desmenuzar cada una de las partes que se explicarán a continuación. Lo único que se hace es, como se dijo, sacar la imagen completa como inspiración y ver de qué manera los elementos básicos para el diseño comienzan a desarrollarse por sí solos, aislados de ella.

3.2 Técnicas de creación actuales

Una de las técnicas de inspiración de la cual se podría partir para crear una colección es el color. Luego aparece el tema de crear a partir de una silueta, para dar unidad a una colección, o a su vez, se puede romper con la misma para dar diferentes ritmos dentro de un set o colección, todo depende del enfoque que se le quiera dar.

También se puede crear una colección a partir de las ocasiones de uso. Las ocasiones de uso limitan a una colección en varios aspectos, como los colores, los tipos de tela, las texturas (entiéndase por texturas a intervenciones sobre la tela a través del bordado, cosido, calado manual o láser, bordado, generación de volúmenes, adición de materiales o sustracción en la misma tela) y los largos modulares.

Además, se puede crear una colección a partir de conceptos abstractos, como la libertad, la felicidad, el encierro, el miedo etc, que en general dan resultados más interesantes por su complejidad que partir de conceptos más tangibles, como la naturaleza, el agua, la ciudad y otros.

Otra técnica de inspiración o creación sería conceptualizar una colección a partir de la selección de su materia prima, las telas. Ya eligiendo las telas se tiene la noción del color, de los pesos y de las formas que pueden ser creadas con ellas, dependiendo de si son telas rígidas o no, de punto o planas.

Ya que la tela tiene sus limitaciones, es decir, que no se puede crear cualquier cosa que se desee con ellas ya que dependiendo de su materialidad limita la moldería. Además si uno quisiera, por ejemplo que una tela de punto diese volumen, habría solo dos caminos posibles, como endurecerla con entretelas u otras técnicas como el fruncido. En este caso no sería posible o no tendría demasiado sentido, por ejemplo, hacer un tableado y que

quede rígido. Tendría más sentido utilizar una tela de punto, que daría mejores resultados. Además las telas tienen texturas visuales y táctiles, las cuales se relacionan directamente con el peso que terminan teniendo éstas dentro de una prenda y limitan su combinación con otras. En general las texturas visuales son las que más se tienen en cuenta a la hora de seleccionar materialidades ya que serán las que primeramente serán consumidas y apreciadas por el espectador a la hora de observar una prenda.

Al respecto, dice Doria:

El abordaje en este caso puede ser realizado desde la textura, y la experimentación textil. Esta toma un protagonismo en la exploración e intervención de su materialidad; tanto las texturas visuales como las táctiles se renuevan acompañadas de una tecnología que posibilita la creación de diferentes tipos de estampados (*transfer*, sublimados, termo vinilos, *foil*, *flock*, bordados autóctonos y ornamentos); diferentes procesos de teñidos, lavados y acabados tradicionales y no convencionales; recursos y técnicas de costura como calados, drapeados, trenzados, matelaseados, materiales ecológicos, y fibras inteligentes, haciendo que se resemantice el procesamiento de los materiales. (2010, p 1)

Otro dato que se debe desarrollar, como se dijo anteriormente, además de las limitaciones de la materialidad en el sentido del armado de la prenda, es el tema del color de la misma y su estampado. Es evidente que ciertos colores van bien juntos y la combinación de unos y otros deben ser agradables al ojo del consumidor (por consumidor no necesariamente se refiere a un comprador, sino al que va a consumir la imagen). En el caso de utilizar tricromías, la combinación de colores se hace más difícil que en el caso de bicromías. En una bicromía es difícil que el consumidor vea de manera placentera dos colores de alta

vibración, como lo son el amarillo y el rojo, y más si se los utiliza a los dos en un mismo porcentaje. En una tricromía sucede lo mismo pero al ser más colores se dificulta más el tema de la combinación. En este caso se debe prestar atención al porcentaje utilizado de cada color, o si se va a utilizar, por ejemplo, dos colores en casi un mismo porcentaje y uno como acento de color. Utilizar un acento siempre es muy efectivo cuando se quiere llamar la atención del consumidor rápidamente hacia un punto específico de la prenda o conjunto.

Para evitar mezclas de color o paletas que sean indeseables o chocantes al ojo humano, es necesario tener cierta noción de la teoría del color, la psicología del color, el uso del color, las características del color y varios conceptos más que se refieren al estudio del mismo. Es necesario aclarar que se analizará la teoría del color que se utiliza para fotografía y no en pintura, ya que no se estarán mezclando colores en una paleta, sino viendo combinaciones de color a través del ojo humano, el cual lee vibraciones del espectro visible, la luz.

La diferencia entre los dos sistemas reside en que los colores que son considerados primarios en fotografía no son los mismos que en arte de pintar. En el caso de la pintura, los colores primarios son el rojo, amarillo y azul, los llamados pigmentarios (químicos); en el caso de la fotografía son el rojo, verde y azul, colores físicos que forman la luz.

Para comenzar a tener una noción del correcto uso del color, hay que primeramente entender las características que contienen todos los colores, las cuales se explicarán a continuación.

La primera a tener en cuenta es el tinte, atributo básico de los colores, y se refiere simplemente al nombre que se le da a ese color. La segunda es la saturación, la cual está

relacionada con la pureza del color. Cuando a un color se le agrega blanco, es llamado un matiz del mismo, y cuando se le agrega negro, se obtienen sombras.

El tercer atributo es el brillo, el cual se refiere a la capacidad que tiene un color de reflejar luz. El color capaz de reflejar más cantidad de luz es el amarillo, y el color que la absorbe totalmente es el negro.

Según las palabras de Alberto Landoni es que gracias a estas nociones primarias, se puede tener una mayor competencia al utilizar los colores dentro de una combinación o paleta, aunque no suficiente. Es necesario además tener en cuenta la psicología del color como anteriormente se ha mencionado, ya que ella está íntimamente ligada con la mirada del consumidor de la prenda o imagen, la influencia. (Comunicación personal 17/6/10)

En términos generales, un color cálido como lo es el naranja, le produce al consumidor una sensación alegre, y un color frío como el azul, una sensación apagada, depresiva. Esto se aplica en general a la mayoría de los seres humanos, pero hay que tener en cuenta que dependiendo de su cultura, puede haber una diferente interpretación de lo que es una combinación de color armoniosa o la significación que se le da a un color en particular.

Al diseñar, se está sujeto a muchas subjetividades, pero la regla general de la psicología del color indica ciertas generalizaciones acerca de algunos colores. La primera regla general de la cual se parte es que los colores pesan más que una composición. Para la indumentaria esto se aplicaría de la misma manera: un color pesa más que la silueta de un vestido y sus recortes.

El rojo, uno de los colores más vibrantes dentro del espectro visible, puede atrapar e impactar la mirada del espectador con una pequeña mancha o punto de su tinte. Las

composiciones de éste difícilmente se percibirán de manera placentera. El verde, color preponderante en la toma de paisajes naturales, está asociado a situaciones tranquilizadoras y de frescura, al igual que el azul. En cuanto al amarillo, está asociado con lo positivo, excita más a las células del ojo, especialmente los conos, que son aquellas que captan los tintes.

Hay que tener en cuenta que las afirmaciones anteriores, como se ha dicho antes son generalizaciones, ya que siempre un color es visto dentro de un contexto acompañado de otros. Esto puede llevar a que un color frío sea visto como cálido y viceversa.

En cuanto a conceptualizar una colección a partir de una silueta, podría ayudar a crear cierta línea o continuidad dentro de la misma, lo cual es algo positivo para su lectura ya que por ejemplo, si un diseñador decide utilizar una paleta de color variada, la uniformidad de la colección no se vería afectada.

Para poder plasmar un concepto utilizando una silueta determinada, se debería pensar en el uso de la prenda, su propósito y cómo conectar y plasmar todos aquellos conceptos que se han elegido en su construcción alrededor del cuerpo. Si se piensa, por ejemplo, en un concepto abstracto, como lo es la libertad, habría que pensar en prendas que dejen movilidad al cuerpo, o que en ciertas áreas se despeguen de él o se expandan, o se podrían agregar tablas o recortes para dar movimiento o fluidez a la prenda mientras ésta es usada. Si no se podría recurrir a la utilización de siluetas clásicas de alguna época, en donde el concepto e inspiración que englobaría a la colección estaría bastante claro, además como cada época tiene sus siluetas distintivas, no daría lugar a disonancias dentro de la misma.

Si se quiere diseñar una colección a partir de ocasiones de uso, primeramente hay que pensar en la temporada: otoño- invierno o primavera- verano. A partir de ella se puede pensar en cualquier ocasión de uso que se desee, ya sea un *vernissage*, un *cocktail*, una cena, una ópera en el Teatro Colón, o inclusive eventos que involucren alguna cultura exterior, aunque en ese caso hay que tener en cuenta el protocolo correcto. Por ejemplo, es sabido que en las noches de funciones de la Ópera de París, los invitados deben ir de largo. El protocolo indicado para cada ocasión de uso, además de la temporada del año limita las opciones del diseñador.

Por un lado, la temporada limitará la elección de ciertas telas adecuadas para el frío o para calor, y puede que en ciertas ocasiones largos modulares, aunque es probable que éstos estén limitados más por la ocasión de uso que la estación del año.

La ocasión de uso determina además, por ella misma y por protocolo, el uso de ciertos colores, dice Redprotocolo:

La gama de colores claros es recomendable para la mañana, dejando para la tarde los tonos medios y la noche los oscuros. El color negro es el color de gala por excelencia en el caso masculino, aunque es también reservado para actos fúnebres en ambos sexos. La combinación de los colores ha de ser adecuada dejando a un lado las combinaciones arriesgadas, algo así como azul marino o marrón con negro. En estaciones como primavera o verano, se abre el abanico de colores más vivos frente a los de otoño o invierno (...) Siempre la sencillez y sobriedad, es preferible sobre el recargo y la estridencia de colores. (2011)

3.3 Conclusión

Se cree firmemente que al separar los elementos que hacen al diseño a la hora de pensar una prenda, se obtienen resultados más propios del diseñador, los cuales no están influidos directamente por las imágenes de las tendencias actuales o imágenes que ya fueron ideadas en algún momento por otro diseñador.

Se hace evidente que no se puede abstraer totalmente al creativo del bombardeo de imágenes constante, pero se piensa que al utilizar estos elementos indispensables como punto de partida se puede lograr obtener un punto de vista creativo más propio del diseñador, influenciado tal vez de sus propias vivencias, memoria y experimentación directa con materiales textiles o moldería en vez de la influencia directa de formas ajenas a él.

Capítulo 4: Técnicas de creación de otras disciplinas/campos

4.1 Introducción al capítulo

En este capítulo se expondrán y explicarán diferentes técnicas usadas para fomentar la creatividad en otras disciplinas, se explicarán sus procesos y se intentará relacionarlas de manera que sirvan el propósito de crear en el campo de la moda. Es necesario mencionar que algunos procesos no podrán ser aplicados en su totalidad, pero parte de ellos pueden servir para encontrar otros caminos creativos de igual forma.

Se han seleccionado las siguientes técnicas: Análisis morfológico, biónica, el arte de preguntar o formulación de preguntas, lluvia de ideas, la técnica del porqué de Arthur Van Goundy, la técnica del ideart por Franc Ponti, *collage*, método de microdibujos por Kepa Landa, método de identificación o empatía (en donde en diseñador se pone en el lugar del usuario), método de mapas mentales por Tony Buzan, método de microdibujos por Kepa Landa, método de manchado, *morphing*, provocación y por último el método *scamper*.

En el caso de todas estas técnicas o métodos de creación, se han seleccionado solamente las que podrían realizarse de manera individual ya que lo que concierne a este proyecto de grado es el camino creativo del diseñador en contacto directo con su trabajo y no la generación de ideas que se pueden dar a partir del intercambio de las mismas en un grupo ya que en ese contexto las ideas que surgen y el producto final estarían influidas por los diferentes puntos de vista y experiencias personales de cada integrante del mismo.

4.2 Desarrollo de técnicas de creación de otras disciplinas/campos

La primera técnica que se desarrollará a continuación es la creada por el doctor Ricardo Marín, un investigador de la creatividad nativo de España. Él afirma en su libro, *Manual*

de la creatividad, que la biónica es utilizada en el campo tecnológico para idear nuevas aparatologías, inspirándose en los seres de la naturaleza. La zoología y la botánica son las principales fuentes de las cuales se nutre ese sistema de creación.

Para lograr con eficacia este método, es necesario que el diseñador sea capaz de hacer un estudio minucioso del comportamiento y las propiedades o características particulares de los seres vivientes que interesan. Luego se traducen las propiedades de los seres vivos a modelos de carácter lógico, matemático, gráfico o simbólico.

En este estadio la lógica jugaría el papel de definir el uso que se le dará a las prendas que serán creadas, ya que si el diseñador pretende hacer una colección de verano o invierno, utilizará pesos, materialidades, colores, texturas y caídas acordes a esa estación. En el caso de la matemática, sólo se podría aplicar desde la moldería. Se utilizarían por ejemplo, las medidas de un insecto como proporción. En el caso de lo gráfico, podrían utilizarse ciertas formas encontradas en la naturaleza para crear siluetas o recortes en la prenda. Además, si se tienen en cuenta los comportamientos del insecto o planta y sus estructuras, se podría encontrar un concepto o premisa de la cual partir para desarrollar cada pieza diseñada. Por ejemplo, si un insecto tiene una particularidad que resulte interesante desde el punto de vista del diseño, ya sea su forma, sus colores, textura o brillo.

Por último, en el caso de lo simbólico, también se podría remitir a algún comportamiento particular del animal o planta, además de tomar ciertas formas geométricas o texturas que remitan al mismo en forma de detalles en la prenda, para no caer en la obviedad. Por ejemplo, en el caso de los comportamientos, hay ciertos animales que tienen comportamientos altruistas dentro de sus manadas, u otros que se sacrifican para dar vida a sus futuras crías. Estos comportamientos, por más abstractos que parezcan

pueden ser plasmados en una prenda, ya sea desde su forma y moldería, todo englobado desde la idea rectora de las prendas a diseñar. Esto quiere decir que cada decisión que se tome en el sentido simbólico debe estar estrechamente conectada con lo conceptual del proyecto de diseño.

La segunda técnica de creación que se desarrollará es el arte de preguntar, creado por Alex Osborn (es también llamada técnica de formulación de preguntas).

Esta forma de creación tiene una aplicación más conceptual que práctica, y de esta manera es aplicable al diseño. En general este método es utilizado para solucionar un problema y ver todos sus enfoques posibles. En el caso del diseño de indumentaria, podría ayudar a tener un concepto claro de lo que se quiere hacer primeramente materializado en palabras, más que en imágenes, y de allí se partiría para empezar a materializar el diseño de la prenda.

El problema a solucionar será siempre el mismo: cómo dejar en claro la intención de diseño

El proceso de esta técnica consiste en contestar una serie de preguntas, las cuales ayudarán al diseñador a obtener un concepto claramente formado y delimitado, de forma práctica y ordenada.

Las preguntas que se presentan son las siguientes: ¿Cuándo? ¿Qué clase de? ¿Con qué? ¿Por qué? ¿Cuáles? ¿En qué? ¿Qué? ¿Para cuál? ¿Acerca de qué? ¿Por medio de qué? ¿Con quién? ¿De qué? ¿Qué clase de? ¿De dónde? ¿Hacia dónde? ¿Para qué? ¿Por qué causa? ¿Por cuánto tiempo? ¿A quién? ¿De quién? ¿Más? ¿Para quién? ¿Cómo? ¿Más a menudo? ¿Quién? ¿En qué medida? ¿Menos? ¿Todos? ¿Cuánto? ¿No

todos? ¿A qué distancia? ¿Para qué? ¿Importante? ¿Dónde? ¿De dónde? ¿Otra vez?
¿En qué otro lugar? ¿Más difícil? ¿Cuántas veces?.

Tener un concepto que se respete de manera lineal durante todo el proyecto de diseño es la base de cualquier creación coherente. Para diseñar una colección es necesario tenerlo muy en claro, ya que la pérdida del mismo puede dar lugar a la creación de prendas disonantes dentro de la misma.

Se hace evidente al leer las preguntas base de este sistema que algunas de ellas no podrán ser respondidas o no tiene relevancia que se las responda, por lo menos en el campo del diseño de indumentaria. Se explicará a continuación de qué manera podrían ser aplicadas las preguntas de base para lograr un método efectivo de conceptualización.

En el caso de la primera línea de preguntas, la pregunta de ¿Cuándo?, debería asociarse a una temporada. De esta forma ya se tendrá una idea de qué telas se deberían usar. En el caso de la pregunta qué clase de, se podrá responder con siluetas, paletas, composición de telas o el estilo de diseño que se usará, ya sea minimalista, recargado, geométrico, con reminiscencia a épocas o décadas, orgánico, volumétrico, con textura, liso o con vivos. Si se continúa con la siguiente pregunta, ¿Con qué?, se debería referir luego a los materiales específicos de construcción de la prenda, desde la tela hasta el tipo de hilo y costuras utilizados para su armado, ya que dependiendo de la tela que se utilice se usarán hilos y costuras específicas.

En el caso de la pregunta ¿Por qué?, debería responder a la función que cumple el prototipo o prenda realizada, ya que todo diseño es materializado por alguna razón, ya sea expresión o para solucionar un problema, como lo es el caso de la creación de las fibras inteligentes para deportes o situaciones extremas.

Las cuatro preguntas base siguientes, como se dijo anteriormente, no tienen una respuesta que pueda aportar al área de diseño.

La pregunta siguiente, ¿Acerca de qué?, podría ayudar al diseñador a construir y delimitar mejor su concepto, lo que desea contar a través de lo que esta creando. De esta manera, si se tiene en claro de qué se esta hablando o lo que se esta intentando comunicar se diseñará cada detalle de manera pensada y nada quedará librado al azar, resultando en un diseño final coherente.

Las preguntas siguientes deberían ser contestadas de la misma forma, y las que no aporten al proyecto de diseño deben ser dejadas de lado, aunque de todas formas sería conveniente que se intentase responder la mayor cantidad de preguntas posibles, aunque algunas suenen repetitivas.

La siguiente técnica creativa que se desarrollará es el *collage*. Es una técnica muy efectiva ya que se pueden encontrar formas, texturas y siluetas interesantes superponiendo diferentes tipos de papeles de diferentes tonalidades, materialidades y grosores. La idea en este caso no sería utilizar las imágenes como se lo haría en un panel de inspiración, en el cual se utilizan imágenes casi enteras, o imágenes difuminadas unas con otras.

En este caso la idea sería que se utilicen partes de imágenes que den lugar a ser completadas por otras, ya sea por añadidos a mano por el diseñador con otras técnicas, como el lápiz, acuarela, óleos o mismo otros objetos que no son necesariamente utilizados con fines artísticos como madera, periódicos, partes de fotografías u objetos de uso cotidiano. El eje central de esta técnica es poder encontrar además de formas, texturas y colores que puedan asociarse a ideas o conceptos para crear una colección.

La composición no juega un rol importante en esta forma de creación, no importa si se superponen imágenes, si se escribe sobre ellas o la forma que se han compuesto entre sí, la idea es centrarse simplemente en encontrar una paleta de color y formas, sin pensar demasiado previamente al completar las imágenes que se han elegido.

Después de observar que se tiene una cantidad considerable de formas y demás herramientas que puedan ser utilizadas en un proyecto de diseño de indumentaria, se pueden ir completando las imágenes en este estadio de una forma más pensada y con una intención de diseño.

Otra técnica creativa de la cual se puede partir para desarrollar un proyecto de diseño es el método de manchado. En general es una técnica que se realiza acompañada de música, y al hacer trazos o manchas se sigue el ritmo de la misma. Sería interesante, primeramente, intentar utilizar esta técnica con diferentes estilos de música para ver las diferencias que se generan en el trazo libre del diseñador.

Se podrían utilizar varios colores al hacer este ejercicio, los cuales lo enriquecerían ya que en la mezcla de tonalidades se puede encontrar una paleta de color, pero usualmente la atención estaría centrada en las formas creadas por el trazo ya que este ejercicio es realizado en general en pocos minutos, con rapidez y fluidez.

Luego de contar con varias hojas con manchas y trazos en ellas, la idea es completar las formas para encontrar nuevas siluetas que puedan servir para crear prendas en una colección.

Es probable que ciertos trazos o manchas no puedan ser utilizados ya que no pueden ser completados luego de manera satisfactoria para encontrar formas o siluetas aplicables a un proyecto de diseño de indumentaria.

A continuación se detallará otra técnica, llamada *morphing*. Fue ideada por Kepa Landa, e intenta impulsar el pensamiento asociativo visual, dejando de lado lo lingüístico y analítico.

El proceso de esta técnica consiste en dibujar sobre imágenes dadas de objetos de la vida cotidiana, transformándolos en lo que se pretende desarrollar. Se puede bocetar sobre cualquier imagen que contenga un mueble, utensillos de cocina o aparatos eléctricos, pero lo que se recomienda es que éstas imágenes se encuentren en un fondo blanco, de esta manera serán mas fáciles de trabajar.

Durante el proceso, muchas partes de la imagen del objeto elegido permanecerán estables, otras se cambiarán por completo y otras sufrirán leves transformaciones.

A continuación, se proporcionarán algunos ejemplos:

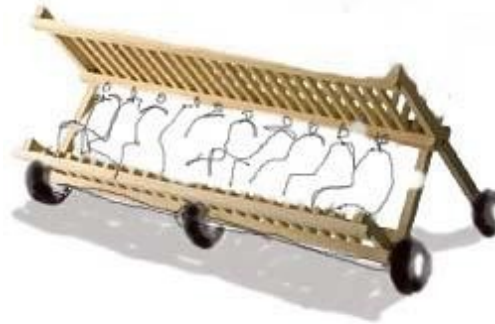


Fig n° 1 **Escurreidor de platos transformado en medio de transporte**

Fuente: <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/690-morphing>



Fig n° 2 **Taburete automóvil**

Fuente: <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/690-morphing>

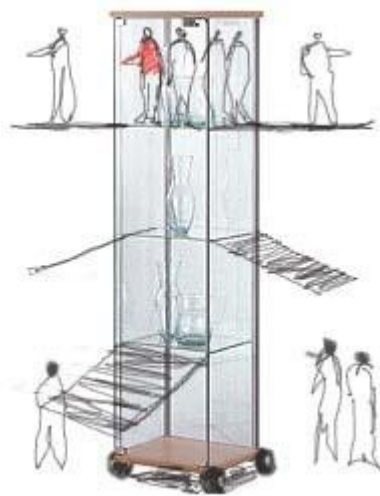


Fig n° 3 **Estantería transformada en un diseño para automóviles**

Fuente: <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/690->

morphing



Fig nº 4 **Silueta de lámparas echas asiento para automóvil**

Fuente: <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/690->
morphing

Como puede apreciarse por las ilustraciones mostradas anteriormente, puede intervenir sobre la imagen o de igual forma utilizar las siluetas de la misma para crear otros elementos, como en el caso de la figura número tres.

En el caso del método de provocación, es una técnica que hace uso del pensamiento lateral, el cual implica eliminar los patrones establecidos del pensamiento que se utilizan normalmente para solucionar problemas:

Pensamos generalmente reconociendo patrones y reaccionando a ellos, tales reacciones vienen de nuestras experiencias previas y las extensiones lógicas a esas experiencias, y no nos aventuramos demasiado a menudo fuera de estos

patrones. Mientras que podemos saber la respuesta como parte de un determinado tipo de problema, la estructura de nuestros cerebros hace difícil que liguemos esto.

La técnica requiere construir pensamientos deliberadamente estúpidos (provocations), en los cuales algo que tomamos como concedido sobre la situación no es verdad. Los pensamientos necesitan ser estúpidos para dar una sacudida eléctrica a nuestras mentes fuera de las maneras de pensamiento preestablecidas. Una vez que hayamos hecho una declaración provocativa, nuestro juicio entonces se suspende y la declaración se utiliza para generar ideas. Los provocations nos dan los puntos de partida originales para el pensamiento creativo.

Por ejemplo, imagínese el pensamiento "las casas no deben tener tejado". ¡Esto no sería normalmente una buena idea! Sin embargo esto conduce a pensar en casas con las azoteas abiertas en determinadas épocas, o casas con las azoteas de cristal.

(Técnicas de creación)

Una vez que se haya hecho la declaración provocativa, se puede utilizar una lista de comprobación que se describirá a continuación para examinar todos sus aspectos. Primeramente se piensa en las consecuencias del pensamiento, luego las ventajas del mismo, seguido de los principios que se necesitaron para apoyar, sostener y hacer el trabajo además de cómo se trabajaría de momento a momento y qué sucedería si una secuencia fuese cambiada.

A continuación se desarrollará la técnica de creación llamada análisis morfológico. Ésta consiste en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales y a partir de ellas, con sus razgos y atributos se construirá una matriz que permitirá multiplicar

las relaciones entre aquellas partes. Es decir, la técnica del análisis morfológico consiste en la generación de ideas a través de una matriz.

Primeramente se debe fijar el prolema u objetivo para luego determinar si sin ese parámetro que será añadido a la matriz el problema seguiría existiendo.

Luego se deberá hacer una lista de variaciones de cada parámetro, la cual irá debajo del mismo en la matriz. Cuantos más de ellos se tenga, más compleja será la matriz (se recomienda no tener demasiados parámetros ya que encontrar nuevas ideas dentro de un marco complejo obsaculizará la operación). Según especialistas en creatividad e innovación, una matriz con diez parámetros y diez variaciones produce 10.000 millones de combinaciones posibles.

Cuando se haya terminado la matriz, se deben hacer recorridos al azar a través de los parámetros y variaciones. Se pueden seleccionar uno o más de cada columna para combinarlos luego de formas nuevas y diferentes.

A continuación se muestra una matriz aplicada a la búsqueda de un diseño innovador o creativo:

Tabla n° 1 título: **Matriz aplicada a la búsqueda creativa del diseño**

1	Clase/rubro	Temporada/ocasión de uso	Temática de inspiración	Recursos
2	Indumentaria para niños	Primavera-verano	Indumentaria del siglo XVIII en Francia	tablas
3	<i>Pret a porter</i> femenino	Otoño- invierno	Arte moderno	plisados
4	<i>Pret a porter</i> masculino	Vernisage	Tribus urbanas	fruncidos
5	<i>Ready to wear</i> femenino	Función en el teatro	Años 30	estampados
6	<i>Ready to wear</i> masculino	Cocktail	Arquitectura minimalista	superposición
7	Alta costura	Casamiento	Greta Garbo	sustracción
8	Indumentaria deportiva	Gala	Origami	bordado

	masculina			
9	Indumentaria deportiva femenina	Deporte extremo	Alicia en el país de las maravillas	apliques
10	Joyería y accesorios	Paseo por la ciudad	Indumentaria oriental	alforzas

Fuente: creación propia

Si se seleccionase, por ejemplo, el rubro indumentaria para niños, inspirada en arquitectura minimalista y se lo sitúa en el contexto de un paseo por la ciudad, además de seleccionar varios recursos, como tablas, superposición y sustracción, se podría lograr, dependiendo de su desarrollo, una colección diferente e innovadora o que al menos tenga cierta ventaja competitiva sobre el resto de las marcas existentes para niños en el país.

A continuación se explicará el funcionamiento de la técnica de lluvia de ideas. Ésta consiste en contrastar o agrupar pares de palabras, objetos e ideas.

Primeramente se piensa en una temática general de inspiración, y a partir de ella se comienzan a anotar palabras que estén relacionadas con la misma. Por ejemplo, si se toma a la Revolución Francesa como inspiración de colección, se debería pensar en palabras que la identifiquen, como el lema que nació gracias a la misma: igualdad, fraternidad y libertad. A pesar de que estos conceptos parecieran demasiado abstractos como para crear una colección a partir de ellos, dará lugar a resultados más interesantes debido a su grado de complejidad. En este caso, se podrían crear tres líneas que utilicen cada concepto por separado como inspiración. Para continuar con el desarrollo de la técnica, se deberá relacionar aún más palabras al concepto de cada línea para que se puedan desarrollar prendas acordes a las mismas.

Si se piensa en el concepto de la libertad, se podrían asociar palabras como movimiento, espacio, transparencias, liviano, maleable, abierto, amplitud, vuelo, expansion, independenciam, emancipación o soltura. A partir de estas palabras, se debería pensar de qué manera se podrían aplicar a una prenda, y como esas palabras pueden ser

materializadas en formas, siluetas o texturas en una prenda, que luego, en combinación con otras además del estilismo, expresarán de forma clara el concepto rector. Se podrían pensar además en prendas que no tengan abotonaduras o que sean de fácil acceso y sean amplias. Esto se relacionaría directamente con el concepto rector ya que le darían al usuario más espacio y movimiento al usar la prenda. También se podrían utilizar recursos como tablas o plisados en prendas inferiores como faldas, ya que al usarlas estos recursos suelen dar movimiento y amplitud.

En el caso del concepto de igualdad, se podría pensar en palabras como simetría, parecido, coincidencia, semejanza, conformidad, identidad, paridad, hermanamiento, afinidad, equidad u homogeneidad.

Una opción para la aplicación de estos conceptos podría ser desde la moldería, creando cortes simétricos en la prenda, y que entre las prendas creadas haya una igualdad de largos modulares y pesos. Además de podría relacionar el concepto de igualdad con los uniformes, y de esta manera tomar prendas de uniformes ya creados y re interpretarlas de una manera innovadora.

En el caso del concepto de fraternidad, se puede relacionar a palabras como hermandad, amistad, compañerismo, contacto o solidaridad. Al igual que en el concepto de libertad, se podría pensar en prendas que sean de fácil acceso o que no tengan abotonaduras. De esta manera se daría una idea de fácil acceso a la persona que use esa prenda y se relacionaría esta decisión de diseño fácilmente con el concepto. De igual forma se podría pensar en utilizar telas finas o no superponer muchas capas de ellas para que entre los usuarios que sean portadores de estas prendas haya más contacto directo con el cuerpo del otro.

Ya habiendo pensado en palabras que sostengan cada concepto y cómo podrían ser aplicadas de manera práctica, se tendrán tres líneas claramente diferenciadas pero coherentes dentro de sí mismas.

Otra técnica de creación que se podría utilizar para crear una colección es la llamada *ideart*. Ésta consiste en escoger una lámina, fotografía o cuadro que pueda generar analogías y asociaciones acerca de un determinado concepto o tema. Luego se intenta describir la lámina y de esta manera ver los conceptos que de ella pueden derivarse. Se puede construir una historia alrededor de la misma, fabular o hacer comparaciones.

Luego, como paso fundamental de la técnica, se intentará forzar conexiones entre los conceptos o ideas derivados de la lámina y el trabajo de diseño que se quiera realizar.

En general esta técnica es usada para crear nuevos productos, por eso puede ser aplicada de manera efectiva en el diseño de indumentaria, ya que en el proceso se intentan crear prendas innovadoras que sean consumidas rápidamente o admiradas.

Si se tomase por ejemplo, la siguiente obra del artista argentino Carlos Regazzoni, se podrían encontrar varios aspectos interesantes para crear una prenda o colección:



Fig. nº 5 **Óleo sobre tela**

Fuente: <http://www.artelista.com/autor/8771173040547715-regazzoni.html>

Ya simplemente con ver la obra, nos sugiere múltiples texturas y colores. Las pinceladas que dan como la sensación de mancha podrían llevarse, por ejemplo, a un estampado. Si se tienen en cuenta los colores, se podrían tomar todos los que se ven y formar una paleta amplia, o simplemente tomar ciertos colores análogos y otros opuestos como acentos de color en las prendas. La figura y el fondo parecieran fundirse unos con otros, esto podría dar lugar a un juego de recortes y de creación de diferentes planos en la prenda, unos que sobresalgan más que otros.

Por otro lado se podría crear una historia alrededor de esta obra. Cuando se crea indumentaria en general se piensa en un usuario o personaje. En este caso se podría pensar en un personaje inmerso en una urbe caótica o postapocalíptica. A partir de esta

contextualización se puede pensar en las materialidades, siluetas y ocasiones de uso acordes a la situación.

Otra opción podría ser la de describir el cuadro y luego aplicar esta descripción a un diseño o prenda. Por ejemplo, se podría decir que el cuadro tiene textura, acentos de color en rojos, amarillos y azules, que ciertas figuras se recortan con líneas o pinceladas negras del fondo o que los trazos que se muestran parecieran crear figuras geométricas. Esta descripción puede servir tanto como para derivar en recortes simétricos, prendas simétricas o asimétricas además de estampados.

La siguiente técnica a desarrollar es la llamada microdibujos. Según especialistas en creatividad e innovación ésta consiste en la generación e interpretación de imágenes basadas en la actividad del subconciente, la aplicación de la aleatoriedad y la estadística:

Esta técnica se basa en la estrategia de los insectos que mediante un gran número de intentos logran alcanzar lugares insospechados, estando en un estado mental de predisposición hacia una idea. Este proceso pretende dejar de lado el pensamiento racional mediante la velocidad y abrir un camino al pensamiento intuitivo

Aplicando esta técnica en una hoja A4 con una matriz de 7x10 puntos como guía podemos obtener unos 70 garabatos en unos 4 minutos. En un aula de 20 alumnos podríamos tener unos 1400 garabatos.

(Técnicas de creación)

En la primera fase se realizarán pequeños dibujos o garabatos durante cinco minutos. Éstos deberían ser de uno a dos centímetros de diámetro y se realizarán cada cuatro o tres segundos. A lo largo de este proceso, se debe estar pensando en la idea del proyecto a generar o desarrollar. La idea principal no es buscar dibujos premeditados, sino simplemente hacer garabatos al azar. Durante el procedimiento, aparecerán formas de

las cuales se podría partir para crear una prenda. En general en un principio los garabatos suelen sugerir formas inacabadas que luego son completadas de manera pensada previamente. En esta etapa se buscan formas de manera conciente y los tamaños de los garabatos se vuelven más grandes para empezar a divisar o rescatar aún más formas y detalles de manera fácil. A partir de este punto los trazos se reforzarán, serán más definidos y aparecerán contornos cerrados para crear formas más claras y concretas.

Puede que simplemente se rescaten formas que luego formarán solamente parte de un diseño, y no el mismo en su totalidad.

A continuación se mostrará un ejemplo de esta técnica, aplicada al diseño de automóviles, en el cual se rescata la forma del automóvil de manera completa:

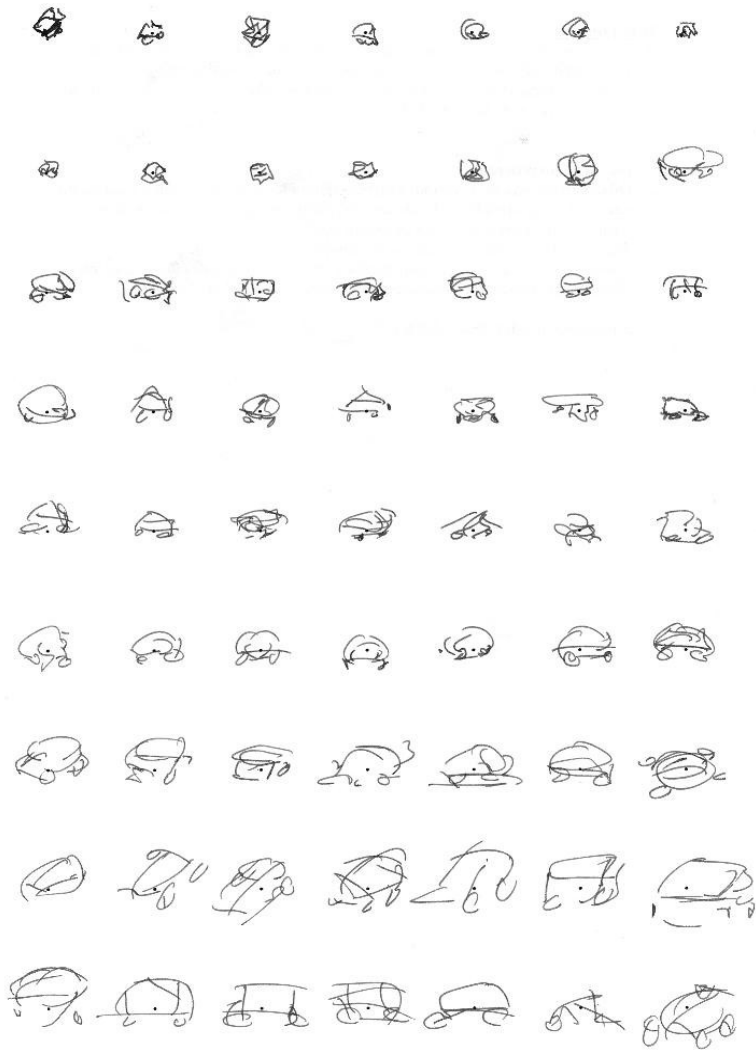


Fig. n° 6 **Crear bocetos de automóviles (aplicado en un master de diseño de automoción)**

Fuente: <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/689-microdibujos>

La siguiente técnica a desarrollar, se lo llama método scamper. Se parece a la técnica de formulación de preguntas anteriormente expuesta (ya que las dos fueron creadas por la misma persona), pero las preguntas a responder son más específicas.

Más tarde estas preguntas que se mostrarán a continuación, fueron dispuestas de manera mnemotécnica por Bob Eberle:

S: ¿Sustituir?
C: ¿Combinar?
A: ¿Adaptar?
M: ¿Modificar?
P: ¿Utilizarlo para otros usos?
E: ¿Eliminar o reducir al mínimo?
R: ¿Reordenar?=¿Invertir?

Fig n° 7 **Cuadro mnemotécnico del método scamper**

Fuente: <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/84-scamper>

Antes de contestar estas preguntas, se debería plantear un problema de diseño. Éste podría ser, por ejemplo, cómo transformar o reinterpretar de una manera creativa una prenda clásica como un saco de vestir de hombre. Se aplicarían las preguntas expuestas anteriormente de la siguiente manera:

En el caso de la primera pregunta, se podría pensar en sustituir partes del saco por otras. Por ejemplo, si se está reciclando el saco (esto quiere decir que el saco ya está armado y terminado, y se toman partes de él para transformarlo en otra cosa), se podrían tomar partes de otras prendas que se estén reciclando, o retazos de tela u otros materiales e incorporarlos al nuevo diseño que se está creando. Otra opción pertinente podría ser la de agregar elementos, sin quitar ninguno de los anteriores que conforman el saco.

En el caso de la segunda pregunta, surge el tema de la combinación. Aquí se podría pensar en qué combinación de materiales pertinente podría hacerse para que el diseño

sea coherente con lo que se quiere comunicar, y por lo tanto con el concepto general del trabajo de diseño.

Si se sigue con el ejemplo del reciclado del saco de hombre, se podría pensar en el uso que se le dará al mismo luego de su transformación o en lo que se quiere comunicar a partir de su forma y estética o imagen final. A partir de esto, si se quiere crear por ejemplo, una prenda andrógina, se podría pensar en combinar o mezclar el saco de hombre con uno de mujer. Habría que prestar especial atención a los elementos que conforman cada prenda y cuáles son aquellos que los hacen distintivos de cada sexo. Uno de esos elementos es la forma de cerrar que tienen ambos sacos. En el caso de las prendas femeninas con botones, todas ellas se cierran para la derecha, y las prendas masculinas para la izquierda. Teniendo esto presente, se podría pensar en una cartera con botones que pueda abrirse para ambos lados. De esta manera se estaría combinando una característica de ambas prendas en una. Lo mismo sucedería con las telas a utilizar. Se podrían hacer uso en ciertas partes de la prenda de telas femeninas, y en otras de textiles más masculinos o crear texturas con las mismas que luego podrían ser aplicadas sobre la prenda.

En el caso de la tercera pregunta, se podría seguir aplicando la idea desarrollada en el párrafo anterior. Además de modificar la cartera de ingreso a la prenda y los textiles utilizados, habría que pensar de qué otra manera se podría adaptar el saco para que éste sea andrógino. En el caso de los sacos femeninos, son bastante más estrechos y entallados que los masculinos. Las prendas de sastrería son las que más respetan las diferencias de silueta de ambos sexos (al igual que las prendas de corsetería o ropa interior), ya que deben calzar y tener una caída perfecta.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se podría pensar por ejemplo, en deformar la silueta del saco. Se podría eliminar el entalle que hace característico a un saco femenino o

masculino, transformando al saco en una prenda más ancha, como lo es una capa o una campera.

Es importante tener en cuenta que no todos los elementos que conforman un saco podrán ser eliminados del mismo, si es que se quiere que la prenda siga siendo identificada como tal. Por ejemplo, no será posible eliminar el cuello del mismo, ya que es uno de los elementos más característicos que nos permiten afirmar que una prenda es en definitiva un saco. Se podría en cambio, modificar la prenda superponiendo cuellos o tapas de bolsillo, o agregando bolsillos ojal, característicos de las prendas de sastrería.

Si se planea darle otros usos al saco, diferente al de una prenda de vestir, ya se estaría saliendo del área del diseño de indumentaria, por lo tanto la pregunta cinco no nos compete.

En el caso de la pregunta siguiente, que nos presenta las cuestiones de eliminar o reducir al mínimo, podría pensarse primeramente en los módulos de la prenda, si se quiere alargarlos o acortarlos. Por ejemplo, en el caso de las solapas del saco, se podrían reducir a un mínimo o aumentar a un maxi módulo, dependiendo de la estética que se desee mostrar.

Lo mismo sucedería con los largos de las mangas y de la prenda en general. Se podría crear un saco corto o un saco que sobrepase la segunda cadera, o hasta inclusive hacer que los largos sean irregulares, acortándolos de un lado y alargándolos de otro. De esta manera se podrían crear ritmos diferentes e interesantes en la prenda.

Si se piensa en reordenar o invertir partes o aspectos de un saco o cualquier prenda a diseñar, se podría pensar primeramente en una prenda reversible. Si se continúa con el concepto de crear un saco andrógino, la idea de que la prenda pueda usarse de ambos lados podría aludir claramente al concepto elegido. En el caso de querer reordenar partes de la prenda, habría que desarmar el saco en partes y ver de qué manera encastrar las

piezas de manera diferente para lograr diseñar un saco nuevo. En este estadio se podrían recortar ciertas partes y rearmarlas, agregar partes de otras prendas, superponer capas, incluir textiles, texturas o quitar partes que conformen el saco. Si se tiene en cuenta el concepto a la hora de tomar cualquier decisión al cambiar aspectos de la prenda como se ha demostrado, la coherencia del diseño con éste será mucho más clara.

La siguiente técnica a desarrollar es la llamada método de identificación o empatía. Esta consiste en ponerse en el lugar del usuario. En general cuando se diseña siempre se piensa en un usuario y ocasiones de uso, pero no siempre se utiliza al mismo como punto de partida para diseñar. Si se usara un personaje inventado por el propio diseñador, sería aún más interesante que utilizar un personaje de la vida real. En la cotidianeidad hay varios estilos o mezclas de ellos que circulan por las calles de la Ciudad de Buenos Aires. Una propuesta interesante sería mezclar estos estilos existentes para crear un personaje nuevo, el cual tendrá características más complejas resultantes de esta mezcla, que luego se derivarán a la colección o prendas creadas. Cuantos más estilos se mezclen (siempre de manera equilibrada, estética y coherente) se tendrán más costumbres del personaje sobre las cuales trabajar, ya que elegir una estética no solamente se está optando por una imagen, sino todo lo que hay detrás de ella.

Cada personaje elegido, al escoger un estilo o moda determinada elige de qué manera muestra su identidad hacia los demás. Esto se debe tener en cuenta a la hora de diseñar si se está creando desde el punto de vista del mismo, ya que de esta manera se estará más ligado con el punto de vista del personaje.

Dice Doria:

La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia

actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura y la sociedad a la cual pertenecemos. Son transmisores de información social y personal, por las cuales logramos hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan.

La moda no es simplemente una manifestación de fatuidad sino que se convierte en un sistema permanente, en una realidad social e histórica. (...)

El estilo es un modo de expresión básico y distintivo, es el modo como están hechos los objetos a diferencia de cómo son los objetos en sí mismos (...) resulta coincidente con pensar el estilo como un estímulo (...).

El estilo pasa a ser una forma de individualización; una forma de mostrarse distinto ante los demás y por ende, identificarse dentro de la masa como un ser único y especial. (...) Es un recurso de autoconocimiento, una forma de identificación particular que generaría en las personas una sensación de pertenecer (...).

(2010, pág. 87)

La indumentaria de los personajes elegidos puede comunicar diferentes cosas acerca de su personalidad, costumbres, y por ende una idea acerca de las ocasiones de uso a las cuales debería responder cuando se diseña una prenda o colección, y lo mismo sucede con el personaje creado a partir de ellos.

Dependiendo de las diferentes actividades que realice el personaje creado, se podrían crear diferentes líneas respondiendo a las diferentes ocasiones de uso que necesite el mismo, al igual que *sets* (cantidad reducida de conjuntos) dentro de las líneas.

Las ocasiones de uso, como se ha desarrollado en capítulos anteriores, definen materialidades, pesos, largos modulares y paletas de color. Habría que tener presente en todo momento al personaje creado ya que cada prenda, tela, textura, largo modular y

color debe reflejar su ser interior, su personalidad. De esta manera se logrará un diseño acorde y coherente.

La última técnica de creación a desarrollar es la llamada mapas mentales. Según los especialistas en creatividad e innovación, la importancia de esta técnica radica en que es una expresión del pensamiento irradiante. Esto quiere decir que, partiendo de un pensamiento o palabra, van surgiendo nuevas ideas y pensamientos que se ramifican del pensamiento o concepto inicial. Según Krank Herz, un mapa mental es una técnica gráfica para plasmar ese pensamiento, haciendo uso de formas y colores variados, dibujos, letras y símbolos. La estructura de un mapa mental posee una estructura a forma de ramificaciones que irradian de un centro.

En general este método es utilizado para la exploración de un problema y la generación de ideas que pueden surgir para resolverlo. Su aplicación al diseño de indumentaria podría verse como una manera de plantear un camino coherente respetando un concepto rector; éste puede ser cualquiera.

Si se tomara por ejemplo, a los griegos como inspiración de colección, se podría representar un mapa mental como el que se muestra a continuación:

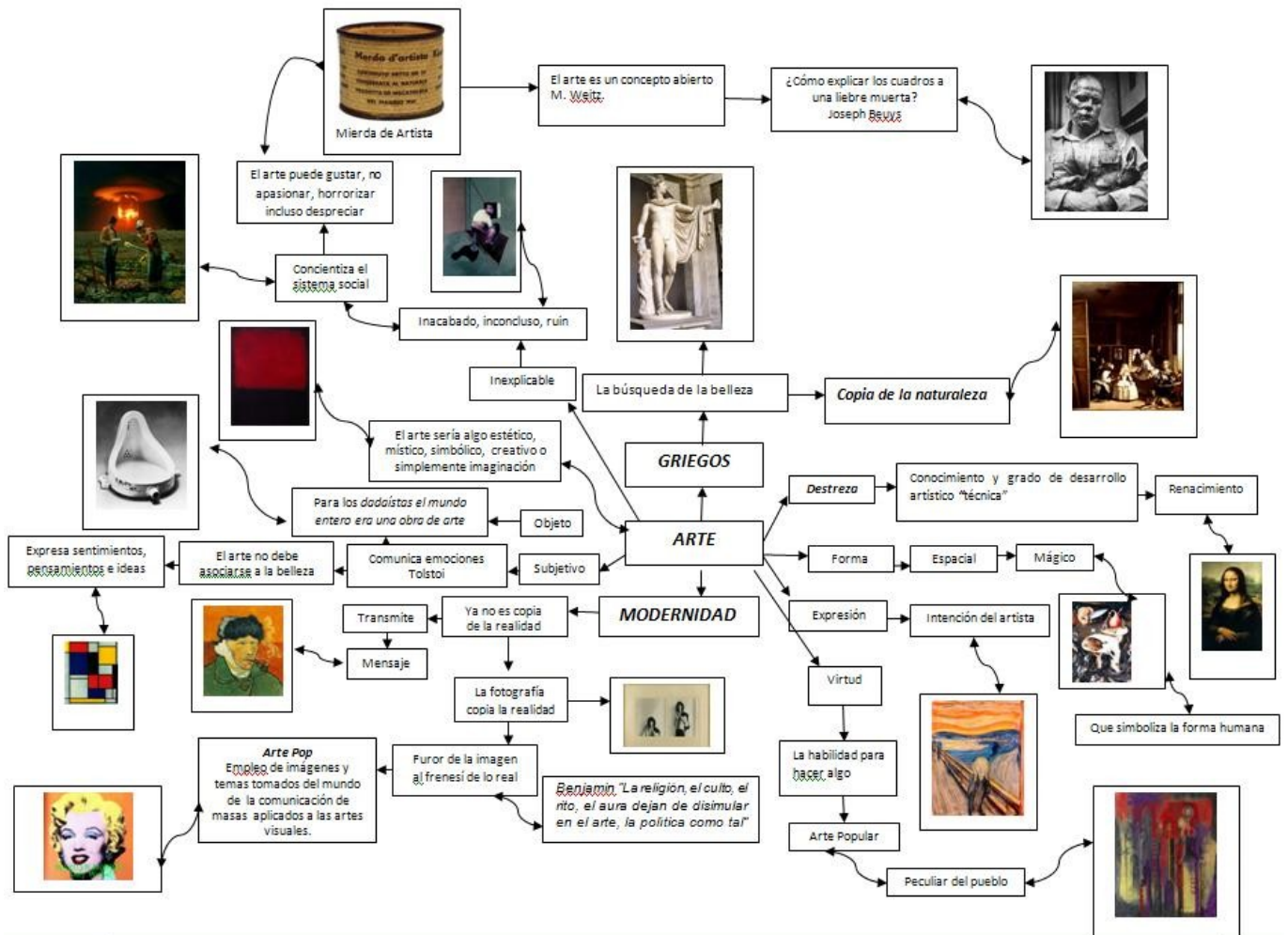


Fig. n° 8 Mapa mental

En esta tabla se muestra claramente como del concepto de arte se pueden ir derivando otras ideas y nuevos conceptos relacionados. Estos conceptos pueden servir luego para tener un camino claro de creación y hacia donde se quiere llegar y de qué manera plasmar la misma de manera más clara y completa. El concepto central del cual se han irradiado los demás es el arte. De allí se eligió la palabra griegos, ya que están relacionados por su aporte artístico al mundo (arte antiguo). En contraposición, de la palabra central arte, irradia la palabra modernidad, y de allí irradian las características del arte moderno. En cuanto a las palabras o conceptos que irradian hacia los costados de la

palabra central, arte, se relacionan más con aspectos conceptuales de la misma y no tanto con movimientos artísticos. La disposición de los conceptos e imágenes es totalmente al hazar y depende solamente del pensamiento asociativo que se tena en ese momento. Mientras los conceptos puedan ser unidos y lleven al diseñador a descubrir nuevas ideas no importa cómo se disponga el cuadro o figura. En este caso se han puesto además imágenes que acompañan ciertas palabras. Esto es recomendable ya que éstas pueden ayudar a visualizar mejor hacia el estilo, idea o concepto final que se tendrá.

Fuente: <http://www.google.com.ar/imgres?q=mapa+mental+de+dise%C3%B1o+de+indumentaria&um=1&hl=es&sa=N&biw=1280&bih=656&tbm=isch&tbnid=xAFyl9cbJ0ZHyM:&imgrefurl=http://fotogramarte.wordpress.com/&docid=nosFSzsQjjcv5M&imgurl=http://fotogramarte.files.wordpress.com/2009/12/mapa-mental.jpg&w=930&h=694&ei=dfO1Tv7hKqft0gGz7fXRBw&zoom=1&iact=hc&vpx=911&vpy=191&dur=1834&hovh=194&hovw=260&tx=134&ty=111&sig=106314601256302296524&page=4&tbnh=141&tbnw=189&start=52&ndsp=18&ved=1t:429,r:16,s:52>

Este tipo de mapas pueden extenderse hasta donde se desee, o hasta que se encuentre una idea que resulte satisfactoria.

4.3 Conclusión

Todas las técnicas creativas anteriormente expuestas pueden llevar a diseñar colecciones innovadoras y coherentes partiendo de conceptos diferentes volcados en palabras, mapas conceptuales, fotografías u obras de arte, íconos, formas inacabadas, grafismos, combinaciones de texturas, paletas de color, conceptos abstractos o personajes imaginarios. Estos métodos son igualmente efectivos que el panel conceptual anteriormente mencionado, aunque los procesos son más ricos ya que se combinan en muchos de ellos palabras e imágenes que son creadas por el propio diseñador, en vez de tener la influencia directa de imágenes creadas por otros.

A pesar de que en varios procesos mencionados se utilizan imágenes como punto de partida, la interpretación que se hace de ellas es puesta en palabras y se derivan ideas o conceptos que no necesariamente están directamente conectados con las mismas. Estos

conceptos o ideas rectoras están por ende más relacionadas con las experiencias del diseñador que con la imagen de donde se han derivado previamente, lo cual resultará en un diseño final más personal.

5.1 Presentación del capítulo

En este capítulo se describirán los cambios que surgieron a partir de las fuertes olas inmigratorias que sucedieron entre 1856 y 1930 hasta el diseño de autor propiamente dicho, el cual es una herramienta esencial en la diversidad de la moda de la Ciudad de Buenos Aires, ya que cada diseño o colección propuestos por estos diseñadores locales contienen una fuerte impronta personal, manifestado en la elección de conceptos que en su mayoría siguen un hilo o un estilo marcado, o utilizando técnicas para el armado de las prendas que son claramente distintivos entre uno u otro diseñador. Muchos de ellos afirman que no miran tendencias que vienen del exterior, es por eso que más aún se demuestra que en ellos reside la diversidad rioplatense.

Se desarrollará además al respecto de los consumidores que, en algunos casos, aportan diversidad a la moda con la mezcla de estilos variados, ya que a pesar de que no creen las prendas que portan, contribuyen a la misma creando estéticas interesantes que difieren de las propuestas por las marcas de moda o el exterior.

5.2 Evolución de la diversidad de la moda en la Ciudad de Buenos Aires

Como se ha enunciado anteriormente, se comenzará a desarrollar este capítulo a partir de las olas inmigratorias entre los años 1856 y 1930, ya que es en este momento donde éstas se producen de manera más marcada. Anteriormente, en la década de 1820 hubo intentos de impulsar la corriente inmigratoria por parte de Rivadavia, aunque los resultados no fueron muy satisfactorios. Fue recién en la sanción de la Constitución Nacional en 1853 que se expresó la necesidad de promover la inmigración.

Dice Saulkin:

Entre 1856 y 1930 el país recibió 6.500.000 extranjeros. En este contexto, debemos recordar que el primer censo del país realizado en 1869, durante la presidencia de Sarmiento, señalaba una población de 1.200.000 habitantes. Se produjo entonces una situación especial – que sólo en la Argentina se dio con esa magnitud- en que una escasa población debió asimilar a 6,5 millones de inmigrantes (...).

(2006, p. 29)

Estas oleadas extranjeras trajeron consigo múltiples costumbres y culturas, y por ende diferentes maneras de vestir. Los inmigrantes no lograron adaptarse a la moda criolla, y la población nativa, que anteriormente había estado dominada solamente por modas provenientes de sus conquistadores españoles, (o en el caso de la moda femenina además de las modas provenientes de París) no lograba imponer su sello personal y distintivo. Es en este momento en donde se adoptan algunas vestimentas extranjeras.

La poca o casi nula identidad nativa que se tenía terminó perdiéndose, o visto desde otro punto de vista, comenzó a enriquecerse y comenzó realmente a formarse una identidad nueva, tomando ciertas prendas específicas que se adaptaban a sus necesidades cotidianas.

Dice Saulkin:

Bajo el impacto de esta inmigración, la población criolla encontró prácticamente imposible aglutinar y poner su sello cultural a los extranjeros que, en ciclos sucesivos, llegaban a Buenos Aires. A su vez, los inmigrantes no pudieron asimilarse ni identificarse con la cultura criolla (...).

Es natural que los inmigrantes intentaran sostener sus legados culturales (entre ellos, fundamentalmente, el idioma de origen) en medio de los cambios a los que se vieron sometidos con la llegada al país (...).

El crecimiento de las ciudades, el surgimiento de una industria y el cambio de la estructura social fueron parte de este proceso.

(2006, p. 29)

Un claro ejemplo de aporte de vestimenta extranjera hacia la Argentina fueron las alpargatas. A pesar de la creencia popular, éstas no fueron inventadas por los argentinos nativos, sino que fueron traídas por los vascos franceses, así como la boina. Estos dos elementos que hoy en día forman parte de la vestimenta tan distintiva del gaucho y que lo definen en su imagen, al igual que la tradicional bombacha de campo, deben su lugar a la diversidad de las modas de ese momento y contexto específico.

Este fenómeno podría relacionarse con lo que sucede con las tendencias hoy en día. Por alguna razón a los gauchos les llamó la atención estos elementos utilizados comunmente por aquellos vascos recién llegados al país. Como sucede con todas las tendencias, seguramente algunos de ellos las adoptaron primero, y viendo que aquellos elementos coincidían con su estilo de vida y necesidades, es probable que muchos otros los hayan adoptado luego de la misma manera, transformando el uso de la boina y las alpargatas en moda.

Continuando con las influencias en la vestimenta por la influencia inmigratoria, Saulkín dice al respecto:

Asimismo, las clases populares, aumentadas por los aportes inmigratorios, le otorgaron a Buenos Aires una cantidad de personajes arquetípicos, que marcaron

con sus peculiares características los años que se extendieron entre la generación del ochenta y la del Centenario. Entre otros, señala Domingo Casadevall en *Esquema del carácter porteño*: "El milonguero –pantalón rayado, pañuelo blanco al cuello y sombrero requintado (...) el compadrito (...) con coraje, voz, cuchillo y mujer que lo protege de la policía (...). También estaba el estanciero, que vestía como un burgués con ciertos detalles amalevados, gustos afrancesados y casa en el Barrio Norte. El cocoliche nacido en el circo italiano con premura para acriollarse (...) y el atorrante quien junto al vagabundo, al mendigo, al crudela y al chapetón formaban el fondo miserable del cuadro popular".

(2006, p. 31)

Es menester mencionar que no solamente hubo influencias desde los inmigrantes hacia los nativos argentinos, sino que también sucedió de manera inversa. Los nuevos cambios en la estructura social y el desarrollo económico que surgió a partir de la llegada de extranjeros al país permitieron que se forme rápidamente una clase media, formada mayormente por personas de origen humilde. Este fenómeno de movilidad social (la movilidad vertical entre las clases) se materializó luego en la ostentación de la riqueza.

Dice Saulkin:

La excesiva acumulación de riquezas de algunos sectores generaba una cruda especulación sin escrúpulos, y el placer de demostrar el lujo que esas riquezas podían deparar. El mercado de Buenos Aires no exigía durante este tiempo, solo cosas que causaran impresión. (...)

Tan primordial era la búsqueda de la imagen que se quería dar que a causa de la crisis bursátil del noventa muchas de las mil familias, antes opulentas, que

quedaron luego en la ruina vieron a sus mujeres perder todo contacto social antes de admitir la disminución en sus hábitos de consumo. (...)

Atrás habían quedado las austeras costumbres españolas de la gran aldea (...) Al mismo tiempo, comenzaron a desaparecer los estilos tradicionales, reemplazados por vestidos y trajes, entre lujosos y exagerados, porque en este desenfreno de gastos y en la carrera de causar una buena impresión, la moda era un estímulo.

(2006, p. 31)

A raíz de esta necesidad de ostentación que se posicionó con desenfreno en casi todos los estratos de la sociedad gracias a la prosperidad, el comercio también respondió a ella y al aumento de la población creando e instalando grandes tiendas y casas de moda. Hay que tener en cuenta que la apertura de estas casas simplemente respondían a la necesidad de vestir a sus clientes con las últimas modas que llegaban por medio de diarios y revistas traídos de Europa, además de algunos diarios locales que proliferaban algunas de las últimas tendencias en color y telas. Ninguna de ellas era verdaderamente creativa e innovadora, ni tenía un estilo personal. Lo que muchas estilaban era traer telas directamente de París e imitar los modelos que allí se creaban a partir de revistas. Otros comercios traían además muestras de prendas, que luego se copiaban y confeccionaban en Buenos Aires. Aún en ese período podría decirse que no había diseñadores presentes en la ciudad, sino simplemente hábiles costureras y modelistas.

Fue en la década de los cincuenta en donde aparece el primer diseñador en Buenos Aires, el cual venía de Venecia. Jacques Dorian fue considerado un auténtico creador que lograba conciliar originalidad en sus diseños y el rigor de un verdadero artesano. Es aquí donde comienza realmente la diversidad en el diseño en Buenos Aires, ya que este creativo tenía la intención de hacer una moda propia. El diseñador afirmaba que le había

costado imponerse en la ciudad ya que quería hacer una moda sin copiar, personal y particular.

Dice Saulkin:

En la Argentina de 1950 a 1970, Jacques Dorian era estrella única; todos los demás copiaban. También adscribimos a los dichos de la cronista Claudia, quien, en una nota del número 11 de la revista *Affinités* de mayo de 1954, afirmaba: "Dorian tiene ideas personales, una *coupe* perfecta y el mérito de no dejarse influir por nadie".

(2006, p. 76)

Para este diseñador, la moda se acerca mucho al arte ya que nace de una idea, que puede estar más cercana a la realidad y mantenerse dentro de ciertos patrones, o ser una fantasía, que es allí en donde radica la verdadera creación.

Dorian afirmaba que para él crear un vestido bordado no era moda ya que no tenía creatividad porque era hacer un ornamento sobre la idea del vestido. En esta última afirmación se difiere con el pensamiento del diseñador, ya que se puede crear un vestido con esas características que tenga un diseño innovador. Si se tiene un concepto sólido detrás y se reinventa la idea del vestido inicial esta prenda dejaría de ser un simple ornamento. Si solamente el diseñador se limita a la imitación de un vestido existente agregando volados o elementos de manera ornamental sobre la prenda, sin indagar en sus aspectos constructivos, en este sentido si se estaría de acuerdo con la afirmación de Dorian, ya que no habría una verdadera búsqueda de transformación.

Al igual que Jacques Dorian, durante la década de los cincuenta fueron instalándose otros diseñadores que venían del exterior perseguidos por los vestigios de la guerra en Europa,

como por ejemplo Vanya de War, la cual comenzó diseñando sus propios sweaters, los cuales eran cosidos por una vieja mucama que trabajaba en su casa. Desde ese entonces esta diseñadora había tenido un estilo característico, ya que creaba prendas con una silueta diferente a la proporcionada por las casas de moda de la época y utilizaba materiales que usualmente no eran aplicados para las mismas:

En cuanto a mi estilo, he conseguido tenerlo y permanece inalterable; siempre hago vestidos que me gustan. Ahora bien, aunque el estilo sea el mismo, debe adaptarse al momento. Si tengo que hablar de la influencia de la moda argentina, diría que nunca me gustaron los géneros suntuosos, siempre trabajé las lanitas, el algodón. Cuando llegué no se acostumbraba hacer vestidos de estos géneros. Siempre usé mucho tricot y ropa de cuero porque me encanta. En la década de los sesenta ya hacía trajes de noche de gamuza negra y bordados con incrustaciones de materiales extraños, no solo *pailletes* y mostacillas.

(Saulquin, 2006, p. 78)

Otro diseñador que se destacó en esta época, fue Ángel Lagarrigue. Él, al igual que Jacques Dorian creía firmemente que la moda es idea y nace de un estilo, y que se requería de una gran técnica para expresarse correctamente en este campo.

Lagarrigue era reconocido por otros diseñadores como el único que se detenía en las primeras etapas de la elaboración del proceso creativo, como lo es el concepto inicial o idea rectora y el boceto inicial de la prenda.

Lagarrigue afirmaba que había descubierto a través del dibujo y sus motivaciones, que al mirar con intensidad y sensibilidad el mundo exterior podía alcanzarse la esencia de las cosas, y que aquello produce una íntima emoción que desencadena la habilidad creativa.

Es por eso que las creaciones de este diseñador eran tan propias y distintivas. Desde entonces ha habido muchos diseñadores que aportaron a la diversidad de la moda en Buenos Aires con sus estilos personales, reinterpretando estilos diversos que luego fueron tendencia.

En la actualidad se encuentran muchos diseñadores que tienen una fuerte impronta propia y una identidad distintiva, como María Pryor, Cecilia Gadea, Victoria Otero, Cora Groppo, Min Agostini, Jessica Trosman, Martín Churba, Vero Ivaldi, Víctor Delgrosso y Mario Buraglio (diseñadores de Varanasi), Verónica de la Canal entre otros.

En el caso de Víctor Delgrosso, Mario Buraglio y Min Agostini tienen una mirada de la indumentaria diferente, ya que no comenzaron directamente como diseñadores, sino como arquitectos. En el caso de Churba, comenzó su trayectoria como diseñador textil 15 años antes de crear su marca de indumentaria. Eso se tradujo luego en una riqueza y mezcla de materiales y técnicas que resultan en prendas distintivas y únicas.

En el caso de María Pryor y Verónica de la Canal se volcaron directamente al rubro del diseño de indumentaria, inspiradas por el romanticismo, el barroco y lo victoriano, son verdaderas artesanas de la corsetería.

Todos estos diseñadores, gracias a su trayectoria particular, sus inspiraciones (las cuales siguen una línea reconocible en todas sus colecciones) y su metodología de trabajo logran diversificar el *fashion scene* argentino, alejados de las tendencias pasajeras. Son seres que se alimentan de sus propias vivencias y su metodología de trabajo más que de la observación de las tendencias globales (de hecho muchos de ellos afirman que no miran tendencia). Sus diseños son un fiel reflejo de ellos mismos y de su camino creativo en la más pura expresión, por eso su aporte siempre será único y sincero, ya que no recurren a la copia, expresan una tendencia personal.

Como se dijo anteriormente, ellos no son los únicos que aportan a la diversidad de la moda en la Ciudad de Buenos Aires. Gracias a la aparición del *coolhunting* se comenzó a prestar atención a lo que sucedía cuando las prendas eran compradas por los consumidores. Como se desarrolló en el primer capítulo, este arte y ciencia de descifrar tendencias logró ponerle un foco a los nuevos estilos que creaban aquellos consumidores que surgían de la mezcla de tendencias o estilos personales propuestos por los diseñadores.

No todas las mezclas de estilos resultan interesantes o innovadoras. Solamente los consumidores que lideran la innovación son los que verdaderamente originan tendencia, es decir, los que son capaces de influir en el comportamiento de los demás o son considerados líderes de opinión en algún aspecto. Cuando se refiere a líderes de opinión, no necesariamente se está refiriendo a estrellas de cine o televisión, sino simplemente a aquellas personas que con su vestimenta logran impactar en las calles de la ciudad a las personas que los rodean o que por azar logran verlos pasar. El *coolhunter* es el canalizador por el cual se logran filtrar estos estilos urbanos, actúa como un medio de comunicación entre los estratos donde comienza el ciclo de la moda (los diseñadores) y de los estratos en donde la moda termina. En muchas ocasiones estos estilos urbanos en donde los consumidores reinterpretan las tendencias, sirven de inspiración para crear colecciones. Un claro ejemplo de esto, fue una experiencia que tuvo la conocida diseñadora inglesa Vivienne Westwood. Ella se encontraba en el subterráneo de Londres, cuando divisó a una niña vestida con un conjunto escosés y zapatillas de baile. Poco tiempo después lanzó una colección que mezclaba esos dos elementos que tanto le habían llamado la atención.

5.3 Aportes de la diversidad en la sociedad y al sistema de la moda

La diversidad de tendencias y modas diferentes en una sociedad logra que ésta se nutra de múltiples fuentes creativas. Desde el punto de vista del diseño de indumentaria, tener la posibilidad de mezclar influencias variadas aporta riqueza al trabajo y lo vuelve más complejo, ya que estas influencias traen consigo diferentes texturas, materiales, paletas de color, pesos, formas, largos modulares, estampas o tratamientos en la tela y siluetas.

Si no se tuviera variedad en los aspectos anteriormente nombrados, el diseñador contaría con pocos materiales de trabajo, lo que resultaría en la creación de conceptos limitados que se materializarían en colecciones uniformadas.

La diversidad de influencias externas es lo que permite que haya diseños diferentes, ya que dentro de esta diversidad lo que inspira a un diseñador a crear una colección no inspirará de la misma manera a otro, o directamente ni llamarán su atención. Además la existencia de estilos múltiples y variados permite que la mezcla que se haga de ellos rara vez se desarrolle de la misma manera de una colección a otra.

La convivencia y constante aparición de estilos diferentes es un indicio de la existencia de la individualidad, o el deseo de demostrarla por parte de los usuarios o creadores de moda. Es a partir de la individualidad y diferenciación de cada ser humano, reflejadas en su indumentaria y la manera de portar las prendas, en donde radica la verdadera riqueza de símbolos y conceptos esperando a ser interpretados por los creativos de indumentaria.

Dice Doria:

En definitiva cada estilo posee en si mismo una cantidad de elementos enunciativos, con características especiales que hacen énfasis en distintos puntos corporales, como de reconocimiento, ocultamiento o manifestaciones de gustos y valores que se están predeterminados por un período determinado.

El estilo pasa a ser la forma de individualización dentro de la tiranía de la moda; es una forma de mostrarse distinto ante los demás y por lo tanto permitiendo ser identificado como un ser único y especial; este recurso puede ser utilizado para lograr un autoconocimiento, una forma de particularidad ante la generalidad, una sensación de pertenecer a un mundo paralelo en el cual esa diferencia los hace protagonistas con estilo

(2011, p. 87)

Es gracias a la existencia de tendencias variadas que se escapa a la uniformidad y al conformismo. La uniformidad no permitiría un pleno desarrollo del diseño, ya que las fuentes de inspiración con las que se contaría carecerían de recursos diversos o contrastes que puedan ser reinterpretados de manera satisfactoria. Se lograría solamente hacer variaciones superficiales de las prendas ya existentes.

5.4 Conclusión

Se cree firmemente que es en los diseños de autor donde reside la diversidad creativa ya que, para llegar a la búsqueda de los elementos que los caracterizan y llevarlos al punto cúlmine de su expresión propia, debieron pasar por varios procesos diferentes al igual que la exploración de técnicas que lograran plasmar sus estilos particulares. Lo mismo sucede con la aparición de tendencias creadas por parte de los consumidores que resultan de la mezcla de estilos propuestas por el mercado o diseñadores. Se requiere de un amplio conocimiento de las tendencias y un gran autorreconocimiento para lograr crear un estilo que escape a la uniformidad. Al igual que en el caso de los diseños de autor, las personas que imponen tendencia deben tener la capacidad creativa para reinterpretar lo ya hecho y dado para poder darle un sentido que exprese quiénes son como individuos.

Capítulo 6: Creación de una colección a partir del proceso creativo denominado biónica

6.1 Introducción al capítulo

En este capítulo se describirán las láminas y el proceso creativo utilizado para la producción del artbook. Los figurines serán descritos de manera general, ya que lo que interesa es el proceso que se llevó a cabo para encontrar las formas que se presentan y no tanto el material particular en cada caso que luego se utilizará para desarrollar las prendas. Es por eso que no se han desarrollado geometrales, ya que ellos son incluidos como soporte para hacer el producto terminado en talleres.

Se optó por crear una colección urbana, *ready to wear* y femenina, para mujeres de 18 a 27 años.

6.2 Desarrollo del proceso creativo denominado biónica

En primer lugar se pensó en que seres de la naturaleza inspirarse por sus características particulares, ya sean formas, texturas, colores o comportamientos que pudiesen traducirse de forma clara en las prendas creadas. Se optó por la elección de insectos por un lado, y plantas por el otro para crear dos pequeñas colecciones de diez conjuntos cada una. Se seleccionaron estos dos seres de la naturaleza ya que no están sujetos a ningún análisis conceptual previo hecho por un diseñador o persona creativa, se los tomó en primer lugar tal cual son, sin ningún cambio. Se hizo una lectura previa además de la búsqueda de imágenes, más que nada sobre los insectos ya que no se tenía demasiado conocimiento previo acerca de los mismos; se recopiló luego esta información en una lámina que se incluyó en el artbook.

Se desarrolló luego, para cada colección, una lámina a mano en donde se crearon insectos inexistentes (partiendo de partes de insectos existentes), y en el caso de la lámina a partir de la cual se desarrollaría la colección basada en plantas, se decidió observar previamente imágenes de las mismas vistas desde un microscopio, ya que se suponía que éstas darían luego un resultado interesante en cuando al desarrollo de texturas, formas y estampas. Ya en este estadio se cambió totalmente la forma original de las imágenes que se habían contemplado previamente a dibujar las láminas.

En el caso de la lámina referida a las plantas, las imágenes observadas de células bajo el microscopio también fueron totalmente alteradas en forma y color, y se las combinó para formar una sola imagen (al igual que en el caso de la lámina referida a los insectos), equilibrada y que estéticamente pudiese servir como disparadora en el desarrollo de la colección en casi todos sus aspectos, como textura, formas, siluetas, color, pesos, materialidades generales y estampas

A partir de las dos láminas creadas, se las escaneó para poder desarrollar la paleta de color deseada, y encontrar matices de los colores elegidos más rápidamente. Luego se comenzó a dibujar las prendas sobre un figurín para que se vieran claramente los largos modulares de las mismas y los tamaños de los recortes en relación al cuerpo humano, aunque no de manera perfecta ya que el figurín está estilizado.

Al crear las prendas en ambas colecciones, se pensó en desarrollar colecciones urbanas *ready to wear*, ya que si se creaban prendas de alta costura su realización se complicaría luego. Además una colección urbana respondía mejor a los seres elegidos como inspiración, ya que son prendas que se adaptan a circunstancias variadas en la vida cotidiana al igual que los insectos y plantas que se adaptan a su entorno para sobrevivir. Se pensó en prendas que pudiesen combinarse entre ellas, en cada colección particular,

para que de esta manera la colección tuviese un hilo conductor coherente en el cual no haya piezas de la misma que sean disonantes. Además se tuvo en cuenta la combinación entre las dos colecciones como un simbolismo que representa la coexistencia de las plantas y los insectos en un mismo entorno en el cual ambos son parte del soporte de vida del otro.

En cuanto a las materialidades que se elegirían para los diseños, se pensó en general en la combinación de telas planas y telas de punto en todas las prendas, ya que se ha observado que las estructuras que constituyen tanto a las plantas como a los insectos, tienen componentes duros y flexibles que sirven en el caso de los insectos, para dar movimiento o protección, y en el caso de las plantas forman parte de su estructura (un claro ejemplo sería el tallo, que es duro y flexible a la vez).

En cuanto a las texturas que aparecen, son en general producto de la superposición, plisados, texturas visuales por recortes, fruncidos o pespuntos.

Por último, se decidió desarrollar estampas, que fueron sacadas de las dos primeras láminas anteriormente mencionadas. Las mismas no fueron utilizadas en la colección, pero se las pensó como una variante para poder crear prendas que se vean diferentes, pero con una misma moldería, y además, por si se deseaba desarrollar estampas para remeras que acompañen la colección creada.

6.3 Conclusión

Se cree firmemente que la colección creada es un producto puramente de la imaginación y creación propia ya que se observaron elementos o imágenes para crear luego otras totalmente nuevas. No se recurrió al cortado y pegado de las mismas por medio de programas de computación, ni se recurrió a un collage o superposición a mano. Del

recuerdo que se tenía de seas imágenes se comenzó a dibujar libremente y los colores también fueron seleccionados casi al azar. Ya que el proceso inicial fue enteramente una producción propia, todo lo resultante del mismo y su observación para la creación de prendas por inferencia también lo es. Al igual que las prendas resultantes de las láminas, el figurín mismo es además una producción personal, al igual que los accesorios mostrados (zapatos que acompañan la colección). Se optó también por presentar todas las láminas hechas a mano para que se demuestre el trazo genuino de una producción propia, de autor.

Conclusiones

Los procesos tradicionales de creación son muy útiles a la hora de crear una colección ya que ayudan a obtener una conceptualización clara del proyecto creado, lo cual es esencial para obtener un resultado coherente, pero como se ha dicho anteriormente, el camino creativo no se renueva a sí mismo, lo cual se piensa que es disonante con la disciplina de la indumentaria en general ya que la misma se renueva constantemente, y sin esa renovación ésta no podría sobrevivir. Se cree firmemente que si el resultado del proceso creativo cambia, es decir, las prendas, el proceso creativo también debería reinventarse de cierta forma para que la disciplina siga enriqueciéndose en todos sus aspectos, y no solamente en el producto final. Se cree que el diseñador debería ser capaz de utilizar diferentes caminos creativos para además de enriquecer a la disciplina, enriquecerse a sí mismo ya que debería ser capaz de amoldarse a diferentes formas de pensar y poder ver al objeto creativo de diferentes puntos de vista para que éste finalmente pueda representar fielmente todos los aspectos del concepto inicial.

Se cree además que la renovación del camino creativo y la combinación o inclusión de los procesos creativos de otras disciplinas ayudarían a la formación de conceptos más sólidos e interesantes, ya que muchos de estos procesos llevan al diseñador a indagar de diferentes maneras y enfoques en la idea o concepto elegido. De esta manera se piensa que, al profundizar realmente dentro de todos los aspectos de la idea rectora, se podría tener más en claro de qué manera presentar luego las prendas al mercado para que el consumidor se sienta identificado con ellas y con el simbolismo que éstas conllevan.

Si el diseñador logra tener un concepto que pueda entenderse fácilmente, y en los medios estas prendas que representan ese concepto en particular son presentadas como un

objeto de deseo, es muy probable que los consumidores se sientan rápidamente deseosos de obtenerlas.

Cáda vez es más notoria la necesidad de crear sentido en las prendas para que su compra esté asegurada, ya que los usuarios tienen la necesidad de identificarse con el producto que luego los identificará a ellos como individuos. La necesidad aparente de diferenciarse del resto es uno de los elementos que hacen al movimiento del producto de indumentaria y su rápida caducidad o desecho. Una vez que una prenda es adquirida por la mayoría, ésta pasa de moda rápidamente. Es por eso que se cree firmemente que es necesaria la renovación del camino creativo para lograr suplir las demandas de los consumidores, que cáda vez son más conocedores de la moda y puntillosos con lo que desean y están más deseosos de individualizarse con creaciones y estilos únicos, que los hagan sentir de esta manera. Es por eso que se proponen diferentes caminos que logren o ayuden a expresar un punto creativo más propio del diseñador, influenciado tal vez por sus propias vivencias, memoria y experimentación directa con materiales textiles o moldería, en vez de la influencia directa de formas ajenas a él. Es por eso que el diseño de autor individualiza y aporta a su vez a la diversidad creativa, ya que cada diseñador tiene su impronta personal en el diseño y mismo en la manera de fabricar las prendas, en general con procesos y talleres propios. Puede que las prendas que sean creadas por temporada no duren en el tiempo, pero han creado un estilo que los destaca y los hace diferentes al resto, y éste perdura y hace que los usuarios que lleven indumentaria ideada por aquellos diseñadores obtengan de manera más perdurable esa diferenciación que tanto ansían.

En su mayoría, los diseñadores que han logrado encontrar su estilo particular en la Ciudad de Buenos Aires, no fabrican prendas en grandes cantidades, lo cual aporta a la

diferenciación, ya que no todos los usuarios que quieran obtener una prenda podrán hacerlo.

Es por lo anteriormente dicho, que se cree firmemente que es en el diseño de autor donde reside la diversidad creativa, tanto en el producto final como en su proceso, ya que para llegar a encontrar los elementos que los caracterizan y llevarlos al punto cúlmine de su expresión propia, debieron pasar por varios procesos diferentes y exploración de técnicas que lograran plasmar sus conceptos y estilos particulares.