

# PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## Patrioteros

---

La indumentaria al servicio de la república

**Alma Sasson**

**93257**

**Diseño Textil y de Indumentaria**

**Creación y Expresión**

**Diseño y producción de objetos, espacios e  
imágenes**

**23/07/20**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## **Agradecimientos**

Agradezco y dedico este Proyecto de Graduación a todos los que me apoyaron durante mi carrera. Principalmente a mis papas, Luz y Sebastián, quienes me dieron las alas para creer y me incentivaron desde el comienzo.

A mis amigas que siempre confiaron en mí, que ante cualquier obstáculo no solo me apoyaron, sino que se pusieron la camiseta.

Y por último a Gustavo Lento, quien no solo fue un docente, sino que un mentor, además de ser quien me introdujo al universo de la docencia como ayudante de cátedra, un universo donde se aprende mas de lo que se enseña.

A todos ellos gracias totales por estar y formar parte de mi carrera profesional como diseñadora de indumentaria.

## Índice

<b>Introducción</b>	3
<b>Capítulo 1. La moda como vehículo de comunicación</b>	10
1.1 Concepto de moda	11
1.2 Sociología de la moda	13
1.2.1 Tendencias e influencias globales	17
1.3 Semiótica de la imagen	19
1.3.1 Influencia en el proceso de diseño	22
<b>Capítulo 2. Cultura popular argentina contemporánea</b>	25
2.1 Cultura popular	25
2.1.1 Clases populares	28
2.1.2 Fútbol y rock nacional	29
2.2 Usos y costumbres	31
2.2.1 Influencia de la inmigración	32
2.2.2 Herencia criolla dentro de la contemporaneidad	33
2.3 Sociedad argentina contemporánea	35
2.3.1 Sujeto urbano	37
2.3.2 Consecuencias de la globalización	39
<b>Capítulo 3. El trabajo colaborativo</b>	41
3.1 Metodología del trabajo colaborativo	41
3.2 El diseño colaborativo	43
3.3 El diseño como estrategia cultural	47
3.4 Difundir la cultura de manera colaborativa	50
3.5 Marca país en Argentina	52
<b>Capítulo 4. El diseño y la cultura: estudio de casos</b>	56
4.1 Vivienne Westwood	58
4.2 Barbara Sánchez Kane	60
4.3 Vaquera	62
4.4 Soiffer	64
4.5 Eduardo De Crisci	67
4.6 Juan Hernández Daels	69
<b>Capítulo 5. Patrioterros</b>	70
5.1 Manifiesto	71
5.2 Proceso creativo	72
5.3 Usuarios y escenarios	74
5.4 Investigación de tendencias	77
5.5 Tipologías y rubros	79
5.6 Morfología y silueta	80
5.7 Materialidades y paleta de color	81
5.8 Intervenciones	83
5.9 Descripción de las imágenes	84
5.10 Detalles constructivos	86
<b>Conclusiones</b>	88
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	93
<b>Bibliografía</b>	98

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación se titula *Patrioteros. La indumentaria al servicio de la república*. El mismo desarrolla como tema la reflexión en torno a la indumentaria como vehículo de comunicación de la cultura popular contemporánea de la sociedad argentina, dejando de lado el carácter típico sobre lo considerado autóctono. Es considerado pertinente destacar el siguiente extracto que se presenta la autora y referente de la sociología de la moda, Saulquin (2011), donde sostiene que existió “cierta dificultad para delinear la identidad argentina; como consecuencia entre otras de los grandes movimientos migratorios; trabó la aparición de esa originalidad impulsando a la copia y la uniformidad” (2011, p. 7). Por ende, la problemática que trata el presente trabajo se plantea a partir del trabajo de la autora Saulquin quien expone que se encuentra una dificultad para desarrollar una identidad propia en argentina.

El presente trabajo surge con el propósito de desarrollar una propuesta creativa que busca resignificar a la indumentaria y contribuir a la comunicación de algunos aspectos de la cultura argentina, a través de diferentes técnicas semánticas que conlleven a una narrativa e imagen acorde a la identidad popular argentina contemporánea. Al tratarse con el fin de la creación de prendas de indumentaria es apropiado ubicar al PG dentro de la categoría de Creación y Expresión, perteneciente a la línea temática Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

La pregunta problema que atraviesa la razón primordial y por donde se comenzó a indagar el tema trabajado a lo largo del Proyecto de Grado es ¿De qué manera se puede utilizar en la actualidad el diseño de indumentaria como vehículo de comunicación de la identidad popular argentina? Para poder brindar una respuesta a esta pregunta se plantea como objetivo general la realización de una propuesta de diseño creada a partir del diseño colaborativo como representante del concepto comercial de marca país para revalorizar la indumentaria nacional a través de la semiótica de la imagen. En función a lo antedicho los objetivos específicos que persiguen a la investigación de este proyecto son, en primer

lugar, indagar en la identidad popular argentina y la influencia que tuvo la inmigración en ella. En segundo lugar, comprender las estrategias semióticas que utilizaron los gobiernos nacionales para generar patriotismo, desde 1970 hasta la actualidad. En tercer lugar, abordar la semiología del diseño y de qué manera puede actuar como vehículo de comunicación. En cuarto lugar, identificar símbolos o personajes nacionales que produzcan unidad o creen sentido de pertenencia a los argentinos. En último lugar, explorar el concepto de marca país y como es utilizado para promocionar el mercado nacional.

A partir de lo mencionado anteriormente, se eligieron diversos autores por su contribución a las temáticas seleccionadas. En cuanto a la sociología de la moda se toma como referente principal a la autora Susana Saulquin quien se especializa en la investigación de la moda en la argentina abarcando a partir de la creación del Virreinato de Río de la Plata hasta la actualidad, desde la disciplina de la sociología de moda. Además, se toma el trabajo del autor francés Guillaume Erner, escritor de diversos ensayos sobre la sociología que abarcan la complejidad de las tendencias como reflejo del estado de una sociedad e incorpora conceptos de Pierre Bourdieu a lo largo de todos sus trabajos. Desde el ámbito morfológico y técnico de habitar un cuerpo se comprende la labor de Andrea Saltzman, quien presenta un abordaje sobre elementos compositivos que comprenden a una prenda entre los que se encuentran: contexto, cuerpo, textiles, silueta, la relación con el sujeto quien porta sentido y el lenguaje que transmite la misma. Asimismo, se lleva a cabo trabajo de campo donde se incorpora un sondeo y diferentes entrevistas para complementar la bibliografía seleccionada. También, se realiza trabajo de observación donde se incorporan diferentes proyectos de diseño de comunicación de contenidos relativos al campo de la cultura popular desarrollados por diseñadores y marcas nacionales e internacionales.

Con respecto al trabajo de observación se toman marcas de indumentaria tanto de origen nacional como internacional que ofrecen una mirada a la identidad de sus respectivas comunidades o regiones. En cuanto a las marcas internacionales, en primer lugar, a la diseñadora británica *Vivienne Westwood*, quien comenzó su carrera siendo un ícono de la

cultura *punk*. En segundo lugar, se selecciona en primer lugar a la diseñadora mexicana Bárbara Sánchez Kane que propone su visión del hombre mexicano. Por último, se incorpora a la marca *Vaquera* que busca representar la identidad socio política de Estados Unidos. Dentro de las marcas nacionales se encuentran los diseñadores Mia Soiffer quien tiene su marca llamada Soifer, Eduardo De Crisci y Juan Hernández Daels, quienes destacan con trayectorias reconocidas a nivel nacional e internacional y presentan diferentes puntos de vista sobre la cultura popular con narrativas sarcásticas y nostálgicas. Las asignaturas centrales que contribuyeron a la formación del Proyecto de Grado, se destaca *Diseño de accesorios I*, donde se diferencian las marcas de autor de diseño de autor, se abarca el proceso de producción del diseño de autor y el desarrollo del discurso visual, culmina con la realización de una colección de diseño de autor de mediana complejidad. Asimismo, *Diseño de accesorios II*, enfocada en analizar colecciones de diseño de autor de alta complejidad haciendo hincapié en las características de las prendas tanto en el mercado local como en el mercado internacional que culmina con el desarrollo de una colección propia de diseño de autor. Ambas asignaturas correspondientes al cuarto año de la carrera de Diseño textil y de indumentaria, se enfocan en la búsqueda identitaria del alumno como diseñador de autor brindando las herramientas para el desarrollo de una colección que refleje su visión del diseño.

Para comprender el estado del arte se realizó una búsqueda de antecedentes institucionales donde se seleccionaron diferentes Proyectos de Grado de la Universidad de Palermo considerados relevantes para el actual trabajo.

*Hecho en Argentina. El idioma español como propuesta creativa*, es el trabajo de grado de Choi (2018) quien investiga acerca de la identidad argentina y cómo esta puede ser expresada a través del uso de la lengua local. Asimismo, analiza la simbología y su entorno dentro del marco de las macro y micro tendencias. Además, contempla cómo actualmente se puede transmitir el lenguaje de la herencia argentina cuando el ámbito de la moda se rige por las tendencias globales.

La autora Romagnoli (2017) aborda la temática de la indumentaria regional en su Proyecto de grado titulado *La resignificación creativa del poncho argentino. La innovación tecnológica sobre los procesos de confección de indumentaria*. La revalorización por parte de la autora no apunta a lo tradicional, sino que, aborda fundamentalmente la cadena de producción industrial sin salir del marco del diseño de autor. Además, investiga sobre nuevos procesos tecnológicos de intervención textil, sin enfocarse en los materiales convencionales de la indumentaria regional. Por ende, propone una representación histórica de lo autóctono con sus orígenes y desarrollo analizando los parámetros del sujeto local y las tipologías que se le ofrecen actualmente.

Asimismo, se aborda el PG de Orlando (2019) titulado *El mundo es un pañuelo. La resignificación del uso del pañuelo en la Argentina cómo símbolo de expresión ideológica*. Se selecciona este trabajo dado que aborda la simbología del pañuelo en un período que contempla desde 1977 como símbolo de expresión del grupo Abuelas de plaza de mayo hasta la actualidad, donde todavía se utiliza como símbolo de protesta. Plantea cómo a partir de conflictos sociales dentro de argentina surgen nuevos medios para alzar la voz de manera cotidiana. Tiene como objetivo general desarrollar una propuesta innovadora de diseño de pañuelos que reflejen problemáticas actuales aplicando aspectos inherentes a la identidad de la autora.

Por consiguiente, se destaca el trabajo de Rossi (2017) titulado *El relato se convierte en estampa. El diseñador como comunicador de discursos sociales y estéticos*, que explora las posibilidades del diseñador de indumentaria para comunicar discursos sociales y estéticos a través de la estampación. Como disparador la autora utiliza el movimiento feminista en la actualidad que es explorado a partir de diferentes recursos visuales. Este PG se considera relevante debido a la comunicación que utiliza para abordar el rubro de la indumentaria con la finalidad de expandir el camino de la moda como medio de comunicación social.

*Identidad popular porteña. Diseño de indumentaria de autor a partir de la investigación de las murgas*, es un proyecto de grado de la categoría de Ensayo desarrollado por Claro (2013). Tiene como finalidad detectar aspectos principales de la identidad de la Ciudad de Buenos Aires y comprender cómo se manifiesta en acontecimientos específicos tales como la murga. Para ello, recopila información tanto visual como teórica de las murgas y aborda cómo se fue conformando la identidad de estos grupos destacando, asimismo, las características principales de sus miembros. Además, la autora propone crear un espacio de distinción a través de los valores y creencias colectivas en dichos grupos. Este trabajo se considera de suma relevancia ya que trata abarca aspectos inherentes a la cultura popular a nivel local.

El Proyecto de Grado de Campos (2016) titulado *Mirar hacia adentro. Indumentaria sustentable con identidad local*, busca crear una línea de indumentaria con una impronta socio cultural autóctona y sustentable. Bajo la revalorización de la indumentaria nativa, la autora pretende desde su lugar proponer una solución a la problemática de la indumentaria estandarizada, global y masiva. Para llevar a cabo su objetivo tomó como objeto de estudio al pueblo originario *Onas* que se encuentra ubicado en la región sur de Argentina. Este PG resulta interesante dado su carácter crítico sobre el consumo desmedido que rige el accionar de la sociedad para lo cual plantea una alternativa de consumo consciente basado en el desarrollo de propuestas de diseño con materialidades y tipologías regionales amigables con el medio ambiente y que fomentan el trabajo colectivo con el pueblo originario elegido.

Mosquera (2014) es la autora de *Identidad vestimentaria. De la crisis a la posible emergencia*, un Proyecto de Graduación perteneciente a la categoría de Ensayo que plantea un abordaje de hechos históricos para comprender diversas situaciones que derivaron en crisis en Latinoamérica. Abarca un período que contempla desde la conquista española hasta las influencias consumistas implementadas por parte de los países dominantes occidentales desde 1990. Asimismo, la autora realiza énfasis en la cultura



ecuatoriana y cómo ésta se vio deteriorada bajo las influencias causadas por la globalización. Su recorrido contempla primero otras culturas para comprender de qué manera éstas fueron alterando la identidad de Ecuador y cómo llevaron a dejar a un lado lo regional.

A continuación, es destacado el trabajo de Schang Viton (2013) denominado *Schang-Viton: la creación de una identidad. El proceso de un proyecto académico hacia el desarrollo de una marca de indumentaria*, el cual se enmarca en la categoría Creación y Expresión. En primer lugar, realiza un abordaje del concepto de estereotipo para delimitar las características principales del sujeto al que busca apuntar con el desarrollo del proyecto. A partir de ello, analiza la fragmentación socio cultural y el individualismo como causales de nuevos modelos de accionar en la sociedad. Así, al delimitar el estereotipo y fragmento social al que apunta, busca identificar las necesidades vestimentarias, así como también, estados de ánimo y sensaciones inherentes al sujeto para considerarlos a la hora de realizar el proceso de diseño. Es relevante para el presente PG dado que ambos contemplan la necesidad del individuo de identificarse, transmitir y expresarse mediante la indumentaria.

Además, se destaca el PG titulado *Un aplauso para el asador. Rediseño de la estética de la tradicional parrilla argentina* de López Torres (2014) correspondiente a la carrera de Diseño de interiores. En dicho trabajo la autora explora los patrimonios locales tomando como variables, cultura, gastronomía, la transición alimenticia del campo al restaurante y cómo esto fue un punto clave dentro de la reforma cultural actual. Si bien no pertenece al área de moda, es relevante el abordaje que realiza sobre la formación de la identidad cultural en argentina.

Por último, se abarca el trabajo titulado *Estrategias de marca país* fue escrito por Buendía Jaramillo (2011) y pertenece a la carrera de Licenciatura en Publicidad y se enmarca en la categoría de Ensayo. En su desarrollo la autora propone como tema principal las estrategias de la publicidad bajo el concepto de marca país desde una postura crítica hacia

aquellas llevadas a cabo en América latina. Es relevante detallar que se plantean problemáticas sociales dentro de los años 2010 y 2011 relacionadas con el narcotráfico y la corrupción, haciendo hincapié en hechos de violencia causados por ambas y cómo esto llevó que América Latina implemente una campaña de comunicación publicitaria a nivel global para cambiar la visión internacional sobre la realidad de diferentes países y zonas geográficas de la región.

El presente Proyecto de Grado está compuesto por cinco capítulos. El capítulo número uno parte del concepto de moda como vehículo de comunicación, contemplando su definición, la relación que mantiene con la sociología de las tendencias y sus influencias globales. Asimismo, se abarca la relación de la moda con la semiótica de la imagen y su relevancia en la creación de una composición visual.

El capítulo número dos indaga sobre la cultura popular contemporánea argentina, cómo fue conformada en el pasado a diferencia de la actualidad y qué es lo que se representa actualmente.

El capítulo número tres analiza el diseño colaborativo y el concepto de marca país. De este modo, el contenido de dicho capítulo surge a partir de la necesidad latente en la actualidad de una búsqueda de nuevas formas de comunicación y difusión de la cultura a partir del trabajo colaborativo.

El capítulo número cuatro contempla un trabajo de observación sobre diferentes marcas internacionales y nacionales tomadas como casos de estudio para comprender cómo expresan su visión de la cultura desde la exploración de áreas, inspiración y modos narrativos.

Para finalizar el capítulo cinco abarca el desarrollo de la propuesta de diseño denominada *Patrioteros*, donde se plantean diferentes prendas para un usuario. Se incorpora el proceso creativo donde se contempla el manifiesto, el usuario y los escenarios, y la elección de los elementos compositivos tales como, la paleta de color, materialidades, morfología y silueta y detalles constructivos que comprenden el desarrollo técnico de la propuesta de diseño.

## Capítulo 1. La moda como vehículo de comunicación

En el presente capítulo se aborda como temática principal la indumentaria como canal de comunicación y modo de expresión a partir de su funcionamiento cotidiano entre los individuos de una sociedad. Se busca realizar un desarrollo teórico a través de los diferentes puntos de vista antropológicos y semánticos.

Para comenzar con su desarrollo se toma el trabajo de Saulquin, quien plantea que, “la moda aparenta una supuesta frivolidad la cual es una configuración lo suficientemente fundamental como para manipular a las relaciones sociales de modo imperativo en la vida cotidiana” (2011, p. 9). Por ende, la autora hace alusión a la influencia que ejerce la vestimenta en la vida diaria de las personas; la moda comunica. Croci y Vitale afirman que:

El vestido es comunicación. La semiología ha aumentado la toma de conciencia y nos permite ahora insertar nuestro conocimiento del carácter comunicativo del vestido en un marco más amplio, en el marco de una vida en sociedad en la que todo es comunicación (2018, p. 219).

A partir de lo citado, resulta relevante destacar el término de comunicación, el cual hace alusión a la relación que se establece entre los seres vivos al interactuar. Según la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid (FUAM), la comunicación involucra un proceso que involucra la “transmisión de información de un emisor a un receptor a través de un medio. En la transmisión y recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser codificado por el emisor y decodificado por el receptor” (2012, p. 5). Por lo tanto, en el acto de comunicación intervienen diferentes factores y agentes tales como el emisor, mensaje, código, canal, barreras, el entorno físico, el contexto, la experiencia previa y el receptor. De este modo, la comunicación se puede encontrar en dos tipos: comunicación verbal y comunicación no verbal. Acorde a la FUAM, “Verbal: es la que se basa en la palabra y puede ser de dos tipos: oral o escrita. No Verbal: es la que se transmite principalmente a través de la expresión corporal” (2012, p. 8). A partir de lo citado, se comprende con mayor claridad los tipos de comunicación existentes y se puede determinar que, la vestimenta se encasilla dentro del tipo de comunicación no verbal, dado que, involucra los sentidos, principalmente, la vista. A través de la vestimenta, los sujetos

pueden compartir información sobre sus gustos, estilo personal, entorno, contexto social, cultura, poder adquisitivo, entre otros. Es decir, es un acto de comunicación inconsciente en muchos casos, dado que, el sujeto que porta la vestimenta no busca mostrarse sino simplemente utilizar un indumento para cubrir su cuerpo o abrigarse, sin embargo, en todo momento se comunica a través de la indumentaria. En consecuencia, el alcance que puede llegar a tener la comunicación dentro de la vida cotidiana no es mensurable. Esta aproximación al concepto es necesaria para que se pueda afirmar que el uso vestimentario no es azaroso y la moda efectivamente se desarrolla como un medio de expresión y comunicación. Para comprender en mayor profundidad dicha afirmación resulta necesario realizar un abordaje al concepto de moda.

### **1.1 Concepto de moda**

La definición de moda no involucra una tarea sencilla, dado que, se puede abordar desde la necesidad vestimentaria o la funcionalidad de la prenda, la capacidad de adaptación al orden de tendencias cíclico y como elemento de comunicación. A raíz de este último abordaje se incorpora lo expresado por Lurie, “desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. La afirmación de que la manera de vestir es un lenguaje, no es nueva” (1992, p.21). El vestir es un acto social que comunica características y aspectos inherentes al sujeto que porta la indumentaria. Doria para definir el concepto de moda plantea:

La moda según Lipovetsky se define como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente. Estos conceptos se encuentran relacionados entre sí y acordes a una sociedad abierta en una cultura en la cual los valores primordiales son el placer, la búsqueda permanente de pertenecer a un grupo y al mismo tiempo ser diferente, y único (2012, p. 101).

Por ende, a raíz de lo mencionado en dicha cita, se puede comprender que la moda está estrechamente relacionada con la novedad. Asimismo, Doria continúa su reflexión sobre el concepto de moda y define, “la moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo, incide directamente en la identidad individual y colectiva. Es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado” (2012,

p. 101). La moda busca representar al individuo y a su contexto, donde se pueden apreciar aspectos culturales, sociales, económicos, demográficos, entre otros. Moda es la manifestación personal y la expresión a través de la vestimenta. En suma, el término moda hace referencia a los usos y costumbres codificados por un grupo social de pertenencia, el cual desea apartarse del común, por ende, busca elementos que lo signifiquen para mostrarse con distinción. Usualmente se suelen confundir los términos de moda, estilo y tendencia, por lo tanto, es necesario comprender cada uno de ellos de manera individual para disipar las confusiones. El estilo, según Salamanca:

Se basa en el aspecto estético externo que se percibe a través de los sentidos, que lo hace característico y propio. Lo definen todos los elementos que conforman la imagen exterior que transmitimos, el maquillaje, el peinado, el vestuario, los complementos, el perfume, incluso la forma de andar y desenvolverse (2020).

Por lo tanto, el estilo comprende un conjunto de características que definen una moda de una manera personal. Asimismo, se puede incorporar lo expresado por Doria en cuanto al estilo, quien establece que, “el estilo es un modo de expresión básico y distintivo, en líneas generales todos los estilos están integrados a la moda, es así, y si hablamos de moda hablamos de una representación de la tendencia, algo fugaz, efímero” (2012, p. 102). Así, el estilo no es ajeno a la moda, sino que forma parte de ella, es una manera de identificación personal que permite al individuo diferenciarse de las masas, grupos, para resaltar sus aspectos únicos.

Asimismo, resulta relevante destacar el término de tendencia, que, según *Coolhunter* México, “en la moda, una tendencia se puede definir como el conjunto de cambios que ésta sufre durante un período de tiempo” (2011). Por ende, las tendencias también se relacionan con la moda dado que son un parte fundamental en la creación de modas. Salgado plantea que, “la palabra *trend*, tendencia en inglés significa cambio. La podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios” (Salgado, 2019). Por lo tanto, tendencia es un término global con un período de duración de popularidad más largo que la moda, aunque tiende a caducar. La relación que se puede analizar con la

moda es la siguiente, la moda expresa la dinámica del tiempo, cambia con más frecuencia y es influenciada por los factores socioeconómicos que hacen a la sociedad, como lo menciona su nombre la moda, es el modo en el cual operan las tendencias, son el conjunto de tendencias que modifican las conductas sociales. Doria hace referencia al término tendencia y señala:

Entraña todas las motivaciones compartidas colectivamente, que condicionan las elecciones del consumidor y dirigen su consumo. Podemos definir una tendencia como: propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende. Las tendencias son premonitorias, porque primero se insinúan y luego cobran impulso. No son independientes, existe una fuerte interacción, incluso puede contradecirse, dado que reflejan los hábitos futuros del consumidor y las personas encuentran contradicciones (2012, p. 105).

En suma, las tendencias hacen referencias a las motivaciones de cierto grupo social, es decir, comprenden a un colectivo de personas y sus elecciones individuales. La moda en su totalidad comprende cambios sociales, dado que se enfoca en las decisiones, gustos y miradas de la sociedad.

## **1.2 Sociología de la moda**

El presente subcapítulo se encuentra arraigado al concepto de la moda, aunque la mirada que se busca abarcar es desde un punto sociológico. Para comenzar con su desarrollo es relevante destacar qué es la sociología. La sociología puede definirse según Schaefer como el “estudio sistemático del comportamiento social y de los grupos humanos. Se centra en las relaciones sociales, cómo esas relaciones influyen en el comportamiento de las personas y cómo las sociedades, la suma total de esas relaciones, evolucionan y cambian” (2006, p. 3). Por lo tanto, busca comprender a los individuos y cómo estos interactúan y conforman grupos sociales y, al mismo tiempo, cómo diferentes grupos sociales construyen relaciones y van transformándose y cambiando constantemente. Asimismo, Crespo plantea que:

La sociología es el estudio de la vida social humana, de sus grupos y sociedades. Es una empresa cautivadora y atrayente, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres sociales. El ámbito de la sociología es extremadamente amplio, y va desde el análisis de los encuentros efímeros entre individuos en la calle hasta la investigación de procesos sociales globales (2012).

De esta manera, la sociología analiza comportamientos humanos que se dan producto de diversas influencias culturales que, al mismo tiempo, son derivadas del surgimiento de diferentes tenencias de conductas y hábitos dentro de un mismo ámbito social. Por ende, esta ciencia puede analizar la moda, desde la sociología de la moda. Retana plantea que ésta se ha ido realizando un conjunto de, “estudios sociológicos sobre la moda en Francia a partir de las publicaciones de Pierre Bourdieu, Gilles Lipovetsky, Roland Barthes y Jean Baudrillard, así como trabajos más recientes, como los de Erner, Moneyron y Godart” (2014, p. 324). Para comprender una visión de la sociología de la moda se incorporan nociones de Godart y Erner, los autores más relevantes de estos últimos años en dicha disciplina, asimismo, se abarca a Saulquin, reconocida por sus trabajos de sociología del diseño y la moda.

En el caso de Godart, plantea una visión desde la sociología para comprender el estado actual de la industria textil y de indumentaria y para ello propone seis principios, que son abordados por Retana (2014). El autor para desarrollar su obra se basa en autores de teoría económica como *Thorstein Veblen* y *Michael Spence* y en sociólogos y filósofos como Gabriel Tarde y *Erving Goffman*. En primer lugar, plantea el principio de autoafirmación y establece que la relación entre identidad y moda se determina a través de la distinción e imitación. La moda tiene la capacidad de generar identidades, ya sea porque las prendas muestran estatus o porque siguen un estilo cultural. Dicho principio surge a raíz de un análisis en base a la moda aristocrática burguesa y los estilos de las décadas del siglo 20. En segundo lugar, destaca el principio de convergencia donde alude a la producción centralizada de tendencias, focalizada en diversos focos de estilo, llamadas en la actualidad como capitales de la moda y, al mismo tiempo, hace referencia a la concentración geográfica empresarial y a los centros de producción de tendencias y de prendas, que son acotados. En tercer lugar, se encuentra el principio de autonomía, que hace referencia al nacimiento y la dinámica de los estilos que predominó a lo largo de la historia de la moda, asimismo, refiere a la libertad creativa para desarrollar diseños y

expone como ejemplo a la modista de Maria Antonieta en 1770. Es decir, trata de realidades que devienen en estilos en diferentes situaciones o eventos particulares en la historia. En cuarto lugar, propone el principio de personalización, donde hace referencia a dos etapas de la moda, en la primera que abarca desde 1860 a 1990 y la segunda que comprende de 1990 hasta la actualidad. Esta diferencia en temporalidad de la moda parte de la masificación del consumo y el cambio de la relación entre el creador y el consumidor que se da a partir de la década del 90. En esta última etapa, ya no existe una relación entre ambos, sino que, el diseñador tiene libertad plena para crear y esto se ve beneficiado por los cambios en los modos de producción. En quinto lugar, Godart desarrolla el principio de simbolización que tiene vinculación con el mundo de las marcas y cómo han adquirido más importancia que los creadores o diseñadores mismos. En sexto lugar, plantea el principio de imperio que hace referencia a la importancia que ha adquirido en la actualidad la industria de la moda y cómo ejerce influencia en las sociedades y la vida cultural. (Retana, 2014, pp. 325-326).

De esta manera, la mirada que propone Godart frente a la moda en la actualidad se basa en la mirada de la sociología francesa de los autores a los cuales referencia y continúa con una perspectiva que analiza la moda a partir de núcleos clásicos como la identidad, la imitación y la distinción. Por lo que, no abarca a la moda desde una perspectiva integral, dejando de lado problemáticas actuales en torno a ella, tales como la relación entre moda y cuerpo.

Resulta relevante abordar a Bourdieu (2003) quien plantea que, en el ámbito de la moda las personas buscan vestirse con cierta marca o establecer un tipo de distinción, para así mostrarse con determinado poder y ser reconocidos por ello. De esta manera, suceden dos posibilidades, por un lado, se distinguen en comparación a quienes no pueden acceder a estas prendas y por el otro forman una identidad colectiva entre consumidores del mismo estilo o marca. El ser humano está en constante búsqueda de sentido de pertenencia, el gusto por el lujo le permite sentir prestigio y ubicarlo en un nivel alto. En este sentido la



moda conforma al juego de personalidad y presenta al sujeto en sociedad. (Bourdieu, 2003, p. 201).

A continuación, es preciso introducir al autor Goffman quien plantea el concepto de fachada a la hora de hacer alusión a la indumentaria, “la fachada, entonces, es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (1981, p.34). El término fachada se suele utilizar al tratarse de estructuras habitables, como lo pueden ser las casas o ciertas embarcaciones, la fachada es la cara visible o la cara exterior, cuando se menciona este término se suele dar alusión a no solo lo visible, sino también, a lo principal, siendo este el único recurso disponible para caracterizar o expresar en cuanto a la primera impresión. La fachada también se puede considerar como la indumentaria dado que es el primer elemento con el cual se presenta el sujeto sin antes hablar, lo que se denomina fachada personal. Esta misma se divide en dos, por un lado, están los modales y, por otro lado, está la apariencia. La apariencia se refiere a “aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del estatus social del actuante” (Goffman, 1981, p. 36). Asimismo, está formada por la vestimenta que varía según el contexto a manifestarse del sujeto, generalmente se da de forma inconsciente según variables como tipo de trabajo, edad, género, actividades sociales entre otras. Saulquin afirma:

De esta manera además se crearon los mitos de la moda, los cuales se formaron de manera colectiva dentro de un grupo social, fueron adoptados por el resto de la sociedad y, el sujeto, de manera inconsciente los toma, creyendo que fueron creados por características propias. En consecuencia, se limita la libertad de elección de cada uno. En el caso de destruirlos, es necesario identificarlos, confrontarlos para luego derribarlos (Saulquin, 2011 p. 210).

En este sentido, el estudio de la moda con un abordaje sociológico centrado en la capacidad de interpretación del usuario genera profundo interés, ya que se evalúan de manera detenida los sentidos, dado que, aunque en ciertos casos se considera que su forma de vestir es aleatoria, también se encuentra transmitiendo un mensaje. Croci y Vitale plantean que, “la sociología de la moda ha podido empezar a afirmarse de manera indirecta, es decir, a través de otras disciplinas. Una de estas disciplinas, es sin lugar a

duda, la semiología general” (2018, p. 242). De esta manera, la semiología ha brindado un antecedente para la construcción de la sociología de moda a partir de los trabajos que han ido publicando diversos autores y referentes sobre el enfoque semiológico del vestido, como es el caso de Barthes. Por este motivo, en el presente capítulo también se realiza un acercamiento a la semiología de la imagen.

### **1.2.1 Tendencias globales**

Las tendencias en el presente apartado son abordadas como un fenómeno sociológico, el cual busca comprender y cuestionar las decisiones arbitrarias que condicionan el gusto colectivo de la mayoría de los habitantes, desde la sociología de las tendencias. Erner afirma que, “el objeto de estudio de la sociología de las tendencias son los objetos y las prácticas que dependen de los gustos colectivos repentinos y convergentes” (2008, p. 23). Por lo tanto, las tendencias dependen del cambio de elecciones de las personas y se convierten en éstas al ser compartidas por un grupo de individuos.

Erner (2008) es uno de los pioneros en el desarrollo de esta rama de la sociología y establece que, las tendencias surgen debido a la aparición de la sociedad de consumo, aunque estas no abarcaban únicamente al sistema económico, sino que también delataban a los desarrollos de las nuevas expectativas de los individuos. Desarrollando el concepto de las tendencias como solución a las contradicciones del capitalismo, plantea tres reinos que rigen este sistema. En primer lugar, está la economía, la cual es regida por la necesidad de eficacia; la política, que utópicamente tiende a la igualdad; y la cultura, en donde la preocupación dominante es la realización propia del individuo. Por ende, la tendencia es uno de los pocos ámbitos susceptibles a conciliar con estos tres órdenes regidos por la economía. (Erner, 2008, p. 35).

Las tendencias, según Bell (2008), prohíben la producción de un mismo bien de manera constante y prolongada, aunque, al mismo tiempo le permiten a la industria la capacidad de mantener la posición de dominio, apoyando el progreso en materia de innovación. Esto permite solucionar el problema del desarrollo de bienes ligado al exceso de producción, ya

que constantemente se les exige a las industrias y a los consumidores renovar sus bienes, para evitar quedarse fuera de moda. El sociólogo Bell suprime el término de oposición clásica que se daba entre la cultura de masas y la cultura elite, sustituyéndolo por quienes hoy en día están a la moda o quienes están pasados de esta. (Bell, 2008, p. 39).

Según el sociólogo Campbell (1987), si bien es correcto lo que Bell plantea, el lugar que se le otorga a las tendencias no hubiese sido posible sin la sed del sujeto, que es denominada como *Neomania*. La neomania es una afición incontrolable hacia la novedad que se ha generado a partir de la aparición de la burguesía, que permitió la posibilidad de formar una nueva forma de mercado en simultaneo a la neomania. Por lo tanto, a partir de la creación de la burguesía ha impulsado el consumo conspicuo por parte de los aristócratas. (Campbell, 1987, p. 44).

Las tendencias globales actuales se han intensificado a partir de la globalización y la aparición y desarrollo de internet, dado que, se puede observar en tiempo real lo que sucede en distintas partes del mundo sin moverse de casa. De esta manera, las tendencias se fueron amplificando, dejando de lado las tendencias o costumbres locales. Así, este cambio generó una mayor democratización de la moda y, como consecuencia, se generaron nuevas propuestas a partir de la imitación a marcas de lujo y de alta gama, que brindan una amplia oferta de piezas vestimentarias a un mayor abanico de personas, sin distinción de clase social, como sucedía en la moda aristocrática o burguesa. Campbell plantea:

Se puede observar que hay una desprotección de lo individual, es decir el porcentaje de la sociedad que se encuentra dentro del engranaje económico viste y usa los mismos bienes, la masificación llegó a tales niveles donde las vestimentas tradicionales o la utilización de símbolos referentes al propio origen se esfuman (1987, p. 30).

A consecuencia de esto la diferencia entre los países industrializados a diferencia de los países emergentes con un escaso o bajo poder adquisitivo, se ve intensificada, debido a que las oportunidades en aquellos países en vías de desarrollo son menores y por lo tanto, esto genera consecuencias en las elecciones y hábitos de compra, que tienden a ser

menos frecuentes y aislados, no sólo por la posibilidad económica, sino también por las escasas propuestas disponibles en cada uno de estos países.

### 1.3 Semiótica de la imagen

En el presente subcapítulo se aborda el término de la semiótica según el lingüista Saussure, que es considerado como uno de los padres de esta ciencia y, afirma que, “para poder comprender la idea corriente en la cual una sociedad produce símbolos quienes pueden ser descifrados con facilidad, es necesario la creación de una ciencia la cual estudie dicha tarea, denominada semiología” (1970, p. 33). Por lo tanto, la semiología tiene como objetivo evaluar los signos dentro de la vida social. Saussure es el primero en desarrollar una definición de la semiología, plantea que podría formar parte de la psicología social o la psicología general, pero, en ambos casos, no podía conformarla acorde a su base analítica, como no existía hasta ese momento, en 1908 cuando escribió su obra, no podía hacer una definición profunda, pero si un primer acercamiento a ésta, lo que sirvió para generar un desarrollo de la semiología como ciencia. Wagner plantea que:

Por esa misma época, el norteamericano *Ch. S. Peirce* concibe una teoría general de los signos bajo el nombre de semiótica. *Saussure* destaca la función social del signo, *Peirce* su función lógica. Pero ambos aspectos están estrechamente vinculados y los términos semiología y semiótica denominan en la actualidad una misma disciplina, utilizando los europeos el primer término y los anglosajones el segundo (Wagner, 1978, p.14).

A partir de lo expresado por Wagner acerca de las definiciones y las funciones que destacan Saussure y Peirce se puede establecer que, en ambos casos se destacan aspectos del signo a partir de dos funciones de este. Por lo tanto, resulta necesario acudir al trabajo de Saussure, quien abarca términos como signo, significante y significado. Saussure (1970) plantea que el signo es una entidad de dos caras constituidas por significante y significado, en la medida en que, ambas establecen su relación en un sistema de reglas que es la lengua (1970, p. 60).

En relación con lo que plantea Saussure, el autor Barthes en su ensayo *Mitologías* de 1957 plantea que la semiología es el limbo en el cual se colocan los objetos de la cultura de

masas. Plantea que, en ella, cada objeto de la vida cotidiana a primera impresión se describe desde un punto de vista frívolo, desde un tono irónico. Sin embargo, esto les otorga a dichos objetos un carácter contradictorio, dejando en evidencia cómo lo que resulta insignificante al leer es plenamente significativo en el día a día y, de este modo, se explora la cultura común. (Barthes, 2008, p. 91).

Cada objeto se ajusta a un sistema, a un modo de empleo que puede ser característico de la contemporaneidad, como puede reflejar el uso alternativo de épocas anteriores. El análisis semiótico es un ejercicio de desmitificación, su cometido se cumple cuando este logra descifrar el significado que se oculta detrás de un símbolo.

Barthes (2008) expone como ejemplo las recetas de cocina de la revista *Elle*, ya que, según su punto de vista, estas no se presentan como recetas comunes, sino que las menciona irónicamente como las hojas del evangelio para la ideología burguesa de ama de casa, se evita el área común del alimento y se lo coloca como un artificio casi decorativo. Dentro del sistema de la moda ocurre algo similar, desde el lenguaje de la prensa para comunicar a cierto tipo de marcas o mismo el desabandaje de otras (2008, p. 140-142).

Asimismo, aborda al sistema de la moda desde el punto de vista editorial, en donde “la moda impone una norma a través de un sistema conciso de imposición, se construye a una criatura mítica en donde el consumidor se vea reflejado y además busque alcanzar dicho estándar” (Barthes, 2008, p.125).

El autor Sexe se opone a lo que plantea Barthes evaluando a la semiótica como una entidad binaria, en donde, por un lado, se la plantea como un conjunto lingüístico de signos. Sexe (2001) se refiere a la semiótica como “el concepto y la imagen la cual se quiere transmitir” (2001, p. 39). A pesar de que sus ideas contengan diferentes ángulos para abordar a la definición de la semiología, a la hora de expresar lo que la compone ambos abordan el punto de vista conceptual en donde se transmite una idea o imagen, es decir que, no solamente abarcan al signo. Así, también se puede contemplar al autor Erner, que establece:

Si se abordara desde el imaginario narrativo o el cual se decida a partir de la ideología del consumidor, la semiología ambiciona desmembrar la lógica propia de cada época, dicha búsqueda le otorga un enfoque llamado racionalidad colectiva no intencional (2008, p. 51).

Por lo tanto, a partir de lo citado es relevante destacar que, la semiología se enfoca en el análisis de cada época de modo que, si bien los autores previamente mencionados como padres de dicha ciencia tales como Saussure, Peirce o Barthes, es necesario abarcar autores actuales que traten esta disciplina desde un enfoque contemporáneo si lo que se busca es comprender la situación actual de ésta.

De este modo, se abarcan las autoras Croci y Vitale (2018) quienes proponen que la moda siempre es semiótica. Asimismo, establecen que la construcción de la moda involucra un proceso continuo transformacional desde lo no significativo para convertirlo en significativo, destacando que el carácter semiótico de la moda se desarrolla en que parte de la observación involucrando a un observador. La moda es un lenguaje que se transmite de manera constante dado que se crea información nueva en todo momento al vestir que, puede ser o no comprendida por quienes la observan (2018, p. 238).

Huerta (2014) hace un abordaje de la semiótica de la imagen, y sostiene que ésta hace referencia a la interpretación de las imágenes u objetos y tiene como objetivo la comprensión de lo que se está viendo, una imagen, que puede ser una pintura, una escultura, una expresión facial o una fotografía. Esta rama de la semiótica es relevante dado que busca entender cuál es el sentido de una imagen que, aunque de manera inconsciente es incorporado por la mente del observador, comprende un amplio abanico de signos y elementos. La interpretación de una imagen depende de quién lo observe, dado que, cada persona transmite algo diferente a partir de sus experiencias y perspectivas. (Huerta, 2014).

Asimismo, esta rama de la semiótica es tratada por Meccia (2013), quien establece una definición de esta:

Es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de

colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen (2013, p. 1).

De esta manera, también Meccia (2013) establece que la semiótica de lo visual supera el campo de la semiótica de la imagen, dado que, lo visual abarca un amplio espectro que contempla desde lo plástico hasta lo icónico, la sintaxis o la recepción de una imagen. Asimismo, plantea que la imagen desde un análisis semiológico puede ser visto como un sistema de expresión, una estrategia social y política, es decir, una herramienta que puede explicar aspectos de diferentes grupos sociales, culturales y religiosos, lo que permite desarrollar un pensamiento semiótico, para poder ver semióticamente a la realidad, los objetos, los fenómenos de significación, las relaciones entre los signos y sus códigos, la manera cómo los sistemas de representación cambian, entre otros (2013, pp. 1-4).

A partir de lo expresado por el autor, se puede comprender que la semiótica visual se puede dividir en tres categorías, entre las que se encuentran: la semiótica de la imagen estática; donde se encuentran el análisis de fotografías, de publicidades, de textos pedagógicos, de campañas de prevención; la semiótica de la imagen dinámica; que comprende áreas como el cine, teatro, televisión, lenguaje de los sordomudos, la mímica; y por último, la semiótica visual que se puede relacionar con el espacio; como puede ser la arquitectura o la escultura; o bien otras manifestaciones como la semiótica de la moda.

La moda comprende un lenguaje de manera constante que triunfa en el público, la moda adquiere significado cuando es portada por un sujeto, una prenda sin un individuo que la porte no tiene sentido. El sujeto al utilizar prendas busca reafianzar su valor y, en ciertos casos, cubrir inseguridades, por lo que comprende una motivación de carácter psico social. Croci y Vitale agregan que, “la moda, como todas las otras formas de comportamiento que va más allá de la norma habitual, subraya una constante verificación experimental de los límites de lo lícito” (2018, p. 240).

### **1.3.1 Influencia en el proceso de diseño**

En el presente apartado se realiza un abordaje en cuanto al diseño, el cual, es compuesto por ambos factores semióticos como lo son el significado y el significante. En consiguiente a la hora de llevar a cabo el desarrollo de diseño se evalúa el concepto a trabajar y que se quiere transmitir a partir del mismo y, por otro lado, tanto las herramientas como la expresión material que se optan para que el mensaje se efectúe de manera correcta al usuario.

A través de esta convivencia de denominaciones sobre la semiótica, el autor Eco (2011) plantea una retroalimentación entre todos los procesos culturales, en donde la coherencia es el engranaje de estos aspectos, afirmando que la dialéctica se da entre la relación de sistema y proceso tales como código y mensaje. (2011, p. 67).

La prenda es un objeto habitada por un usuario, por lo que la relación entre ambos tiene que ser fluida, de modo que, si el sujeto no logra integrar o reconocer la prenda como tal, resulta difícil que decida habitarla. El término habitar, es lo que genera el vínculo entre el individuo y el mundo tangible. Saltzman plantea:

El vestido es hábito y costumbre: es el primer espacio, es la forma más inmediata que se habita, y es el factor que condiciona directamente al cuerpo en la postura, gestualidad y la comunicación e interpretación de las sensaciones y movimiento (Saltzman, 2004, p. 9).

Dentro del proceso de diseño las tendencias son un punto clave que debe tenerse en consideración dado que ciertas tipologías hacen referencia a una determinada época, por lo que dicha prenda se transforma en un símbolo, este fenómeno es denominado como causalidad circular. Las tipologías son funcionales dentro de la época en la cual se las desarrolla por lo que, generan una coincidencia entre los rubros de determinadas épocas. De esta manera, la tendencia según el autor Erner, “es incapaz de desembocar en una gramática generativa de las tendencias que permitiría, por ejemplo, comprender la sucesión de modas” (Erner, 2008, p. 51). Las tendencias pueden generar una relación entre la época en la que se produce o utiliza la indumentaria con la época o épocas que remite a partir de la tipología que se trata o bien por detalles constructivos o características



particulares de cada prenda que hacen referencia a las tendencias que marcaron ciertos períodos de la historia en un contexto determinado.

A partir de lo planteado, Coolhunter México (2011) realiza un abordaje de las tendencias y comprende que no tienen por qué estar delimitadas dentro de una temporada, ya sea otoño invierno o primavera verano de una determinada propuesta de diseño o marca. Para explicarlo en profundidad hace referencia a un ejemplo que abarca la década de los 90 y la vestimenta informal que se impuso a lo largo de todo ese período y que continúa en la actualidad. También, establece que otras tendencias a en los últimos años se han desarrollado en un ciclo de vida ampliamente acotado y limitado y han desaparecido en un tiempo aún menor. Por lo que, no existe una regla que sustente lo que puede durar una tendencia, pero sí, se puede vincular a una tendencia a partir de las tendencias que le han precedido y comprender los patrones de conducta de los usuarios a partir de los cambios que han ido sucediéndose y que permiten que dicha tendencia sea posible en un determinado contexto (Coolhunter México, 2011).

Una pieza de diseño se comunica a un usuario a través de una imagen, esta imagen está compuesta por el mensaje o concepto que se quiera manifestar, el medio de comunicación y la prenda son tomados como un objeto en sí mismo. El funcionamiento en coordinación de estos factores es fundamental para comunicar de manera coherente y que el usuario sea capaz de descifrar el indumento la forma en la cual se transmita debe ser concreta y clara. Es por eso por lo que, se considera pertinente que en este primer capítulo del Proyecto de grado se han trabajado los conceptos de moda, tendencia, sociología de la moda y semiótica, ya que son las herramientas que conforman esta imagen a pesar de que el contenido conceptual varíe.

A continuación, en el próximo capítulo titulado Cultura popular argentina contemporánea, se contempla como se conforma y qué es lo que representa en la actualidad destacando aspectos claves que permitirán un mejor desarrollo de la propuesta de diseño que será desarrollada en el capítulo 5 del presente PG.

## **Capítulo 2. Cultura popular argentina contemporánea**

En el presente capítulo se busca abordar como temática principal la cultura popular argentina contemporánea. Para comenzar con el desarrollo del presente capítulo es relevante destacar que la cultura argentina se nutre de la diversidad de su geografía, sus etnias y grupos indígenas autóctonos y del arribo de inmigrantes de alrededor del mundo a lo largo de la historia y que continúa en la actualidad. Estos factores conforman a la Argentina como un país multicultural. A ello, debe sumarse la diversidad que presenta en sus climas y regiones, lo cual se demuestra en las diferentes expresiones culturales y artísticas que se encuentran alrededor del país, como la música, danzas, artes visuales, vestimenta, entre otros. A lo largo y ancho del territorio nacional se conjugan costumbres y usos que parten de esta diversidad de regiones, comunidades y tradiciones, lo cual se puede ver en la música, con los diferentes estilos musicales populares tales como el tango, el rock nacional, el pop, el folclore, a partir de los cuales se destacan figuras e iconos que representan y han representado durante años al país frente a culturas extranjeras. Otra cuestión para tener en cuenta al hablar de la cultura argentina es el deporte, precisamente el fútbol, que marca, y ha marcado, a generaciones. También, la cultura se refleja en la gastronomía desde los sabores porteños con sus empanadas, las delicias de las panaderías porteñas hasta los platos típicos europeos adaptados a los ingredientes locales, acompañados de una copa de vino de la región andina. Argentina es cultura, tiene una variedad en todos los aspectos que la componen, desde la naturaleza hasta las personas y su único modo de ser, argentino.

### **2.1 Cultura popular**

Para comenzar a comprender la cultura contemporánea argentina, resulta relevante destacar qué es esta. La cultura puede ser definida como un conjunto de producciones tangibles e intangibles que caracterizan a un determinado grupo social o una sociedad. Por lo tanto, en ella se comprenden, según Brescia, Dodaro, Oviedo y Kejval, los “símbolos, significados, normas, códigos, creencias y valores” (2014, p. 6).

Por ende, a partir de la cultura plantean Brescia et al (2014) se conforma la existencia, experiencia y modos de relacionarse entre los individuos, ya sea de forma individual o colectiva, a partir de las experiencias que son atesoradas y aquellas que son descartadas de la cultura propia. Ésta puede ser vista como una construcción que parte de la experiencia, la percepción, las miradas, las vivencias y lo que se fue transmitiendo de boca en boca, de generación en generación, formando la sociedad argentina. La cultura argentina puede verse como un par de lentes a través de los cuales se observan, estructuran, sienten y se perciben las formas de comunicarse entre los argentinos. También, es el lugar donde se encuentran elementos que sirven para construir la memoria de un pueblo, donde se guardan aquellos sentimientos y sentidos que han sido vividos por esta cultura y que representan a todo el pueblo argentino (Brescia et al, 2014, p. 6).

A partir de lo expresado en el párrafo anterior se puede establecer que la cultura no es una construcción individual solamente, sino que necesita de un grupo social, llámese comunidad, pueblo, agrupación, entre otros, para que sea válida y tome forma y existencia. Por lo tanto, la cultura es sinónimo de pluralidad, multiplicidad, diversidad, al estar rodeados de individuos también se está rodeado de cultura, ya que son éstos quienes la construyen, amoldan, le dan forma y, principalmente, quienes se identifican a través de esta. El autor Bartís (2015) en la conferencia Encuentro de la Palabra 2015 organizada por el gobierno de la Nación, señaló que, “la cultura no es más que esas construcciones simples, cotidianas, que se nutren de tradiciones y saberes aprendidos y de una sensibilidad específica” (2015). A partir de ello se entiende que la cultura se conforma en el día a día y a partir de las acciones colectivas e individuales de un grupo social, en argentina, la cultura se nutre de costumbres sencillas como compartir el mate, es decir, aquellas acciones que ya forman parte de la conciencia individual y colectiva y que van modificándose conforme avanzan las generaciones y cambian sus gustos, acciones y estilos y modos de vida.

Es relevante destacar que, en dicha conferencia, denominada Encuentro de la Palabra 2015 organizada por el Gobierno Nacional, también participó el autor Kohan quien señaló que:

En muchas ocasiones, se homologan la cultura popular y la cultura de masas y plantea, nos referimos como ídolos populares a aquellos que son ídolos de la cultura de masas, y ahí estamos disolviendo una tensión que, en definitiva, existe: la de la generación de ídolos populares y su circulación (Kohan, 2015).

El autor expresa que existe una línea difusa entre lo que significa la cultura popular y la cultura de masas, siendo ésta última aquella que puede traspasar las diferentes que se dan entre diversos sectores sociales, reconvirtiendo diferentes fenómenos de la cultura popular en un fenómeno de masas. Kohan estableció como ejemplo la cumbia y afirmó que, “en la cumbia: un tipo de música, de baile y de reunión que siempre fue propio de los sectores populares, hoy es escuchada y bailada por todos los sectores sociales” (2015). Tal como expresa el autor, existen numerosos casos en la cultura argentina que demuestran este traspaso de la cultura popular a la cultura de masas, sin distinción de grupos sociales y las diferencias que estos pueden presentar entre sí.

La cultura popular resulta dificultosa de expresar en una definición, pero, el autor Gómez (2006) plantea que su definición requiere ver más allá de lo que les gusta a todas las personas que conforman una sociedad. Establece que, lo popular sugiere que sea de acceso masivo, de lo contrario es exclusivo. Es una definición por descarte, ya que abarca todo aquello que no encuentra lugar en la alta cultura o en la cultura de élite, o de los altos grupos sociales, por lo tanto, está condicionada por las clases sociales, lo que la convierte en una cuestión política (2006, pp. 73-80).

De este modo, la cultura popular podría establecerse que está estrechamente ligada con las clases populares, lo que, se manifiesta en la cultura que los concierne a todos aquellos individuos que conforman dichas clases. Las clases populares tienen una memoria e historia en la cultura argentina que resulta interesante destacar en el presente trabajo, por ende, en el siguiente apartado se abarca dicha cuestión.

### **2.1.1 Clases populares**

La pertenencia a las clases populares en Argentina estuvo determinada por diferentes factores que se vieron modificados a lo largo de la historia del país, lo cual, se remonta principalmente a la colonización española de las tierras del río de la Plata. Para comprender en profundidad los aspectos relevantes de esta historia, resulta fundamental el aporte de Di Meglio (2020), que será abarcado a continuación.

El autor plantea que, en la época colonial, quienes no eran considerados como blancos eran vistos como inferiores, no solo a nivel social en la cotidianeidad, sino también, jurídicamente. Eran los que trabajaban en tareas manuales para vivir y no tenían ocupaciones definidas, razón por lo cual no eran respetados socialmente por el resto de la población. Además, no tenían ningún tipo de educación y dependían meramente de otras personas de clases superiores. (Di Meglio, 2020).

En esta época colonial del territorio que hoy se conforma como Argentina, no existía una distinción marcada entre las clases populares y los grupos intermedios de la sociedad, ya que, varían de acuerdo con el contexto de cada período histórico, pero, principalmente esta diferenciación estaba marcada por su nivel de riqueza, si sabían leer y escribir o si eran analfabetos y la responsabilidad que les concedía su actividad u oficio en la sociedad, lo cual dependía de cada persona, por lo cual, el límite entre las clases populares e intermedias resulta difícil de establecer con claridad en términos generales, sino que, se debe realizar un análisis exhaustivo a partir de diferentes períodos de tiempo, lugares y de acuerdo a la bibliografía disponible sobre ello. Di Meglio (2020) señala que, la historia de las clases populares es la historia de:

Los que formaban la base de la pirámide social, aquellos cuyo recuerdo se ha perdido o es difícil de recuperar. La historia de grupos diferentes: indígenas, mestizos, pardos y blancos pobres, esclavos y morenos, plebeyos urbanos, pequeños productores rurales o campesinos, gauchos, artesanos, peones, arrieros, soldados, las mujeres trabajadoras, mendigos y otros miembros del universo popular. Se ocupa, en suma, de lo que durante buena parte del período considerado se llamó el bajo pueblo. Éste es el sentido de popular que aquí se adopta. (Di Meglio, 2020).

En suma, definir a las clases populares en la historia argentina es imprecisa y puede dejar o no de lado a más grupos sociales que no han sido mencionados por el autor citado, pero que, han conformado en un momento u otro, a dichas clases. Sin embargo, todos ellos presentan una característica en común, la heterogeneidad. Han sido grupos olvidados, que no han sido incluidos en la mirada sobre el pasado, a pesar de conocerse historias patrióticas de personajes destacados como el sargento Cabral, el tamborcito de Tacuarí, los tres sargentos de Tambo Nuevo, entre otros pocos. Las clases populares aún hoy continúan siendo olvidadas, desde los libros de historia a las clases en escuelas, solamente aparecen en ciertas ocasiones festivas. Por eso, resulta relevante destacarlas a modo de homenaje en el presente trabajo, por el aporte y los valores que han significado en la cultura argentina.

Según Lamaisón (2012), a pesar de la heterogeneidad que presenta este grupo, también, comparten una situación de sub alteridad respecto de las elites argentinas. A lo largo de la historia argentina, han sido definidos por factores como riqueza, trabajo, color de piel, nivel educativo y poder sobre las decisiones del estado. De este modo, históricamente el término clases populares engloba a obreros, peones, chacareros, pequeños productores, inmigrantes extranjeros y pueblos originarios. La historia argentina, ha sido forjada por estos grupos sociales, que actuaron desde un lugar de subordinación, y por los grupos dominantes (Lamaisón, 2012, p. 226).

### **2.1.2 Fútbol y rock nacional**

En el presente apartado se busca comprender tres aspectos característicos de la cultura popular argentina. En primer lugar, se encuentra el fútbol, una de las pasiones de los argentinos y, en segundo lugar, el rock nacional.

Con respecto al fútbol acorde a Universia (2020) las estadísticas de argentina demuestran que nueve de cada diez habitantes son seguidores de algún equipo de fútbol del país, encontrándose diferentes estadios que son un símbolo de la historia de este deporte en argentina y de la trayectoria de los diversos clubes, que son parte de recorridos turísticos

en todo el país. También, la selección argentina, equipo que representa al país en el exterior, se ha quedado con dos títulos de mundiales y 14 Copas de América, siendo una de las más galardonadas del mundo. Sin embargo, el deporte autóctono de argentina no es el fútbol, sino específicamente, el pato, un deporte nacional que trata de una competición a caballo inventada por los gauchos donde se utiliza un balón con asas y un aro. (Universia, 2020).

Se destaca el fútbol en el presente trabajo porque será incorporado como inspiración en la concreción del objetivo general de este PG, siendo incorporadas diferentes camisetas de fútbol que han sido descartadas por su talle, deterioro u otras causas, que conformarán parte de la materialidad de la propuesta de diseño que se detallará en el capítulo 5. Asimismo, también se propone el rock nacional como un símbolo de la cultura popular argentina y como inspiración de dicha propuesta, por lo cual, resulta relevante abordar en profundidad que representa este género musical en argentina.

Secul Giusti (2016) señala que, el rock argentino es un fenómeno cultural complejo que comprende experiencias que van más allá de lo musical y lírico. Desde los comienzos del rock nacional se ha convertido en un vehículo de contracultura que permitió a los jóvenes identificarse, desde lo rebelde, contestatario, la provocación y la trasgresión a la que aluden sus letras y exponentes. El rock produce y provoca enlaces culturales que activan las identidades y cosmovisiones en quienes lo escuchan y siguen que buscan contraponerse a los convencionalismos (Secul Giusti, 2016, p. 7).

Por lo tanto, el rock nacional desde sus comienzos se ha conformado como un vehículo de representación y exponente de la contra cultura que, principalmente, ha sido adoptado por los jóvenes, desde sus inicios en los años 80 como una manera de hacerse notar y demostrar sus inquietudes y pensamientos frente al contexto social y económico del país.

Secul Giusti (2016) plantea que:

El panorama del rock argentino dejó entrever un momento de eclecticismo que trajo consigo diversas corrientes heterogéneas que tuvieron como denominador común el borde de la cultura hasta finales de la década de 1980. La libertad, como concepto

dinámico y provocador, se erige como uno de los vehículos de sentido más abordados por parte de este rock argentino (2016, p. 7).

El rock nacional busca exponer ideas de libertad y de la creación de espacios que permitan la expresión individual, siendo este, una de estas maneras de expresarse que adoptaron los jóvenes desde los años 80, aun cuando la dictadura les impedía expresarse, pero que comenzaban a expresarse gracias al retorno de la democracia en los primeros años de dicha década. Además, el rock marcó una diferencia entre las diversidades sexuales en todo el mundo que tenía sus orígenes en los años 60 y 70, lo cual brindó nuevas visiones acerca de la cultura y la política de género y libertades individuales. Sin dudas el rock nacional marcó la cultura argentina desde sus comienzos hasta la actualidad.

## **2.2 Usos y costumbres**

Argentina es un país que ha construido su cultura a partir de diferentes grupos étnicos, principalmente inmigrantes europeos, ya sea en la época colonial, como el siglo 20 y en menor medida en la actualidad, que ayudaron a conformar lo que hoy es este país. Es por esto que, las costumbres que se encuentran aquí parten de una combinación de tradiciones desde europeas, nativas americanas y las adaptaciones que se han ido configurando con el correr del tiempo en todo el extenso territorio que ocupa Argentina. Universia plantea:

Es un país con una actividad cultural y artística increíble, que tiene reconocimiento mundial en disciplinas como el teatro, la pintura, la escultura, la música o la literatura. Buenos Aires, la capital, es el epicentro de toda esta vida y diariamente se puede elegir entre una amplia oferta de eventos culturales, pero la actividad también llega al resto de las ciudades. (Universia, 2020).

Por lo tanto, Argentina es un país diverso en culturas, climas, grupos étnicos, sociales, lo que permite que se genere un ambiente pluricultural y artístico en todos los rincones del país. Uno de los emblemas de su esfera cultural y artística es el tango, que se ha convertido en parte de la identidad del pueblo argentino.

Acorde a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) (2020), el tango tuvo origen a finales del siglo 19, cuando se encontraba en plena formación el Estado moderno argentino. Su historia da cuenta de que el desarrollo de las ideas y valores de la



Argentina naciente lograron conformar un modo de identidad cultural y política que continúa vigente en la actualidad en numerosos aspectos. El tango no se origina en una clase social distinguida, sino que, nace de los barrios marginados moralmente habitados por la clase media y, mayormente, las clases populares (FLACSO, 2020).

Por ende, el tango continúa vigente en la actualidad por la popularidad que ha adquirido en todo el país, y también, por el atractivo turístico que genera. Principalmente, por el hecho de que Carlos Gardel vivió la mayor parte de su vida en Buenos Aires y ha conquistado a personas de todo el mundo. Asimismo, otra costumbre que nace del universo artístico es el folclore popular, que se encuentra en diferentes variantes en todo el país como el gato, el chamamé, la samba, el malambo, la chacarera, entre otros. Estos ritmos continúan vigentes gracias a los festivales nacionales que se realizan en el interior del país, como es el caso de la provincia de Córdoba. Universia plantea que:

Dotada de una geografía privilegiada, en Argentina se producen muchos alimentos que se exportan a diversos puntos comerciales del mundo. La muy famosa carne vacuna Argentina, sus vinos, productos como el aceite y la harina de soja, maíz y muchos otros más. La gastronomía Argentina se caracteriza por un ingrediente estrella: la carne, especialmente de vacuno, hasta el punto de ser uno de los países del mundo en los que más carne se consume (Universia, 2020).

Las costumbres también se reflejan como se destaca en la cita, en los alimentos y comidas que se producen y consumen en todo el país, que se encuentran influenciados no solamente por las posibilidades y las opciones que permite el clima en las diversas regiones del país, sino también por el legado que han dejado los inmigrantes españoles, italianos, europeos, así como también, los criollos e indígenas. Entre las comidas típicas se encuentran el asado, los alfajores, las empanadas, el dulce de leche, la milanesa, el locro, las picadas, todos acompañados de un mate. A continuación, se busca abordar con mayor detalle lo que ha significado la inmigración y el mix cultural en el país.

### **2.2.1 Influencia de la inmigración**

Como se ha mencionado anteriormente, la cultura argentina se encuentra ampliamente influenciada por las diferentes comunidades de inmigrantes que se han ido estableciendo a lo largo de los años en las diferentes regiones del país. Sotomayor (2016) plantea que:

La cultura de argentina es diversa, debido a que es un país multicultural, como consecuencia de la variedad geográfica y la presencia y combinación de las muchas identidades étnicas de los grupos que fueron contribuyendo a su población, principalmente de Europa. (Sotomayor, 2016).

Argentina es uno de los países con mayor número de extranjeros de América Latina, dado que ha recibido inmigrantes desde el siglo 19, principalmente europeos a causa de las guerras civiles, mundiales y los regímenes autoritarios de diferentes países que han llegado en barcos a la ciudad de Buenos Aires y se fueron instalando en todo el país. Actualmente la mayoría de los inmigrantes que recibe argentina provienen de países como Perú, Bolivia, Paraguay y más recientemente, de Colombia y Venezuela, que llegan a argentina en busca de nuevas oportunidades.

Grimson (2017) hace referencia a la ola migratoria que ha recibido el país a lo largo de su historia y plantea que es indudable que ha generado influencia en la formación de la cultura argentina moderna y en el peso que han significado en diferentes regiones del país. Las provincias más antiguas recibieron una proporción menor de inmigrantes en comparación de lo que ha sido Buenos Aires, la región del Litoral, el centro del país y la región de Cuyo. Además, refiere a que en las provincias del noroeste argentino se ha generado otra composición a partir de las migraciones y los perfiles poblacionales lo cual se debe a la mayor presencia y densidad de las poblaciones indígenas, de modo que, en dichas provincias se han generado otros procesos de incorporación e inscripción de inmigrantes a su dimensión ética. En suma, los imaginarios nacionales con mayor concentración indígena han contemplado mayores tensiones en la inclusión de inmigrantes, principalmente por el uso de las tierras, lo cual ha complejizado el escenario cultural en el país (Grimson, 2017, pp. 40-42).

### **2.2.2 Herencia criolla dentro de la contemporaneidad**

Dentro de la cultura, la música y la danza suponen un espacio de interacción entre lo local y lo global donde se conjuga el mestizaje. Es por eso que se abarca la concepción del autor Bernand, quien hace referencia a la herencia criolla desde una perspectiva histórica.

Bernand (2005) sostiene que, en la época colonial, se encontró un aporte entre los ritmos africanos con elementos de las clases altas. Trata de un proceso que denomina como criollización de la música, lo cual, según el autor fue el primer paso para difundir las danzas y los ritmos en todas las capas de la sociedad. Además, en el siglo 19 con la aparición de la radio, los discos y el cine le brinda una perspectiva internacional a la cultura popular argentina. Además, este proceso de criollización estuvo acompañado por las masas como nuevos actores políticos y, en consecuencia, las músicas populares se convierten en referencias identitarias nacionales y, posteriormente, internacionales. Este proceso también se dio en otros países de Latinoamérica, lo cual se debe al entendimiento de los gobiernos populistas de la región de la música con función integradora, difundida en todos los hogares por la radio a partir de 1920 (Bernand, 2005).

Acorde a lo expresado por el autor, se profundiza en las culturas de masas y el impulso que significaron para las músicas y danzas de todo Latinoamérica, como el bolero, el tango, la ranchera, la samba, y las pasiones urbanas que se expresan en sus letras, como el fútbol. Además, se comprende que ésta cultura de la región ha sido impulsada fuertemente por la radio y los discos, que permitieron ampliar su alcance más allá de los bailes y encuentros típicos regionales comenzando a circular alrededor del mundo. Como se ha dado con el tango, el cual según Bernand, “adquirió su legitimidad en el extranjero, como música emblemática del Río de la Plata, y no solamente como manifestación de la marginalidad; burdeles, barrios bajos” (Bernand, 2005).

Asimismo, la difusión de la cultura argentina y la latinización de las danzas y la música a nivel internacional se debió al aporte de las industrias cinematográficas nacionales.

Bernand señala que:

Argentina, país de inmigración, es el primero en difundir su propia música identitaria, el tango. No sólo los libretos están compuestos en torno a ese baile canción, sino

que, además, esa música acompaña la proyección de las películas mudas. La estrella más importante del tango, Carlos Gardel, rueda en 1931 *Lights of Buenos Aires* y se convierte en una estrella en los Estados Unidos. (Bernand, 2005).

De este modo, la popularidad de la cultura argentina se debió ampliamente al aporte cultural que significó la criollización de esta y a la difusión que se generó gracias a diferentes expresiones artísticas con un alcance significativo, como la música y el cine, así como también, gracias a las invenciones que se fueron generando como la radio, los discos y posteriormente los *CDs*. Las clases populares han demostrado su aporte en diversos aspectos de la cultura argentina que aún en la actualidad se continúa transformando. En el caso de la actualidad, existe una mezcla de diferentes estilos musicales como la música tropical, la cumbia, el rock, tal como se da en la bailanta, surgida en el litoral, que se ha expandido en todo el país principalmente en barrios humildes y carenciados. También, se encuentra el cuartero cordobés, todos estos estilos musicales se han visto influenciados por esta criollización de la cultura que ha significado una integración entre rasgos identitarios latinoamericanos a través de la fusión artística que han generado nuevos estilos y manifestaciones artísticas en la actualidad, que son el resultado de la mezcla cultural en argentina y en toda Latinoamérica.

### **2.3 Sociedad argentina contemporánea**

Argentina se encuentra actualmente con significativas desigualdades socioculturales persistentes, que, si bien se dan en todas las sociedades contemporáneas, en este país se manifiestan de una manera característica. De esta manera, se incorpora al autor Grimson (2017), quien hace referencia a las desigualdades socioculturales que están articuladas sobre las diferencias de clase, etnicidad, territorialidad, racialidad, religiosidad y de género en argentina. Grimson destaca:

Cada sociedad constituye un entramado histórico de relaciones sociales y formas de clasificación, de división, de jerarquización, de visibilización e invisibilización. Comprender las diferencias y desigualdades en cada sociedad implica comprender cómo se ha constituido esa trama de heterogeneidades y jerarquizaciones. (Grimson, 2017, p. 21).

El autor hace referencia en lo expresado a que la observación de heterogeneidades y desigualdades en diferentes territorios se puede realizar si esto implica concebir a cada territorio como una homogeneidad cultural ya que, contempla que cada espacio articula su heterogeneidad de una manera particular, como es el caso de una provincia o región determinada.

Además, Grimson (2017) señala que la fragmentación y polarización de la sociedad argentina está construyendo una nueva escena social que se vuelca en una reorganización espacial y en la oferta de bienes culturales. Esto se refleja en la sociedad argentina de modo que, una parte significativa de ésta se encuentra empobrecida y no consume cine, teatro, no compra libros ni se vincula con las nuevas tecnologías, llevando a cabo un estilo de vida completamente diferente. En el caso de la ciudad de Buenos Aires, ésta mantiene todavía los rasgos identitarios que la caracterizan y que la diferencian del resto de las capitales de América latina y se reflejan claramente en ella los cambios socioeconómicos que ha pasado en los últimos 30 años, desde la crisis del Estado, lo público, la privatización de empresas, la irracionalidad en los inmuebles, la venta de terrenos fiscales, la construcción de shoppings, entre otras transformaciones. Buenos Aires ha evidenciado las consecuencias del capitalismo salvaje que se da por una débil gobernación y de cómo la crisis del ámbito público se refleja en la sociedad en general. Esto se refleja en el crecimiento de los barrios cerrados y los *countries*, los edificios con servicios, el encarecimiento de las propiedades y al aumento de barrios marginados. Esto ha generado una ciudad diferente a lo que se conocía décadas atrás, lo cual se refleja en la oferta cultural y el consumo cultural en la ciudad y en el resto del país también, ya que, se han generado transformaciones en todo el país (Grimson, 2017).

De esta manera, como establece el autor, se comprende que las prácticas clásicas de consumos culturales tales como el cine, teatro, música, museos, exposiciones entre otros, también afectados por estas transformaciones socio económicas que se han desarrollado en argentina en las últimas tres décadas principalmente. Sin embargo, también los cambios

y transformaciones tecnológicas y de comunicación han cambiado la manera en que se consume cultura en el país de modo que, en la actualidad, el acceso a internet y a dispositivos móviles y electrónicos han generado nuevas costumbres de consumos culturales, tal como es el caso de las series online por servicios de *streaming* como es *Netflix*, el acceso a los museos y galerías del mundo de forma virtual, las películas *online*, la música sin comprar *cds*, entre otros.

En base a ello Wortman (2010) establece que la cuestión cultural actual es compleja y al abordarlo se exponen infinitas variables. El autor así se plantea si la sociedad argentina sigue interesada por la cultura, al haber atravesado una significativa cantidad de transformaciones en los últimos años, y también, al haber sido modificadas las maneras de consumir cultura y acceder a ella. Además, el cambio de oportunidades laborales y el aumento de la población empobrecida que se evidencia en el país han cambiado las prioridades de los individuos y, especialmente de las familias, quienes ya no priorizan el teatro, por brindar un ejemplo, a la educación privada y el consumo de productos alimenticios. (Wortman, 2010, p. 7).

A raíz de lo expresado también se plantea que existe un nuevo consumo cultural, al haberse transformado las formas de consumos culturales, este es el caso de las redes sociales y las nuevas interacciones y posibilidades que brindan a los individuos para relacionarse con el resto de la sociedad. A continuación, se plantean diferentes concepciones acerca del sujeto urbano en argentina y cómo estas nuevas formas de consumo lo involucran.

### **2.3.1 Sujeto urbano**

Los consumos culturales han cambiado porque la esfera de la cultura se ha visto modificada, por ende, los significados de los bienes culturales son diferentes y han surgido nuevos bienes culturales que son de interés para el sujeto urbano. Wortman afirma:

Quizás no, si pensamos a la cultura en relación con aquello donde la función simbólica prevalece, vinculada a la estética, sin embargo, nuestros consumos culturales habituales ya no son los mismos desde que existen estas redes. Estas

redes dan cuenta de nuevas formas de sociabilidad y en ese sentido, desde mi perspectiva el consumo cultural debe pensarse en como parte de relaciones sociales que ahora están absolutamente atravesadas por la tecnología. (2010, p. 8).

Como plantea el autor las relaciones en la actualidad están atravesadas por la tecnología, por lo tanto, se encuentran nuevas maneras de sociabilizar entre individuos. El consumo en la época de la modernidad se producía en espacios creados para ello tal como el cine, teatro, bibliotecas, salas de música, entre otros. Sin embargo, en la actualidad en este nuevo mundo virtual de las redes sociales la información acerca de lo cultural ocupa un lugar fundamental y se da una sociabilidad individualizada, ya que se interactúa desde la soledad con otros a través de una pantalla.

Según el Ministerio de Cultura de la Nación (2017) se debe garantizar el acceso a todos los individuos a los bienes culturales ya que ello brinda la posibilidad a las personas de conocer el mundo a través del arte y la cultura y plantean que en la adolescencia y hasta los 25 años se encuentran los mayores niveles de consumos culturales en todos los lenguajes ya sea editorial, audiovisual, musical debido a que el desarrollo y la formación de la identidad se realizan a través de la educación formal y el consumo de la cultura. (Ministerio de Cultura de la Nación, 2017).

En Argentina, el acceso a los medios digitales y su portabilidad han permitido una modalidad de consumo rápida de contenidos breves, lo cual ha afectado a la venta de libros en papel, pero ha mejorado la lectura online, han bajado las personas que asisten al cine, pero han aumentado quienes miran películas desde sus casas. Gigena señala que, “a medida que aumenta la conexión a Internet, sobre todo por medio del celular, la dieta cultural de los argentinos se vuelve más intangible” (Gigena, 2018). La población que tiene mayor acceso a internet es la que tiene mayores posibilidades de acceder a consumos culturales, por ende, no solamente se encuentra desigualdad económica en el país, sino también cultural por la falta de acceso a internet.

A partir de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y diversas estadísticas sobre prácticas culturales expone el Ministerio de Cultura de la Nación (2017), “los jóvenes son

el grupo etario que más consume cultura, que está más digitalizado y que más dinero mueve en el sector. Y son también los jóvenes quienes irán marcando la tendencia de los consumos culturales del futuro” (2017). Por lo tanto, el sujeto urbano joven es aquel que con sus nuevas maneras de relacionarse socialmente y culturalmente está cambiando no solamente los consumos culturales sino también cómo será la sociedad argentina en los próximos años, estableciendo tendencias de comportamiento y accionar que ya están dejando su huella.

Además, el Ministerio de Cultura de la Nación (2017) plantea que las redes sociales tienen un uso predominantemente joven en argentina, encontrándose en un 90% en la red social *Facebook*, y el 55%, en *Instagram*. Además, mientras que el promedio general de tiempo del resto de la población que emplean las redes sociales se encuentra en las 2 horas y 54 minutos, los jóvenes dedican más de 3 horas diarias. Asimismo, son quienes producen la mayor parte del contenido y quienes más interactúan, compartiendo y comentando las publicaciones en las diferentes redes sociales. En suma, en el país son los jóvenes quienes lideran los consumos culturales, principalmente, digitales, con excepciones como la radio, los diarios en papel y el teatro (Ministerio de Cultura de la Nación, 2017).

El sujeto urbano en argentina se caracteriza entonces por nuevas formas de relacionarse e interactuar entre jóvenes y por la manera en que consumen cultura y demás consumos, marcando el futuro de la sociedad argentina. Esto también, ha generado cambios en el consumo en el país, mayormente, a partir del proceso de globalización que tuvo lugar a partir de la década de 1990, lo cual será abarcado en el siguiente apartado.

### **2.3.2 Consecuencias de la globalización**

La globalización en argentina se dio a principios de la década de 1990 y se llevó al país a un modelo de apertura global que significó la incorporación de inversiones externas, nuevas tecnologías y mayores niveles de crecimiento económico, sin embargo, esto tuvo consecuencias, fundamentalmente en la moda local. La globalización ha significado una masificación en las pautas e identidades culturales a través de una homogeneización de



las ofertas culturales influenciados por los medios de comunicación masiva. De este modo se ven modificados los hábitos de consumo de los individuos.

Pralong (2001) plantea que la globalización ha generado impactos en los procesos de identificación de los individuos dado que se le imponen otros individuos como modelos para que los asemejen o se diferencien de ellos. A partir de lo cual se han implantado nuevos estilos de vida y sensibilidades, valores, creencias, crisis de los sentidos, neo narcisismo y hedonismo, en suma, las transformaciones culturales de la sociedad contemporánea plantean una acción política diferentes puntos fundamentales que le competen por el nivel de consecuencias que generan en su dimensión ética como institucional, entre ellas, la necesidad de reconstruir las identidades colectivas. La identidad no se encuentra realizada de antemano, la identidad se construye, se aprende y evoluciona, no es una cuestión que nazca y permanezca igual para siempre. De este modo, cuando los ritmos de cambios son modificados y se ven aumentados resulta dificultoso establecer posiciones de identidad. Así las identidades constituidas se deshacen: la crisis de alteridad es crisis de identidad. (Pralong, 2001).

A modo de cierre, resulta relevante entender que no existe una cultura que no se vea modificada, dado que, todos los procesos y acciones que se toman dentro de las sociedades, las culturas e incluso las decisiones individuales afectan la manera en que una sociedad se va desarrollando y van cambiando y actualizando no solo la identidad de éstas sino también las formas de relacionarse e interactuar, lo cual, también puede cambiar características fundamentales de una identidad cultural en cierto momento histórico. Por lo tanto, las sociedades están en permanente cambio porque los sujetos urbanos van modificando su accionar y las acciones individuales repercuten en las acciones y decisiones colectivas. En el próximo capítulo, se busca establecer aspectos fundamentales del trabajo colaborativo, es decir, de la cooperación entre individuos para concretar un proyecto, principalmente, enfocado en el diseño.

### **Capítulo 3. El trabajo colaborativo**

En el presente capítulo se busca desarrollar como temática principal el trabajo y el diseño colaborativo, así como también se trata de comprender cómo es su metodología y la difusión de cultura de manera colaborativa. Asimismo, se plantea el concepto de marca país en Argentina.

En primer lugar, para comprender estos temas planteados es necesario comprender que es lo colaborativo y la colaboración, que ambas provienen de la acción de colaborar. Según la Gran Enciclopedia Universal Espasa Calpe, “colaborar es trabajar conjuntamente con otra u otras personas, especialmente en obras literarias, artísticas o científicas. Es sinónimo de contribuir y cooperar” (2005, p. 2827). Por ende, implica la cooperación entre dos o más personas para concretar una acción, objetivo, meta, proyecto u otros, en común y, como indica lo citado, es frecuentemente utilizado para referirse a trabajos en áreas creativas, artísticas o de investigación en el campo científico. Por lo tanto, puede utilizarse en el diseño debido a su grado de creatividad y por su carácter artístico expresivo. Según Martín Iglesias, “colaborar proviene del latín *collaborāre* y básicamente se refiere a colaborar, trabajar con otras personas, co-operar, contribuir a una tarea colectiva, asociarse con una meta común” (2011, p.1).

A partir de la irrupción de internet y la web 2.0 desde la década del 90, se ha propiciado un nuevo espacio para la colaboración entre profesionales de una misma área o de diferentes disciplinas para concretar un objetivo en común. Sin embargo, plantea Martín Iglesias, “en el universo del diseño las colaboraciones entre profesionales son comunes desde hace tiempo” (2011, p.1). Por ello, a continuación, se busca comprender las diferentes metodologías de trabajo colaborativo para comprender así, como se manifiesta en el diseño colaborativo.

#### **3.1 Metodología del trabajo colaborativo**

El trabajo colaborativo puede asociarse al término co-creación dado que contempla dentro de éste la fundación o desarrollo de un objeto u objetivo en común de dos o más

participantes. La co-creación según Huerta, “la co-creación pone las herramientas para la comunicación y la creatividad en manos de las personas que se beneficiarán directamente de los resultados” (2014, p. 1). De este modo, la co-creación se da a partir de la implementación y desarrollo de nuevas herramientas, métodos y lenguajes, no solamente en el diseño, sino también, en otras disciplinas. Dentro del diseño, añade Huerta “avanzar hacia un proceso co-creativo es un gran cambio para los diseñadores que han sido entrenados en el espacio de diseño tradicional” (2014, p. 1). Por lo tanto, en dicho avance es fundamental que el diseñador acepte la participación de nuevos socios a lo largo del proceso creativo de diseño y comprenda diferentes puntos de vista y aportes que generan las creatividades de quienes trabajan con éste.

Actualmente, el trabajo colaborativo se da en diferentes ejemplos con sus correspondientes metodologías, las cuales son explicadas por Martin Iglesias (2011), quien plantea ejemplos como el consumo colaborativo, la traducción colaborativa, la escritura colaborativa, la edición colaborativa. El consumo colaborativo alude a diferentes prácticas como pueden ser compartir el uso de vehículos para ahorrar gastos, ya sea cotidianamente como *eBay* o Mercado libre que plantean un modelo económico que busca opciones al capitalismo tradicional. La traducción colaborativa comprende la traducción de frases o textos, es vista como un tipo de *crowdsourcing* aplicada a la edición colaborativa. La escritura colaborativa hace referencia al uso de blogs o la ficción colaborativos, que son desarrollados por un colectivo de personas, asimismo, comprende otros ejemplos que contemplan sus propias metodologías, prácticas, soportes y técnicas debido a su complejidad y diferencias entre géneros de escritura. La edición colaborativa hace alusión a la producción grupal a partir de contribuciones individuales que puede manifestarse de manera sincrónica, a través de edición colaborativa en tiempo real, o bien, asincrónica. Se utiliza para la redacción y corrección de textos y como de estrategia para programas o lenguajes de programación como es el caso de Wikipedia (2011, p. 2).

Por lo tanto, el trabajo colaborativo puede manifestarse en infinidad de actividades y disciplinas y cada una de ellas manifiesta una metodología particular debido a que se encuentra sujeta a soportes, prácticas y técnicas inherentes a donde se desarrolla. Asimismo, el trabajo colaborativo puede clasificarse en dos grandes grupos, sostiene Martín Iglesias, entre los que se encuentran:

Los *groupware*; que refieren a procesos grupales intencionales y los software que les hacen de soporte; y la participación, también denominada participacionismo como corriente, que agrupa aquellos modos de trabajo colaborativo centrados en la participación de la gente, estos no implican necesariamente el uso de software y tienen una larga historia en la arquitectura y el urbanismo (2011, p. 2).

Los *groupware* que define el autor hacen referencia a aquellos trabajos relacionados con el uso de dispositivos móviles, computadoras, internet y sus plataformas. El participacionismo, comprende modos de trabajo en conjunto entre los cuales los participantes pueden estar involucrados de manera directa o indirecta con los procesos que se desarrollan. Dada la rapidez con la que se modifican las tecnologías, internet, soportes y todo lo que ello conlleva, las metodologías para realizar trabajo colaborativo se encuentran en constante cambio, dado que, depende de los modos en que se relacionan las personas y cómo influye en sus actividades económicas, sociales y culturales, que repercuten en su aptitud para trabajar en conjunto para perseguir un objeto u objetivo en común dentro de un mismo grupo social.

El diseño, es una disciplina que no está exenta del trabajo colaborativo, dado que, específicamente en el caso del diseño textil y de indumentaria en el proceso creativo de diseño intervienen numerosos agentes, ya sea desde los proveedores de materias primas, proveedores de servicios; como pueden ser la confección, estampación, bordados; hasta proveedores de insumos para la comercialización de una pieza de indumentaria; como puede ser el packaging o las tiendas online pagas. Por lo tanto, en el siguiente subcapítulo se realiza un abordaje sobre el diseño colaborativo.

### **3.2 El diseño colaborativo**

El diseño colaborativo también se conoce como co-diseño, dada el carácter colectivo que involucra su realización que involucra la co-creación, mencionada anteriormente. Según Huerta (2014), el co-diseño o diseño colaborativo, “se refiere a cómo se aplica la creatividad colectiva a través de toda la duración de un proceso de diseño. El concepto ha surgido como un efecto de la globalización como gracias a que se considera una potencial herramienta” (2014, p. 4). Por lo tanto, es una consecuencia de la globalización y lo que significó, junto con la mejora y la mayor accesibilidad a internet, en las vidas de las personas en todo el mundo, lo que permitió cambiar las formas de relacionarse entre pares. Asimismo, como plantea el autor en lo citado, es una herramienta fundamental para el desarrollo de productos en la industria de la indumentaria y textil, que se encuentra en constante cambio y actualización también debido al avance tecnológico aplicado en todos los procesos que conforman la cadena de producción de las piezas de indumentaria en la actualidad. Además, la colaboración en diseño promueve la diversidad de puntos de vista y perspectiva a la hora de desarrollar nuevos productos para comprender su funcionalidad y las necesidades que buscan satisfacer, así como también, las soluciones que pueden brindar a los usuarios. Huerta añade que:

El co-diseño es definido por el hecho de que la creatividad de los diseñadores se une a la de personas que tienen otros perfiles y trabajan juntas en el proceso de elaboración del diseño. En esta definición se plantean los dos elementos fundamentales que soportan el paradigma de diseño colaborativo: nuevos perfiles y objetivo en común. (2014, p. 2).

Acorde a lo citado, el diseño colaborativo es fundamental para el fomento de la creatividad dentro de un mismo proyecto de diseño, que permite compartir experiencias y conocimientos entre todos los participantes enriqueciendo el resultado final y mejorando la calidad de éste.

En Latinoamérica, el diseño colaborativo también ha tomado su lugar dentro del ámbito educativo de diseño como plantean los autores Vaquero Martínez, Ponce Castillo, Pimentel Rivera y Moro Ortíz en el marco del Encuentro Latinoamericano de Diseño de 2013 en la Universidad de Palermo, “la enseñanza del diseño a nivel regional se basa en el

aprendizaje colaborativo posibilitando la vinculación social multidisciplinaria y el desarrollo del saber teórico, práctico y formativo potenciando habilidades de relación, comunicación, tolerancia, respeto, empatía y crecimiento grupal” (2013, p. 2). Entonces, el diseño colaborativo permite un aprendizaje entre pares que permite una mejora entre diferentes disciplinas y grupos sociales que se basa en diversos valores como el respeto y el crecimiento grupal, tal como plantean los autores. Asimismo, el diseño colaborativo se ve desarrollado dentro del contexto áulico universitario, por lo cual, Faguagaz Musumeci señala que, “promover el trabajo entre pares permite estimular a los estudiantes a continuar investigando sobre aquellos temas que presenten dudas, a su vez que colaboran con el proceso de aprendizaje de sus compañeros de clase” (2018, p.118). De este modo, el diseño colaborativo se fomenta no solamente en el ámbito laboral sino también dentro del ámbito educativo, lo que permitirá que el diseñador esté mejor preparado a la hora de salir al mercado laboral al finalizar sus estudios universitarios. Huerta afirma:

La irrupción del diseño colaborativo como paradigma está cambiando el panorama de la práctica del diseño porque está permitiendo la aparición de nuevos dominios de creatividad colectiva. El co-diseño es definido por el hecho de que la creatividad de los diseñadores se une a la de personas que tienen otros perfiles y trabajan juntas en el proceso de elaboración del diseño (2014, p. 1).

A partir de lo expresado por el autor, es relevante destacar que en el diseño colaborativo se persigue un objetivo en común, lo cual es fundamental para que el grupo de trabajo funcione de manera correcta, que todos comprendan cual es la visión y lo que deben alcanzar con su aporte. El diseñador tiene que, además, ceder el control del proceso de diseño a todos los participantes para que éste se puede ver beneficiado por la diversidad de opiniones, creatividades y estrategias que plantea cada uno de los involucrados, lo que, además, también contempla al usuario final, quien se verá beneficiado con el resultado final. Huerta señala que los diseñadores tienen que, “aprender a utilizar su propia creatividad para ampliar la creatividad de otras personas. Serán los creadores de las bases sobre las que la gente común expresará su creatividad y la mejora de la calidad de vida de ésta” (2014, p.4). Los diseñadores son quienes, gracias a su constante búsqueda creativa

y resolutive mejorarán el día a día de las personas a través de soluciones materializadas a través de recursos y herramientas del diseño en las generaciones actuales y futuras.

En base a los desafíos futuros del diseño, Martin Iglesias (2011) establece que, en la actualidad para modelizar, diagnosticar, simular o interpretar resultados los especialistas de diferentes disciplinas emplean diversos programas de *software* que son inherentes a sus disciplinas, pero, al enfrentarse con una realidad de una complejidad propia que demanda un nuevo enfoque basado en nuevas estrategias e interfaces fundadas en la colaboración entre disciplinas. A partir de ello, se experimentan dificultades cognitivas y lingüísticas que devienen de las diferencias en el conocimiento que brinda cada disciplina, por lo tanto, el diseño juega un papel fundamental a la hora de generar un ecosistema que no solamente se base en las disciplinas interesadas sino que también, genere una nueva visión que lleve a una acción post disciplinar y que pueda proveer mejores soluciones a las problemáticas experimentadas en la concreción de un objetivo en común (Martin Iglesias, 2011, p. 4).

Lo que plantea el autor acerca de una nueva interfaz que parta del diseño para la resolución de problemáticas en el futuro aún no se encuentra definida de una manera óptima debido a su carácter innovador, pero sí deberá contemplar los avances tecnológicos y su consecuencia no solamente en el diseño y los procesos productivos y creativos que lo componen sino también, en las relaciones humanas y las sociedades, poniendo el foco en el proceso y no solamente en el producto o resultado final, y, además, incorporando en este proceso al usuario. Esto puede ser posible de una manera más clara en la actualidad gracias a los avances en las tecnologías como la realidad aumentada, inteligencia artificial, la minería de datos, que permiten involucrar al usuario y conocerlo desde las opciones que brinda la interconectividad a través de internet, lo que permite que éste se pueda vincular de una manera más directa con la marca o el diseñador que ofrece sus productos como es a partir de las redes sociales. El diseño colaborativo según Martin Iglesias debe enfocarse en, “diseñar procesos, estrategias, interfaces de colaboración que funcionen de manera

más abierta y participativa, más compleja y conectada con la realidad, diseñar el diseñar” (2014, p. 4).

El diseño es una herramienta para la comunicación, por lo que, no es ajeno a los cambios tecnológicos y sociales que van generando un impacto en las sociedades e individuos, como se ha mencionado anteriormente. Por lo tanto, el trabajo en conjunto es fundamental para generar cambios positivos en estos grupos, sectores y actividades sociales. Ostrovsky sostiene que los diseñadores:

Debemos aprender códigos y lenguajes múltiples, formas de trabajar en equipo con otras ciencias, de comunicarnos y transmitir mejor nuestras ideas. Adquiriendo más y mejores herramientas, disponiéndolas al servicio del diseño como en otras especialidades, que requieren la interacción entre las personas. Y siempre teniendo en cuenta los contextos en los que se generan y reciben los mensajes. La comunicación, es un encuentro entre varias disciplinas (2005, p. 175).

Por lo tanto, a raíz de lo expresado por el autor, todo lo que se diseña comunica ya sea la identidad del diseñador, sus valores, su cultura, contexto, el diseño se ha convertido en un canal de comunicación y como tal, no escapa a las circunstancias en las que se desarrolla. A partir de ello, a continuación, se plantea el rol del diseño como estrategia cultural, es decir, como promoción de la cultura dentro de las sociedades.

### **3.3 El diseño como estrategia cultural**

Para comprender de qué manera el diseño se convierte en estrategia cultural resulta relevante abordar la definición de identidad cultural, por lo que, se considera lo planteado por Rondinone (2016) quien establece que en ella:

Se incluye un conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos característicos dentro de determinado grupo social. De esta manera, es posible que un individuo se identifique con alguno o varios de los contenidos culturales en diferentes maneras, permitiendo por lo tanto que dentro de un grupo aparentemente homogéneo se desarrollen varias identidades (2016, p. 116).

En suma, la identidad cultural abarca un abanico amplio de elementos que contemplan relación con el sentido de pertenencia del individuo, con la necesidad emocional que desarrolla el ser humano al conformar un grupo social determinado que, le brinda las posibilidades de comunicación y de relación con su entorno y dentro del contexto en el que



se desenvuelve. Rondinone agrega que, “la identidad cultural es el sentido de pertenencia a un determinado grupo social, constituyéndose de esta manera como un criterio de diferenciación de la otredad colectiva” (2016, p. 116).

Esta identidad cultural no es ajena al diseño textil y de indumentaria, una disciplina que se nutre de las sociedades y los sujetos que habitan en ellas, a quienes busca comprender y representar a través del objeto indumentario. En el proceso de diseño intervienen no solo la creatividad del diseñador, sino también, una investigación que concierne al usuario al cual se dirige, en donde se busca comprender su identidad, no solamente personal sino también los aspectos culturales que la conforman y que guían sus gustos, actividades, hábitos, elecciones, entre otros. Con respecto al diseño textil y de indumentaria, Acosta afirma que:

Es el resultado de cruces permanentes y cotidianos de saberes y simbologías, elementos tangibles e intangibles que dinamizan el trabajo creativo de los diseñadores, que se traducen tanto en técnicas como en imaginarios utilizados para producir prendas y textiles innovadores. Esta capacidad de recepción y asimilación de lo diferente es constitutiva de la cultura argentina, produce sincretismos donde descansan los elementos más valiosos y originales del diseño local. (Acosta, 2013, p. 35).

Por ende, esta disciplina se conforma a partir de la colaboración entre saberes, simbologías, elementos tangibles e intangibles, como señala el autor, lo que permite enriquecer el indumento y el universo que lo engloba. De esta manera, los diseñadores son creadores de realidades y fomentan el desarrollo de relaciones entre individuos a partir de la contribución que realizan al bienestar e identidad de éstos desde el diseño de prendas, objetos y piezas que son utilizadas o empleadas por los individuos en su cotidianidad. El diseño promueve el bienestar de las personas porque colabora en la mejora constante de la calidad de los productos y servicios que le atañen a su profesión, como pueden ser procesos productivos o comerciales, formando parte del día a día de los individuos e impulsando valores en los usuarios a los que apunta a través de la comunicación de su identidad como diseñador.

Rodríguez Musso establece que, en su trabajo, el diseñador, “considera factores productivos, tecnológicos, materiales, ecológicos, humanos, perceptuales, culturales, artísticos y de innovación, entre otros elementos para generar el espacio artificial en el que se desenvuelve el ser humano” (2005). Los diseñadores diseñan la manera en que los individuos se relacionan entre sí, dado que, éstas son resultado de las dimensiones simbólicas del diseño. Por lo tanto, añade Rodríguez Musso:

El diseño es entonces una estrategia cultural, que comunica identidad y se manifiesta como un valor constitutivo de los productos, servicios y organizaciones. En efecto, el diseño es un valor constitutivo y no un valor agregado, como generalmente se le presenta, porque forma parte del ser de los productos y servicios desde el momento de su creación (2005).

El diseño es tomado por el autor como una estrategia cultural dado su poder de comunicación y el valor que construye a los productos y servicios desde que estos son desarrollados como una idea hasta su concreción y posterior uso o empleo. En el mundo globalizado actual los países que se encuentran en vías de desarrollo, y asimismo las regiones, tales como Argentina y Latinoamérica, deben aprovechar las posibilidades que brinda el diseño y volcarlo en sus programas de desarrollo. Si un país busca desarrollarse a partir del intercambio comercial de productos con países extranjeros, debe poder comunicar su identidad cultural, la cual se nutre desde lo local y se construye desde la unicidad y el carácter diferencial que se da en dicho país. El diseño es un componente elemental en la cultura de un país, así como también, del bienestar y calidad de vida de sus habitantes quienes se benefician de la calidad de los productos y servicios diseñados en éste.

Rodríguez Musso plantea que, “es necesario que los diseñadores seamos capaces de crear un discurso que permita instalar el valor del diseño en la esfera cultural de nuestras comunidades nacionales” (2005). Para poder realizar lo que propone el autor, resulta necesario generar una consciencia sobre el carácter transversal que articula al diseño y cómo otorga sentido y modela las acciones en el día a día de los usuarios, las

organizaciones, empresas, instituciones que se benefician a partir del diseño de productos o servicios.

Los diseñadores latinoamericanos, han sido, y continúan siendo, importantes en el desarrollo y la modernización de los países que conforman la región dado que, han sabido integrar procesos y técnicas de una manera coherente y cargada de significados que ha contribuido a la identidad de cada país, así como también al desarrollo cultural de sus sociedades.

### **3.4 Difundir la cultura de manera colaborativa**

La identidad cultural, que ha sido definida anteriormente, se ve reflejada principalmente a través de los individuos que conforman una cultura determinada, pero, no solamente se refleja en cada uno de los individuos de manera aislada, sino que, cobra protagonismo y relevancia a través de un colectivo social que comparte dicha identidad. Es decir que, la cultura se nutre de la colaboración, ya sea de manera consciente o inconsciente, que se manifiesta en un grupo social que comparte atributos, aspectos, características, costumbres, entre otros.

En base a esto, Soto (2012) plantea que la cultura es el mayor activo de una sociedad y, a su vez, es lo que le permite generar cambios en ella. En el diseño, resulta fundamental que los profesionales dedicados a ello tengan conocimientos amplios y estén dispuestos a un aprendizaje continuo que permita contribuir al diseño nacional y que, a través de su trabajo pueda aportar a la construcción de la identidad de la cultura en la cual está inserto, la cual se ve reflejada en todo lo que se diseña, ya sea un objeto, campaña publicitaria, pieza gráfica y de comunicación visual o audiovisual, escenografía, producto, entre otros. Una construcción colectiva de la cultura permite la valoración del diseño dentro del país, en el caso de Argentina al cual refiere el autor, sostiene que los profesionales de esta disciplina y sus ramas posibilita el desarrollo de las comunidades en las que se encuentran insertos. El diseño permite que la comunicación se desarrolle y el trabajo en esta disciplina posibilita una construcción de la identidad nacional que proyecta el país al mundo (Soto, 2012).

De esta manera, el diseño como se ha podido comprender a lo largo del presente capítulo, está estrechamente relacionado con la cultura, la sociedad y los individuos que las conforman y la identidad que los representa y que les compete. La identidad nacional está en permanente construcción, así como también lo está el diseño, ambos dependen de los cambios que se generen en los modos de relacionarse de los individuos que representan y conforman, en el caso de la identidad, y que buscan apuntar desde el diseño de productos y servicios. Choi señala que, “la importancia de la identidad en el diseño yace en el vínculo posible entre el objeto y los consumidores sean identificables y reconocibles, creando posiblemente una sensación de pertenencia” (2018, p. 23). En el caso de la identidad del diseño nacional argentino se conforma a partir de una combinación de cualidades constructivas, estéticas y simbólicas en su desarrollo. Es relevante aclarar que Choi (2018, hace referencia a la construcción de la identidad de diseño nacional y abarca la idea de Saulquin (2011), planteando que no se encuentra claramente definida a causa de:

La creatividad proveniente de ese mix racial, de la gran oleada migratoria que sucedió en el país, brinda una creatividad y originalidad que no sucede en el resto del mundo. Aunque esta es la herencia que ha dificultado el desarrollo de la identidad nacional a lo largo el tiempo, se ha logrado conciliar ese pasado hacia una instancia prometedora que trascenderá y superará las expectativas del mercado (2008, p. 23).

De este modo, resulta necesario comprender que, la identidad de diseño nacional argentino es diversa por las diferentes oleadas migratorias, y culturales, que han ido trazando la historia del país desde su conformación como tal. Por lo tanto, a continuación se propone una temática que busca hacer frente a esta dificultad en el país que es el concepto de marca país en Argentina, que será abordado en el siguiente subcapítulo, con el fin de destacar diferentes aspectos que buscan desarrollar esta identidad cultural argentina con el fin de, no solo estar mejor definida y reconocida dentro del territorio y sociedad nacional, sino también, promover la cultura argentina en países del extranjero de una manera más profunda y abarcativa de la totalidad de la diversidad cultural, geográfica y social que se encuentra en el país.

### 3.5 Marca país en Argentina

Para comprender en profundidad la temática concerniente a la marca país en Argentina, es relevante destacar lo expuesto por Pontortiero quien desarrolla una reflexión sobre la construcción de la identidad.

Pontoriero (2008) señala que al plantearse el problema que concierne a la búsqueda de una identidad latinoamericana, es necesario introducirse en la lógica de un proceso dinámico en permanente cambio y construcción. Expone que la identidad es formada por rostros que se entrecruzan y buscan sintetizarse y que, como en todo proceso dialéctico, esa síntesis no es estática y se encuentra en continua redefinición de manera infinita, o hasta el fin de los tiempos como se conoce en la actualidad (2008, p. 42).

De este modo, la construcción de la identidad se encuentra estrechamente ligada a la construcción de una marca país, dado que, será una manera de representar dicha identidad cultural argentina y enmarcarlo dentro de un mismo concepto. A partir del 2004, el gobierno argentino lanzó un plan para establecer la marca país y ser reconocidos en el exterior. En base a ello, Lento Navarro sostiene que, dicha estrategia de Marca País:

Consiste en utilizar los factores diferenciales de la nación: íconos, productos, lugares, personajes, arte, y cultura, con el objetivo de posicionar las exportaciones y las importaciones siendo una manera de levantar la «autoestima» de la Argentina y posicionarla más y mejor en el exterior. Los rubros donde se desea hacer hincapié identificando la Marca País con sectores emblemáticos de la Argentina son: los productos alimenticios, turismo y por supuesto diseño de equipamientos, diseño de moda, y diseño de calzado (2005, p. 145).

Por lo tanto, a partir de esta estrategia de marca país lanzada en 2004, se debe realizar un trabajo en detalle de cuáles son los atributos racionales y emocionales que hacen parte de la identidad, para, luego de su detección se pueda seleccionar los que se consideran como únicos, diferenciales y sostenibles para que la marca país de Argentina se pueda sostener en el tiempo. Además, cuando un país lograr concretar una imagen diferencial y sólida, y puede proyectarla al exterior y no sólo dentro de sus límites nacionales, las marcas que se desarrollan en el país cambian su comunicación a través de nuevas estrategias para representar dicha imagen de una manera verdadera.

Lento Navarro (2005) sostiene que, la creación de la imagen de un país como Argentina resulta dificultosa debido a los aspectos negativos que ya se conocen del país. En la construcción y gestión de una imagen de marca país, se realiza un modelo similar a lo que ocurre con una marca producto. En primer lugar, se define un ente responsable, determinando los roles de cada parte, equipo profesional, plan y cronograma de trabajo, presupuesto. En segundo lugar, se realiza una investigación y diagnóstico estratégico a nivel nacional e internacional siguiendo una metodología de investigación y detallando países a relevar y targets a contactar en cada uno. En tercer lugar, se desarrolla un plan estratégico de marketing y comunicaciones, determinando: identidad y posicionamiento, objetivos, targets de la acción, estrategia global y específicas, tácticas, cronograma, presupuesto. En cuarto lugar, consenso de sectores involucrados: Estado, instituciones públicas y privadas, sector exportación, sector turístico, otros. En quinto lugar, se realiza la implementación y monitoreo: coordinación y logística, parámetros de medición, rediagnóstico estratégico, estrategias de ajuste, planificación de nuevas acciones, nueva implementación (2005, p. 146).

A partir de lo expresado por el autor, se comprende que la creación de una imagen de marca país en Argentina, si bien puede ser dificultoso, no es imposible si se sigue un modelo como el planteado para una marca producto. Asimismo, para lograr su desarrollo es necesario que los mensajes que se busquen generar se relacionen con conceptos seleccionados a partir de las ventajas competitivas del país. Lento Navarro afirma, “una vez definidos los conceptos medulares, se debe dar lugar a un sistema integrado y homogéneo de comunicaciones, que opere con un cierto repertorio limitado de palabras e íconos clave y un mensaje unificado” (2005, p. 146). La selección de conceptos claro permitirá que la marca país sea coherente y pueda alcanzar mejor a los públicos determinados sin prestarse a confusiones. Si bien la imagen de marca país es fundamental, lo que se busca con ella es lograr el consenso de base para comenzar a actuar que significará una toma de responsabilidad de cumplir la promesa de la marca país.

Para lograr desarrollar una marca país argentina y una identidad del diseño argentino, se debe comprender una reflexión interna por parte del diseñador sobre cómo es la creación de un objeto en la cultura argentina y, además, entender cómo el usuario o consumidor ajeno a la cultura del diseñador entiende dicho objeto al ser extraño a esa cultura del creador y cómo su propia cultura, del usuario, genera influencia y peso en la construcción de su opinión. Choi señala que, “una forma de entender el diseño argentino actual es aquella que mixturiza el sentir europeo con lo autóctono, en especial en relación con las materialidades y técnicas textiles artesanales, bajo el lema contemporáneo piensa global y actúa local” (2018, p. 21). La identidad que forja el diseño argentino requiere reconocer quienes son los argentinos realmente, desde una mirada interna y no desde el exterior de la cultura. El diseño es una disciplina que se nutre de lo que es el diseñador que se encuentra detrás de esos objetos o productos que se visualizan, es decir, el diseño toma forma a partir de lo que representa el diseñador, de su universo simbólico, contexto, cultura, identidad, personalidad, entre otros rasgos y características que conforman su persona e identidad como autor de indumentaria. Acosta afirma que:

La identidad del diseño se inscribirá, entonces, en aquellos lazos de reconocimientos que los hacedores entablan entre sí: diálogos profundos en torno a texturas, colores, formas e imaginarios; sinfonía de voces que adquiere su propio ritmo y en ese decir simultáneo se inaugura una nueva tradición, la del diseño argentino de autor. (Acosta, 2013, p. 5).

Por ende, la identidad del diseño argentino en numerosos casos se ve vagamente manifestada en la representación de las tradiciones y costumbres de las comunidades aborígenes del país, que, si bien conforman la identidad cultural argentina, no son lo único que la compone, esta es una visión básica al tratar de representar la identidad del diseño argentino, lo cual, si bien no está errónea, solamente contempla los aspectos más reconocidos de la cultura argentina y deja de lado otros aspectos que son igualmente relevantes y que también ejercen su influencia y aportan a la diversidad cultural del país. Choi (2018) sintetiza a grandes rasgos los principales elementos que conforman al diseño argentino y destaca, en primer lugar, a las materialidades como la lana, el cuero, el algodón

y los metales, que, se visualizan en texturas visuales y táctiles. La influencia que ejercen la flora y la fauna autóctona ya sea en las paletas de colores predominantes como en las siluetas y morfologías de las piezas indumentarias. Las zonas geográficas como la Patagonia, el Cuyo o el Litoral, o paisajes como los valles calchaquíes como partido conceptual. Por una parte, otra fuente de inspiración son los entornos urbanos, desde un barrio, el conventillo, lo colonial, a movimientos artísticos y estéticos presentes en el país. Desde lo cultural, se plantean diferenciales como: el gaucho, el tango, la cumbia, el fútbol, las problemáticas sociales, entre otros. La cultura urbana es una fuente de inspiración simbólica que está constantemente presente en el diseño de indumentaria de autor argentina. Finalmente, plantea las técnicas heredadas de los antepasados que destacan en esta industria entre las que destaca el tejido, el bordado, la cestería, la orfebrería, la sastrería, el encaje, el ñanduti y el aguayo que se entrelazan con el mundo del diseño ampliando sus horizontes en mayores escalas, permitiendo una conexión entre las artesanías y los oficios tradicionales con el diseño contemporáneo argentino (Choi, 2018, p. 27).

De este modo, el diseño argentino contemporáneo no es ajeno a la cultura y la identidad cultural del país. Acosta afirma que “el diseñador contemporáneo se nutre de lenguajes ancestrales en un proceso de resignificación al aplicarlos a nuevas piezas, variando permanentemente tipologías, materiales, morfologías y colores, en un ejercicio arduo de rescate de la memoria colectiva” (2013, p. 39). El diseño argentino se nutre de la diversidad cultural del país que se conforma a partir del legado de pueblos originarios locales y continentales, los hispanos, africanos, europeos y latinoamericanos que, conforman una identidad cosmopolita representada en ciudadanos argentinos con personalidades flexibles, sin prejuicios y abiertos, como se demuestra en el hábito argentino de compartir mate con conocidos y desconocidos, que da cuenta del carácter amigable de los argentinos. A continuación, se aborda en el capítulo 4 la relación entre el diseño y la cultura a partir de un estudio de casos de marcas y diseñadores internacionales y nacionales.



#### **Capítulo 4. El diseño y la cultura: estudio de casos**

El diseño juega un rol relevante en la comunicación de la cultura dado que, según Wong, “buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época” (1995, p. 41). De este modo, acorde a lo planteado por el autor se puede comprender que el diseño comunica numerosos aspectos inherentes al contexto en el cual se desarrolla, asimismo, también se compone a partir de las experiencias, gusto, criterio y contexto en el que habita el diseñador que está detrás de su desarrollo. Según Rondinone:

Es el diseñador quien tiene la capacidad de captar las riquezas escondidas en la cultura de cada pueblo, sea cual sea su ubicación geográfica, y en base a ello desarrollar la habilidad de integrar los recursos del lugar que habita o investiga (2016, p. 117).

A partir de lo citado, se comprende que el rol del diseñador textil y de indumentaria es indagar en los aspectos inherentes a la cultura de cada pueblo, sociedad, comunidad y así, integrarlos con los recursos que tiene a disposición desde su lugar y región en la que se desenvuelve y traducirlos en objetos indumentarios que representen dicha cultura, a veces de una manera más directa o clara y en otros casos de una manera más indirecta y discreta. Como se ha planteado en el capítulo uno del presente trabajo, en todo momento la vestimenta comunica, ya sea de manera consciente o inconsciente el sujeto al vestirse con ciertas prendas y seleccionarlos según sus gustos y demás factores que influyen en su elección, está transmitiendo un mensaje, no sólo de su ser como puede ser su personalidad, sino también, del contexto en el que habita. Rondinone hace referencia al trabajo de Norman Potter quien afirma que, “el diseño es a menudo un campo de compromiso, respuesta y análisis, tanto como de decisiones y consecuencia. En este sentido también, el buen diseño puede cumplir su misión y comunicarnos algo” (1999, p. 51). Por ende, el diseño comunica un mensaje que es decodificado a través de la observación y desde la mirada de quien visualiza un diseño ya sea de manera tangible

como puede ser el diseño de una pieza indumentaria utilizada en una persona, como de manera intangible desde una idea de diseño.

Resulta relevante incorporar la reflexión que realiza Bertuzzi (2016), quien establece que, el diseñador debe cumplir con los parámetros que demanda el diseño independiente para lograr concretar propuestas de diseño que se destaquen de la moda masiva característica de estos últimos años. Para ello, debe ser consciente de su identidad de autor lo que le permitirá poder comunicarla en sus colecciones, asimismo, también le permitirá conocer y experimentar con su contexto y cultura que le atañe, estar al tanto de las novedades y cambios en la sociedad en la que se encuentra inserto, no solo habitando sino también desarrollando sus creaciones, a partir de su capacidad de ser observador y perceptivo y creativo, de manera que, pueda generar soluciones a problemáticas que atañen al contexto en el que se desarrolla, ya sea de tipo social, funcional o morfológico. (Bertuzzi, 2016, p. 15).

Es necesario establecer la relación entre diseño y cultura, por lo que, en primer lugar, la cultura, sostiene Soto (2012):

Nos modela, configura nuestro mundo y nos posiciona en un espacio determinado de relaciones y conversaciones. Concebir la cultura como un elemento fundamental en la sociedad y articuladora de comunidades, es necesario para exigir la calidad y la riqueza de contenidos que nos permita integrarla en nuestras vidas (Soto, 2012).

A partir de lo citado, la cultura brinda un espacio para compartir, relacionarse, conversar, interactuar, intercambiar mensajes y conocimientos, es decir, forma parte de la manera en que se desarrollan y evolucionan las comunidades y sociedades. Asimismo, la cultura permite ampliar los criterios propios a partir de la observación y escucha, lo que permite una renovación constante de la mirada personal. Agrega Soto (2012), “el diseño es una de las profesiones en las que influye y requiere la cultura porque se potencia de ella. El diseño es una de las profesiones que necesita mayor cultura porque debe estudiar cada proyecto, imaginarlo y proyectarlo” (Soto, 2012). De esta manera, el diseñador es creador y espectador, dado que, a partir de su trabajo minucioso de observación y documentación desarrolla ideas, proyectos, piezas y productos que reflejan la cultura en la que se

desenvolverán estos elementos. El diseño requiere de conocimiento dado que busca brindar soluciones e innovar dentro de un contexto determinado. Soto señala que, “la única manera de incorporar la cultura en nuestras vidas es que vivamos de ella, nos alimentemos y sea nuestra fuente inagotable de inquietudes” (2012).

A partir de lo planteado acorde a la relación entre el diseño y la cultura, en el presente capítulo se busca realizar un abordaje de diferentes diseñadores y marcas a nivel internacional y nacional a partir de un trabajo de observación realizado por la autora establecido a través de diferentes variables entre las que se encuentran: inspiración, tipologías, morfologías, paleta de color, intervenciones textiles, detalles constructivos y estereotipo. Dicho trabajo de observación se refleja en una matriz de datos y en fichas de observación que se encuentran adjuntas en el cuerpo C del presente PG. (Matriz de datos y fichas de observación, Cuerpo C, pp. 12-18).

#### **4.1 Vivienne Westwood**

Vivienne Westwood es una diseñadora y activista originaria de Inglaterra, nació en 1941 y su carrera ha marcado la historia de la cultura inglesa a partir de su relación con el movimiento punk inglés originado en la década de 1980. Según Vogue España (2020):

Conoció a Malcolm McLaren, músico, productor y mánager del mítico grupo Sex Pistols. Con él se inició en el punk abriendo una tienda en el 430 de King’s Road a comienzos de los setenta que se convertiría en la meca de la anti-moda y la diseñadora se erigiría como un auténtico icono del movimiento punk (Vogue España, 2020).

Acorde a lo citado, Vivienne Westwood a partir de su trabajo colaborativo con McLaren y el grupo *Sex Pistols* logró fundar las bases de su identidad como diseñadora de autor, desde la relación con lo contestatario que conformaba el imaginario del movimiento punk, así como también, la provocación y el activismo político a través de sus desfiles, diseños, campañas publicitarias. En la actualidad, ha dejado atrás al movimiento punk lo cual sucedió a partir de su separación de McLaren en 1981 cuando comenzó a diseñar por su cuenta sin socios. Vogue España plantea que, “a Westwood no le van las convenciones, ni en la vida ni en la moda, de ahí que reinterprete y se apropie de varios símbolos del Reino

Unido como la bandera, el mítico tartán escocés o sus kilts” (2020). Es decir, si bien, ya no continúa su trabajo colaborativo con Malcolm McLaren, sin dudas, esta relación marcó su carrera de manera tal que, sus elecciones actuales en cuanto a los textiles que utiliza, la manera en que comunica su identidad, los valores que refleja, entre otros, son consecuencia de su participación dentro del movimiento y de sus inicios como diseñadora. Actualmente, es una de las precursoras del activismo ambiental dentro de la moda y lo refleja a través de la rebeldía ante del sistema de la moda y del consumo. Vogue España afirma que, “sus desfiles son plataforma que incitan al debate, con pancartas en alusión al cambio climático o al *fracking* en 2016 o con activistas como la actriz Rose McGowan o John Sauven, director ejecutivo de Greenpeace, sobre la pasarela” (2020). Por ende, a pesar de no ser activista de la cultura punk en la actualidad, ha encontrado una nueva ideología con la cual identificarse y a través de la cual está reivindicando su postura de *antimoda*, que, la ha representado desde sus inicios.

La inspiración de la diseñadora parte de las declaraciones políticas con un imaginario de estilo punk inglés, en relación con los problemas medioambientales de hoy en día. Con respecto a las tipologías que utiliza realiza transformación y rediseño de prendas sastreras tradicionales inglesas con relación al streetwear. Las morfologías, utiliza mayormente la silueta triángulo invertido, usualmente juega con la percepción de lo oversize con relación a prendas anatómicas. La paleta de color es una Paleta saturada y de colores vibrantes predominan los contrastes. En cuanto a las materialidades que emplea se encuentran lana, *tartan*, *tweed* y algodón. Las intervenciones textiles que realiza se dan a través de estampas por serigrafía pintadas a mano y teñidas artesanalmente. En los detalles constructivos se destacan los drapeados, ajustes por nudos y una amplia variedad de bolsillos funcionales. Su estereotipo se compone de mujeres y hombres entre 30 y 45 años de clase alta (Ficha de observación, Cuerpo C, p. 13).

En la figura número uno adjunta en el Cuerpo C del actual PG, se contempla un conjunto de la diseñadora perteneciente a su colección primavera verano 2020, donde predomina el

textil tartán, tradicional escocés en diferentes tonalidades y variantes en el abrigo tipo blazer y en el pantalón tipo pitillo. Por debajo se encuentra un top con una estampa descontracturada que simula garabatos en diferentes colores y tonalidades sobre una base de color blanca que contrasta con lo tradicional en los géneros elegidos para el pantalón y el abrigo, un símbolo de un país del Reino Unido, Escocia. El top deja ver casi por completo el torso de la modelo lo que genera una ruptura con las tipologías clásicas planteadas en las demás prendas y el estilo de calzado seleccionado, que también alude a lo clásico inglés remitiendo al estilo sartorial tradicional característico de Londres. Por detrás de la modelo se puede destacar una utilería con pancartas y carteles con el rostro de la diseñadora y frases como abuso de los medios, consumo, crecimiento igual destrucción, y demás. Estas frases no son elegidas de una manera aleatoria, sino que, remiten a la identidad de la diseñadora, quien ha marcado un quiebre en la moda tradicional del reino unido desde sus comienzos y su influencia en la cultura punk y rock de Londres. Asimismo, también hace referencia a las causas a las cuales apunta la diseñadora con su trabajo como es la crisis ambiental vista desde el hiper consumismo. (Figura n.1, Cuerpo C, p. 3).

#### **4.2 Barbara Sánchez Kane**

Barbara Sánchez Kane es una diseñadora de indumentaria mexicana graduada de *Polimoda* en Italia. Según *NotJustALabel* (2020) “presentó su colección de graduada en *Pitti Uomo* en Italia, realizó una pasantía con el diseñador alemán *Bernhard Wilhelm* en Los Ángeles y luego de adquirir experiencia lanzó su marca, *Sánchez Kane*” (2020). Se especializa en diseño de moda masculina y está influenciada por la cultura mexicana y por sus sentimientos. Sus prendas y colecciones están altamente cargadas de mensajes e ideologías que la diseñadora busca manifestar, por lo que, toma a la indumentaria como un medio de protesta. *NotJustALabel* afirma que en sus colecciones hace foco en dos temáticas principales:

Por un lado, el feminismo en la sociedad actual mexicana y por el otro, el creciente odio hacia su país enraizado en la figura de Donald Trump y el racismo americano. México solía ser un país macho dominante y ahora las mujeres tienen poder y los

estereotipos en la sociedad están cambiando. Usa el arte como medio de campaña para el nacionalismo y para aceptar las imperfecciones (2020).

De este modo, la diseñadora busca romper con lo establecido y mostrar su visión y postura frente a las temáticas y problemáticas que conciernen a su país de origen a través de la expresión de sus sentimientos profundos y el desahogo creativo en el diseño de indumentaria masculina. Según Salamanca, “confecciona piezas unisex artísticas que reflejan su cultura mexicana, su estilo experimental y su postura política. Obras, instalaciones, escultura y escritura también forman parte de su expresión artística, y así encapsula la voz de la gente indígena de México” (2020). Los diseños de Sánchez Kane pueden ser vistos como una pieza de arte visual dado su alto grado de creatividad y contenido de significantes que reflejan el universo y la identidad de la diseñadora a la perfección. Salamanca agrega, “la cultura mexicana, los derechos de la comunidad LGBT, el racismo y los movimientos sociales son las causas que apasionan a Bárbara Sánchez Kane, y lo expresa en sus diseños” (2020).

Su inspiración parte de la cultura popular del machismo mexicano expresado de forma irónica y con reminiscencias a lo *kitsch*. En cuanto a las tipologías, al igual que Vivienne Westwood, realiza transformación y deconstrucción experimental de prendas tradicionales de origen sastrero. En la morfología de sus trabajos se destaca la silueta rectangular con prominencia en los hombros y acercamientos anatómicos en la cintura. Emplea una paleta con acromática o baja saturación con acentos en colores primarios. En las materialidades que utiliza mayormente se encuentran la gabardina, el cuero y la *lycra*. Realiza intervenciones textiles a través de estampas por sublimación, vinilo, bordado mexicano y crochet. Con respecto a los detalles constructivos, utiliza elementos decorativos como *pines*, rosarios, cruces y diversas cintas de ajuste tanto decorativas como funcionales. Su estereotipo se compone de hombres entre 25 y 35 años de clase alta. (Ficha de observación, Cuerpo C, p. 14).

Según Castellanos Usigli:

La diseñadora se ha dado a la tarea de llevar un diario, en el que día a día crea y recopila material inspirado en sí misma, sus sentimientos, y acontecimientos en su vida. Es así como construye desde un poema, hasta frases o ilustraciones, que más tarde utiliza para diseñar (2016).

Barbara Sánchez Kane expresa sus sentimientos e ideas a través de sus *sketchbooks* personales que, no busca que alguien los comprenda, sino, comprenderse a ella misma y ordenar sus ideas.

En la figura número dos, se visualiza un conjunto que comprende la colección otoño invierno 2018 de la diseñadora y que se encuentra compuesto de un saco gris desarrollado a partir de la deconstrucción de prendas de sastrería, acompañado de una impermeable azul por debajo del saco y una remera blanca básica de algodón. En la parte bottom del conjunto se encuentra un pantalón en color amarillo claro que comprende diferentes cintas a modo de detalles constructivos en los laterales y en ambas botamangas para envolver ambos pies. En cuanto al calzado se plantea un modelo de cuero negro abierto que plantea la superposición y el doblado de las piezas que lo componen, remitiendo a la superposición de piezas que componen el saco y a la superposición de prendas que se plantea en todo el conjunto en general. (Figura n.2, Cuerpo C, p. 4).

### **4.3 Vaquera**

Vaquera es una marca de Estados Unidos, conformada por un grupo de jóvenes *Patric DiCaprio, Claire Sullivan* y *Bryn Taubensee* basados en Brooklyn, Nueva York, quienes se unieron para crear moda y realizar consultorías a través del trabajo y el diseño colaborativo lograron crear una marca con valores que reflejan una identidad enriquecida a partir de las particularidades que aportan cada uno de los miembros. Según Baldé, “el colectivo vaquera nacido en el año 2013 como una reacción a la falta de diversidad en la escena de la moda contemporánea global” (2018). De esta manera, en sus desfiles no emplean modelos tradicionales, sino que contratan personas de la calle y personas sin los cánones de belleza establecidos por otras marcas del sector de la moda. Martínez señala que estos diseñadores, “tienen claro dos aspectos: ser libres a las normas de la moda y hacer ropa

unisex. Siempre usan sus desfiles, para mostrar sentimientos, hacer un homenaje a un personaje o simplemente crear sensaciones a los asistentes” (2018). La riqueza de la marca Vaquera yace en la combinación de la diversidad cultural neoyorkina contemporánea y la tradición *yankee* de la figura del *cowboy* o vaquero, en español. Utilizan ampliamente la tipología del pantalón vaquero, camisetas con mensajes, conjuntos y prendas deportivas y colores de diversos tonos, sin seguir ninguna regla establecida por la moda.

La inspiración de Vaquera parte de la cultura joven y tradicional americana en las afueras de las ciudades turísticas, buscan de manera sarcástica y con el objetivo de subvertir el lujo. En cuanto a las tipologías realiza transformación y rediseño de prendas sastreras llevadas al uso de streetwear. En la morfología de sus colecciones predomina la silueta rectangular u oval y las prendas oversize. Utiliza una paleta en baja saturación con acentos en colores vibrantes cálidos. Con respecto a las materialidades, emplea géneros tales como corderoy, algodón, variedades de *denim* y *frizza*. Las intervenciones textiles son realizadas a través de estampas por sublimación y serigrafía. Los detalles constructivos de las prendas son planteados a través de volados, deshilachados y en el uso de elementos deportivos como jaretas y elásticos. Su estereotipo está compuesto de mujeres y hombres entre 20 y 35 años de clase media o alta. (Ficha de observación, Cuerpo C, p. 15).

En la figura número tres adjuntada en el Cuerpo C del presente PG se muestra un conjunto de Vaquera de la colección primavera verano 2020 compuesto por una prenda superior que combina la tipología de camisa con un saco sastrero y que puede verse reflejado en las mangas abullonadas en ambas copas y en los puños generando un volumen oversize que asemeja a las mangas de tipo obispo que son realizadas en un tono blanco de un género camisero. Asimismo, en el torso de la pieza superior se utiliza un tejido tipo diplomático con base de color negro y líneas verticales en blanco para conformar un torso que remite a la tipología de chaqueta americana cruzada. En el caso del cuello se utiliza una combinación del textil blanco camisero con el textil de tipo diplomático del torso



generando una combinación interesante. Como prenda inferior se propone un jean recto con un largo estilo capri, por arriba de los tobillos. Como calzado se proponen tacos en blanco forrados en raso lo que genera una propuesta que busca romper con los patrones de género establecidos tradicionalmente, presentando este modelo en un modelo varón. Como accesorio se destaca un collar de maxi perlas con un largo considerable hasta las pantorrillas del modelo. Vaquera realiza dicho conjunto a partir de la transformación y el rediseño de tipologías, lo que explica la variedad de tipologías en una misma prenda y genera un impacto visual en quien lo observa (Figura n.3, Cuerpo C, p. 5).

#### **4.4 Soifer**

Soifer es la marca de Mia Soiffer, Diseñadora de indumentaria argentina recibida de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y docente en dicha institución, fundó la marca en 2016. En la entrevista realizada a la diseñadora, que se encuentra adjunta en el Cuerpo C del presente capítulo, Mia Soiffer plantea que previo al comienzo de su marca se fue dando cuenta cuales eran sus pasiones, que se encontraban en dos polos opuestos. Por un lado, le atraía la dimensión industrial, las máquinas y el volumen y, por el otro, lo artesanal, el proceso de investigación y diseño, la prueba y el error. Asimismo, plantea que, otra de las cuestiones que la acechaba era el prejuicio de las prendas accesibles como sinónimo de genérico, masivo o copiado y, la asociación del diseño de autor con precios altos y aspiracional. En su propia experiencia en tiendas de diseño sentía frialdad y distancia al entrar en dichos espacios, no solo por los precios altos del diseño de autor sino también por la atención recibida y una extraña sensación de no pertenecer al mundo del diseño. A partir de la disconformidad que sentía basado en sus experiencias con las tiendas de diseño, comenzó a desarrollar la idea por la que surge Soifer, generar un espacio en donde pudiesen confluir todas estas vertientes donde se ofreciera diseño a partir de la accesibilidad en los precios y la atención y así, brindar un producto fácil de usar y entender. (Entrevista, Cuerpo C, pp. 9-11).

Mia Soiffer arrancó su marca sola en la casa de sus padres, quienes le brindaron un espacio en su hogar para realizar sus primeros diseños y, gracias a su perseverancia y esfuerzo hoy emplea a otras cinco personas en su marca. En cuanto a la inspiración para ésta, en la entrevista la diseñadora plantea que se ve fuertemente influenciada por la ciudad de Buenos Aires y la multiplicidad de personas que conviven en ella, que juntas componen un collage en permanente construcción. El foco en sus creaciones está dado en desarrollar prendas sin género, cómodas y fáciles de usar, que, en conjunto con detalles constructivos como el deshilachado, las costuras a la vista, el contraste de escalas y el proceso como recurso constructivo, otorgan identidad a su marca. Además, plantea que todo puede ser potencialmente una inspiración no cree tanto en las ideas, sino más bien en el proceso y la búsqueda y no tanto en el resultado final. Considera que es un factor relevante que la ciudad de Buenos Aires esté presente en todo lo que crean, ya sea de manera consciente como inconsciente, forma parte de su identidad y de la comunicación de su marca. Ha exportado su marca al exterior y forma parte del directorio internacional de diseñadores NotJustALabel, donde se destacan los trabajos de diseñadores de autor de todo el mundo. Mia cree que sus colecciones representan en cierta manera a la sociedad argentina contemporánea dado que construyen desde el país y para un público que, mayormente, reside dentro de Argentina, por lo que ello es un factor que está presente en todos los procesos y decisiones que se toman en la marca, tanto desde los precios, tipologías, comunicación y estrategia. (Entrevista, Cuerpo C, pp. 9-11).

Asimismo, afirma que han realizado trabajos en colaboración con otros artistas principalmente en su imagen dado que desde su primera temporada trabajaron con Ana Sirabonian, que es fotógrafa, diseñadora de indumentaria y artista visual; con Maru Rulli, que es diseñadora y estilista, y desarrollaron en conjunto las primeras producciones de fotos. A dicho equipo se sumó un diseñador industrial especializado en renders que ha contribuido significativamente en el proceso creativo. También, han realizado alianzas con objetivos comerciales como un pop up que realizan dos veces al año en su local en conjunto

con marcas como Facha, bestia, Julieta Grana, Fruto, entre otras marcas. Al preguntarle a Mia sobre si se puede impulsar la creatividad a partir del trabajo en conjunto con artistas de diferentes áreas, respondió que sí y cree que el producto final se ve potenciado completamente dado que es atravesado por más de una mirada y el trabajo se torna más interesante. Asimismo, plantea que para realizar un trabajo en conjunto con otros artistas es fundamental que éstos compartan los mismos valores que la marca, lo que considera como de mayor relevancia que compartir estéticas u oficios, dado que la diferencia entre estos últimos genera una mayor diversidad y un enfoque diferente en el trabajo final. Finalmente, se indaga a Mia Soiffer sobre si considera que la identidad cultural argentina está representada en el diseño a nivel local y qué aspectos de ésta considera como importantes en relación con su trabajo. A ello, responde que, los diseñadores forman parte de la sociedad y, por lo tanto, nada de lo que hagan, piensen o inventen está exento del contexto cultural, político, social o económico en el que se encuentran. Si la sociedad cambia, también cambia el diseñador y el producto que generan es reacción y respuesta a las condiciones productivas de argentina en la actualidad, donde la economía es frágil y cambiante, lo que involucra desafíos constantes y que, hace parte de la identidad cultural también y conforman el producto que desarrollan. Además, afirma que ve a los diseñadores como intérpretes y como tal, el rol que tienen en la sociedad es traducir sus sensaciones y vivencias en prendas y piezas tangibles en el aquí y ahora. (Entrevista, Cuerpo C, pp. 9-11).

Soifer toma como inspiración la relación entre la vida cosmopolita en Buenos Aires y los contrastes de estilos que se presentan. Sus tipologías son elegidas a partir de la transformación y rediseño de prendas del *casual wear* y *ready to wear*. Su morfología se ve predominada por el tipo de silueta rectangular u oval con prendas holgadas y oversize. La paleta de color que emplea es saturada y de colores vibrantes, donde predominan los cálidos. En cuanto a las materialidades utiliza mayormente denim, lanas y organzas. Las intervenciones textiles son realizadas a partir de técnicas experimentales de estampas y

bordados tanto a mano como a máquina, que también se reflejan como detalles constructivos en las prendas. Su estereotipo comprende mujeres entre 25 y 45 años de clase media/alta. (Ficha de observación, Cuerpo C, p. 16).

En la figura número cuatro adjuntada en el Cuerpo C del presente trabajo se muestra una imagen de una prenda que conforma la colección otoño invierno 2017 de Soifer, donde se plantea una pieza superior voluminosa en diferentes textiles y tonalidades de verdes que confluyen a partir de los recortes y los detalles constructivos como las cintas para generar una pieza impactante en términos visuales, que es generada a partir de la transformación y el rediseño de prendas como conjuntos de buzos y hasta un disfraz o peluche en los mismos tonos que forma parte de la prenda y recorre el delantero y la espalda. Agrega como detalle la frase *made in Buenos Aires*, hecho en Buenos Aires, que le otorga identidad y carácter a la pieza. Se ve claramente cómo se utilizan otras prendas a partir de la técnica de deconstrucción para generar volúmenes exagerados que conforman una nueva pieza indumentaria, (Figura n.4, Cuerpo C, p. 6)

#### **4.5 Eduardo de Crisci**

Eduardo de Crisci es un diseñador argentino que estudió en la Universidad de Palermo y creó una marca que lleva su nombre. Según Pérez, “desde el inicio en 2010, su marca se vinculó con el streetwear y puso el foco en la mezcla de prendas que por lo menos, a simple vista, parecían discutibles” (2019). La identidad del diseñador parte de su fascinación por el mundo de la indumentaria urbana y lo deportivo, que hoy en día se conoce como, *athleisure* en el mercado de lujo a nivel mundial y que se encuentra en boga. La revista *Ay Mag* define las creaciones del diseñador como “diseño atravesado de inquietud y permanentes búsquedas por la moda, el cuerpo y el arte. Edu de Crisci, desde muy joven es un apasionado y abunda extasiado en el mundo fashion” (2018). El diseñador toma la indumentaria como un medio de comunicación y expresión y, a su vez, como una necesidad. Las tres palabras que definen su identidad son autenticidad, autogestión y buena educación. En una entrevista con Pérez, el diseñador sostiene:

Es ropa que se empieza a re entender de una manera mucho más elegante, más de clase, con marcas como Vetement y Off-White que apelan a tipologías netamente deportivas y le dan ese toque de sofisticación. Estas tipologías de toda la vida se transforman en prendas icónicas: cobra vida nuevamente esta indumentaria urbana, que no estaba olvidada, pero si estábamos acostumbrados a verla netamente para lo deportivo (2019).

De esta manera, el imaginario del diseñador parte de la conexión entre lo deportivo y la cultura urbana, principalmente de su ciudad natal, La Plata, donde se ve fuertemente influenciado por géneros musicales como la cumbia, el rap, los equipos de fútbol de su ciudad y el sonido de las máquinas de coser en su taller. Recientemente, realizó bajo la modalidad de trabajo colaborativo una colección cápsula con la marca deportiva argentina *Basset*, donde propone conjuntos deportivos inspirados en los equipos de futbol, las prendas oversize características de la cultura del rap y el hip hop de los años 90, las piezas indumentarias estilo oversize que pertenecen al athleisure como son los buzos vestidos extralargos y prendas deportivas del estilo del *running*.

Eduardo de Crisci toma como inspiración la combinación entre identidad urbana y manifestación política contemporánea y lo refleja a través de su trabajo artesanal de transformación y rediseño de prendas de origen deportivo y streetwear, por lo que, sus tipologías parten de ambos rubros. La morfología de las piezas desarrolla son mayormente formadas a partir de una silueta rectangular desde el desarrollo de prendas holgadas y oversize planteadas en una paleta acromática con acentos de color saturados y vibrantes. Emplea como géneros principalmente diferentes variedades de impermeables, algodón y frizza. Realiza intervenciones textiles a partir de estampas por sublimación. Los detalles constructivos de las piezas son detalles inherentes al rubro deportivo, a partir de la utilización de avíos tales como jaretas, elásticos, tancas y cintas reflectivas. Su estereotipo comprende hombres entre 25 y 30 años de clase media. (Ficha de observación, Cuerpo C, p. 17).

En la figura número cinco adjuntada en el Cuerpo C del presente trabajo se visualiza un look de la colección otoño invierno 2020 que se encuentra compuesto por un conjunto en tonalidades negro y rojo compuesto de una prenda superior basada en una remera de

algodón rojo de mangas largas oversize donde se visualizan estampas sublimadas desarrolladas por el diseñador y que, también se proponen de una manera similar en la prenda inferior, un pantalón en color negro oversize y suelto hasta por arriba de los tobillos que se encuentra acompañado de medias largas a tono y un calzado negro de estilo cholas deportivas. (Figura n.5, Cuerpo C, p. 7).

#### **4.7 Juan Hernández Daels**

Juan Hernández Daels es un diseñador industrial y diseñador de indumentaria argentino, quien se formó en la Academia de Amberes en Bélgica, principalmente por sus orígenes, nació en argentina pero su madre en belga. Vive entre Buenos Aires y Paris, donde en ambos tiene oficinas con un showroom donde exhibe sus diseños. Trabaja con su socia y novia Josefina Roveta y junto a Carlos Ángel Méndez uno de sus socios comerciales.

Según Pérez:

Es el diseñador argentino mejor posicionado en el exigente mercado global de la moda de lujo. Formado en la Academia Real de Bellas Artes de Amberes, una de las piezas de su colección de graduación fue lucida por Rihanna. Se especializó en sastrería femenina en el atelier de Raf Simons y Dries Van Noten y creó especiales por encargo de la jequesa de Qatar cuya familia compró Balenciaga y Valentino. (2017).

A partir de su formación, que le permitió trabajar en diversos talleres de diseñadores de lujo de Europa ha desarrollado una marca con identidad propia basada en la arquitectura y las estructuras simples y modernas, en combinación con su diversidad cultural a partir de sus orígenes belgas y argentinos. Ahora ha sido elegido por el *Instituto Francais de la Mode*, donde está participando en un proyecto de incubación que cuenta con el apoyo del Ministerio de Industria, lo que le permitirá aumentar su presencia en el exterior y llevar su identidad al mundo.

El diseñador encuentra su inspiración en la combinación entre la cultura tradicional argentina, la arquitectura francesa y belga. Sus piezas parten de la transformación y deconstrucción de sastrería y prêt a porter. En sus prendas predomina la silueta rectangular con prendas oversize estructuradas para las cuales utiliza una paleta pastel con cremas y

celestes predominantes con acentos de color en tonos cálidos. Con respecto a las materialidades que emplea se destacan el cuero, los engomados, plastificados y la lycra. Realiza intervenciones textiles a partir de estampas por sublimación. Los detalles constructivos de sus prendas se dan principalmente a través del agregado de volados y elásticos que generan volumen adicional. Su estereotipo son mujeres entre 30 y 45 años de clase alta. (Ficha de observación, Cuerpo C, p. 18).

En la figura número seis adjunta en el Cuerpo C del presente PG, se observa un conjunto perteneciente a la colección 2020/2021 del diseñador que está compuesta por dos piezas en color hueso, en la prenda superior se desarrolla una tipología de saco corto que toma características de tipologías como la chaqueta torero, por su corte y apertura en el delantero, y las mangas que similares a una chaqueta urbana de tipo jean o motoquera, planteando una tipología interesante que remite a la sastrería y su formalidad y, al mismo tiempo, a prendas más casuales. En la prenda inferior se propone un pantalón que remite a las bombachas de gaucho características de la vestimenta tradicional argentina, pero, generando una silueta circular a partir del volumen y el corte de las piezas en los laterales. En cuanto a los accesorios se propone una boina negra, que también hace alusión a la vestimenta del gaucho argentino y a lo rural, y un calzado con cintas en color negro que generan un volumen sobre el empeine de la modelo y remiten a los listones de las competencias de animales rurales (Figura n.6, Cuerpo C, p. 8).

A continuación, en el capítulo cinco se realiza un abordaje de la propuesta de diseño, que corresponde al objetivo general planteado al comienzo del presente Proyecto de Graduación y que busca brindar una respuesta a la pregunta problema que dio origen a éste, donde se incorporan los aspectos principales de la propuesta y se describen las piezas desarrolladas en detalle desde el manifiesto hasta los detalles constructivos.

## **Capítulo 5: Patrioteros**

En el presente capítulo se busca realizar un abordaje de la propuesta de diseño planteada como objetivo del presente PG para dar respuesta al interrogante que dio origen a este trabajo ¿De qué manera se puede utilizar en la actualidad el diseño de indumentaria como vehículo de comunicación de la identidad popular argentina? Para ello, el objetivo general planteado es la realización de una propuesta de diseño creada a partir del diseño colaborativo como representante del concepto comercial de marca país para revalorizar la indumentaria nacional a través de la semiótica de la imagen. Por lo tanto, en el presente capítulo se describen componentes de la propuesta tales como el manifiesto, el proceso creativo, los usuarios y escenarios, la investigación de tendencias, tipologías y rubros, morfología y siluetas, intervenciones y, finalmente, los detalles constructivos.

### **5.1 Manifiesto**

En el presente subcapítulo, se configura el universo simbólico que presenta Patrioteros, de este modo, como resultado de la estructura conceptual que se da a mencionar, se desarrollan los diferentes universos simbólicos de la serie, siendo planteadas las variables y constantes estéticas a lo largo del capítulo.

El manifiesto consiste en un escrito de público conocimiento en el cual se da a conocer una declaración de doctrinas, propósitos o programas. Además, usualmente se utiliza para referir a los ámbitos políticos tanto artísticos, como pueden ser los movimientos de vanguardia. En el caso de Patrioteros, el manifiesto a transmitir se asemeja a un manifiesto artístico, lo cual se busca comunicar de acuerdo con lo mencionado en el capítulo uno. Se realiza a través de la simbología estética y la semiótica, en donde se declara el desarrollo de un proyecto dentro de las bases planteadas en este, brindando así una posibilidad de creación de diferentes series o también de colecciones en un futuro. Todo esto, se desarrolla con el objetivo de que se exprese la cultura popular de igual manera en términos conceptuales en que se expresa este proyecto. (Cuerpo C, pp. 19-72).



Dentro del manifiesto, se presentan diferentes universos simbólicos en relación con el de la autora debido a que resulta dificultoso definir una idea concreta que se asemeje a la identidad popular argentina. Esto se da a causa de que existen numerosas variedades de identidades como de personas, lo cual dificulta su definición. Como se ha mencionado anteriormente, las sociedades y las culturas se encuentran en constante transformación, dado que, los individuos cambian su accionar, pensamiento, maneras de relacionarse, de ver el mundo, de vivir, entre otros.

Se puede considerar como identidad a un conjunto de elementos familiares, es decir, aquellos signos comunes con determinada carga emocional que también se pueden considerar como patrimonios culturales, o también, como se menciona en el capítulo dos, estos elementos podrían conformar lo que se conoce como herencia de capital. Sorprendentemente lo que unifica la diversidad identitaria son las diferencias de la cultura cosmopolita en la cual se vive en Argentina, esto es consecuencia de la influencia que ha significado la ola de inmigrantes que se recibió en el país, por ende, la mayoría de las familias hoy en día poseen rasgos identitarios pertenecientes a otras culturas, lo que modifica sus usos y costumbres. Es por eso que, la cultura argentina se considera altamente diversa.

En consecuencia, se tomó la decisión de realizar una combinación entre los diferentes modos de uso en tribus locales, sin perder el objetivo del estereotipo y el escenario al cual se apunta. Por ende, a partir de lo planteado al comienzo del subcapítulo sobre el manifiesto, el factor principal a llevar a cabo reside en que la referencia de la cultura popular argentina varíe en cada uno de los elementos compositivos del diseño.

## **5.2 Proceso creativo**

A la hora de desarrollar una propuesta de diseño de indumentaria, existe una secuencia de tareas a desarrollar para cumplir con todos los aspectos de esta y, para que esta comunique de manera coherente y concreta lo que el diseñador busca transmitir con ella.

En primer lugar, lo que se debe llevar a cabo es una elección del tema a comunicar y, luego, evaluar qué se quiere comunicar de este definiendo qué es lo que se busca transmitir. En diversos casos, el tema surge sólo, como por inspiración a la hora de ver una obra, película o simplemente por la vivencia de un hecho de la cotidianidad que genera inspiración. Sin embargo, esto no siempre puede ser así, otras veces es necesario acudir a métodos de búsqueda de temas o inspiración, el más común de ellos es lo que se conoce como *brainstorming*. El *brainstorming* es un ejercicio cuyo fin es obtener una idea y la manera en la cual se desarrolla es a partir de una lluvia de ideas. Principalmente, para desarrollar esta lluvia de ideas es necesario establecer qué es lo que se va a abordar. A lo cual se adiciona que cada uno de los integrantes del proyecto comienzan a aportar ideas de manera libre sin que se establezcan valoraciones sobre estas, dichas ideas al unísono se van dejando sentado por escrito para que no sean olvidadas y se pueda sacar el mayor provecho de cada una de ellas. Por último, se ordenan acorde a su prioridad y relevancia. Una vez que el tema se encuentra planteado se busca desarrollar un concepto a partir de este, así, el concepto hace referencia a la idea la que se busca transmitir a partir del tema elegido. En el caso de Patrioteros, el tema general es la cultura popular argentina, cómo puede este amplio tema transmitir y de qué manera la indumentaria puede utilizarse como vehículo de comunicación para fomentar dicha cultura en la actualidad. En este caso, se realizaron dos registros fotográficos, cada uno apunta a retratar diferentes elementos de la cultura argentina contemporánea, como lo son el arte callejero y los modos de uso de las distintas tribus urbanas que conforman la argentina contemporánea. De este modo, estos fueron desarrollados en conjunto a los colaboradores gráficos de la serie, trabajo que posteriormente en el presente capítulo se da a conocer y desarrollar. (Cuerpo C, pp. 19-72).

También, dentro del proceso conceptual se realizó un *sketchbook*, el cual se basa en un cuaderno de arte que busca plasmar de manera espontánea las ideas que surgen durante el proceso creativo principalmente de manera pictórica. De este modo, pegatinas,

imágenes y palabras, son solo una porción de los elementos que conforman este cuaderno, el cual sirve como bitácora de carácter personal, de forma que, estructura cronológicamente el desarrollo de la idea a representar. Luego, al llevar a cabo el desarrollo de la bitácora se establecen los elementos compositivos a representar antes de bocetar fundamentalmente con el objetivo de simbolizar de manera concreta al usuario para quien se está diseñando, quien va a ser ese sujeto que porte con identidad las prendas. (Cuerpo C, pp. 19-72).

Asimismo, a la hora de bocetar se plantean las constantes y variables que hacen referencia a los elementos que se repiten o son únicos de cada prenda. En este caso, la paleta de color se mantiene constante en toda la propuesta, aunque, las proporciones varían. Los elementos compositivos a pesar de no ser iguales en todos los bocetos, ya que son diseños diferentes, buscan plasmar un mismo objetivo de la misma manera a través de un mismo relato. (Figurines, p. 21, Cuerpo C).

### **5.3 Usuarios y escenarios**

El presente Proyecto de Grado, fue desarrollado a partir de un enfoque que apunta a un determinado público objetivo, el cual se compone de un conjunto de jóvenes adultos que se sienten referenciados por la cultura popular argentina. Por lo tanto, resulta necesario definir de manera concreta las posibles ocasiones de uso y escenarios a los cuales frecuentan los estereotipos, dado que, a la hora de diseñar resulta fundamental cubrir necesidades básicas de diseño, tanto, estéticas como funcionales, de modo que, se contribuye a prever posibles conflictos, además de definir y generar sentido al porte de las prendas.

En cuanto al contexto socioeconómico que se observa a nivel nacional, las diferentes circunstancias estimularon a los diseñadores y creativos de diferentes áreas a desarrollar propuestas novedosas. Esto, como se menciona en el capítulo dos, se debe a que, por un lado, el mercado cada día se rige más por la competencia internacional, donde los costos de producción se abaratan, la oferta de insumos es potencialmente más amplia y, las

tendencias dentro de las colecciones se rigen por lo que sucede en el hemisferio norte, ya que las temporadas son presentadas a partir de la diferencia estacional de medio año en antelación.

Por otro lado, según el pronóstico de la empresa WGSN (2020), especialista y referente en tendencias globales, titulado el consumidor futuro del 2020 y 2021, este busca una transformación en la experiencia de compra. Se plantea el desarrollo de un nuevo concepto conocido como capitalismo colectivo que se basa en una nueva necesidad del consumidor, de forma que, se proyecta de manera activa dentro del movimiento comercial local, con el fin de promover el capital a nivel nacional (WGSN, 2020).

En otras palabras, se puede decir que, a la hora de comprar los consumidores están modificando sus prioridades y el cuidado de la propia economía se encuentra de la mano de la responsabilidad ética a la hora de consumir. Por lo tanto, desde el punto de vista del diseñador es relevante tener en cuenta que, a pesar de las posibilidades de innovación, el usuario consume a partir de los valores que se transmiten, de la carga emocional y las acciones positivas constantes dentro de las propias comunidades.

A partir de lo planteado, dentro del presente Proyecto de Grado se plantea un estereotipo ya alineado con los valores que expresa la propuesta, dichos valores, parten de habitar una prenda que genere sentido de pertenencia que remite a acontecimientos, personajes, lugares, palabras o hábitos que resulten familiares e identifiquen algún aspecto de su día a día. Entonces, no sería factible pensar que el usuario considere a todos los elementos compositivos que se exponen en la propuesta de diseño como propio o familiares, pero, sí algunos reflejarán la cultura contemporánea en la que habitan. (Panel de Usuario y moodboard, pp. 19-20, Cuerpo C).

Como se menciona en el capítulo tres, el proyecto del diseñador Eduardo De Crisci plantea una serie de prendas que remiten a la cultura del fútbol. El fútbol es un deporte al cual se le podría adjudicar el reconocimiento de ser un deporte bandera, no por el hecho de la actividad física, sino por lo que se genera a nivel país con relación a las sensaciones

emocionales de este o por el rito de juntarse a verlo en compañía de amigos o familiares. De esta manera, se comprende que el usuario al que se apunta reconozca los elementos compositivos visuales de la cultura del fútbol y el rock nacional. Es decir, toma elementos que constituyen la marca país de Argentina que, como expone Lento Navarro (2005) y se expresa en el capítulo tres del presente PG, se compone a partir de factores diferenciales de la nación tales como íconos, productos, lugares, personajes, arte y cultura. (Panel de Usuario y moodboard, pp. 19-20, Cuerpo C).

A partir de ello, habiendo sido evaluadas las condiciones de la propuesta de diseño que se plantea en el presente PG y las tendencias en necesidades del usuario, se procede a identificarlo. El estereotipo que cumple con la propuesta de Patrioterros se puede encontrar dentro de un género masculino, femenino o personas no binarias. Según la autora Butler, “el género fluido hace referencia a la identidad de género, siendo así las personas no binarias: son aquellas que no se identifican con las categorías tradicionales de hombre y mujer” (2019). Acorde a lo expresado por la autora, dicho enfoque se debe a que las prendas no presentan ninguna inclinación en cuanto a las tipologías en relación con un sexo.

En cuanto al rango etario, los usuarios se encuentran desde los 25 hasta los 35 años, de manera que, los jóvenes adultos que forman parte de esta generación son los que más asimilan y presentan familiaridad con los elementos gráficos y morfológicos que se presentan en la serie. Asimismo, el poder adquisitivo o clase a la cual se apunta es clase media o alta, aunque la influencia del pluralismo cultural permite que, dentro del modo de uso urbano, la serie no se presente estéticamente en referencia a la *élite* del país, lo que hace referencia al capítulo dos con relación a la historia de las clases dominantes en la Argentina. Las piezas planteadas, como se mencionó anteriormente, presentan un modo de uso asociado a lo urbano, por ende, la ocasión de uso de estas se ve inclinada al uso diario e informal, aunque, no se descarta la posibilidad de poder utilizar alguna de ellas para la noche o un evento que requiera de mayor formalidad. Esto se debe son de carácter

versátil y de cómodo uso, enfatizando la mezcla de rubros. (Panel de Usuario y moodboard, pp. 19-20, Cuerpo C).

#### **5.4 Investigación de tendencias**

A pesar de que el desarrollo del siguiente proyecto busque plasmar una mirada objetiva sobre la cultura argentina, no se pueden dejar de lado la observación e investigación de tendencias tanto locales como a nivel global. Las tendencias hacen referencia a las necesidades o búsquedas que tiene un consumidor en relación con un ámbito, en este caso la moda, así, el término proviene del verbo tender, es decir, a dónde se orienta la moda y con qué fin. En suma, las tendencias proponen un modo de uso, el cual hace referencia a determinada época, en este caso la contemporánea, aunque si esta serie llega a ser evaluada en un futuro y que, también, puede servir para remitir como antecedente del año 2020.

Según WGSN (2020), entidad mencionada anteriormente quien se dedica al pronóstico de tendencias a nivel global, las tendencias estéticas del año 2020 y 2021, propone una visión que se toma de referencia para el presente proyecto sobre éstas y entre las que se encuentran: como primera tendencia, se busca reinventar las prendas básicas y de uso diario. Estas son cómodas de usar, pueden servir para diferentes ocasiones y mismo diferentes estaciones. El objetivo de esta tendencia es crear diseños que sirvan para un futuro y de esta manera evitar el descarte de prendas. El término que se menciona es la hibridación de prendas esto hace referencia a que la prenda se crea a partir de la combinación de diferentes rubros, con diferentes modos de uso y que trasciende temporadas. De esta manera, inevitablemente se generan de manera autónoma contrastes entre los elementos compositivos de la propuesta de diseño (WGSN, 2020).

Además, en el párrafo anterior se hace mención del término rubro, por ende, según el blog Asesoría Barbera, este término hace referencia a “las diferentes categorías que se encuentran dentro del macro mundo de los artículos de indumentaria. Los rubros se definen

a partir del código de uso, es decir, para qué actividad se destina principalmente la utilización de ese producto” (2013).

La segunda tendencia que plantea WGSN (2020) y, que se considera para la propuesta de diseño, es como se puede evitar que se siga propagando lo que se define como cultura de desperdicio. A la industria de indumentaria y textil generalmente se le adjudican una amplia cantidad de desechos esto toma lugar debido a que el ciclo de la prenda no asegura una alta durabilidad de las piezas indumentarias y, además, a causa de que lo que se ofrece en todas las temporadas es drásticamente diferenciado de la anterior, por ende, el ciclo de descarte que tiene una prenda es acotado y se acorta con más frecuencia al correr de los años. Sin embargo, los consumidores presentan una mayor conciencia sobre esta temática que concierne a sus hábitos de compra, como se menciona anteriormente en el subcapítulo 5.3 acerca de los usuarios y escenarios. De este modo, el punto por desarrollar dentro de esta tendencia es la reutilización de materiales de descarte a partir de lo cual pueden ser revalorizados al convertirse en un producto nuevo. A pesar de que la propuesta de diseño planteada no está manufacturada en su totalidad a partir de productos reciclados, ni este sea uno de los objetivos a destacar dentro del Proyecto de Grado, se considera pertinente adoptarlo como tendencia o mismo como una nueva oportunidad para desarrollar un modo de uso común en el rubro de la indumentaria y el textil (WGSN, 2020).

La tercera tendencia de WGSN (2020) que resulta relevante destacar en el presente trabajo hace hincapié en la utilización de recursos deportivos, a pesar de que la propuesta de diseño no posea un rubro o una categoría de uso concretamente definida, resulta necesario que esta tendencia se tome en consideración. A raíz de ello, los recursos o detalles constructivos que pertenezcan al ámbito deportivo facilitarán la movilización y la comodidad del usuario, además de agregarle valor en cuanto a su funcionalidad (2020).

Finalmente, la última tendencia propuesta por WGSN (2020) que se incorpora en el actual PG forma parte de los elementos decorativos, la cual contribuye a la comunicación fluida dentro de la prenda y, que, al mismo tiempo, se encuentra en relación con la semiótica

estética serie el estilo impreciso. Este refleja un diseño imperfecto, donde las arrugas, las terminaciones irregulares y las costuras a la vista, provocan una sensación más inclusiva con respecto a la narración visual de la prenda, en donde el sujeto visualice en esta un objeto real y amigable (WGSN, 2020).

## **5.5 Tipologías y rubros**

El término tipología proviene del estudio de diversas ciencias, es por eso que su definición plantea que una tipología es una ciencia que estudia las diferentes clases de modelos básicos, lo cual, en indumentaria se asemeja, ya que las tipologías son formas de prendas base predeterminadas. A la hora de realizar una propuesta de diseño se seleccionan los rubros a desarrollar y dentro de estos se seleccionan objetivamente las tipologías base, o también conocidas como tipologías fetiche, las cuales son transformadas y rediseñadas por el diseñador.

Como se menciona en los subcapítulos que anteceden al presente, Patrioteros no presenta un único rubro de uso, sino que, este se ve desarrollado a través de una combinación de diversos rubros, optando por la generación de un rubro híbrido que, al mismo tiempo, es considerado como una tendencia. Dentro de esta temática, se seleccionaron una serie de grupos de prendas como lo son la sastrería, la camisería y el rubro deportivo. (Figurines, p.21, Cuerpo C).

La sastrería es un rubro de la indumentaria que consiste en la creación de prendas de vestir, estas presentan cierta formalidad y son utilizadas generalmente en ocasiones de uso a las cuales se tiene que acudir con cierta elegancia. Además, el oficio de la sastrería proviene de un formato de desarrollo artesanal y a medida. En este caso la sastrería se adapta un modo urbano, cómodo y de uso diario, es decir que, no se considera una sastrería convencional lo cual genera un uso versátil, en donde se busca romper la norma de la uniformidad. De este modo, en todos los casos de transformación de tipologías se eliminaron las pinzas de ajuste ya que la silueta y morfología se ven alteradas debido a dicho acercamiento de la prenda. Así, se seleccionaron, la chaqueta de vestir americana



clásica cruzada, el chaleco de vestir clásico y una solapa de cuello en pico, que es utilizada de manera independiente al resto de la chaqueta a modo de accesorio decorativo. Asimismo, las tipologías provenientes de la sastrería son utilizadas como tercera piel, es decir, como última capa de prendas y siempre en la parte *top* del cuerpo. (Figurines, p.21, Cuerpo C).

La camisería es el segundo rubro que se seleccionó para transformar del cual se tomaron las siguientes tipologías: la camisa clásica abotonada de frente con cuello a la caja con tapeta tradicional, mangas largas rectas y tabla encontrada en la parte trasera. Además, se seleccionó la chomba con cuello futbolera. (Figurines, p.21, Cuerpo C).

Dentro del rubro deportivo se seleccionaron ciertas prendas para ser combinadas a partir de la transformación con el rubro de la camisería entre las que se destacan la sudadera con capucha y bolsillo canguro, el vestido camiseta, el *top midi* deportivo y las bermudas con corte a media pierna. (Figurines, p.21, Cuerpo C).

## **5.6 Morfología y silueta**

La morfología de una prenda es lo que se puede detectar a primera impresión como silueta, forma y contorno de cómo cae una prenda sobre el cuerpo. El desarrollo de la silueta necesita ser planteada de antemano debido a que es lo primero que se observa, por ende, se debe tener amplia precisión a causa de que se le atribuye la identidad del diseño. De esta manera a partir de la recopilación de información sobre el rock en la cultura argentina, se tomó como punto de partida para desarrollar la morfología en modo de uso las prendas que utilizan las bandas de rock nacional, las cuales se perciben de cierta manera y con tal modo de uso que se demuestran despojadas y caídas del cuerpo. La actual propuesta denominada Patrioters, busca representar esa idea de tal manera que una prenda colocada de la forma correcta sobre el cuerpo permita brindar la imagen visual de que se está cayendo o que no está colocada correctamente. (Figurines, p.21, Cuerpo C).

Además, la figura que plantea la silueta es rectangular dado que las prendas no muestran ajustes o acercamientos al cuerpo desde ningún punto. Por ende, las prendas se pueden

observar lo suficientemente desplazadas del cuerpo, como para considerarse *oversize*, pero manteniendo una languidez que permite observarse de manera rectangular. El contraste entre las partes constituyentes sigue siendo una constante dentro de los diferentes elementos compositivos, en este caso las prendas lánguidas, caídas y despojadas como segunda piel, con relación a la estructura rectangular *oversize* de las terceras pieles. (Figurines, p.21, Cuerpo C).

Asimismo, otro punto para tener en cuenta a la hora de diseñar la morfología general de la propuesta de diseño del presente PG, fueron los largos modulares, lo cual refiere a la longitud de la prenda. Para dichos módulos se planteó dentro de la morfología general que se desarrolla: torsos y piernas largas, además de mangas largas en donde los módulos finalicen a la mitad de la mano aproximadamente. Además, los cuellos se ven desplazados, lo que genera una percepción del cuello más largo debido a que se deja visualizar el comienzo de este. Por lo tanto, con estas modificaciones en la transformación de las tipologías base, la percepción del ojo humano, detectará un cuerpo largo, holgado y despojado. (Figurines, p.21, Cuerpo C).

### **5.7 Materialidades y paleta de color**

A la hora de llevar a cabo la propuesta de diseño resulta fundamental plantear los materiales y la paleta de color a desarrollar a partir de una exhaustiva búsqueda con respecto a ellos, esto se debe a que, son los elementos visuales que constituyen las bases del proyecto y también, son aquellos que se van a manipular con el objetivo de ser utilizados como vehículo de comunicación. De esta manera, cada textil muestra una caída, un porte y un tacto que lo diferencia del resto lo cual determina la relación de este con el cuerpo.

En cuanto a las materialidades, por un lado, se seleccionaron textiles que puedan ser funcionales en relación con lo que se quiere representar tanto morfológicamente como gráficamente ya que, el textil, funciona a modo de bastidor para las intervenciones. Para lograr dicho fin, los materiales en su mayoría presentan una caída lánguida y liviana como

lo pueden ser los textiles sedosos. Además, algunos de los textiles elegidos presentan poca opacidad tal como plantean la organza y el micro tul, lo que permite generar una imagen etérea, así como, jugar con lo que es la superposición y sin perder de lado el protagonismo de cada pieza. En suma, las diferentes opacidades de estos dan lugar a que se revelen ciertas áreas del cuerpo de manera sutil, contrastando los diferentes espesores de los tejidos y generando recorridos visuales.

Por otro lado, a modo de contraste con estos textiles de imagen sofisticada, al igual que delicadas, se utilizarán desechos de camisetas de futbol. Se realizó una búsqueda y curaduría de estas, las cuales son pertenecientes a la selección de fútbol Argentina y poseen como característica en común, ser de carácter coleccionable, debido a su antigüedad. Sin embargo, estas camisas, como se menciona anteriormente, estas fueron descartadas debido a su deterioro o tamaño.

Asimismo, la paleta de color, desde el comienzo del desarrollo de la presente propuesta estuvo condicionada a la selección de materiales, debido a que el uso de las camisetas de descarte, provenían con cierta gama de colores previamente determinada. A partir de ello continuando con las tendencias elegidas y con el objetivo de crear prendas que sean duraderas, tanto por su calidad como su representación visual estética, se tomó la decisión de realizar una paleta a partir de la oferta encontrada de prendas en desuso donde predominan el rojo, negro, amarillo, azul. (Figurines, p.21, Cuerpo C).

Por otra parte, en complementación de dicha paleta se desarrolló una paleta monocromática azul y, acorde a la teoría del color, una paleta monocromática utiliza un solo color y sus derivados, es por eso que se seleccionó dicha paleta de modo que pueda ser funcional a las camisetas. Sus matices son conocidos también como fríos debido a que sus tonos remiten a los colores invernales de la naturaleza. Dentro de las prendas la proporción de color es utilizada, únicamente como el 20% del total del *look*. Esto se debe a que, utilizando una pequeña proporción de color en comparación al resto, este logra

resaltar y, de este modo, contribuye a realizar recorridos visuales o, también, a acentuar sectores. (Figurines, p.21, Cuerpo C).

## **5.8 Intervenciones**

Dependiendo el tipo de textiles y la intervención que se le busca brindar, éstos pueden no solo alterar la imagen de manera visual, sino que también pueden realizarlo de una manera táctil. A partir de ello, las siguientes alteraciones se llevaron a cabo en colaboración a dos expertos dentro del ámbito gráfico. Si bien existen diferentes tipos de intervenciones, para alterar a los textiles, estos pueden ser tanto técnicos como artesanales, en el presente Proyecto de Grado se desarrollan dos tipos de intervenciones técnicas en combinación con una de tipo manual.

En principio se comenzó con las intervenciones técnicas, las se consideran como tal debido a que se llevan a cabo a través de una digitalización. Por un lado, se encuentra la sublimación que únicamente se puede realizar sobre textiles con un alto porcentaje de poliéster, lo cual se debe a que la tinta se absorbe y se fija únicamente en los tejidos artificiales.

A partir de ello, en colaboración con la diseñadora gráfica y fotógrafa Valentina Marozzi, se realizó un registro fotográfico a jóvenes pertenecientes a diferentes tribus urbanas y, también, a aquellos elementos que son considerados relevantes para el desarrollo de esta propuesta. Además, se llevó a cabo una selección de imágenes sumamente reconocidas dentro de la cultura popular y se les realizó una alteración gráfica digital. Tanto las imágenes del registro, como las fotografías alteradas se utilizaron para estampar, de manera completamente abarcativa, esto se realizó a través de la técnica de stampa por sublimación.

Por otro lado, se encuentra el estampado a partir de vinilos termotransferibles, de modo que, se transfieren a la tela a partir de la aplicación de calor con una plancha. En este caso, se realizó el desarrollo de estampas en conjunto a Esteban Pochin, quien es un reconocido tatuador argentino radicado en Barcelona. Esteban tatúa frases e ilustraciones que se

encuentran en las calles que transita. En conjunto con Esteban, también se llevó a cabo un registro fotográfico urbano, a diferencia del anterior, en este se fotografiaron únicamente elementos gráficos tales como paredes *grafitadas* con frases o palabras de uso cotidianas y populares. Luego, dichas frases fueron reinterpretadas a mano alzada por Esteban, frases que posteriormente fueron estampadas de manera sectorizada en algunas de las prendas de la serie. Por último, se llevó a cabo un bordado artesanal en hilo, el cual reinterpreta escudos a partir de un diseño personal de la autora.

### **5.9 Descripción de imágenes**

En la primera imagen de la propuesta se propone una camisa holgada irregular planteada a partir de una seda en color rojo con estampas con corte en vinilo que recorren toda la espalda de la pieza con intervenciones que proponen corazones y como frase única y repetida: *no te quiero. Te amo*. La prenda plantea un largo total de 110 centímetros en su lado más largo y de 83 centímetros en el lado más corto. Dicha imagen deja entrever otra pieza de la propuesta de diseño en color negro que con estampas del escudo del club de fútbol argentino *River plate*, que se caracteriza por sus colores insignia: el rojo, blanco y negro. Se plantean estampas en vinilo y el textil utilizado es *suplex* en negro. Las estampas se componen de tres tiras en color rojo características del equipo y de su principal espónsor, la marca deportiva *adidas*, que se sitúan sobre los hombros, así como también, se plantea el escudo del equipo en la parte delantera izquierda. Las terminaciones de dicha prenda se realizan con una costura superior y se propone un deshilachado. En ambas prendas del conjunto predomina mayormente el color rojo (Fichas de imagen 1, pp. 22-33, Cuerpo C).

En la segunda imagen se plantea un conjunto de prendas compuesto de una camisa larga con superposición de una camiseta vestido, ambas tipologías se fusionan para conformar una misma pieza larga de un largo modular de 98 centímetros. En la prenda que se encuentra por debajo se deja entrever una camisa larga con mangas largas realizada en tela poplin estampada por sublimación con un motivo rayado en colores blanco y celeste,

sobre la cual, se posiciona una camiseta sin mangas realizada en *morley* gris de tipo musculosa que propone dos estampas en color blanco, primero se encuentra el territorio de argentina desdibujado e incompleto en el frente de la prenda con medidas que equiparan prácticamente la totalidad del delantero con un largo de 35 centímetros por 10 centímetros de ancho, asimismo, en el interior de dicha prenda en la parte baja de la espalda se estampa la frase *Ay patria mía* en color blanco con unos 37 centímetros de ancho y unos 5 centímetros de alto. Asimismo, en este conjunto se visualiza una chaqueta sobre la pieza mencionada y, además, sobre dicha chaqueta se posiciona un cuello desmontable con solapa medio pico de unos 80 centímetros de largo desarrollado en textil *microsport* azul recuperado de camisetas en desuso. En el caso de la chaqueta es de corte cuadrado con solapa medio pico y se realiza en lana *pie de poule* y *suplex* amarillo recuperado de camisetas en desuso sobre el cual se posiciona una estampa con el logo de un espónsor oficial del equipo de fútbol *Boca Juniors* en tono azul. (Fichas de imagen 2, pp. 34-50, Cuerpo C).

En la tercera y última imagen se visualiza un conjunto de prendas conformado por un chaleco con solapas medio pico con recortes y estampas en vinilo que tiene un largo total de 98 centímetros y está realizado a partir de lana *pie de poule*, *suplex* en color azul y rojo y con estampas con vinilo en tono blanco que se sitúan en el delantero izquierdo y en la espalda. Por debajo se sitúa una camiseta con recorte central, una manga larga y una manga planteada a partir de dos mangas superpuestas con diferentes largos, también el largo del torso se ve diferenciado de manera irregular dado que presenta un recorte central que permite que se generen dos largos diferentes en la prenda siendo el mas largo de ellos de 60 centímetros y el más corto de 45 centímetros, dicha prenda está realizada en *microtul* rojo y en *suplex* en color rojo y azul recuperado de camisetas en desuso. Por último, en la prenda inferior se plantea una composición tipológica a partir de un pantalón largo total con una chaqueta que simula estar atada a la cintura sobre éste. El pantalón se realiza con textil lana en tono negro y se visualizan en el delantero izquierdo tres líneas verticales en

el centro de la pierna que recorren una parte considerable de éste. En el caso de la chaqueta que se añade sobre el pantalón se realiza de *microsport* azul recuperado de camisetas en desuso y en la parte posterior se incorpora una estampa en vinilo en color blanco con la frase *hinchada fina*. (Fichas de imagen 3, pp. 51-69, Cuerpo C).

De esta manera, se pueden visualizar dichos conjuntos en las fotografías presentadas a continuación de las fichas en el Cuerpo C del presente trabajo donde se buscó representar al usuario y al universo que se busca transmitir en esta propuesta de diseño, donde las clases y la cultura popular son el centro de atención. (Fotografías, pp. 70-72, Cuerpo C).

### **5.10 Detalles constructivos**

Los detalles constructivos son aquellos elementos que forman parte de la composición de una imagen de una prenda y, como lo plantea su nombre son detalles, es decir que, forman parte de la minoría de la constitución de un indumento, aunque su aporte puede llegar a modificar la imagen de la prenda por completo. Así, los elementos que se seleccionaron parten del rubro deportivo mencionado anteriormente dado que, son los que permiten mejor movilidad del cuerpo. Los puños de las prendas son elementos compositivos de amplio aporte, es por ello por lo que se decidió llevarlos a cabo con un textil de punto lo cual permite que éstos tengan elasticidad como lo permite un textil como el *rib*. Esto se puede ver en relación con un textil plano como lo es la tela camiserera ya que esta no tiene rebote, es decir que, no se estira. Algunas de las prendas con mayor holgura y caída, se decidió elaborarles diversos drapeados sutiles de este modo se buscó que visualmente aparenten mayor volumen y peso. Asimismo, las jaretas, los elásticos y los fruncidos son elementos compositivos sumamente utilizados en el rubro deportivo los cuales permiten ajustar y acercar al cuerpo ciertos puntos de las prendas.

También, se contemplan diferentes costuras deshilachadas en las prendas, esta decisión se tomar a partir de las tendencias mencionada anteriormente que plantea la agencia de tendencias WGSN, ya que hacen referencia a brindar una sensación visual de un diseño imperfecto. Por último, estos detalles constructivos son acompañados por el diseño de

avíos, los cuales son una serie de botones creados en bronce fundido a partir de la técnica de joyería cera perdida. Esta técnica permite modelar en cera un elemento y luego fundirlo en el material deseado de este modo, el elemento seleccionado a moldear fue una chapa de botella de vidrio, la cual es accesible de conseguir y se desecha de manera sencilla.



## **Conclusiones**

En la búsqueda de una idea innovadora y representativa a modo de conclusión del presente Proyecto de Grado, se comenzó analizando cómo la indumentaria podría ejercer un rol que conlleve a esta a caracterizarse como un vehículo de comunicación de la cultura popular contemporánea de la sociedad argentina, lo cual se llevó a cabo a través de la selección de diferentes autores referenciales para desarrollar el marco teórico y también a partir del trabajo de observación que se llevó a cabo donde se realiza un estudio de casos que abarcó a diseñadores y marcas internacionales y nacionales que se consideran como referentes para el presente trabajo que se encuentra adjunto en el cuerpo C del presente PG.

Con el actual trabajo, se persigue la búsqueda, dentro de lo que se conforma como el propósito disciplinar del desarrollo de una nueva mirada sobre la comunicación de la cultura en la Argentina, con el fin de que se genere una identificación de pertenencia cultural a partir del indumento. Por un lado, se comprendieron diferentes temáticas y aspectos arraigados a la sociedad argentina, la cultura popular actual y la relación de esta con el concepto de comunicación de marca país, dado que, fueron el foco principal a referenciar dentro de la propuesta de diseño llevada a cabo. Esta se realizó con el objetivo de revalorizar lo que se conoce como indumentaria nacional y con el motivo de representar a una sociedad contemporánea. De esta manera, se establece que el conjunto de usuarios a los que apunta la propuesta se encuentra compuesto por jóvenes adultos, quienes fueron atravesados a lo largo de su vida por una serie de hechos y objetos, los cuales se asocian con la cultura popular y, quienes simplemente no se sienten representados con la herencia de capital.

Por otro lado, los demás aspectos que se tuvieron en cuenta para la realización del presente PG, encontraron relación con la semiótica dentro de la indumentaria con el motivo de contribuir a la comunicación de esta, principalmente, a través de diferentes técnicas semánticas que conlleven a una narrativa e imagen acorde a la identidad popular argentina

contemporánea. En cuanto al trabajo colaborativo se pudo comprender de qué manera a partir de la conjunción de diferentes profesionales de diversas áreas, se puede lograr un proyecto y producto de indumentaria con carácter y valor agregado como se ha realizado a partir de las habilidades desarrolladas en el Proyecto de Grado, como lo es la fotografía, el arte callejero y la ilustración sobre piel. Si bien estos elementos se encuentran arraigados a la indumentaria de manera estrecha, no siempre son utilizados de la misma manera.

En cuanto al propósito principal del objetivo general que propone la propuesta de diseñar tres imágenes vestimentarias, las cuales buscan a través del diseño colaborativo y desde el concepto teórico de la marca país, la promoción de la indumentaria como símbolo identitario de la simbología popular, a partir de una concepción comunicativa. De este modo, se buscó desarrollar una serie de prendas que remiten a una sociedad y a las diferencias sociales que se encuentran en la misma, sin perder el foco sobre la concepción semántica visual y entendiendo cómo el trabajo colaborativo puede generarle valor agregado a una prenda, la cual en su finalidad no se encuentra solamente ser únicamente funcional, sino que busca transmitir algo más.

En cuanto a los objetivos específicos, estos fueron seleccionados con el propósito de generar un desarrollo puntal de todas las variables, de esta manera, la búsqueda dentro de los diferentes sectores, como lo es la comunicación en relación con la indumentaria, serían utilizados para clarificar el rol de ésta en la actualidad dado que, hoy en día se trata así. Es por eso por lo que, la examinación e investigación del sistema de la moda fue el primero de los objetivos específicos. Luego, se buscó identificar y consignar las actualizaciones teóricas desarrolladas dentro de la semiótica con relación a la indumentaria, con el fin de evaluar un sistema de signos propio para el desarrollo de las prendas. Así, este objetivo fue de la mano con el siguiente, el cual plantea en identificar dentro de este sistema de signos cuales de ellos forman parte de la cultura contemporánea, diferenciando lo que se conoce como *pop* de lo popular, además del análisis de personajes y hechos que permitan crear sentido de pertenencia o ser referenciados como elementos

de asociación de carácter nacional, el concepto de marca país y su asociación al Proyecto de Grado, cumpliendo con el objetivo de analizar dentro de la promoción de un elemento con carácter patrio. Estos elementos y objetivos específicos se desarrollan a partir de la metodología de trabajo colaborativo, lo cual al finalizar la propuesta de diseño se pudo observar de manera concreta con respecto a las imágenes gráficas y/o estampas en las prendas. Sin embargo, asimismo el trabajo colaborativo surge de manera continua a lo largo del PG, ya sea a partir de la utilización de marcos bibliográficos o referenciales de ilustres o también, con relación a colegas.

Las referencias bibliográficas, tanto como la bibliografía fueron elementos que a medida que el Proyecto de Grado se desarrollaba se fueron ampliando y desarrollando, a pesar de haberse seleccionado un marco teórico principal, el cual generó las bases primordiales para evaluar las variables planteadas. En principio, se seleccionaron autores con relación a las teorías sustantivas, quienes exponían las bases de la comunicación semiótica y sociológica de la indumentaria. Estos autores, quienes se consideran eminencias, brindaron un panorama que colaboró en el desarrollo final de las imágenes desde un punto visual académico que se justifica en cada elección de uso, dejando de lado las elecciones consideradas caprichosas o únicamente sujetas a un gusto estético.

En cuanto al marco adyacente, el cual se refiere a la cultura popular contemporánea argentina, generó ciertas confusiones, ya que se encontraron cientos de autores con diferencias sociales, políticas y económicas con la definición de esta. Esta confusión a lo largo del proyecto fue lo que llevó a la autora a definir de cierta manera una cultura popular, ya que la sociedad argentina se puede definir tanto extensa, como heterogénea, debido a la cantidad de variables sociales que se encuentran en esta. La cultura popular argentina se encuentra formada por lo diferente, por lo distinto y, por más paradójico que suene, la diversidad es la constante dentro de esta. La cultura popular es una fuente inagotable de recursos visuales, la relación entre el pasado y la herencia de capital, en contraste a la sociedad contemporánea, es lo que define la esencia identitaria.

En el marco teórico se seleccionó bibliografía en cohesión a la teoría disciplinar del diseño de indumentaria y textil, asimismo, se evaluaron los diversos escritos facultativos y extra facultativos con el fin de poder analizar el campo a intervenir. El acto de vestir en todos sus ámbitos provoca determinado significado, de modo que, es un acto de expresión social, cultural y política, que se transmite a partir de un modo de representación visual, en donde el rol de las tendencias y la moda entran en juego.

El proyecto permite que a futuro se puedan investigar los elementos a diseñar, perteneciendo a un mismo lenguaje comunicativo explorado, aunque con el fin de seguir explorando los individuos y grupos sociales que representan y conforman a Argentina como país, pero también como sociedad cosmopolita, la cual se puede observar repleta de características.

En cuanto al estudio de sujeto y escenario, este se vio limitado debido a que en un principio se buscaba la unión de diversos elementos característicos de un sujeto, ya sea como la homogeneización del género, la representación fluida de este y la creación de imágenes que no hagan referencia a una temporalidad o estación, sino que esta pueda utilizarse en cualquier época del año. Este es un factor determinante dado que, este le provee determinado sentido a la hora de portar las prendas. Sin embargo, para el desarrollo de todos estos elementos en relación con la cultura popular, se requiere de una investigación más extensa y profunda debido a que probablemente por el acotado tiempo de realización del presente PG, puede no representar en su totalidad a la sociedad argentina contemporánea y necesite tiempo de adaptación, principalmente, debido a la complejidad de la cuestión presentada.

Para finalizar, el diseño planteado, se puede considerar que fue capaz de diseñar a los anteriores, debido a que este busca exponer de manera concreta el objetivo visual. Respondiendo a la pregunta problema que la simbología nacional fue tratada a partir de todos los elementos compositivos, explorando la diferenciación de estos, reflejando el

concepto de marca país a partir de, y en relación con, el trabajo colaborativo dentro del ámbito gráfico de las tres imágenes.

Patrioterros buscó proponer diseños innovadores, a partir de la identificación de disparadores sociales, en cohesión a la cultura popular contemporánea argentina. Resulta prometedor como nuevo punto de partida a desarrollar e investigar a lo largo de un trayecto profesional dentro del rubro de la indumentaria, a partir de una variable significativa sobre la exposición y revalorización de lo propio ante el mundo.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Acosta, A. (2013). *INTI mapa de diseño 101 diseñadores de autor*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
- Asesoría Barbera. (2013). *Imagen y estilo: Diseño*. Recuperado el 20/05/20 de <http://asesoriabarbera.blogspot.com/2013/03/rubros-en-la-indumentaria.html>
- Ay Mag. (2018). *Edu de Crisci*. Recuperado el 23/05/20 de <http://www.aymag.com.ar/entrevistas/edu-de-crisci/>
- Baldé, G. (2018). *La última colección de vaquera rinde homenaje a la figura de Miguel Adrover*. Recuperado el 23/05/20 de <https://www.itfashion.com/moda/la-ultima-coleccion-de-vaquera-rinde-homenaje-a-la-figura-de-miguel-adrover/>
- Barthes, R. (2008). *Mitologías*. (2ª ed. rev.). Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina
- Bartís, R. (2015). *La alta cultura, lo popular y lo masivo, revisitados*. Recuperado el 17/04/20 de <https://www.cultura.gob.ar/noticias/la-alta-cultura-lo-popular-y-lo-masivo-revisitados/>
- Bell, D. (2008). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- Bertuzzi, F. (2016). *Identidad cultural en el diseño. Una forma de comunicar*. Escritos en la Facultad N° 119, 11;16. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 20/05/20 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/609\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/609_libro.pdf)
- Bernand, C. (2005). *Culturas populares contemporáneas: Latinidad, músicas, héroes y santos*. Recuperado el 17/04/20 de <https://journals.openedition.org/nuevomundo/543>
- Bourdieu, P. (2003). *Cuestiones de la sociología*. Madrid: Istmo.
- Brescia, F., Dodaro, C., Oviedo, R. y Kejval, L. (2014). *Cultura popular y nuevos sujetos políticos*. Buenos Aires: Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
- Butler, J. (2019). *¿Cuál es la diferencia entre no binario, queer y género no conforme?*. Recuperado el 06/06/20 de [https://www.vice.com/es\\_latam/article/wjwx8m/cual-es-la-diferencia-entre-no-binario-queer-y-genero-no-conforme](https://www.vice.com/es_latam/article/wjwx8m/cual-es-la-diferencia-entre-no-binario-queer-y-genero-no-conforme)
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Castellanos Usigli, T. (2016). *Sánchez-Kane: Una nueva generación de talento MadeInMexico*. Recuperado el 24/05/20 de <https://www.vogue.mx/vip/perfiles/articulos/entrevista-a-la-disenadora-mexicana-barbara-sanchez-kane/6582>
- Choi, K. (2018). *Hecho en Argentina. El idioma español como propuesta creativa*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4861](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4861)

- Coolhunter México. (2011). *¿Qué son las tendencias?*. Recuperado el 04/05/20 de <https://coolhuntermx.wordpress.com/coolhuntingtendencias/%C2%BFque-son-las-tendencias/>
- Crespo, R. (2012) *¿Qué es la sociología?*. Recuperado el 14/05/20 de <http://cisolog.com/sociologia/que-es-la-sociologia/>
- Croci, P. y Vitale, A. (2018). *Los cuerpos dóciles. Un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Cuaderno 42. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. 42; (101-106)
- Eco, U. (2011). *Confesiones de un joven novelista*. Buenos Aires: Lumen.
- Erner, G. (2005). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gili.
- Di Meglio, G. (2020). *Historia de las clases populares en argentina 1*. Recuperado el 18/04/20 de <https://www.megustaleer.com.ar/libros/historia-de-las-clases-populares-en-argentina-1/MAR-005522/fragmento/>
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. (FLACSO). (2020). *Historia social y política del tango argentino*. Recuperado el 18/05/20 de <https://www.flacso.org.ar/wp-content/uploads/2013/07/Historia-Social-y-Politica-del-Tango-Argentino-2020.pdf>
- Faguagaz Musumeci, M. (2018). *La evaluación entre pares: trabajo colaborativo al servicio del crecimiento grupal*. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Año XIX. Vol. 35; 117-119. Recuperado el 17/05/20 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/691\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/691_libro.pdf)
- Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. (FUAM). (2012). *La comunicación*. Recuperado el 11/05/20 de <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>
- Gigena, D. (2018). *Consumos culturales: Internet impacta en hábitos y formatos tradicionales*. Recuperado el 17/04/20 de <https://www.lanacion.com.ar/cultura/consumos-culturales-internet-impacta-habitos-formatos-tradicionales-nid2200816>
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu
- Gómez, L. (2006). *La cultura popular: aproximación antropológica*. Prisma, 13, 73; 86.
- Gran Enciclopedia Universal Espasa Calpe. (2005). *Tomo 11*. Buenos Aires: Clarín.
- Grimson, A. (2017). *Estudios sobre diversidad sociocultural en la argentina contemporánea*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales

- (CLACSO). Recuperado el 20/04/20 de [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20170922021635/Diversidad\\_SocioculturaI.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20170922021635/Diversidad_SocioculturaI.pdf)
- Huerta, E. (2014). *La Co-Creación y el Diseño Colaborativo*. Recuperado el 15/05/20 de <http://www.cruzagr3.com/proyectos/mh/files/2014/pde3/co-diseno.pdf>
- Huerta, J. (2014). *Semiótica de la imagen: depende del ojo con que se mire*. Recuperado el 16/05/20 de <https://www.forbes.com.mx/semiotica-de-la-imagen-depende-del-ojo-con-que-se-mire/>
- Kohan, M. (2015). *La alta cultura, lo popular y lo masivo, revisitados*. Recuperado el 17/04/20 de <https://www.cultura.gob.ar/noticias/la-alta-cultura-lo-popular-y-lo-masivo-revisitados/>
- Lamaisón, M. J. (2012). *Ezequiel Adamovsky, Historia de las Clases Populares en la Argentina (1880-2003)*. Recuperado el 17/04/20 de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/44229/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/44229/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lento Navarro, G. (2005). *Identidad latinoamericana, identidad local*. Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. 15-282. Recuperado el 18/05/20 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/121\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/121_libro.pdf)
- Lurie, A. (1992). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Martin Iglesias, R. (2011). *Hacia un nuevo paradigma de Diseño Colaborativo*. Recuperado el 18/05/20 de [https://itc.scix.net/pdfs/sigradi2011\\_245.content.pdf](https://itc.scix.net/pdfs/sigradi2011_245.content.pdf)
- Meccia, E. (2013). *Semiótica visual. Apuntes conceptuales para aplicaciones metodológicas*. Recuperado el 20/05/20 de <http://investigacionsocial sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/SEMIOTICA-VISUAL-TDVMCC.pdf>
- Martinez, M. (2018). *La rebeldía sin freno de Vaquera*. Recuperado el 23/05/20 de <https://www.neo2.com/vaquera/>
- Ministerio de Cultura de la Nación. (2017). *Los jóvenes marcan el camino de la cultura*. Recuperado el 18/04/20 de [https://www.cultura.gob.ar/grandes-consumidores-de-cultura-los-jovenes\\_7960/](https://www.cultura.gob.ar/grandes-consumidores-de-cultura-los-jovenes_7960/)
- NotJustALabel. (2020). *Sánchez Kane*. Recuperado el 22/05/20 de <https://www.notjustalabel.com/sanchez-kane>
- Ostrovsky, D. (2005). *El Diseño al servicio de la comunicación (¿La comunicación al servicio del Diseño?)*. XIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2005. Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo; 174;175. Recuperado el 15/05/20 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/121\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/121_libro.pdf)
- Pérez, L. (2017). *Juan Hernández Daels: "El argentino no ve diferencia entre una marca de shopping y una de lujo"*. Recuperado el 24/05/20 de



<https://www.cronista.com/clase/dixit/Juan-Hernandez-Daels-El-argentino-no-ve-diferencia-entre-una-marca--de-shopping-y-una-de-lujo-20171106-0001.html>

- Pérez, L. (2019). *Por la vuelta: aquí Edu De Crisci*. Recuperado el 24/05/20 de <http://www.blocdemoda.com/2019/03/por-la-vuelta-aqui-edu-de-crisci-moda-bafweek-invierno-2019.html>
- Pontoriero, A. (2008). *La identidad como proceso de construcción. Reapropiaciones de textualidades isabelinas a la luz de la farsa porteña*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo. Buenos Aires. Recuperado el 20/05/20 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/113\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/113_libro.pdf)
- Potter, N (1999). *Qué es un diseñador: Cosas, Lugares. Mensajes*. Barcelona: Paidós.
- Pralong, V. (2001). *Efectos de la globalización en Argentina*. Recuperado el 20/04/20 de <https://www.gestiopolis.com/efectos-de-la-globalizacion-en-argentina/>
- Real, F. (2015). *La globalización argentina*. Recuperado el 20/04/20 de <https://prezi.com/pubzcaohgap/la-globalizacion-argentina/>
- Retana, C. (2014). *Frédéric Godart. Sociología de la moda*. Revista Mexicana de Sociología 76, (2); 321-331
- Rodríguez Musso, A. (2005). *El diseño como estrategia cultural*. Recuperado el 18/05/20 de <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-estrategia-cultural>
- Rondinone, D. (2016). *Identidad cultural en el diseño. Una forma de comunicar*. Escritos en la Facultad N° 119, 115;120. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 20/05/20 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/609\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/609_libro.pdf)
- Salamanca, S. (2020). *Definiciones importantes, moda, estilo y tendencia*. Recuperado el 02/05/20 de <https://sisvestidos.com/definiciones-importantes-moda-estilo-y-tendencia/>
- Salamanca, S. (2020). *MBFWMx: Sánchez-Kane*. Recuperado el 22/05/20 de <https://www.lofficialmexico.com/moda/mbfwmx-sanchez-kane>
- Salgado, E. (2019). *¿Qué es una tendencia?*. Recuperado el 08/05/20 de <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2011). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Saussure, F. (1970). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Schaefer, R. (2006). *Sociología*. (6ª ed.). Madrid: Interamericana de España.
- Secul Giusti, C. (2016). *La dictadura como referencia: el discurso del rock argentino y el marco de transición democrática*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata

- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Paidós.
- Sirvent, M. T. (1978). *Cultura popular y educación en argentina*. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/28553/S7800340.pdf?sequence=1>
- Soto, M. (2012). *La cultura y el diseño*. Recuperado el 22/05/20 de: <https://sitiocero.net/2012/05/la-cultura-y-el-diseno/#:~:text=La%20cultura%20nos%20modela%2C%20configura,determinado%20de%20relaciones%20y%20conversaciones.&text=El%20dise%C3%B1o%20es%20una%20de,porque%20se%20potencia%20de%20ella>.
- Sotomayor, M. (2016) *Cultura popular argentina y la colonización*. Recuperado el 18/04/20 de [https://prezi.com/lffo9h\\_xu8l4/cultura-popular-argentina-y-la-colonizacion/](https://prezi.com/lffo9h_xu8l4/cultura-popular-argentina-y-la-colonizacion/)
- Universia. (2020). *Cultura y tradiciones*. Recuperado el 18/04/20 de <https://www.universia.es/estudiar-extranjero/argentina/vivir/cultura-tradiciones/2644>
- Vaquero Martínez, M., Ponce Castillo, J., Pimentel Rivera, M. y Moro Ortiz, B. (2013). *El trabajo colaborativo y la vinculación social como estrategia de enseñanza del diseño*. Recuperado el 19/05/20 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos\\_conf\\_2013/1182\\_84693\\_1385con.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/1182_84693_1385con.pdf)
- Vogue España. (2020). *Vivienne Westwood*. Recuperado el 19/05/20 de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/vivienne-westwood/192>
- WGSN. (2020). *Insider*. Recuperado el 06/06/20 de <https://www.wgsn.com/blogs/>
- Wagner, C. (1978). *La Semiología*. Documentos Lingüísticos y Literarios 2: 14-20. Recuperado el 12/05/20 de [www.humanidades.uach.cl/documentos\\_linguisticos/document.php?id=124](http://www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/document.php?id=124)
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Wortman, A. (2010). Cambios culturales, cambios de consumos culturales. Revista Indicadores Culturales, UNTREF. Buenos Aires. [http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores\\_culturales/2009/Cambios%20-%20Ana%20Wortman.pdf](http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/Cambios%20-%20Ana%20Wortman.pdf)  
[http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores\\_culturales/2009/Cambios%20-%20Ana%20Wortman.pdf](http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/Cambios%20-%20Ana%20Wortman.pdf)

## Bibliografía

- Acosta, A. (2013). *INTI mapa de diseño 101 diseñadores de autor*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
- Asesoría Barbera. (2013). *Imagen y estilo: Diseño*. Recuperado el 20/05/20 de <http://asesoriabarbera.blogspot.com/2013/03/rubros-en-la-indumentaria.html>
- Ay Mag. (2018). *Edu de Crisci*. Recuperado el 23/05/20 de <http://www.aymag.com.ar/entrevistas/edu-de-crisci/>
- Baldé, G. (2018). *La última colección de vaquera rinde homenaje a la figura de Miguel Adrover*. Recuperado el 23/05/20 de <https://www.itfashion.com/moda/la-ultima-coleccion-de-vaquera-rinde-homenaje-a-la-figura-de-miguel-adrover/>
- Barthes, R. (2008). *Mitologías*. (2ª ed. rev.). Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina
- Bartís, R. (2015). *La alta cultura, lo popular y lo masivo, revisitados*. Recuperado el 17/04/20 de <https://www.cultura.gob.ar/noticias/la-alta-cultura-lo-popular-y-lo-masivo-revisitados/>
- Basset. (2020). *Colección cápsula Basset x Edu de Crisci*. Disponible en: <https://www.basset.com.ar/basset-x-decrisci/?mpage=2>
- Bell, D. (2008). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- Bertuzzi, F. (2016). *Identidad cultural en el diseño. Una forma de comunicar*. Escritos en la Facultad N° 119, 11;16. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 20/05/20 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/609\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/609_libro.pdf)
- Bernand, C. (2005). *Culturas populares contemporáneas: Latinidad, músicas, héroes y santos*. Recuperado el 17/04/20 de <https://journals.openedition.org/nuevomundo/543>
- Bourdieu, P. (2003). *Cuestiones de la sociología*. Madrid: Istmo.
- Brescia, F., Dodaro, C., Oviedo, R. y Kejval, L. (2014). *Cultura popular y nuevos sujetos políticos*. Buenos Aires: Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
- Butler, J. (2019). *¿Cuál es la diferencia entre no binario, queer y género no conforme?*. Recuperado el 06/06/20 de [https://www.vice.com/es\\_latam/article/wjwx8m/cual-es-la-diferencia-entre-no-binario-queer-y-genero-no-conforme](https://www.vice.com/es_latam/article/wjwx8m/cual-es-la-diferencia-entre-no-binario-queer-y-genero-no-conforme)
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Castellanos Usigli, T. (2016). *Sánchez-Kane: Una nueva generación de talento MadeInMexico*. Recuperado el 24/05/20 de <https://www.vogue.mx/vip/perfiles/articulos/entrevista-a-la-disenadora-mexicana-barbara-sanchez-kane/6582>

- Choi, K. (2018). *Hecho en Argentina. El idioma español como propuesta creativa*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4861](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4861)
- Coolhunter México. (2011). *¿Qué son las tendencias?*. Recuperado el 04/05/20 de <https://coolhuntermx.wordpress.com/coolhuntingtendencias/%C2%BFque-son-las-tendencias/>
- Crespo, R. (2012) *¿Qué es la sociología?*. Recuperado el 14/05/20 de <http://cisolog.com/sociologia/que-es-la-sociologia/>
- Croci, P. y Vitale, A. (2018). *Los cuerpos dóciles. Un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Cuaderno 42. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. 42; (101-106)
- Eco, U. (2011). *Confesiones de un joven novelista*. Buenos Aires: Lumen.
- Erner, G. (2005). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gili.
- Di Meglio, G. (2020). *Historia de las clases populares en argentina 1*. Recuperado el 18/04/20 de <https://www.megustaleer.com.ar/libros/historia-de-las-clases-populares-en-argentina-1/MAR-005522/fragmento/>
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. (FLACSO). (2020). *Historia social y política del tango argentino*. Recuperado el 18/05/20 de <https://www.flacso.org.ar/wp-content/uploads/2013/07/Historia-Social-y-Politica-del-Tango-Argentino-2020.pdf>
- Faguagaz Musumeci, M. (2018). *La evaluación entre pares: trabajo colaborativo al servicio del crecimiento grupal*. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Año XIX. Vol. 35; 117-119. Recuperado el 17/05/20 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/691\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/691_libro.pdf)
- Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. (FUAM). (2012). *La comunicación*. Recuperado el 11/05/20 de <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>
- Gigena, D. (2018). *Consumos culturales: Internet impacta en hábitos y formatos tradicionales*. Recuperado el 17/04/20 de <https://www.lanacion.com.ar/cultura/consumos-culturales-internet-impacta-habitos-formatos-tradicionales-nid2200816>
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu
- Gómez, L. (2006). *La cultura popular: aproximación antropológica*. Prisma, 13, 73; 86.
- Gran Enciclopedia Universal Espasa Calpe. (2005). *Tomo 11*. Buenos Aires: Clarín.

- Grimson, A. (2017). *Estudios sobre diversidad sociocultural en la argentina contemporánea*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Recuperado el 20/04/20 de [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20170922021635/Diversidad\\_Sociocultural.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20170922021635/Diversidad_Sociocultural.pdf)
- Huerta, E. (2014). *La Co-Creación y el Diseño Colaborativo*. Recuperado el 15/05/20 de <http://www.cruzagr3.com/proyectos/mh/files/2014/pde3/co-diseno.pdf>
- Huerta, J. (2014). *Semiótica de la imagen: depende del ojo con que se mire*. Recuperado el 16/05/20 de <https://www.forbes.com.mx/semiotica-de-la-imagen-depende-del-ojo-con-que-se-mire/>
- Kohan, M. (2015). *La alta cultura, lo popular y lo masivo, revisitados*. Recuperado el 17/04/20 de <https://www.cultura.gob.ar/noticias/la-alta-cultura-lo-popular-y-lo-masivo-revisitados/>
- Lamaisón, M. J. (2012). *Ezequiel Adamovsky, Historia de las Clases Populares en la Argentina (1880-2003)*. Recuperado el 17/04/20 de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/44229/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/44229/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lento Navarro, G. (2005). *Identidad latinoamericana, identidad local*. Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. 15-282. Recuperado el 18/05/20 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/121\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/121_libro.pdf)
- Lurie, A. (1992). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Martin Iglesias, R. (2011). *Hacia un nuevo paradigma de Diseño Colaborativo*. Recuperado el 18/05/20 de [https://itc.scix.net/pdfs/sigradi2011\\_245.content.pdf](https://itc.scix.net/pdfs/sigradi2011_245.content.pdf)
- Meccia, E. (2013). *Semiótica visual. Apuntes conceptuales para aplicaciones metodológicas*. Recuperado el 20/05/20 de <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/SEMIOTICA-VISUAL-TDVMCC.pdf>
- Martinez, M. (2018). *La rebeldía sin freno de Vaquera*. Recuperado el 23/05/20 de <https://www.neo2.com/vaquera/>
- Ministerio de Cultura de la Nación. (2017). *Los jóvenes marcan el camino de la cultura*. Recuperado el 18/04/20 de [https://www.cultura.gob.ar/grandes-consumidores-de-cultura-los-jovenes\\_7960/](https://www.cultura.gob.ar/grandes-consumidores-de-cultura-los-jovenes_7960/)
- NotJustALabel. (2020). *Sánchez Kane*. Recuperado el 22/05/20 de <https://www.notjustalabel.com/sanchez-kane>
- Ostrovsky, D. (2005). *El Diseño al servicio de la comunicación (¿La comunicación al servicio del Diseño?)*. XIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2005. Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo; 174;175. Recuperado el 15/05/20 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/121\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/121_libro.pdf)

- Pérez, L. (2017). *Juan Hernández Daels: "El argentino no ve diferencia entre una marca de shopping y una de lujo"*. Recuperado el 24/05/20 de <https://www.cronista.com/clase/dixit/Juan-Hernandez-Daels-El-argentino-no-ve-diferencia-entre-una-marca--de-shopping-y-una-de-lujo-20171106-0001.html>
- Pérez, L. (2019). *Por la vuelta: aquí Edu De Crisci*. Recuperado el 24/05/20 de <http://www.blocdemoda.com/2019/03/por-la-vuelta-aqui-edu-de-crisci-moda-bafweek-invierno-2019.html>
- Pontoriero, A. (2008). *La identidad como proceso de construcción. Reapropiaciones de textualidades isabelinas a la luz de la farsa porteña*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo. Buenos Aires. Recuperado el 20/05/20 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/113\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/113_libro.pdf)
- Potter, N (1999). *Qué es un diseñador: Cosas, Lugares. Mensajes*. Barcelona: Paidós.
- Pralong, V. (2001). *Efectos de la globalización en Argentina*. Recuperado el 20/04/20 de <https://www.gestiopolis.com/efectos-de-la-globalizacion-en-argentina/>
- Real, F. (2015). *La globalización argentina*. Recuperado el 20/04/20 de <https://prezi.com/pubzcaohgap/la-globalizacion-argentina/>
- Retana, C. (2014). *Frédéric Godart. Sociología de la moda*. Revista Mexicana de Sociología 76, (2); 321-331
- Rodríguez Musso, A. (2005). *El diseño como estrategia cultural*. Recuperado el 18/05/20 de <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-estrategia-cultural>
- Rondinone, D. (2016). *Identidad cultural en el diseño. Una forma de comunicar*. Escritos en la Facultad N° 119, 115;120. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 20/05/20 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/609\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/609_libro.pdf)
- Salamanca, S. (2020). *Definiciones importantes, moda, estilo y tendencia*. Recuperado el 02/05/20 de <https://sisvestidos.com/definiciones-importantes-moda-estilo-y-tendencia/>
- Salamanca, S. (2020). *MBFWMx: Sánchez-Kane*. Recuperado el 22/05/20 de <https://www.lofficialmexico.com/moda/mbfwmx-sanchez-kane>
- Salgado, E. (2019). *¿Qué es una tendencia?*. Recuperado el 08/05/20 de <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2011). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Saussure, F. (1970). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Schaefer, R. (2006). *Sociología*. (6ª ed.). Madrid: Interamericana de España.

- Secul Giusti, C. (2016). *La dictadura como referencia: el discurso del rock argentino y el marco de transición democrática*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Paidós.
- Sirvent, M. T. (1978). *Cultura popular y educación en argentina*. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/28553/S7800340.pdf?sequence=1>
- Soto, M. (2012). *La cultura y el diseño*. Recuperado el 22/05/20 de: <https://sitiocero.net/2012/05/la-cultura-y-el-diseno/#:~:text=La%20cultura%20nos%20modela%2C%20configura,determinado%20de%20relaciones%20y%20conversaciones.&text=El%20dise%C3%B1o%20es%20una%20de,porque%20se%20potencia%20de%20ella>.
- Sotomayor, M. (2016) *Cultura popular argentina y la colonización*. Recuperado el 18/04/20 de [https://prezi.com/lffo9h\\_xu8l4/cultura-popular-argentina-y-la-colonizacion/](https://prezi.com/lffo9h_xu8l4/cultura-popular-argentina-y-la-colonizacion/)
- Universia. (2020). *Cultura y tradiciones*. Recuperado el 18/04/20 de <https://www.universia.es/estudiar-extranjero/argentina/vivir/cultura-tradiciones/2644>
- Vaquero Martínez, M., Ponce Castillo, J., Pimentel Rivera, M. y Moro Ortíz, B. (2013). *El trabajo colaborativo y la vinculación social como estrategia de enseñanza del diseño*. Recuperado el 19/05/20 de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos\\_conf\\_2013/1182\\_84693\\_1385con.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/1182_84693_1385con.pdf)
- Vogue España. (2020). *Vivienne Westwood*. Recuperado el 19/05/20 de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/vivienne-westwood/192>
- WGSN. (2020). *Insider*. Recuperado el 06/06/20 de <https://www.wgsn.com/blogs/>
- Wagner, C. (1978). *La Semiología*. Documentos Lingüísticos y Literarios 2: 14-20. Recuperado el 12/05/20 de [www.humanidades.uach.cl/documentos\\_linguisticos/document.php?id=124](http://www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/document.php?id=124)
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Wortman, A. (2010). Cambios culturales, cambios de consumos culturales. Revista Indicadores Culturales, UNTREF. Buenos Aires. [http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores\\_culturales/2009/Cambios%20-%20Ana%20Wortman.pdf](http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/Cambios%20-%20Ana%20Wortman.pdf)  
[http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores\\_culturales/2009/Cambios%20-%20Ana%20Wortman.pdf](http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/Cambios%20-%20Ana%20Wortman.pdf)