

Introducción

El presente Proyecto de Grado, se propone dar cuenta que el rubro de la Alta Costura ha cambiado su significado y uso original por el surgimiento de nuevas líneas como el *prêt-à-porter* y *casual wear*, rubros que facilitaron el acto de vestir. La globalización de la moda en el siglo XX, fue un factor muy importante en la creación de las otras líneas y en la difusión de las mismas, como consecuencia a esta intercomunicación e interrelación entre los diferentes centros de moda hizo que la Alta Costura dejara de ser el rubro por excelencia y el determinador de la "moda".

Los objetivos principales del Proyecto de Grado son por un lado redefinir el término y por el otro encontrar las diferencias de la Alta Costura de Buenos Aires y la Alta Costura Parisina. La Alta Costura en los últimos años ha sufrido muchos cambios, la sociedad ha cambiado y las opciones de moda son cada vez más diversas. Es difícil creer que Argentina desarrolla o desarrolló en algún momento la Alta Costura como en Paris, país donde se originó el rubro, no solo por no tener un respaldo legal ni económico sino también por falta de clientas que puedan pagar el precio de un vestido hecho completamente a mano que requiere más de cuatro modistas para ser confeccionado en tiempo y forma. Lo más similar que ofrece el país es el rubro de *Demi Couture*, vestidos confeccionados con las técnicas del *Prêt à Porter*, sobre los que se realizan una serie de variaciones con el propósito de personalizarlos, convirtiéndolos así en piezas exclusivas.

La Alta Costura alude al "industrial consagrado a la creación de modelos exclusivos, fabricados a medida de las clientas y vendidos a precios que sobrepasan el precio de medio de fabrica." (Deslindres Y. 1998; p 168) En los inicios de la Alta Costura, en 1858, eran muy pocos los modistos capacitados para confeccionar trajes que cumplieran los requisitos del rubro. En 1868 se funda la *Chambre Syndicale de la Haute Couture* para evitar el mal uso del término y para controlar que casas cumplen los requisitos de la Alta Costura.

En los primeros años de la Alta Costura este rubro tenía un uso comercial, los modistos diseñaban los vestidos para las mujeres de la alta sociedad; originalmente Paris fue la primer y única ciudad que desarrollaba el rubro. Con el correr del tiempo, especialmente en las épocas de guerra y crisis donde los modistos se escapan de sus países de origen, la Alta Costura Francesa comenzó a circular el mundo dando a conocer las características del rubro. Una vez conocido el concepto la Alta Costura se empezó a desarrollar en otros países, en unos más exitoso que en otros. Se empiezan a ver casas francesas de Alta Costura en los principales países de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica, algunos Casas respetando las normas de la Federación otras, no tanto.

Con el correr de los tiempos las clientas de la Alta Costura han ido cambiando y disminuyendo, ya no es propio únicamente de la alta sociedad sino que también está a disposición de las grandes celebridades como actrices, cantantes, que lo utilizan para

eventos con alfombra roja. Son vestidos muy delicados que pueden ser de excesivas dimensiones, y difíciles de llevar, pero que su uso le otorga mayor prestigio al evento y le da un toque fantasioso.

La mayoría de las grandes casas de Alta Costura comercializan prendas de otros rubros como el *Demi Couture* o *Prêt-à-Porter*, ya que los vestidos de Alta Costura no están a la venta al público, son prendas que se les presta o regala a las celebridades para ocasiones especiales, o para exponer en vidrieras de zonas de lujo como la avenida Montaigne en Paris, donde se encuentran las grandes casas de Alta Costura como la de Chanel.

La Alta Costura ha dejado de vestir a las mujeres al último grito de la moda; no es ni clásica ni vanguardista, la Alta Costura ya no dicta la última moda, trasciende la efímera realidad de la moda, cumple la función de inmortalizar la tradición del lujo, la perfección del oficio, pero esencialmente para promocionar las demás líneas de la marca, como la de *prêt-à-porter*, la de perfumes, cosméticos Y accesorios (Lipovetsky G. 1990)

La importancia de la Alta Costura viene de que cualquier creación es producto de un largo y costoso trabajo artesanal en el que tanto el derecho como el revés deben estar confeccionados en perfectas condiciones. Las etapas para la elaboración parte del boceto o el dibujo que el modisto realiza para mostrar lo que quiere conseguir, este bosquejo sirve como base para que en el taller se elaboren los modelos en tela de algodón, en colores

crudos, estas primeras pruebas sirven para definir la construcción de la prenda. Luego se pasa a la fase de corte, montado y sobrehilado en la tela principal con la que se realizara el vestido. Antes de realizar las costuras finales y el planchado final de la prenda se realizan pruebas sobre el cuerpo de la compradora para que las telas se adapten sin ceñir la figura y que el tejido caiga con maestría. De ahí su nombre de Alta Costura, el "saber hacer" unido a lo artesanal. (Blog Buena Percha, 2007)

El tema y los objetivos que se trabajaran se resumen en las siguientes preguntas: ¿Es posible que las empresas Argentinas que se hacen llamar de Alta Costura sean parte de la *Chambre Syndicale de la Haute Couture*? ¿Cómo diseñadores profesionales ofrecen colecciones enteras de Alta Costura a la venta al público, sin cumplir muchas de las normas del rubro? ¿Es la Alta Costura un producto o una estrategia para mejorar la imagen de la empresa?

El presente Proyecto de Grado pertenece a la categoría Proyecto de Investigación, ya que a partir de la hipótesis de que la Alta Costura de Buenos Aires no cumple las normas determinadas por la Federación, se inicia una investigación de la misma y sus características en su país de origen.

Lo que se persigue a partir del presente trabajo, es aportar a la disciplina, las falencias de la Industria de la Alta Costura en Argentina. Hoy en día unas de las escasas formas mediante las cuales un diseñador puede presentar su colección en el exterior es

mediante una nominación o por haber sido premiado en algún tipo de concurso de moda.

En el capítulo primero y como parte del marco teórico elegido se analizarán las definiciones del diseño según Scott Robert Gillam y Wong Wucius, comparando las con la mirada más contemporánea de Gustavo Valdés de León. Concluyendo el capítulo con una breve definición de las macro y micro tendencias siguiendo los conceptos de Gil Martil Victor A. El tema principal en el capítulo dos será una breve recorrida en la historia de la moda según Boudot, Lever, Lipovetsky y Saulquin, a modo de investigación de los diferentes acontecimientos pertinentes al tema a analizar en el Proyecto de Grado. El capítulo tres tratará específicamente sobre la Alta Costura, los iniciadores del rubro y su desarrollo a través de los años, según Deslander Y y Lehnert G. Por último se realizará una comparación con los demás rubros y se enunciarán las características específicas que debe cumplir un atuendo para ser considerado de Alta Costura. El capítulo cuatro presentará una descripción de la Alta Costura en la actualidad, sus características y funciones dentro del mercado de la moda. Por último el quinto capítulo tratará sobre el desarrollo de la Alta Costura en Buenos Aires, como surgió, el rol que cumple y que cumplió en el pasado. Se realizará un análisis de los métodos que utilizan el país y la industria para promocionar la moda, a que le dan prioridad y del surgimiento de la identidad nacional.

La metodología de trabajo será de investigación mediante técnicas cualitativas como entrevistas a personajes relacionados con el mundo de la moda y profesores de la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. También a través de la observación personal visitando las boutiques de Benito Fernandez, Elsa Serrano, Laurencio Adot y Gino Bogani, para conocer el producto que ofrecen y poder deducir si corresponde o no al rubro. Sumado a estas técnicas se acudirá a aporte bibliográfico obtenido de libros, internet y notas periodísticas relevantes al tema.

Capítulo 1: Procesos de Diseño y Moda.

El capítulo uno es una introducción a los conceptos del diseño específicamente relacionados con la moda y las tendencias.

A partir de la investigación de los escritos de Scott R. y Wong W. se definirá el proceso del diseño. Para una visión más contemporánea del concepto se acudirá a los escritos de Valdés de León Gustavo.

1.1 El Diseño según R. Scott y W. Wong

Scott (1995) explica como el Diseño es una acción que está presente en todas las actividades de la vida cotidiana. El Diseño es un trabajo de creación que cumple una función y tiene un significado. Este acto de creación implica un deseo que puede que sea personal o social, Scott califica ese deseo de alguien o algunos como la causa primera que impulsa el acto de diseñar. "el diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad" (Scott, 1995; p.1). La acción de diseñar parte de un deseo del que mediante la imaginación, conocimiento y habilidad se crea ese algo que responde a la "necesidad" material.

Los objetos diseñados presentan dos aspectos el funcional y el expresivo; la importancia de cada uno de estos aspectos varía según él porque del diseño. Todo elemento diseñado posee la expresión del autor, el significado que el diseñador le dio.

Scott (1995) plantea como problema la dificultad de reconocer si un diseño cumple su función. Como respuesta a esta pregunta plantea el análisis del proceso de diseño. Lo primero que determina es que para que haya un diseño debe haber un algo que lo impulse, lo cual lo llama causa primera. Sin esta causa primera no se puede evaluar un diseño, se puede apreciar su estética, pero no juzgarla.

Una vez determinada la causa del diseño, es cuando el diseñador mediante su creatividad le da forma a este "objeto". A medida que las decisiones de diseño surgen el diseño va tomando morfología, muchas veces estas decisiones van variando y surgiendo durante el proceso de construcción, llama a este proceso la causa formal. La visualización mediante los bocetos no es el objeto en sí, es solo una representación de lo que será. Es esencial para la construcción determinar el material con el que se hará el diseño ya que "no es factible imaginar una forma real si no es en algún material, tal es la causa material del diseño" (Scott, 1995, p.6). La forma y los materiales dependen uno del otro a la hora de diseñar. La causa del diseño y los materiales elegidos necesitan de ciertas técnicas y herramientas de trabajo que se deben respetar para lograr la finalidad del objeto; tal es la causa técnica del diseño.

Estas cuatro causas explicadas por Scott están siempre presentes a la hora de diseñar, y son las que determinaran si un diseño cumple su finalidad o no.

Bonsiepe (1998) plantea la idea de diseño como una interface de tres ámbitos; el del usuario, el de la acción de diseñar y por último las herramientas que necesita para llevar a cabo la acción. Estos ámbitos se relacionan entre sí mediante una interface, espacio mediante el cual se articulan la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta y el motivo de la acción; la interface existe para transformar un objeto de simple existencia física a algún objeto disponible. Hace referencia a como un objeto pasa a ser un elemento útil para algo en concreto.

El autor propone de las siete características del diseño tomar algunas que parecen prudentes para la definición del diseño. En primer lugar, al igual que Scott, describe al diseño como una disciplina que puede manifestarse en todos los campos de la actividad humana. El acto de diseñar es innovador, ya que crea elementos nunca antes vistos o interpretados de una nueva forma. Una de las características que enuncia relaciona al diseño con el juicio de valor, el que vea el objeto diseñado nunca podrá ser totalmente objetivo ya que todos los hombres tienen experiencias de vida y a la hora de juzgarlo todos los recuerdos influyen.

Por último se abordara la teoría de los fundamentos del diseño según Wong (2004); quien define al diseño como un proceso de creación visual con un propósito; que a diferencia de la pintura y la escultura cubre exigencias practicas; es la mejor expresión visual de algo, mensaje o producto.

El autor propone el lenguaje visual como la base de la creación del diseño, pero a diferencia del lenguaje hablado, escrito y visual este carece de leyes obvias; por lo que el autor crea una teoría del diseño enumerando cuatro elementos del diseño que interactúan entre sí y determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

El primer grupo de elemento que distingue son los conceptuales, los que no existen físicamente, pero que están presentes: el punto, la línea, el plano y el volumen. Luego están los elementos visuales, es cuando los elementos conceptuales se hacen visibles y pasan a tener forma, medida, color y textura. En tercer lugar los elementos de relación como la dirección y la posición que son visibles y otros como el espacio y la gravedad que se sienten.

Por último están los elementos prácticos que hacen referencia al contenido y al alcance de un diseño. La representación que puede ser realista, estilizada o semi-abstracta. Luego está el significado que se hace presente cuando el diseño transmite un mensaje. Y por último la función que cumple el diseño. Estos elementos funcionan dentro de un marco de referencia.

Una vez definido los fundamentos del diseño según Bonsiepe (1998), Scott (1995) y Wong (2004), vale aclarar que el diseño cumple la función de solucionar, reinventar o redefinir un objeto, "el diseñador es una persona que resuelve problemas" (Wong, 1997) por lo que sin una causa no hay diseño.

1.2 Una mirada Contemporánea sobre el Diseño

Según Valdés G.(2010) el término "Diseño" sufre desde hace tiempo un proceso de degradación semántica, ya que es utilizado indistintamente para calificar un objeto cualquiera, para hacer referencia a un grafico o dibujo, para analizar un proceso de pensamiento, para indicar un ingrediente cuantitativo, para espectáculos y hasta para hacer referencia a productos alucinógenos.

Para definir el término Valdés (2010) plantea que la capacidad del hombre de proyectar es una de las primeras cualidades que se vio obligado a desarrollar en su origen para sobrevivir. Debió recurrir a la invención y producción de objetos artificiales para mejorar su condición de vida. En las primeras invenciones y construcciones de artefactos fue necesario el uso del lenguaje para hacer referencia al elemento creado y a sus componentes; las técnicas utilizadas para realizarlo, su modalidad de uso y a las conductas que éste determina. Los objetos fueron producidos, sometidos a pruebas, reproducidos, utilizados y perfeccionados en función de los conocimientos técnicos adquiridos en la práctica. Este proceso nunca hubiera sido posible sin la implementación del Lenguaje y la construcción social de la Lengua cuyos términos permiten que un "elemento" real o imaginario pase a ser un concepto representado por el significante correspondiente.

Para la invención y producción de artefactos fue necesaria la implementación de un tipo de actividad mental, la del proyecto o

prefiguración, "operación intelectual mediante la cual un objeto, que no existe en el presente, es convocado imaginariamente en un movimiento de anticipación de un estado de cosas deseadas, o temidas, inexistentes al momento de proyectar" (Valdés G. 2010 p.43). Este objeto inexistente será modificado positiva o negativamente por un acto de voluntad impulsado por un propósito, iniciándose así el proceso del Diseño que ira modificando el "objeto" mediante la prueba y el erro.

Se entiende por acto de diseño el proyecto y puesta en práctica de una idea de cualquier índole, mediante el trabajo propio o ajeno, manual o intelectual, en el interior de un escenario social determinado.

Valdés (2010) describe al diseño como un proceso racional e intuitivo de un conjunto de variables objetivas y subjetivas, que mediante una metodología especifica junto a la tecnología, la estética e ideología del momento, permite proyectar objetos y servicios que luego se producirán industrialmente con el objetivo de satisfacer las demandas materiales o simbólicas de un mercado determinado, en un contexto económico-social concreto.

El proceso proyectual presenta seis instancias; el punto de partida del proceso del Diseño está en la demanda formal de una empresa o institución pública o privada; el diseño es encargado en función de los intereses materiales de la empresa, aumentar el margen de ganancias y mejorar la imagen de la empresa.

Como segundo paso esta la pre figuración, instancia en la que el diseñador analiza e investiga el encargo y anticipa mediante la representación mental imágenes de lo inexistente de lo que necesariamente existirá en un porvenir de acuerdo a los plazos convenidos. En esta instancia el diseñador "cumple un doble rol como "conocedor" del campo relacional sobre el cual está interviniendo y como "experto" de las cuestiones estrictamente proyectuales."(Burdek, B. 1999)

La tercera instancia es el método proyectual, la tecnología condicionada por las técnicas, los materiales, las herramientas disponibles y por último por los requerimientos específicos del encargo. El proceso de diseño estará sujeto a vaivenes inevitables en un quehacer en donde más allá de la razón la imaginación es tanto riesgo como solución.

Desde su origen el objeto a diseñar debe cumplir alguna función práctica, ser útil para alguien y tendrá por lo tanto un determinado valor de uso. La utilidad de cada producto varía según el usuario, lo que es útil para uno puede que sea inútil para otros. Los medios masivos son los encargados de seducir, convencer al público que ese objeto o servicio les garantiza la felicidad; como tal "efecto" es pasajero los medios presentan un "nuevo" producto que, esta vez sí, le proporcionará la ansiada plenitud, y así hasta el infinito; "la posesión del objeto deviene la condición de ser del sujeto" (Valdés.G.2010. p.49)

Una vez "ordenadas" las ideas o imágenes mentales que impulsan el proyecto, estas deben ser materializadas, el diseñador debe representarlas mediante imágenes visuales, varios bocetos visuales o adquiriendo la materialidad de maquetas o prototipos sin perder la condición de objetos "inconclusos" en trance de gestación.

Una vez que el objeto diseñado este terminado se produce y es utilizado, por lo que se constituye necesariamente como signo en tanto que cumpla su función de uso. "El objeto además de significarse a sí mismo, significará a su poseedor - exhibidor ante la mirada social, transfiriéndole a éste su propio valor, como significado secundario." (Valdés G. 2010, p.51) A su vez el "sentido" del objeto varía según el correr de los años y el cambio en la historia, modificando el significado del mismo.

1.3 Influencias de la moda

La moda es un sistema de regulación social, relativa al cambio periódico del vestir. Tal como explica Lipovetzky (1990) el origen de la moda fue alrededor del siglo XIV y tiene su auge con el capitalismo mercantilista. A su vez el término moda hace referencia a la disciplina de diseño que estudia los procesos de creación y desarrollo de productos textiles y de confección. El proceso industrial en Gran Bretaña comenzó con el desarrollo de los textiles, hecho que determino el despegue de la moda.

Luego de la Segunda Guerra Mundial es la industria europea de la moda la que formula los principios que dieron forma a la

sistematización y burocratización de sus componentes y prácticas. Desde 1947 los dirigentes industriales de algunos países europeos dirigieron sus políticas exportadoras a los mercados de Estados Unidos. Los procesos de productividad masiva, programada y de gran escala norteamericanos fueron adquiridos y adaptados rápidamente por compañías francesas e italianas. Comienzan a surgir dificultades en cuanto la movilidad de ciclos de consumo junto con problemas en la fabricación y la distribución como en los comportamientos de los consumidores. En 1956 el gobierno de Estados Unidos se reúne con representantes franceses de empresas de publicidad, para conocer el mecanismo de su industria. Las cámaras industriales y el gobierno conformaron la estrategia de creación y promoción ideada para recomponer la cadena industrial del vestuario. Nace el sistema de "espirales de la moda", denominado de esta forma por Françoise Vincent Ricard.

El sistema de espirales de moda se trata de una macro estructura de gestión institucional de la moda que integran nociones de estilo, diseño y estudios de consumo con cronogramas escalonado y prospectivo a cinco años vista, y que cubre las necesidades de programación y creación de cada estrato de la cadena. (Novik.L.2004 p 4)

A partir del sistema surgen nuevas estructuras como el concepto de *bureau du style*, creativos que estudian las tendencias; la concertación, órgano de control a nivel sectorial y alcance internacional creado para definir y acordar parámetros del

negocio. Por último el surgimiento de los mapas de tendencias, "herramienta" que permite identificar e interpretar las tendencias adaptándolas a cada mercado específico.

Cada vez es más rápido el cambio, se comenzó a vivir en una cultura de masa donde se privilegia lo nuevo y todo es efímero, por lo que la moda necesita constantemente formular novedades sintonizadas con el mercado, para esto los investigadores intentan reconocer los deseos, comportamientos y patrones del consumo de la sociedad. En consecuencia la investigación de tendencias ha sido fundamental para el proceso creativo, la observación del entorno la han convertido en una disciplina. El diseño de moda se convierte en un ejercicio creativo con el análisis de tendencias como punto de partida del proyecto.

1.4 Macro y Micro Tendencias.

La palabra tendencia son como fuerzas duraderas que configuran nuestra sociedad y determinan el futuro. Las macro y micro tendencias y sus interpretas son los que determinan el rumbo de las industrias a nivel global y local.

Víctor Alejandro Gil Mártil (2009) define el término como lo anterior a la moda, cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de personas, es capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada. Existen dos tipos de tendencias las microtendencias y las macrotendencias; en el

primer caso hace referencia a la acción misma de adquirir el objeto y la segunda a las razones que motivan esas acciones.

Las tendencias surgen en un espacio y contexto social determinado; algo se considera tendencia en referencia a un grupo en particular. No todas las tendencias son adoptadas por todos los grupos sociales, por lo que es importante a la hora de analizar tendencias determinar el target para el cual está dirigida. Hasta las tendencias globales se manifiestan de diferentes formas en cada país o grupo social.

Las tendencias globales y locales se desprenden unas de otras, otorgando oportunidades para compañías de todos los sectores. Estas tendencias deben ser adaptadas por las empresas para satisfacer los gustos y preocupaciones de los clientes.

Tradicionalmente los focos de innovación se encontraban en las grandes urbes; según Gil Mártel (2009) durante el Medioevo la moda era dictada por las clases sociales más altas para luego ser copiada por los niveles aristocráticos inferiores, hasta llegar a los señoríos locales. Hoy en día con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información ha disminuido las diferencias entre los sectores rurales y urbanos, la información "recorre" la mayoría de los continentes por medio de las redes, pocos minutos después de haber ocurrido. Este desarrollo ha propiciado la dispersión de los focos de creación y difusión de tendencias. No obstante la ciudad sigue teniendo cierto liderazgo creativo principalmente por la cantidad de población. Según el

autor de "Coolhunting; El arte y la ciencia de descifrar tendencias"; otro factor importante por el cual las aéreas urbanas son el foco de innovaciones y creatividad se debe a "la menor presión grupal sobre el comportamiento individual" (Gil Mártil V.A.2009, p.43)

La presión social existe en todos los niveles de organización social; la mayoría de los hombres se comportan de cierta forma en base al grupo que los rodea. Les gustaría sentirse únicos, pero lo cierto es que la forma de actuar y pensar viene marcadas por normas, valores y creencias adquiridas a través de procesos de socialización en el que la familia, los grupos de referencia y los amigos cumplen un papel clave.

1.4.1 Procesos de Socialización

El texto de Gil Martil (2009) hace referencia a un par de conclusiones en relación con las tendencias. La primera habla de cómo el comportamiento del resto hace influencia sobre el cliente a la hora de adoptar novedades; a lo que se refiere es a como el hecho de que un objeto sea adquirido por otros o sea líder en ventas en Europa logre que el producto sea comprado en mayor cantidad. Para explicar él porque de este accionar recurre a la teoría del efecto *Bandwagon*, conocido como el efecto de arrastre.

Según la teoría del efecto *Bandwong* la predisposición a asumir una idea, producto, marca o tendencia aumenta cuando se que la innovación ya ha sido asumida por otras personas. Es más

importante que el producto parezca que está de moda que el hecho real.

A medida que aumentó la oferta de productos las empresas que antes luchaban por un espacio han empezado a intentar diferenciarse del resto de los productos. La constante incentivación al cliente a seguir sus propios intereses, a ser más libre ha renovado al consumidor para lograr que busque diferenciarse de las masas. Parece ser que el afán por diferenciarse y copiar las acciones de otros países o personas conviven a la hora de comprar.

Son tres los motivos por los cuales los hombres siguen las modas: eficiencia, autoestima y necesidad de pertenencia. El primer motivo refiere a que el hecho de seguir el comportamiento de la masa ahorra al cliente al riesgo de equivocarse, apuesta a lo seguro. La segunda razón por la cual los clientes no quieren innovar es porque a nadie le gusta equivocarse, en cuestiones importantes pone en juego la autoestima. En cambio si actúan como el resto del grupo, gana eficiencia y confianza. Por último la necesidad de pertenencia es una de las motivaciones esenciales de los individuos (Gil Mártil V.A.2009, p51). Hasta las personas que más buscan diferenciarse, tal como los adolescentes que intentan destacarse de las masas suelen tener una estética parecida entre ellos. El hombre toma sus decisiones según las normas, valores y creencias incluidas a través del proceso de socialización en el que está inmerso desde que nace hasta que muere.

Los grupos sociales arrastran a los seres a las modas. La dinámica del cambio social siempre existió y ha ido acelerando a medida que las sociedades se han tornado más individualistas. "El individualismo es un valor ligado al sistema capitalista, que entronca directamente con la noción de libertad". (Gil Mártel V.A.2009, p.52).

No todos los grupos sociales adoptan las tendencias al mismo ritmo, ni desempeñan un papel igual en la generación y difusión de las mismas. En primer lugar porque hay gente que tiene mayor acceso y conocimiento a esas novedades antes que el resto. Por otro lado porque existen los que desean integrarse y los que buscan diferenciarse. Dentro de cada grupo social existe un líder que marca el camino y el grupo sigue una misma línea. Por último existen factores individuales que hacen más o menos proclives a innovar o probar cosas nuevas.

El texto hace referencia al trabajo de investigación de Geoffrey A. Moore (2002) quien se propuso descifrar los rasgos que definen los diferentes tipos de consumidor en relación con la innovación en el ámbito tecnológico. Describe cinco grupos en función de su comportamiento con respecto a la innovación: innovadores, primeros adoptantes, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. Los perfiles son fáciles de vincular con las tres fases de difusión; innovación cuando el producto ha sido adoptado por los innovadores; se lo llama tendencia cuando se comienza a utilizar

por los primeros adoptadores y finalmente se convierte en moda cuando ya está presente en los mercados mayoritarios.

El *tripping point* es lo que Malcom Gladwell (2002) denomina como el momento cuando la innovación logra tener suficiente reconocimiento como para que la mayoría considere que si no lo adopta esta fuera de moda. La televisión, internet, la radio, los diarios y las publicidades cumplen un papel fundamental para lograr que un producto llegue a estar de moda.

Para concluir el diseño es una disciplina de la que surge el diseño de modas. A continuación se hará un breve recorrido en la historia de la moda durante los siglos XX.

Capítulo 2: Moda y Épocas

En este capítulo se efectuará un recorte de la historia de la moda, desde el siglo XVII hasta el siglo XX según Boudot (2008), Lever (1982), Lipovetsky (1990) y Saulquin (2005).

2.1 Primeros indicios de Moda

Desde un principio la ropa ha desempeñado la función de "adornar" a las personas y diferenciarlas. Los primeros trajes y vestidos indicaban la pertenencia a un grupo social, hasta bien entrado el siglo XIX existieron leyes que determinaban quienes podían utilizar determinadas telas; la diferencia entre la calidad y el lujo de las prendas se determinaba según el status social de las personas. (Lehner G. 2000) por lo que los que no pertenecían a la alta sociedad tenían prohibido el uso de las tipologías seleccionadas por la aristocracia.

La indumentaria previa al siglo XIX se caracterizaba por ser extremadamente recargada y por su extrema incomodidad. Los vestidos pesaban kilos, cuanto más altos los tocados más apreciados eran y los corsés estaban lo más ajustados posibles para disminuir las cinturas. Los hombres andaban con medias hasta la rodilla, zapatos de tacón y pelucas de bucles, dándole un aspecto extravagante a la aristocracia. Las reinas como María Antonieta, era lo que se consideraría hoy en día como una creadora de tendencias, todos en la corte copiaban lo que se ponían los reyes, era la década del lujo, del exceso y despilfarro. Luego de

la Revolución Francesa esta situación cambio, en todas las décadas siguientes los grupos dominantes serán los encargados de determinar la forma adecuada de vestir según sus valores. Con la apropiación del poder por parte de la burguesía la moda ingresó en los ritmos industriales, se generalizo y comenzó a ser accesible a diferentes segmentos de la población occidental.

Un suceso importante del siglo XIX fue el surgimiento del primer Dandy, Georges Brummell, el primer hombre que mediante el cuidado de su imagen, siempre perfecta, consiguió introducirse en los círculos sociales más exclusivos. Hasta ese momento el hombre utilizaba a su mujer como "vidriera" de su estatus social, cuanto más lujoso era el vestido que llevaba mejor visto era el hombre. Con el surgimiento del Dandy ciertos hombres comienzan a cuidar su estética como forma de demostrar una buena posición social.

2.1.1 La creación de la Alta Costura

En 1857 la moda se comienza a desarrollar tal y como se conoce hoy en día. Charles Frederick Worth padre de la alta costura, cambia radicalmente el método de la confección a medida, hace que las mismas clientas vayan a su *maison* a conocer las colecciones que haría anualmente. Es el primero en organizar desfiles en su casa de moda, el primero en poner su nombre en sus diseños como solo lo hacían los artistas hasta entonces. Worth fue el primero en entender la moda como un factor social de gran importancia, modifico sus metodologías para crear lo que se conoce hoy en día

como la Alta Costura. Tema que se tratará en el siguiente capítulo con mayor detención.

2.2 Principio de siglo XX hasta los años cincuenta

Los primeros años del siglo XX fueron muy importantes para el mundo de la moda ya que se produjeron notables cambios, el diseñador Paul Poiret encabezó el inicio de la liberación del cuerpo de la mujer apoyando la eliminación del corsé por completo, para que luego diseñadoras como Coco Chanel lo puedan concretar.

En 1914 con la Primer Guerra Mundial, muchas casas de moda debieron cerrar creando una interrupción en la historia de la moda. Las mujeres se integraron al mundo laboral, hasta entonces propio de los hombres, y adoptaron prendas más masculinas, vestidos rectos que facilitaban la movilidad y la posibilidad de cumplir el rol de los hombres mientras estaban al frente.

El estilo simple y masculino que surgió por las necesidades durante la guerra se mantuvo durante la posguerra. En 1925 comienzan a resurgir siluetas más femeninas y faldas más cortas. En la década del veinte surge el *sport wear* estilo que se utilizaba para los momentos de ocio al aire libre en las afueras de la ciudad. Los hombres y una pocas mujeres también utilizaban esta indumentaria para realizar deportes de categoría social, como el golf y el tenis; deportes lo bastantes privilegiados como para relacionar gasto de energía con placer.

En la década del 30 hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial las divas de Hollywood eran las referentes a seguir, las mujeres lucían todo su esplendor. El corsé se dejó de usar totalmente, el ideal de belleza estaba en mostrar las curvas naturales de las mujeres. Madeleine Vionnet fue una de las grandes diseñadoras de la década, inventó el corte al bias que logró notables mejoras en la caída de las telas haciendo notar las curvas femeninas sin tener que oprimirlas como con los corsés.

Con un toque más masculino, diferenciándose de lo que ya se había visto hasta entonces surge otras de las grandes figuras de la moda, Coco Chanel. Con su particular mirada al mundo revolucionó por completo la indumentaria femenina, defendiendo la comodidad y la elegancia ante todo, marcando un estilo innovador.

En 1945 con el fin de la Segunda Guerra Mundial la moda volverá a ser funcional y dejará apartado lo estético. Christian Dior y su *New Look* fueron la única excepción, durante el periodo de guerra organizó un desfile en su *maison* en el que presentó una mujer ultra femenina con trajes y vestidos que marcaban los pechos y ceñía la cintura, con una falda de mucho volumen hasta la media pierna. A partir de esta vuelta a la mujer de antes nace la mujer Dior sensual y elegante, que intenta generar los aires de grandeza previos a las Guerras.

A fines de la década del 40 y durante los 50 conviven dos estilos de mujer las seguidoras del estilo Chanel que criticaban el despilfarro de telas y la vuelta al corsé y las que preferían el

diseño Dior. Chanel "ícono" de la moda clásica, elegante y cómoda; Dior un estilo sensual, elegante que recuerda a los viejos tiempos del corsé.

Un hecho importante de la década del 40 y principios del 50 fue el surgimiento del *prêt-à-porter*, expresión equivalente a la fórmula norteamericana *ready to wear*. Surgió con el fin de producir industrialmente vestidos accesibles para todos durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial. El *Prêt à Porter* pretende fusionar la industria y la moda, hecho que ya se venía logrando hace tiempo en Norteamérica con el *sport wear* y su venta en masa.

En los primeros años del surgimiento el rubro no era muy creativo, las tipologías eran copias industrializadas de las formas innovadas por la Alta Costura.

A mitad de los 50 aparece el estilo *beatnik*, cuyo comienzo callejero y popular se ligaba directamente con el rock que venía desde Norteamérica con "íconos" como Elvis Presley. El entusiasmo por el grupo inglés *The Beatles* generó una moda particular de melenas largas y botas puntiagudas y elevadas, lo que causó una gran revolución cultural que criticaba los rígidos cánones a los que la juventud estaba sometida. De hecho, la moda de los adolescentes hasta entonces no era diferente que la de los adultos.

2.3 La nueva Era de la Moda.

Con el surgimiento del *Prêt à Porter* poco a poco la Alta Costura fue perdiendo su estatuto de vanguardia que la caracterizaba y dejó de ser el punto de mira. La moda comenzó a favorecer la practicidad frente al exceso de lujo.

Fue en los años 60 cuando el *Prêt à Porter* comienza su época de auge, realizando vestidos con espíritu audaz, joven y novedoso. Con este rubro surgen nuevos diseñadores que ya no pertenecían a la Alta Costura; Cacharel reinventa la blusa para mujer, Mery Quant la minifalda, Michéle Rosier revoluciona la indumentaria de los deportes de invierno con su silueta ceñida al cuerpo con aire futurista; entre otros.

"En los años 60 y 80 hay una segunda y tercera oleada de estilistas que impulsaron las innovaciones más notables de la moda" (Lipovetsky G. 1990, p175). Kenzo con sus cortes planos derivados de los kimonos, su gusto por los colores, las flores y su conexión entre lo Occidental y lo Oriental, provocó grandes cambios en la moda. Mugler presentó un arquetipo femenino de cine y ciencia ficción; Gaultier jugó a ser el *infant terrible de la fashion* mediante diseños innovadores en los que se inspiraba y combinaba elementos nunca antes utilizados en la moda.

La década del 60 fue época de transición para la Alta Costura, debió adaptarse a las nuevas tendencias para no quedar del todo excluida del mundo de la moda. Yves Saint Laurent popularizó el

uso del pantalón en las mujeres e integro la tipología dentro del ropero de todas las mujeres. Para cuando la Alta Costura introdujo el pantalón femenino en sus colecciones las mujeres ya lo habían adoptado masivamente en 1965. "La Alta Costura ha pasado de ser pionera a convertirse en una institución de prestigio que, más que impulsar vanguardias de la moda, consagra las innovaciones producidas en otras partes" (Lipovetsky G. 1990, p.175). El *Prêt à Porter* y la calle se establecieron en centros autónomos de moda. A pesar de que el *Prêt à Porter* nace como contrapartida de la Alta Costura, ésta se mantuvo como símbolo de lujo.

La cultura Pop marcó el camino de la moda con el uso de estampas y materiales como el plástico, se empezaron a utilizar gafas grandes y cinturones anchos. El éxito de la minifalda de Mary Quant fue uno de los hechos claves de la década y logro que Gran Bretaña pasara a ser uno de los grandes centros culturales. El rock británico concentraba la atención del resto del mundo e impuso su estilo. El *look* destacado de la década fue el estilo *Mod*, las mujeres se delineaban los ojos con gruesas líneas negras, utilizaban el cabello corto con cortes geométricos; y combinaban todos los colores. Twiggy fue el "ícono" del estilo, con su extrema delgadez dejo atrás las sensuales curvas que reinaban en los cincuenta.

A partir de 1960 se produce un gran cambio entre las distintas generaciones, provocando variaciones sociopolíticas que se fueron dando en todo el mundo. La moda pasa a ser también una forma de

protesta y rebeldía. Los jóvenes pasan a cumplir un papel muy importante en el mundo, la moda deja de ser igual para todos hay una división de moda para adultos y otra para jóvenes.

Para los diseñadores de la década del 60 el cuerpo pasó a ser un objeto más de diseño, un lienzo humano en el cual podían plasmar cualquier idea. (Laver J. 1995, p264). Si en los 40 el foco estaba en marcar la cintura y sobresalir el pecho y en los 50 se buscaba marcar las caderas; los 60 fue un cambio de tendencia ya que las prendas eran rectas y geométricas. Las faldas se acortaron, los escotes eran más bajos y se utilizaba mucho la transparencia.

Todas las decisiones a la hora de diseñar y comprar una prenda eran actos de rebeldía; Mery Quant popularizó la minifalda, Yves Saint Laurent introdujo el pantalón en el básico de todas las mujeres; se intentaba mediante la elección de la indumentaria transmitir un mensaje de protesta.

Esta época se caracterizaba por la liberación de los jóvenes. Existía una gran diferencia entre adultos y jóvenes no solo era cuestiones de gustos, sino también en formas de pensar; los jóvenes radicalistas criticaban las acciones conservadoras de los adultos. El movimiento juvenil se oponía al materialismo, al conformismo que caracterizaba a la sociedad y a la burocracia. Para los hippies el *Rock & Roll* era algo muy importante, era una forma de transmitir su mensaje de paz y libertad.

La década del sesenta se vio marcada por la inconformidad de los jóvenes con un mundo lleno de conflictos y ambiciones. Lo que produjo que dirigieran su mirada hacia el Oriente, especialmente hacia India y a su religión Hindú. Numerosos artistas como *The Beatles* y Jeane Fonda entre otros, profesaron este culto y lo expandieron por Occidente. De esta experiencia con las creencias de la religión Hindú surgió una moda que más que una manera de vestir fue un movimiento social, el *Folwer Power*, organizado por los jóvenes. Bajo esta forma de vida se popularizaron los pantalones pata de elefante, las camisas hindúes, el pelo largo, y un pacifismo cuyo principal objetivo era protestar contra la Guerra de Vietnam y el Gobierno de Norteamérica.

Sumado al movimiento hippie, la década del 60 se caracterizó por una fuerte popularización del feminismo, las mujeres buscaban comodidad, no belleza y la ropa era cada vez más unisex.

2.3.1 Década del setenta

En los 70 comienza a democratizarse la moda y se abandona el *look* único, comienza a convivir varios estilos a la vez.

En los 70 explota la era disco, no fue sólo un estilo musical sino un estilo de vida. Son los años de la "fiebre del sábado por la noche", grandes plataformas, colores fuertes y vestidos entallados se popularizan en todas partes. Tejidos como el lycra comenzaron a ser más populares en las prendas, los hombres se animan a usar trajes de colores claros y camisas con cuello en punta. Después de

la revolución de paz y amor la moda comenzó a tomar nuevos rumbos. Sumado a la era disco estaba el *Punk* y el *Rock & Roll*, estilos musicales que generaron nuevas formas de vestir.

2.3.2 Década del ochenta

En los 80 convivían dos estilos uno basado en el mundo del trabajo y el otro en el auge del ejercicio físico. El primer estilo fue atendido por diseñadores como Calvin Klein, Giorgio Armani, Ralph Laurent quienes definieron el estilo para las mujeres y hombres ligados al mundo del trabajo. Los trajes en colores grises y negros se volvieron clásicos de la moda para las mujeres.

En esta década la Alta Costura y el sentido elitista de la moda volvieron a ser valoradas. Con el resurgimiento del glamour aparecen las supermodelos, mujeres que promocionaban rostros perfectos y cuerpos estilizados. La Alta Costura en estos años vuelve a aparecer pero no con el mismo "poder" de marcar tendencias.

La moda obliga a las mujeres a mantenerse delgadas y trabajar duro para conseguir un buen aspecto físico. Esta obsesión por el ejercicio físico y las dietas hace que se popularizan los aeróbicos junto con los *joggins*, las polainas y la ropa de lycra.

Una vez más en la historia se vuelve a exagerar la silueta con hombreras y altos tacones, se populariza la silueta triangular. Las tendencias comenzaron a uniformar al resto de los trajes sastres y la ropa *sport* o *casual*. Se generaliza el uso de la *T-*

shirt, remera blanca introducida en el mundo de la moda por los norteamericanos.

2.3.3 Década del Noventa

Los 90 se caracterizan por el minimalismo, consideraban que el lujo y la ostentación eran de mal gusto. La sencillez sobre todo, Armani es un claro ejemplo de este estilo, con sus trajes de chaqueta sin accesorios. Se utiliza una silueta suave ni muy marcada ni exagerada, se usaban zapatos planos y colores que no sean llamativos. Gran cantidad de diseñadores toman para sus colecciones características de las culturas de Oriente.

Otro estilo característico de la década es el *grunge*, estética que se caracteriza por el aspecto descuidado, el mestizaje y la ropa multicolor con influencias de todos los países, mezcla de tejidos, colores y formas.

Otro aspecto interesante de esta década fue el surgimiento del reciclaje de la ropa de segunda mano, muy común entre los jóvenes. Triunfando así el *look* desgarrado y bohemio, al extremo de parecer sucio. Muchos jóvenes rechazaban las imposiciones del mercado de la moda y comienzan a crear su propia moda de reciclaje.

El grupo Nirvana que se popularizó alrededor de 1993 fue de gran influencia en la moda *grunge*. Este estilo se caracterizaba por llevar camisas largas y grandes y pantalones rotos deshilachados. El *Grunge* con el tiempo fue remplazado por lo que hoy conoce como

el estilo *hip hop*, pantalones y remeras muy grandes, pero sin el aspecto de sucio que caracterizaba al estilo anterior.

En esta década se da a conocer en una campaña de Calvin Klein la modelo Kate Moss, con su belleza diferente causo entusiasmo, poniendo como ideal de belleza la extrema delgadez. A partir de esta década se vuelve una referente de tendencias, cada aparición de Kate pone de moda una prenda.

Se dio inicio al *look underground* un estilo que seguían grupos de jóvenes, que se basaba en la modificación del cuerpo con *piercings* y tatuajes. Este aspecto tan particular estaba influenciado por la cultura de la música alternativa.

A su vez se comienzan a comercializar los conjuntos de la ropa deportiva bien cómoda y discreta, primero triunfa en Estados Unidos y luego se exporta a Europa y el resto del mundo. Un hecho importante de la década es el surgimiento de las grandes cadenas de moda a bajo precio, que democratizan las tendencias a la vez que expanden la Globalización Cultural. En los 90 Levi's era una marca muy reconocida en el mundo, se adueña del mercado, para vender los jeans más utilizados por la gran mayoría.

Capítulo 3: Historia de la Alta Costura

El presente capítulo trata sobre la Alta Costura sus inicios y características. Se hará una breve comparación de la Alta Costura con el *Demi Couture*, el *prêt-à-porter*, *casual wear* y sus variantes.

3.1 Surgimiento de la Alta Costura

Durante el Segundo Imperio de Napoleón III se comenzó a ver cada vez más modistas que confeccionaban ropa a medida, con clientas con alto nivel socio económico que pagaba el vestido y la exclusividad, el hecho de que sea único. Ya para la segunda mitad del siglo XIX la Alta Costura de París contaba con un número de clientas potencial, compuesta no solo por las mujeres de la corte sino también por las visitantes extranjeras, atraídas por el bullicio prestigioso de la capital. Unas de las mejores clientas de la joven industria de la Alta Costura fueron las mujeres norteamericanas, mujeres que querían estar a la moda y estaban dispuestas a gastar grandes cantidades de dinero.

Previo al modisto Charles Worth la confección de ropa era un oficio de sastres, costureras y modistas que realizaban prendas a medida según los deseos individuales de las clientas. Todas las mujeres sabían coser y en caso de apuro podía confeccionarse su propia ropa y la de su familia. En las familias humildes eran vitales las habilidades de costura ya que no podían permitirse comprar ropa. La confección apareció a fines del siglo XVIII,

cuando se empezó a prefabricar abrigos y prendas que no requerían ser a medida. Así las mujeres un poco acomodadas de la burguesía podían acceder a prendas de vestir y luego las “ajustaban” a su gusto y figura, dándoles un toque personal; de esta forma se ahorraban el trabajo de fabricar la ropa ellas mismas.

3.1.1 El Padre de la Alta Costura: Charles Frederick Worth

El modisto inglés Charles Frederick Worth comenzó trabajando para dos londinenses que se dedicaban a la fabricación de textiles; ya desde joven mostraba interés en el arte, recorría diferentes galerías. En 1845 se instala en París y comienza a trabajar en una Boutique de la calle Richelieu, llamada *Gagelin*, se especializaba en la venta de chales de cachemira y tejidos para trajes y vestidos ya confeccionados. Comenzó trabajando como vendedor para luego pasar a ser el modisto de la empresa. En 1858 junto a un socio de trabajo comenzó su propio negocio, se instaló en la *Rue de la Paix*, hecho novedoso para ese entonces ya que no había casas de modistos en la calle que eligió; la iniciativa del modisto hizo de la zona el centro de la moda Parisiense.

El éxito de Worth coincidió con el inicio del Segundo Imperio de Francia, las acciones de Napoleón III revitalizaron la economía Francesa e hicieron de París el centro de atención de Europa. La demanda de bienes de lujo, incluyendo textiles y la indumentaria, aumentó de tal manera que no se veía desde hacía tiempo.

Worth tuvo la audacia de "reclutar" clientas de alto nivel social y gran influencia en la sociedad, como a Pauline de Metternich esposa del embajador de Austria y a la mujer de Napoleon III. Fue el primer modisto que le puso una etiqueta a sus vestidos y el primero en presentar sus vestidos sobre jóvenes atractivas mujeres a las que llamaba socias o dobles porque debían tener el tipo de físico que correspondía a de las clientas, lo que luego serian las primeras "modelos". Invitaba a las mujeres de la alta sociedad a su salón que lo había decorado lujosamente y hacia desfilas a las "dobles". Todavía no se hablaba de colecciones por temporadas ya que el modisto innovaba a lo largo del año.

Sus trajes eran exclusivos o versiones "personificadas" del modelo propuesto. Worth fue el primero que en vez de confeccionar los vestidos según los deseos de las clientas, realizaba "colecciones" que les mostraba a las damas de la alta sociedad y estas elegían el modelo y la selección de telas que el modista les ofrecía. Worth trasladaba sus ideales de belleza y elegancia a la realidad, consiguiendo convertir al modisto en diseñador; dejó de confeccionar vestidos para pasar a diseñar moda.

Los vestidos de Worth se caracterizaban por la excesiva cantidad de tela, las terminaciones y su extrema prolijidad. Un tema recurrente en sus modelos era la incorporación de piezas de vestidos antiguos. A pesar de que no era el único modisto que realizaba vestidos con este tipo de metodología correspondiente al

rubro, fue a Worth a quien se lo considero como el "Padre de la Alta Costura" (Lehnert G. 2000)

Los diseños de Worth eran muy popular entre las mujeres, de la corte, de la aristocracia y las norteamericanas que viajaban a Paris especialmente para renovar su vestidor con trajes del modisto, compraban vestidos de gala para la noche, la mañana y la tarde; hasta llegaban a comprar conjuntos que sólo se podían utilizar en la privacidad de sus casa. Las clientas del modisto le pedían vestidos para boda o bailes de mascararas, fiestas muy comunes de la época tanto en Estados Unidos como en Europa. Dentro de las clientas habituales de Worth también habían actrices y cantantes como Sara Bernhardt, Lillie Langtry y Jenny Lind; para quienes les realizaba conjuntos para las presentaciones o para uso personal.

Según Deslandres Y. (1998) Worth detestaba la crinolina, tejido hecho con urdimbre de crin de caballo, es lo que se utilizaba en la época para mantener la falda de los vestidos abierta en toda su circunferencia, era un vestido ahuecado en forma de campana sujetado por varitas de metal o ballenas que sustituía a los miriñaques utilizados en las décadas anteriores. Por lo que Worth sustituye en sus vestidos la crinolina por el polisón, este tipo de accesorio permitía que la mujer se pueda mover con mayor facilidad que con la anterior ya que contaba con espacio de movimiento al frente y a los laterales. En el polisón el frente estaba reducido y se alargaba hacia atrás mediante una almohadilla

que abultaba los trajes hacia atrás. A su vez el polisón era más ligero, era de hilos de alambre y garantizaba ser menos doloroso para la columna que la crinolina y los miriñaques.

Sus hijos Gaston Lucien y Jean Philippe se hicieron cargo de la exitosa casa de moda en 1895 cuando murió Charles Worth. Durante años mantuvieron el éxito y la gran calidad que caracterizaban los diseños de Worth, Jean Philippe mantuvo la estética de la *maison*, el dramatismo y el exceso de telas que caracterizó durante años al "Padre de la Alta Costura".

En 1920 hubo un cambio muy importante en los diseños de la casa, los dos hijos del diseñador se adaptaron a la moda de la década, una línea simple y liviana. Confeccionaban vestidos que se adaptaban a la moda de la década pero con un toque refinado y con telas extravagantes.

En 1952 la *maison* cierra; tras Worth el término Alta Costura fue tomó un sentido técnico que alude al "industrial consagrado a la creación de modelos exclusivos, fabricados a medida de las clientas y vendidos a precios que sobrepasan el precio de medio de fábrica." (Deslindres Y. 1998; P 168). Los grandes modistos fueron lo que siempre pudieron interpretar las aspiraciones de las mujeres de su tiempo y proponerles trajes de acuerdo a dichos deseos.

Durante el siglo XIX la moda se verá determinada por casas de Alta Costura. Las revistas de moda de Paris se convertirán en

divulgadoras de las propuestas de la Alta Costura. Surgen los grandes almacenes que realizaban imitaciones de las creaciones del modisto en un precio mucho más accesible.

3.1.2 Paul Poiret *Le Magnifique*

En 1910 fue Paul Poiret quien supo definir qué era lo que las mujeres querían. Comenzó trabajando para el taller de Doucet, uno de los modistos que mejor representó el estilo de de mujer-flor junto a Worth; Poiret fue el primero en modificar la silueta de la Alta Costura, supo reconocer el cambio en el gusto de las mujeres del siglo XX. Sensible a este cambio de atmósfera Poiret abrió su casa de costura a finales de 1904 y demostró a través de sus vestidos un estilo propio. Propuso trajes totalmente diferentes, algo completamente nuevo para la década. En sus vestidos se podía ver una influencia en el traje tradicional de Oriente del cual elimitó los motivos decorativos estilizados, los colores fuertes y vibrantes; los vestidos era de línea recta con un frunce bajo los senos. Sus vestidos se llevaban sin corsé para que se apreciara la línea natural del cuerpo. Tras algunas dudas la mayoría de las mujeres aceptaron los cambios propuestos por el modisto.

Poiret fue el primero en incluir jóvenes artistas plásticos para que le realicen los catálogos de sus vestidos; artistas como Paul Iribe, Georges Lapape y André Marty realizaron excelentes dibujos de los trajes confeccionados.

Con la intención de suprimir el corsé Poiret propone la falda-pantalón como tipología femenina, logrando un estilo de mujer seductora. Poiret fue uno de los primeros en captar el deseo de cambio. Ya para 1910 las ideas del modisto estaban consumadas y en la Alta Costura solo se fabricaban trajes fluidos y entallados al cuerpo dando fin a los vestidos recargados que habían durado cuatro siglos; no todas las mujeres se adaptaron a los cambios, si no estaban dispuestas a renunciar al corsé lo escondían para que no se notara. En 1925 cierra la casa de costura del maestro, pero siguió siendo "el responsable de una etapa superior de la historia del traje femenino" (Deslandres Y. 1998; p.171) Poiret no solo era reconocido por confecciones, sino también por sus fiestas, era un gran animador de la vida social parisiense, se lo recuerda por su buen gusto y por la belleza extraordinaria de los trajes.

3.1.3 Las Casas de Costura del Siglo XX

Con la Primer Guerra Mundial los hombres partieron al frente y las mujeres se vieron obligadas a salir a trabajar, y por lo tanto debieron utilizar prendas más prácticas, adaptadas a la nueva forma de vivir. Como ya se ha aclarado en el capítulo anterior, en 1915 el traje típico cubre las rodillas y pantorrillas dejando al descubierto los tobillos. Sin saber que las circunstancias impondrían su *look*, Paul Poiret ya había mostrado traje sastre deportivo para mujer de un solo color. Esta nueva tendencia de simplificar las formas significó cierta democratización en la indumentaria, a simple vista ya no había forma de distinguir

cuanto había pagado por un traje sastre una señora de clase social alta o una obrera. Por las restricciones económicas durante la guerra hubo carencia de materiales textiles para confeccionar lo que imposibilitaba la variedad de géneros. Se comenzó utilizar el tricot y los tejidos sintéticos como el jerseys; "las mujeres pasan de las labores de bordados a las labores de punto." (Deslandres Y. 1998; p 173) la aparición de los tejidos de punto en el mundo de la moda se debe principalmente a Gabrielle Cocó Chanel y su casa de costura.

Entre 1920 y 1940 las casas de costura que ejercían mayor influencia estaban dirigidas por mujeres, Worth y Doucet siguieron funcionando, pero ya no como antes, no eran más las casas de costura más populares; quienes estaban de moda eran Jean Lanvin con sus trajes bordados de una excelente calidad y gusto; Madeleine Vionnet la pionera del corte al bies y Cocó Chanel que más que inventora de formas fue la representante de un nuevo estilo de vida.

En la década del 20 existía un estilo andrógono, una mujer que renunciaba a sus atributos femeninos para parecerse más al hombre, la simplicidad del traje era lo esencial y lo que estaba de moda. Como consecuencia de estas características de la década las clientas de las casas de Alta Costura disminuyeron notablemente, pero sus trajes de noche no dejaron de ser símbolo de elegancia y lujo. Durante esta década los trajes de Alta Costura se

caracterizaban por los escotes profundos en la espalda, los brazos al desnudo, el brillo las plumas y las perlas.

El periodo de entreguerras constituye la edad de oro de la moda parisiana; gracias a la popularización de la fotografía en blanco y negro en la revistas de moda y en los periódicos, gran cantidad de mujeres en todo el mundo podían conocer las novedades impuestas por las *maison* de Alta Costura parisiana. Las actrices de cine fueron también modelos de elegancia, "iconos" de moda para el resto de las mujeres.

Hacia 1928 la moda comienza a cambiar de nuevo, se alarga la falda y se podría decir que la diseñadora de la década fue Madeleine Vionnet, cuya perfecta maestría en el corte al bias le permitió dar a los tejidos más simples una caída más ligera. El corte al bias hace que la tela modele el cuerpo. Otro gran suceso de la década fue el uso del sostén, con la supresión del corsé la mujer buscó otras alternativas para redondear y darle el volumen deseado al pecho.

Por la misma época las casas de costura comienzan a realizar presentaciones por temporadas, 300 modelos para el invierno y el verano y 100 para la primavera y el otoño. Los "desfiles" de hacían sobre modelos, pensando en las características físicas de la clienta. Los trajes que se vendían a las clientas se les modificaban el talle y los modistos le añadían los detalles personales que la compradora quería.

Los años anteriores a la Segunda Guerra Mundial dieron a lugar a que varias casas de costura abrieran sus puertas en Paris, tales como la de Elsa Schiaparelli, Christian Berard, Chistian Dior y Balmain. Durante la Segunda Guerra Mundial en cambio casas como la de Chanel, Mainbocher y Vionnet cerraron. Poco a poco se impuso una moda dominada por las circunstancias; se reutilizaban las telas antiguas, se estampaban los paños con planchas de madera, se fabrican trajes sastre y se volvieron a desarrollar todas las técnicas artesanales para crear botones, cinturones y bolsos. En estos tiempos de guerra la única moda que perduró fue la de los sombreros que se realizaban en todas las formas y materiales posibles.

En 1947 Christian Dior se opuso a todo lo que se venía planteando en la moda y muestra el *New Look*. Vestidos con faldas más largas, extremado volumen, el resurgimiento del corsé para conseguir el apreciado talle de avispa, los zapatos taco aguja y las medias de tul. El estilo se adaptó con facilidad debido a que las mujeres y la Alta Costura estaban necesitando un "cambio". Esta moda fue la viva imagen de un retorno ilusorio al mundo anterior a la Guerra, principalmente en los trajes de noche que volvieron a utilizar el corsé como *bustier* y las faldas amplias sostenidas por volantes de tafetas y tules de crin. (Deslandres Y. 1998).

Christian Dior contribuyó poderosamente a relanzar el prestigio de la Alta Costura parisina, con la ayuda de casas de costura recién nacidas como la de Pierre Balman y Jacques Fath.

La Alta Costura conoció un periodo brillante, cada vez se vendían más modelos a medida y sumado a esto se comienzan a vender modelos-patrones a los confeccionistas del mundo entero, que los copiaban literalmente. A partir de esta década las casas de Alta Costura comienzan a difundir y comercializar accesorios en las *maison*, guantes, chales, zapatos, perfumes. Nuevamente fue Poiret quien dio comienzo a esta moda, rápidamente la mayoría de las demás casas lo copiaron. Este tipo de producción aumento notablemente la popularidad de las casas.

La Federación de la Alta Costura, fundada en 1868, decide sacar las colecciones de media temporada dejando solo dos por año y a su vez reduce la cantidad obligatoria de modelos a presentar, cincuenta para las casas pequeñas y ciento cincuenta para las más importantes.

Las cargas sociales impuestas por la nueva legislación del trabajo, pesaban cada vez más en el precio de taller de los trajes y aumentaban los de venta, en tanto los salarios de las obreras seguían siendo los más bajos entre los salarios femeninos. Sumado a esto, nace el Prêt à Porter, rubro que afecta notablemente la Alta Costura. Con el surgimiento de este nuevo rubro la Alta Costura intentaba constantemente permanecer fiel a su actividad tradicional dirigida mujeres adultas y pertenecientes a los estratos más altos de la sociedad. A pesar de algunos intentos aislados los modistos del rubro nunca pudieron satisfacer los deseos de los jóvenes. Fue así como en los años 60 los jóvenes

reclamaban indumentarias más *sport* y *casual*, acordes a sus actividades. Como contrapartida de la Alta Costura surgió el *Prêt à Porter*, trajes de moda fabricados en serie, tal como ya se hacía en Estados Unidos.

Entre 1958 y 1965 la Alta Costura instauro un línea muy distinta a la del *New Look* y paulatinamente gracias a Balenciaga la cintura de dejó de entallar. Con el fracaso del traje saco de Balenciaga las clientas de la Alta Costura comenzó a aceptar la línea recta, los trajes ceñidos y sin talles; logrando eliminar por completo la cintura avispa y las enaguas de miriñaque.

En 1954 en medio de todas estas variantes hay una vuelta al clasicismo con la reapertura de la casa de costura de Coco Chanel, que había cerrado durante la Segunda Guerra Mundial. Diseño un estilo de traje sastre adaptable a cualquier circunstancia y a cualquier hora del día, estaba fabricado en *Tweeds* escoceses decorados con galones de colores variados. Rápidamente el diseño de Cocó se hizo muy popular en todo el mundo por su estilo reconocible, fue copiado por varias empresas de moda de otros países. A diferencia de las demás casas de costura la calidad de las prendas de Chanel era inimitable.

La vitalidad de espíritu creador de la Alta Costura se hizo visible en 1965 con André Courrèges mediante la renovación de la silueta femenina. Courrèges, quien trabajo para Balenciaga, propuso en su casa de costura una línea cuyo éxito fue inmediato y duradero. Por primera vez se incluyó en la Alta Costura a la

juventud, el traje Courrèges estaba ideado para una mujer deportiva, estaba por arriba de la rodilla y carecía de pinzas, permanecía en su lugar por el tipo de corte.

A pesar de que no se sabe bien quién fue el primero en incluir la minifalda es sus colecciones, fue Courrege quien la doto de estilo. El modisto fue quien ideó una moda conveniente para clientes capases tanto de llevarla como de imponerla. A su vez fue quien por primera vez ofreció sus modelos con tres opciones diferentes de precios, uno similar al de la Alta Costura con modelos prototipos ejecutados a medida y en la tradición de una perfección rigurosa, una segunda serie de *Prêt à Porter* en materiales parecidos pero más baratos que los de la Alta Costura. Y por ultimo otra en materiales baratos, esta serie la llamó "costura futura". Sumado a esta división ofrecía combinaciones típicas, conjuntos que repetía en todas sus colecciones. Todo esto dio a lugar a que sus colegas se replantearan sus objetivos y reformularan sus producciones.

En la actualidad la mayoría de los modistos reconocidos ofrecen diferentes líneas de, Alta Costura, *Demi Couture* y *Prêt à Porter*, sumado a los accesorios como carteras, zapatos y perfumes. El mercado de la moda se volvió tan amplio que los diferentes rubros de la moda comenzaron a venderse en las mismas casas que originalmente eran solo de Alta Costura.

3.2 Características de la Alta Costura

La indumentaria se divide en rubros según su materialidad, método de confección y su uso. Existen ocho rubros de la indumentaria: Alta Costura, *Demi Couture*, *Prêt à Porter*, *Casual Wear*, *Jeans Wear*, *Sport Wear*, *Active Wear*, *Under Wear- Swim Wear*

La Alta Costura se compone de creaciones exclusivas, únicas donde se diseña a partir de conceptos llevados al extremo, extremadamente fantasiosos. Es el único rubro que se confecciona íntegramente a mano, sobre un maniquí y sin el uso de moldería.

Como ya se ha dicho anteriormente la Alta Costura surge en el siglo XIX con Worth en Paris, cuando el modisto decidió cambiar el sistema de confección de la época que contemplaba los deseos de las clientas previo al diseño y decidió crear una "colección" de diseños propios que exhibía sobre "modelos" para que las clientas eligieran un vestido y Worth les ofrecía posibles telas para su confección.

En 1868 se crea la *Chambre Syndicale de Haute Couture*, en un principio el objetivo del sindicato fue para prevenir la copia de los modelos exclusivos de las casas de Alta Costura; luego se convirtió en una cámara que regularizaba qué casas de moda eran verdaderamente casas de Alta Costura. Los requisitos para que sea una casa de Alta Costura se basan en que debían presentar por año dos colecciones de modelos confeccionados íntegramente a mano. Cada colección debía componer por lo menos cincuenta vestidos

nuevos y originales, de noche y de día. Los talleres donde se confeccionaban los trajes debían contar con al menos veinticinco artesanos *full-time*. Por último debían ser confeccionados a medida, sobre el cuerpo sin uso de moldería.

En la actualidad las prendas de Alta Costura son piezas de museo, prendas únicas de un alto costo. La ganancia económica del rubro esta por un lado en la compra de las piezas por coleccionistas; en la venta a productores que compran los patrones, patentes, modelos para luego reproducirlos o bien usarlos de inspiración para otros diseños.

El rubro de la Alta Costura tiene un papel protagónico en los desfiles, le otorga al show un aire de fantasía y lujo. Las casas que presentan trajes de Alta Costura son respetadas en el mercado y el hecho de que presenten en sus desfiles este tipo de trajes tan costosos las favorece en el posicionamiento de sus marcas en el mercado y asegura la venta de los demás rubros que ofrezcan.

3.2.1 Características y diferencias con los demás rubros.

La versión de la Alta Costura como producto a la venta sería el *Demi Couture*, que es el rubro entre la Alta Costura y el *Prêt à Porter*. Los diseños de este rubro se utilizan para eventos de gala. No son piezas únicas, pero tienen pocas reproducciones comerciales ya que su costo, al igual que la Alta Costura, es muy alto. Se trabaja con una base de moldes y también sobre el cuerpo. Todos los trajes pertenecientes a este rubro deben ser fabricados

con materiales naturales, de alta calidad y presentan gran trabajo artesanal bordados, pintados a mano, plisados y drapeados. Presenta características muy parecidas a la Alta Costura, la diferencia más importante es su aspecto comercial y que las costuras no visibles al ojo del cliente pueden ser realizadas a máquina, en cambio las terminaciones y las costuras que se ven del lado del derecho deben ser realizadas al igual que en la Alta Costura todas a mano mediante puntadas que no se ven.

El *Prêt à Porter* corresponde al rubro de prendas confeccionadas industrialmente, mediante moldes que permiten la producción en serie y la simplificación de su confección. Su uso es bastante más variado que en el caso de los rubros explicados con anterioridad. Por lo general se habla de *Prêt à Porter* cuando son conjuntos, es decir chaqueta y falda o vestido, para la tarde, noche, *cocktail* o el trabajo. Las prendas son de gran excelencia en corte, confección y materialidad con lo cual tienen un costo relativamente elevado. Este tipo de indumentaria surge como durante la Segunda Guerra Mundial, por la escasez de recursos textiles se produjeron que el mercado prendas más simples, funcionales y económicas. La mujer del siglo XX con su nuevo rol de trabajadora precisaba prendas cómodas y de fácil mantenimiento, por lo que el *Prêt à Porter*, prenda "lista para llevar" fue la solución adaptada por la mayoría de las mujeres.

Por ultimo están las prendas más informales que son el rubro de *Casual Wear*, *Jean Wera* y *Sport Wear*, que son líneas que se

caracterizan por ser 100% confeccionadas industrialmente, con materiales baratos y son prendas de fácil mantenimiento.

3.2.2 Tipos de Costura específicos del rubro

Existen diez tipos de costura a mano para la confección de los trajes de Alta Costura; los diferentes tipos de hilvanes se utilizan como costuras provisionales o auxiliares, para luego proceder al cosido definitivo. La clasificación es según la función que cumplen, que puede ser de sujeción o marcado.

1. Hilván normal: se realiza a mano sujetando primeramente las piezas con alfileres, cosiendo de forma pareja con una costura no muy ajustada siguiendo las líneas de marcado de la pieza. Es muy importante hilvanar previo al cosido definitivo para hacer la primera prueba sobre el cuerpo de la clienta y hacer las modificaciones pertinentes y no marcar demasiado los géneros.

2. Hilván de marca: se realiza para marcar como lo indica su nombre en telas muy traslucidas como la gasa, la organza, muselinas o encajes; para no realizar las marcas con tiza o jabón, y así evitar perjudicar las texturas. A su vez también se utiliza para sujetar y marcar dos texturas diferentes y transformarlas en una sola pieza es decir unir una pieza de satén con gasa logrando así que actúen juntas.

3. Hilván abierto o punto flojo este hilván también sirve para marcar las telas, se realiza poniendo los moldes sobre la tela doble y se van realizando puntadas flojas dejando entre cada una

de las puntadas un sobrante de hilo, que luego se separa y se corta por la mitad así ambos lados quedan marcados.

Los siguientes puntos son costuras definitivas.

4. Surfilado o sobrehilado: se realiza con el fin de rematar los bordes de las telas luego de haberlas cosido y evitar que se deshilachen

5. Batilla: se realiza un hilván con puntadas más pequeñas, este tipo de puntada se utiliza para realizar fruncidos o embeber partes de una prenda.

6. Costura Francesa: se realiza luego de estar unidas todas las piezas principales en el interior de la prenda donde quedan los centímetros de costura que se le han dado al molde. Se procede a cortar uno de los sobrantes a medio centímetro y el otro a unos dos centímetros, con el borde más largo se envuelve al más pequeño produciendo un dobléz y cosiendo por sobre la costura de máquina.

7. Pata de gallo: se realiza de izquierda a derecha, al contrario que la costura normal, sujetando a través de las puntadas que se realizan de forma cruzada tanto la parte superior como la inferior. Es un punto particularmente para las terminaciones del corsé.

8. Punto Atrás: se realiza, como lo indica su nombre, realizando un punto atrás luego de cada punto adelante, entrando la aguja sobre el final del punto anterior.

9. Punto Ciego: también se lo llama invisible o escondido, se realiza dando pequeñas puntadas hacia atrás pero casi en el lugar donde salió la aguja.

10. Ruedo Chato: para realizar este punto se debe hacer un doble dobléz y realizar pequeñas puntadas agarrando un pequeño hilo para no marcar la tela en el frente, se pasa por debajo del dobléz hacia arriba dando la puntada y luego se entra nuevamente por debajo de la puntada realizada. (Hock C. 2010)

3.2.3 Elementos y recursos característicos de la Alta Costura.

El corsé tuvo muchas variaciones tanto es su estética como en su uso, durante varias décadas fue de uso obligatorio hasta que en el siglo XX, paso a ser opcional, lo cual no significo su desaparición por completo. Además de que paso a ser un accesorio opcional, ya no era tan incomodo sino que se comenzó a utilizarse para marcar la figura, pero no en formas exageradas que dificultaban la movilidad y la respiración.

En los inicios del corsé la silueta de la mujer se moldeaba por medio de este tipo de ropa interior, junto con el guardainfante. Durante la época del Rococó fueron bajando la parte superior del corsé, hasta dejar el pecho parcialmente descubierto. La intención de este tipo de ropa interior era hacer subir el pecho para que las joyas se lucieran más.

Muchas veces eran los hombres quienes confeccionaban este tipo de prendas ya que se necesitaban manos fuertes para coser las varillas al rígido material del corsé.

Durante la segunda mitad del siglo XVIII la popularidad del vestido inglés hizo que los vestidos se simplificaran. Como contraste, los trajes femeninos cortesanos de la época presentaban una silueta exagerada, con un corpiño muy ajustado por el corsé u un amplia falda ahuecada en ambos lados; representando el apogeo de la belleza del artificio.

Durante el periodo de la revolución francesa surgieron las mujeres revolucionarias llamadas *Merveilleuses*, que lucían vestidos extremadamente finos sin corsé ni guardainfantes.

El corsé fue una pieza clave durante el siglo XIX y tenía dos funciones; por un lado la mujer victoriana que iba vestida decentemente siempre debía llevar corsé y a su vez cumplía la función de potenciar la belleza de la mujer según los cánones la época. Su uso generalizado se debió a que con la Revolución Industrial la moda se "democratizó" y a partir de entonces más mujeres pudieron acceder al uso del corsé. Se aplicó el ideal de belleza femenina de un cuerpo modelado, a todas las clases.

El corsé hasta el siglo XX se llevó de manera definitiva debajo de la ropa, estaba hecho de algodón o lino. Las niñas también utilizaban el corsé, pero un modelo especial para cuerpos pequeño

e inmaduros, el objetivo de su uso era la corrección de la postura.

Hasta 1860 se usaban cortos, hacían un busto pequeño contrastando con la enorme forma de la falda. En 1870 los corsés pasan a ser más largos, cubrían la parte del abdomen estilizando la figura de la mujer. A fines del siglo XIX comenzaron las primeras manifestaciones femeninas en contra de su uso.

Algunos hombres, sobre todo los *Dandys* también utilizaban corsé, por querer estar a la moda. Algunos militares o civiles lo utilizaban en ciertos deportes como soporte a su espalda. Ya para la segunda mitad del siglo XIX los hombres que llevaban este tipo de prenda era por razones "médicas" ya que "el ideal burgués en expansión alentaba al hombre a no atender a trivialidades como la moda." (Blog Historia del Corsé, 2010)

Este tipo de corsé que se ajustaba hasta dejar sin aliento a las damas se dejó de utilizar con Poiret en el siglo XX con sus vestidos talle bajo y recto hasta los pies; con la ayuda de Coco Chanel y la oposición de Christian Dior. El corsé tuvo varias idas y vueltas en la historia de la moda, pero desde el siglo XX ya no tiene el mismo significado obligatorio, hoy en día los corsés se utilizan para enfatizar la sensualidad de la mujer y para eliminar el uso de corpiño en vestidos de gala. El corsé del siglo XVIII era la ropa interior que utilizaban las damas, en la actualidad hay varias opciones más cómodas para la vida cotidiana que no obligan al uso del mismo.

Diseñadores como Jean Paul Gaultier y Victor & Rolf lo han utilizado en la mayoría de sus colecciones en todas sus variantes, por arriba del vestido y como sostén. La utilización del corsé se debe a la voluntad propia de la mujer de expresar y reafirmar su femineidad, hoy en día la mujer no se encorseta por imposición sino por voluntad propia. A su vez los diseños de corsé presente variedad de telas tanto de punto como tejido plano y ya no hace falta que sean hasta la cadera dificultando la movilidad.

Otros elementos característicos de la Alta Costura son la enagua, el armazón, la crinolina y el miriñaque. Por debajo de todos los vestidos considerados de Alta Costura existe una serie de prendas secretas que se utilizan como ropa interior como en el caso del corsé y otras que le dan forma al vestido. En los inicios de la Alta Costura estas formas deseadas eran exageradas y voluptuosas.

Entre 1840 y 1870 la silueta femenina se caracterizaba por la cintura de avispa lograda mediante los corsés y faldas extremadamente amplias, efecto que se conseguía mediante el uso del miriñaque.

Las crinolinas en cambio eran un poco menos engorrosas, consistía en una ser de enaguas muy almidonadas que ejercían la misma función que la del miriñaque, formar una campana bajo la falda. A pesar de que para 1870 quedo extinto el miriñaque, para 1947 resurgieron las crinolinas con el *New Look* y en la Era del Rock, debajo de faldas más cortas.

El modisto Worth en el siglo XIX remodelo el miriñaque, mediante la utilización del polisón. El polisón cambio por completo la silueta femenina, se pasó de la amplitud de las crinolinas, a recoger todo el vuelo del vestido hacia atrás, en línea ascendente, pasando por la cadera hasta la espalda, para caer después en una cascada de volantes drapeados, cargados de pasamanería, borlas, lazos. Llego a tal extremo que también se lo llamó "estilo tapicero".

Dentro de los recursos característicos utilizados en los vestidos de Alta Costura se encuentra el bordado a mano, el drapeado, los plisados, la combinación de texturas, detalles pintados a mano, todas las actividades artesanales que impliquen un trabajo refinado y prolijo.

El rubro de la Alta Costura además de caracterizarse por su confección totalmente a mano, es un rubro muy caro ya que todas las prendas deben ser realizadas en materiales naturales de tejido plano, un vestido realizado en tejido de punto y con telas sintéticas no entra dentro del rubro.

En la actualidad son pocas las casas consideradas como de Alta Costura, pero la *Chambre Syndicale de Haute Couture* ha abierto las puertas a otras casas de renombre como *Valentino* en un segundo grupo de elite llamado "miembros correspondientes", un tercer grupo, los "miembros invitados" contempla a los nuevos diseñadores que por sus características de calidad y originalidad y excelencia

califican para presentar sus colecciones en el calendario de la Alta Costura parisina.

Durante el siglo XXI el número de casas de Alta Costura ha disminuido notablemente, de alrededor de 106 casas de Alta Costura que existían en el siglo XX en el 2000 había solo 18 casas que se encontraban en condiciones de realizar dos colecciones de Alta Costura por año. En el 2002 cuando Yves Saint Laurent anuncio su retiro quedaban solo 12 casas de Alta Costura. Cada vez son menos, según la Federación las casas de Alta Costura son únicamente Chanel, Dior, Givenchy, Gaultier, Lacroix, Moir, Sirop, Scherrer y Torrente. (*Chambre Syndicale de la Haute Couture*, 2010)

El capítulo hace referencia a la Alta Costura en la actualidad, a como está organizada la Federación que la controla y que rol cumple a nivel mundial.

4.1 La *Chambre Syndicale de la Haute Couture*

La *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs* fue fundada en 1973, comenzó como la *Chambre Syndicale de la Haute Couture* en 1868. Hoy en día la federación está conformada por: la *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, La *Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* y la *Chambre Syndicale de la Mode Masculine*.

La *Chambre Syndicale de la Haute Couture* dirigida por Didier Grumbach está conformada únicamente por las empresas de diseño de indumentaria que cumplen con los requisitos de la Alta Costura. El rubro de la Alta Costura está protegido y controlado legalmente por el gobierno francés; las *Maisons* de Alta Costura son determinadas por el Ministro de la Industria Francesa.

El grupo de empresas pertenecientes a la cámara es renovado todos los años; para que una casa sea reconocida como casa de Alta Costura no es necesario que sea de nacionalidad francesa, existen variadas empresas extranjeras que cumplen los requisitos y son parte de la *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Esta variada participación muestra como la industria de la moda se ha globalizado.

4.1.1 Objetivos de la Federación

El principal objetivo de la Federación es seguir preservando el título de Francia como la Capital de la moda. Para cumplir sus metas la *Fédération Française* se encarga de organizar el calendario de la semana de la moda. Dos veces al año, en Enero y Julio, Paris presenta alrededor de 30 desfiles de casas de Alta Costura, 40 de indumentaria masculina y en Marzo y Octubre 150 desfiles de *Prêt à Porter*. Todos los desfiles son organizados de tal manera para que la prensa y los compradores internacionales puedan cubrir la mayor cantidad de colecciones posibles, todo se lleva a cabo en el centro de la ciudad de Paris optimizando la movilidad. A su vez trabajan comunicados con la organización de la semana de la moda en Milan, para asegurarse que las semanas de la moda en Europa estén sincronizadas. El calendario de las *fashion week* realizado y distribuido por la Federación es entregado a más de 2000 editoriales y compradores internacionales y nacionales; es un excelente método de publicidad para todas las empresas que son parte de los desfiles.

Durante la semana de la moda que se lleva a cabo en Marzo y Octubre, la Federación organiza conferencias de prensa y centros de información, en donde los periodistas pueden acceder a información en todos los formatos imágenes, videos, entrevistas con los diseñadores.

La Federación desarrolla una agenda de contactos, se imprimen 15.000 ejemplares en cada temporada; a su vez publican notas en

donde informan a la prensa acreditada todos los eventos de moda que se realizan a lo largo del año.

A su vez la organización da a lugar a las pequeñas empresas en crecimiento a participar en la semana de la moda en rubros como *Prêt à Porter* y *Couture*; les facilitan descuentos en el alquiler de los espacios para los desfiles, financiaciones, oportunidades de expandirse al exterior. *Mode et Finance* es un proyecto de inversiones desarrollada por la Federación para darle oportunidad a pequeñas empresas de diseño en crecimiento.

Innovación es una característica fundamental para las empresas de moda, así como para la Federación. Por esta razón la Federación colabora con otras instituciones interesadas en el tema, pelean y defienden los derechos de autor y están trabajando para crear leyes contra la falsificación para las grandes empresas y así evitar la copia internacional.

Otro de los grandes logros de la Federación fue el desarrollo de *Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, creada en 1927. La escuela busca fomentar la creatividad de los alumnos y perfeccionar sus técnicas de moldería y confección.

4.2 La Alta Costura como iniciadora de otros negocios.

En la época de mayor esplendor de la Alta Costura los desfiles se realizaban en los salones de las casas de los modistos, en un silencio casi absoluto y las modelos pasaban con un número en la mano que identificaba su atuendo. En la actualidad se organizan

espectáculos, en donde los diseñadores muestran su colección no sólo la de Alta Costura sino también las líneas de *Demi Couture* y de *Prêt à Porter*. La mayoría de las tipologías presentadas en los desfiles no son las que luego se venden en los locales, sino que son versiones más fantasiosas, menos comerciales que acordes a este tipo de eventos.

Las Semanas de la Moda alrededor del mundo son eventos a los que concurren miles de periodistas, redactores de moda, responsables de prensa, fotógrafos y además celebridades de mayor o menor envergadura invitadas para aparecer en las primeras filas. Entre la prensa invitada reinan emperatrices como Anna Wintour ex editora de *Vogue*, Carrine Rotfeld de la edición francesa de *Vogue*, Suzie Menkes del *International Herald Tribune*, Cathy Horyn del *New York Times*. Los artículos escritos por estas periodistas son leídos por todo el mundo de la moda y son de gran influencia para el mercado. "Lo más elegante y excepcional que se cubre a nivel periodístico es la Alta Costura". (Lannelongue M. P. 2008. p.70) Es algo que prácticamente solo existe en Paris, donde una decena de grandes casas mantienen todavía taller con personas que realizan trabajos artesanales, y que se encargan de realizar a medida los modelos que llevaran únicamente una mínima porción de las mujeres del mundo. Mujeres de alto poder adquisitivo como Liliana Betancourt propietaria de L'Oréal, elegantes y mundanas neoyorquinas, damas de sociedad y millonarias de Los Ángeles o Dubai. A pesar de su reducida clientela no dejan de ser unas semanas de espectáculos y constituyen días de gloria para las

revistas y para los noticieros televisivos, que nunca dejan de dedicar alguna nota o reportaje a estos lujosos vestidos; lo cual es notablemente favorecedor para las grandes casas de Alta Costura, ya que es publicidad gratuita. Este tipo de acciones mantiene alerta el deseo del público que no pertenece a las elites; lo que da como resultado la compra de un perfume o accesorio de la *maison* a un precio mucho más accesible.

Aunque son varias las casas que han dejado de realizar trajes de Alta Costura en los últimos años, los que siguen en esta actividad realmente realizan este tipo de trajes y espectáculos porque les da prestigio y fomenta la venta de las otras líneas, nadie se preocupa de si una colección de Alta Costura es usable o no. John Galiano cuando trabajaba para Dior realizaba espectáculos con tal extravagancia y lujo que era imposible llevar uno de esos vestidos o zapatos, pero el público está acostumbrado y espera ver ese tipo de shows para que luego de seis meses el presidente de la firma comunique en tono confidencial que la casa ya dispone de la colección "adaptada" para las clientas.

Esas adaptaciones hacen referencia al *Demi Couture*, son versiones de los vestidos de Alta Costura que solo algunas afortunadas pueden acceder destinados a un público de gran poder adquisitivo, pero que no alcanzan a ser de la elite. En cambio los desfiles de *Prêt-à-Porter* si causan un efecto más directo en el público. Lo que en ellos se muestra es teóricamente lo que estará se venderá en las *Boutiques*. Puede que el centro de los desfiles este en los

vestidos de Alta Costura pero estos a su vez ayudan a la venta de los demás productos, por el efecto que causa en los invitados.

Entre los desfiles y la presentación de la colección en las tiendas transcurren seis meses. Durante este "intervalo" se venden las colecciones a los compradores de las tiendas, tanto si pertenecen a la propia casa como si son independientes. Luego se realiza la campaña de publicidad, se muestran las tipologías en las revistas de moda, que publican imágenes de los desfiles y fotografían los modelos más destacados. Durante este tiempo de publicidad, las colecciones se producen en las fábricas. Lo que se ve en las revistas y demás tipo de publicidad son los elementos sobresalientes del desfile, a menudo se ven las mismas prendas y accesorios en las diferentes publicaciones. El desfile es crucial para el lanzamiento de la colección a la venta, el objetivo del espectáculo es crear tendencias y no tanto mostrar productos usables. Las imágenes importantes de los desfiles son las mismas que se repiten en las revistas para excitar a las clientas y obligarla a que dirija la mirada hacia el pie de la foto donde aparece el nombre de la marca. Es claro que una prenda clásica que se ve en cualquier vidriera no causa el mismo efecto que un vestido con excesos de telas, volúmenes y colores estridentes. En los talleres de las empresas, los equipos elaboran para las clientas seducida por las imágenes versiones llevables de lo que apareció en el desfile (Lannelongue M. P. 2008). En el caso de los trajes extremadamente extravagantes del desfile no se fabrican en una versión adaptada.

Las buenas casas de Alta Costura son aquellas que saben equilibrar en sus desfiles las colecciones para la pasarela y la comercial. En la década de los 80 en la época en que Jean Paul Gaultier y los creadores de su generación hacia que Paris brillara, la distancia entre lo presentado en la pasarela y la tienda era muy grande. La moda se vivía como una fiesta en la que todo estaba permitido y que los atuendos eran más teatrales que otra cosa; lo propuesto en la venta poco tenía que ver con lo presentado en los desfiles. Había veces que hasta lo de la *Boutique* tenía malas terminaciones y estaba hecho con prisa. "Se vivía una atmosfera de arte por el arte" (Lannelongue M. P. 2008. P 73) en la actualidad en cambio el negocio se juega en la caja registradora, para la venta se necesitan tanto elementos comerciales como "piezas imágenes", piezas que se vieron en los desfiles y en las revistas para que se sepa que esa es la estética que se buscaba a la hora de diseñar la colección y fue ese elemento el que llevo a las clientas a la tienda. Las casas de Alta Costura intentan estar a la última moda organizando desfiles ruidosos y seductores, pero deben ser conscientes de lo que quiere su clientela tradicional y no defraudarlas al entrar al *showroom*.

En los últimos años además de las dos temporadas por año las grandes casas comenzaron a realizar dos pretemporadas denominadas *croisières* y la de otoño *pre-fall*, ofrecen colecciones enteras incluyendo diseño de accesorios, zapatos y joyas. Desfiles que se organizaban para clientas que pasaban sus vacaciones en lugares calurosos en invierno y viceversa, este tipo de colecciones las

ofrecen las grandes casas de Alta Costura que vieron la oportunidad de renovar a mitad de cada temporada la mercadería, son colecciones reviven el interés de las clientas fijas que ya compraron lo que les gustaba de la temporada pasada y necesitan renovarse. La colección llega a la tienda en un momento de vacío, cuando hay un cierto aire de *déjàvu* y todo el mundo piensa en rebajas, representando una inyección de novedad que aumenta las ventas. Las casas juegan con la sensación placentera que ofrece la visión de un hermoso suéter en pleno verano y la de un vestido ligero en medio de un crudo invierno. Las pre-colecciones son producto de la constante aceleración de los ritmos de la moda, el cliente quiere todo el tiempo novedades y la moda adapta los ritmos para ofrecerle variadas opciones. Además suelen ser más accesibles en cuanto a precio y estilo que las verdaderas colecciones que dan a lugar a grandes desfiles. Para ciertas marcas, las pretemporadas son un medio para vender prendas a un público minoritario sin tener que recurrir a una segunda línea, que siempre da la sensación de ser una línea rebajada. Algunas pre-colecciones han adquirido tanta importancia que son la verdadera ganancia de la empresa y las colecciones verdaderas son un complemento para la imagen. Una vez que las clientas de elite tienen sus guardarropas completos de novedades, las casas encargan pedidos con pocas prendas que se agotan enseguida y a continuación abren listas de espera, las clientas se anotan y esperan pacientemente mientras las casas mejoran su imagen y cada vez más mujeres quieren sus prendas o accesorios.

En la última década las casas de Alta Costura como Armani, Dior, Chanel, entre otros han globalizado sus marcas de lujo mediante el desarrollo de producto como joyas, accesorios, zapatos, maquillaje perfumes, creando de la empresa un mundo donde las clientas puedan obtener mercadería para sus hijos, sus mascotas y ellas mismas todo bajo la misma etiqueta. En estos últimos años el lujo se ha aventurado por nuevos territorios como en la lencería, la moda infantil, colecciones de gafas o trajes de baño. A pesar de que el producto en si es extremadamente caro, tiene la virtud de parecer accesibles para ser prendas o accesorios que llevan el logo de marcas como Dior, Prada o Gucci. La verdadera "diversificación" eficaz y clásica desde hace más de 80 años es el perfume, el primero fue en N°5 de Chanel. El perfume es un producto que es fácil de adquirir y le da prestigio a la casa. Más allá del placer que da un aroma agradable a menudo lo compran por no poder acceder económicamente a otros productos más caros. Los bolsos y carteras suelen causar el mismo efecto que los perfumes, muchas casas como Chanel y Vuitton además de sus clásicos en diferentes texturas y colores presentan extensas colección de variadas carteras que las clientas desean cada vez más.

Un aspecto importante de la Alta Costura es el "efecto alfombra roja", las grandes casas les prestan o regalan vestidos a celebridades para que los usen en eventos como la entrega de los Oscar, los premios César, en Cannes o en algunos de los eventos que se presentan para vestirlas. Las actrices más reconocidas

suelen tener contratos muy exigentes, que aclaran que son las únicas que pueden lucir un vestido de la *boutique* en el evento.

También existen los contratos entre las actrices y las casas que determinan que la celebridad además de recibir productos recibe grandes cantidades de dinero para ser la imagen de la empresa en alguna publicidad o la cara de algún perfume. En este caso se crean lazos económicos entre la actriz y la casa, la celebridad se debe comprometer a vestir en todos los eventos vestidos de la casa y hablar de la misma siempre que le sea posible.

El mundo está lleno de actrices, cantantes y estrellas de todo tipo a las que las casas más prestigiosas prestan encantadas vestidos de noche y joyas para las grandes ocasiones. Actualmente los famosos son de gran interés para los "consumidores potenciales", el público de estas informaciones es mucho mayor que el de las fotos de moda clásicas, por muy buenas que sean. Las fotos de moda no duran en cambio la de los famosos sí. Si una casa tiene la suerte de vestir una celebridad que está bajo el ojo de los periodistas puede estar casi seguro de que aparecerá en prensa durante varios meses. Es claro que los clientes no van a las tiendas a comprar el mismo vestido que sus ídolos, por su exclusividad, pero si le brinda a las casas efectos beneficiosos, quizás las fanáticas compraran algún producto que remita al vestido que usó la celebridad. (Lannelongue M. P. 2008)

Capitulo 5: Buenos Aires de Moda

El siguiente capítulo es un análisis de la Alta Costura en Buenos Aires; de los medios por los cuales las empresas presentan sus colecciones y que significa el rubro en Argentina y particularmente en su capital.

5.1 El rol de la Alta Costura en Buenos Aires.

Entre 1860 y 1930 y durante la Segunda Guerra Mundial Argentina recibió una enorme cantidad de inmigraciones desde todos los rincones del mundo, hecho que favoreció la región con un legado de conocimiento y tradición en el hacer. Los inmigrantes, artesanos bordadores, sombrereros, zapateros, modistas y sastres donaron generosamente sus habilidades y aportaron sus conocimientos de la industria textil y de la indumentaria a Argentina.

Mediante las inmigraciones, en una época en donde la información no era tan accesible como con internet, la industria argentina conoció las complejas normas de las Alta Costura y así comenzó a desarrollar el rubro.

Durante las décadas del 20 y del 30 casas de Alta Costura se comenzaron a instalar en la calle florida, todas ofrecían modelos originales de Paris que se copiaban a la perfección en cada taller. La Alta Costura en toda esa época tuvo un gran auge, pero no había entre las casas de Alta Costura ningún creador, todos excelentes copistas. Antes de la Segunda Guerra Mundial las grandes casas y los representantes de las casas de Alta Costura de Paris iban y venían de Paris trayendo las colecciones y las telas y las mostraban a las modistas.

En los comienzos las casas de Alta Costura, instaladas en Buenos Aires, vestían a mujeres de la alta sociedad porteña como, Adele

de Pereda, Dulce Libertad de Martínez de Hoz, Eva Perón, Regina Pacini de Alvear, entre otras. Para 1950 se le sumo a las clientas de la Alta Costura las mujeres de los industriales.

Dentro de las casas más reconocidas se encontraba Henriette, fundada en 1918 por las hermanas Schwartz; *Maison* Campana de Irma Gerardin de Campana que fue durante tres décadas una de las casas más importantes de Alta Costura en Buenos Aires. En 1917 abrió sus puertas la casa de Alta Costura San Félix, que se dedicaba a confeccionar vestidos de Alta Costura y sombreros; una de las casas más importantes de Alta Costura de la década del 20 fue la *maison* de *Madame Suzanne* de María Elvira Brulier de Saint-Guilhem. Estas fueron algunas de las casas que vistieron a las mujeres más ricas de Buenos Aires para las fiestas y veladas del Colón, se distinguían por los modelos que traían, su corte perfecto, su habilidad para el oficio y el gusto. Con su trabajo generaron gran cantidad de puestos de trabajo y enseñaron el oficio de la Alta Costura que hasta entonces no existía en el país.

Existían dos formas de atender a las clientas, por un lado las dueñas de las casas de Alta Costura enviaban a sus encargados o iban ellas mismas a las casas de las mujeres más importantes de Buenos Aires, y por otro las clientas visitaban las *maison* cuando salían de compras. En el primer caso cinco o seis encargadas eran recibidas a cierto horario y llegaban acompañadas de una vendedora, una probadora y un cadete que llevaba las cajas de vestidos. Cada una de las integrantes de la familia era atendida

por turnos de manera individual, la probabilidad de la elección del vestido por parte de la clienta dependía de su ánimo o del orden de entrada al cuarto de vestir.

Cuando las clientas iban a las casas de Alta Costura eran recibidas por la dueña, la vendedora y la "modelo"; esta era una chica del taller, que por ser alta y flaca subía a la tienda y "desfilaba" los modelos para la clienta hasta que se decidía por alguno. Una vez efectuada la venta el precio se anotaba en un libro y como en esa época no había inflación a las clientas que eran mujeres de terratenientes se les cobraba semestral o anualmente, según los ritmos de las ventas de las cosechas y sus campos.

Los talleres tenían maniqués con las medidas de sus clientas que les permitía evitar las tres o cuatro pruebas que se deben hacer en la Alta Costura. Se cosía el vestido por partes, cada una de las talleristas tenía un rol, unas cosían las mangas, otras el dobladillo, otras se encargaban del corsé, etc. Una vez entregado la clienta lo estrenaba y luego lo devolvía para que le fueran arreglados los defectos.

Durante los periodos en que las dueñas de las casas viajaban a Paris, dos meses en invierno y tres meses en verano, las mujeres que trabajaban en el taller se quedaban sin trabajo y debían encontrar trabajo en negocios en donde hacían vestidos en serie y sin pruebas, que podían ser pensado como un antecesor de lo que sería el *prêt-à-porter* de 1949.

Las ganancias de las casas de moda con los trajes de Alta Costura eran muy elevadas, los vestidos costaban entre 180 y 300 pesos y la hechura del mismo 26 pesos. El precio se duplicaba con el costo del género, de los bordados y otros accesorios, así como el porcentaje a la vendedora.

Durante la década del 30 hubo un gran avance en la industria textil nacional, al haber un mayor consumo interno impulsó el mercado de producción de algodón, la producción de la industria textil subió un 26% en 1933 y un 41% en 1937. Las empresas que más crecieron fueron las que sustituyeron las materias primas importadas por nacionales, la industria textil pasó a utilizar un 59% de materias primas nacionales y un 41% extranjeras. Desafortunadamente la Argentina no supo aprovechar esta situación y desarrollar en su totalidad la industria nacional; cuando estalló la Segunda Guerra Mundial y los mercados tradicionales se pierden, quedó al descubierto la gran dependencia de la economía nacional con los productos europeos. Al romperse los lazos con la moda de Europa, en vez de encontrar una solución y desarrollar la moda nacional dentro de la pequeña industria textil que se estaba formando, Argentina decidió reorientar su comercio volviendo sus ojos a Estados Unidos.

Si bien habían quedado en el país gran cantidad de *stock* de telas para confeccionar, nada nuevo arribaba. Con la llegada de los refugiados europeos estos comienzan a fundar sus pequeñas industrias, aprovechando su antigua experiencia textil se comenzó

a desarrollar y a utilizar cada vez más la industria textil nacional.

En Europa la situación era cada vez más difícil, imperaban las restricciones y carencias, desaparecen en París las lanas, sedas, linos, cueros y pajas. Es posible que esto fuera lo que marco el inicio de la democratización de la moda en 1944, el espíritu creador francés se vio bloqueado en sus relaciones con el extranjero y con escases de tejidos y así fueron desapareciendo todas las industrias asociadas, por lo que se vio obligada a hacer un esfuerzo y abrir sus puertas a nuevas industrias de la moda y producir al alcance de más clientas, no solo al de la alta sociedad.

La década de los 50 fue una época de producción seriada, las grandes aglomeraciones, las comunicaciones y la informática ayudaron a la aparición de una cultura posmoderna, cultura de fragmentación y de lo efímero. Este proceso liderado por Estados Unidos tuvo influencia en Argentina a pesar de las diferencias económicas, provocaron profundas transformaciones en las relaciones sociales tradicionales.

Surgen nuevos grupos sociales, industriales y los ejecutivos que comienzan a ejercer sus influencias, a su vez los jóvenes adolescentes y las vanguardias reunidas en el instituto Di Tella hacen su aparición como nuevo segmento consumidor; todos con la necesidad de delinear su identidad social lo que ayudó a conformar la cultura del consumo y de la imagen.

Durante este tiempo se transformaron o cerraron la mayoría de las casas de Alta Costura en Buenos Aires. Las casas de Alta Costura tradicionales sintieron el impacto de los cambios económicos y sociales que afectaban a Europa y a los Estados Unidos sumado al deterioro de la economía del país y es claro de sus clientas habituales. En consecuencia muchas casas debieron cerrar sus puertas o disminuir su ritmos de trabajo, dejando las clásicas presentaciones de cada temporada para dedicarse a trabajar exclusivamente para clientas particulares de alto poder adquisitivo.

Este hecho coincidió con el deterioro de la Alta Costura europea, que perdió gran parte de su poder de establecer moda; hecho que se debido al crecimiento de los grupos industriales y confeccionistas que hacia mediados del 50 impulsaron la formula *Prêt à Porter*, inspirada en el *redy to wear* que desde 1949 se había comenzado a usar en Estados Unidos (Saulquin, 2008).

Si bien el deterioro económico fue un factor muy fuerte en la decadencia de la Alta Costura se producía también un evidente cambio de mentalidad, la necesidad de reconocimiento, integración, de distinción, la rivalidad y la competencia que hasta ese momento eran características que se intentaban demostrar mediante la ropa, comenzaron a diversificarse. La mujer ya no tiene más tiempo para las tres o cuatro pruebas o para confeccionar sus propios vestidos, desaparecieron las modistas de barrio y se generalizo el

Prêt à Porter. Cada vez había más *boutiques* de *Prêt à Porter* y nuevas formas de comercialización.

En la década del 70 la modalidad de las marcas registradas, influencia de Norteamérica, alcanzo un importante desarrollo en la industria de la moda. La sociedad cada vez depositaban más confianza en las marcas internacionales traídas de Estados Unidos y menos en las casas de Alta Costura, influenciadas por París, a la hora de dictar moda.

Desde la década del 70 la historia de la industria textil y de la indumentaria se vio fuertemente ligada y dependiente de las circunstancias del contexto político, "inició una sucesión de etapas de alternancias entre épocas de recesión y épocas de expansión" (Saulquin, 2008, p.101). Esta sensación constante de montaña rusa de ilusiones y desilusiones le impedía a la industria argentina la planificación a largo plazo y el acompañamiento y apoyo a los nuevos diseñadores, que comenzaban a aparecer en el panorama, como por ejemplo los jóvenes creadores que se reunían en el instituto Di Tella, donde experimentaban en todas las artes y se rompía con los cánones de la estética tradicional. Pero estos jóvenes no pudieron llevar a cabo su proyecto de modernizar la cultura local por lo que varios decidieron partir del país en busca de horizontes más libres y otros siguieron trabajando en sus pequeños talleres.

Durante los gobiernos militares hasta 1983, se generalizaron los temores no solo en la sociedad sino también desde la perspectiva

de la moda. Estaba prohibido expresarse y las acciones eran reprimidas ya que las autoridades temían que se formara una contracultura que en esa época se identificaba con lo estético, con una imagen que correspondía a la llamada internacionalmente "*beautiful people*". La sociedad vivía en un clima opresivo y absolutamente limitado.

Los diseñadores, artistas, industriales, empresarios, comerciantes y todos los agrupamientos en general no se conocían entre sí y actuaban por separado en carriles distintos, defendiéndose bajo sus propias normas y tratando de sobrevivir.

Con el restablecimiento de la democracia en 1983, hubo una leve mejoría en la industria, pero no fue suficiente, el nuevo gobierno no supo revertir la tendencia declinante, que se mantuvo hasta el siglo XXI. Durante esta etapa la industria textil de indumentaria tuvo una fuerte caída en los volúmenes físicos de la producción. La distancia del país respecto de los adelantos y las acciones que ocurrían en los centros productores abrió una brecha cada vez más profunda.

Entre 1976 y 1989 se comienza a evidenciar la posmodernidad con la eficiencia del uso de la tecnología, la democratización, la aceleración, lo efímero como constante, el desmesurado consumismo, todas características que fomentan la industria de la moda seriada y desfavorecen la Alta Costura. La sociedad pasó a tener accesos a formas masivas de vestir, la sociedad permitió y promovió las elecciones múltiples de estilo favorecida por la gran cantidad de

ofertas de prendas y marcas. Esta aceleración característica de la posmodernidad influyo en la fragmentación para comprender; en la moda esta fragmentación se vio en la división de las líneas para cubrir las diferentes situaciones y opciones. Ideado por los italianos en la década del setenta la división de líneas se intensifico hacia el final de la etapa con las tendencias que buscaban abarcar todos los segmentos de consumidores.

Durante los años 90 Argentina mediante los avances tecnológicos lentamente comenzó a relacionarse con el resto del mundo, a interconectarse, superando la lejanía geográfica frente a los países productores.

La formación de una sociedad global genero y promovió las relaciones sociales planetarias y la aceleración de los procesos tecnológicos especialmente en las comunicaciones. Junto a la disolución de las fronteras, surgieron temores y se comenzó a buscar en el pasado y en sus particularismos culturales las identidades de cada grupo de población, para alimentar y potenciar la creatividad nacional.

Podría decirse que a partir de la posmodernidad Argentina entro en una etapa de cambios en donde la copia no sería la única opción de diseño, se comienza lentamente a desarrollar una industria nacional de indumentaria, pero no en el rubro que se desarrolla en este Proyecto de Grado sino en rubros más urbanos como el *Prêt à Porter* y el *Casual*. Según una nota de la revista Premium (2010) solo alrededor de 2000 mujeres del mundo actual pueden acceder a

la Alta Costura, la mitad son norteamericanas y la otra mitad europeas, asiáticas y princesas del Medio Oriente; de las cuales se estima que solo 100 son argentinas que no son siempre las que salen en las revistas, son aquellas mujeres que aprovechan el verano europeo y que suelen participar de las galas del teatro Colón, las fiestas de COAS la del Museo de Arte Decorativo o la del Hospital de Clínicas. (Saulqin S. 2008)

El espíritu de la Alta Costura esta bastardeado, hoy se le llama a cualquier vestido así, en Europa la denominación "Alta Costura" está protegida legalmente, solo la pueden llevar las casas que figuran en el Ministro de la Industria de Francia según reglas establecidas por la ley de 1945. Esta ley dicta que para ser Alta Costura se debe confeccionar a mano en los talleres de las casas, con un mínimo de veinte empleadas, y debe presentar una colección de no menos de cincuenta modelos en las dos temporadas, siendo estos vestidos adaptados a los gustos y deseos de la clienta. Elsa Serrano asegura en la nota que durante las épocas más fuertes del rubro llegó a tener treinta modistas y hoy en día solo tiene cuatro. (Pagano M., 2010)

Según la nota Laurencio Adot (2010) considera que en Europa la Alta Costura es un anzuelo que las grandes casas utilizan para promocionar otros productos como perfumes y cosmética, no está hecha para vender. El tema en Argentina es que la sociedad consume perfumes y cosméticos extranjeros por lo que es muy difícil que la Alta Costura sea un negocio rentable cuando mismo en su país de

origen el rubro está decayendo y se utiliza para promocionar el resto de los productos de la casa. En Francia la Alta Costura corresponde al 3% del mercado de la moda de gran calidad, mientras el *prêt-à-porter* representa el 47%. Por lo que cuesta creer que en la Argentina se desarrolle con excito, siendo un país con menores recursos económicos y menor alcance a las mujeres de la alta sociedad.

5.2 Comienzos de la industria Nacional de la Moda

Las transformaciones y el desarrollo de la moda en Argentina, desde la creación del Virreinato de la Plata hasta 1976 respondían a un ideal social que buscaba la armonía estética. La elección de atuendos que no desentonaran fue durante casi 200 años una cualidad fundamental de la elegancia argentina. Con la gran cantidad de inmigrantes que entraron al país en esa época, la dificultad para delinear la identidad era cada vez más visible por lo que la elegancia remplazo la carencia de estilo.

“Salvo algunos casos puntuales, la Argentina carecía de una tradición de diseño” (Saulquin, 2008, p 9). La lejanía geográfica con los centros productores, la gran cantidad de inmigrantes que entraron al país entre 1860 y 1930, sumado a la cantidad de viajeros que arribaron después de la Segunda Guerra Mundial empujados por las persecuciones europeas, lograron la desaparición de la antigua identidad criolla. Todo esto provoco una gran inseguridad en los argentinos. Se trataba de superar y disimular

la inseguridad que provocaba la carencia de una identidad argentina mediante trabajo sostenido, la generosidad como costumbre, la apertura a lo extranjero creyendo que era superior a lo criollo, la alineación con Europa y el desprecio hacia lo latinoamericano, con cierto gesto de superioridad de los porteños. A pesar de todo el esfuerzo la llegada masiva de inmigrantes, los gobiernos autoritarios y la lejanía del país potenciaban la carencia de identidad; en las industrias textiles y de la indumentaria se veía este aspecto en la copia y la importación.

Algunas de las causas que han dificultado el libre desarrollo del estilo Argentino cabe destacar; fueron la lejanía respecto de los centros productores de moda, hecho que favorecía la copia y la imitación; la inmigración masiva desde 1869 y 1930 provocando el deterioro de la identidad por el cambio de sus valores tradicionales; la alta movilidad de la sociedad argentina tanto de clases sociales como facilidad de desplazamiento geográfico dentro del territorio, hecho que provocaba inestabilidad y retorno hacia la moda uniformada. Por último por la historia económica de Buenos Aires, ciudad que se beneficiaba con el comercio extranjero, por inestabilidad político-económico que afectaban las necesidades y especificidades de la industria textil. Hasta comienzos de los 80 la situación no cambiaba, el mercado reducido de la moda era de gran influencia sobre la uniformidad. Sin embargo alrededor de 1982 una serie de eventos y sucesos históricos como la Guerra de las Malvinas, los cambios políticos con el advenimiento de las democracias en 1983, la crisis profunda y continuada en la

industria de la indumentaria logro un cambio de actitud en el consumidor y que los industriales de la moda comiencen a ofrecer mayor variedad de productos.

A partir de 1983 con el fin de los gobiernos dictatoriales y la llegada de la democracia, comenzaron a desarrollarse en Buenos Aires ideas originales; se creó la carrera de Diseño de Indumentaria y textil en la Universidad de Buenos Aires, comenzaron a surgir diseñadores entusiastas que intentaban iniciar el diseño local y se multiplicaron los desfiles vanguardistas. En contrapartida el gobierno seguía tomando decisiones que influían de manera negativa a la industria de indumentaria y textil, dado que desalentaban la producción nacional y fomentaban las importaciones. Acostumbrados a la copia fiel de las tendencias que dictaban los grandes de la moda las firmas de confección que tradicionalmente habían ocupado un lugar de relevancia dentro del sector, optaron por cambiar la producción por la comercialización de productos importados.

Para fines de la década del 90 hubo un cambio de mentalidad, se comenzó a establecer una tradición en diseño, estaba de moda incorporar un diseñador a la las empresas de producción. Ya era hora de mirar el mercado propio de Buenos Aires, sus dimensiones reales, las expectativas de cada usuario y a partir de allí determinar la oferta. (Saulquin S. 2005, p 212). Lentamente la palabra "diseño" fue incorporándose al vocabulario de los argentinos.

En 1996 en la temporada otoño-invierno periodistas y cronistas de moda vieron colmadas sus agendas por la cantidad de desfiles en Buenos Aires, como en el hotel Alvear donde se puso en marcha Buenos Aires Alta Moda organizado por Héctor Vidal Rivas; y la creación de una prestigiosa semana de desfiles llamada Grandes Colecciones realizado en el Hotel Sheraton organizado por Juan Rossi junto a Dolores Navarro Ocampo.

Poco a poco el diseño de indumentaria comenzó a ocupar un lugar de mayor protagonismo en la vida de los argentinos como en el caso de la prensa grafica que le otorgó un lugar para publicaciones. La gran novedad fue la creación del suplemente "moda y belleza" en el diario La Nación, propuesto por Carmen Acevedo Díaz. En 1990 se estrena el primer programa de moda, *Collections*, conducido y producido por Gabriela Fortunato.

"El objetivo de todas estas actividades era lograr que la Argentina se convirtiera en un lugar importante desde la moda y el diseño" (Saulquin S. 2005, p.229). La intención de lograr que Argentina sea un referente de moda se vio favorecido a partir del programa de apoyo específico llamado: Moda & Diseño hecho en la Argentina. El programa consistía en unir nuevos diseñadores con los consagrados, para vincularlos con la industria textil y con las universidades de diseño. El proyecto recibió el apoyo de la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo de la Nación, la Secretaria de Turismo, la Fundación Exportar, la Cancillería Argentina; además trabajaron con el Gobierno de la Ciudad de

Buenos Aires, a través del Centro Metropolitano de Diseño, la Universidad de Buenos Aires, la Universidad de Palermo, la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria y el Centro de Investigaciones Textiles del INTI.

Con el comienzo del nuevo siglo se multiplico las acciones esperanzadas en torno a la moda y el diseño, comienzan a surgir nuevas opciones de carreras de Diseño de Indumentaria y Textil en Universidades Privadas como la UADE, la de Morón, Palermo y Belgrano.

5.3.1 Concursos y Desfiles de Moda.

Luego de la crisis del 2001 los diseñadores Argentinos se vieron ante la necesidad de mostrar la creatividad y originalidad propia del país. Frente a la imposibilidad de importar textiles y los nuevos movimientos del mercado con la llegada de compradores buscando algo diferente la industria de la moda mostro una limitada pero interesante tendencia a la sustitución de importaciones por producción nacional.

Según la autora Saulquin (2005) fue un momento en que la moda se extendió hacia nuevos horizontes, donde valoraban la identidad de cada autor. En el mismo contexto comienzan a surgir identidades interesadas en respaldar y difundir diferentes propuestas de diseño. Identidades como Grupo Pampa, el primer concurso Fibra en 2001, Fundación Pro Tejer, sumado a las alianzas entre

industriales y diseñadores, fueron pilares importantes para el crecimiento de la industria de la moda.

Concursos como el Fibra 2001, organizado por TN & Platex junta a Lycra y Lenzing, "Tela y Talento" de Alpargatas Textil, "La Puntada inicial" de la Revista La Nación y Vitamina Buenos Aires, "El Diseñador 2000" del Gobierno de Buenos Aires, "Los Jóvenes Creadores" de *Air France*; fueron la mejor forma de fomentar la identidad Argentina, la creatividad y las nuevas ideas. La gran convocatoria de este tipo de concursos se debía a que eran unas de las pocas posibilidades que tenían los diseñadores de mostrar sus creaciones, ya que el contexto económico-social seguía dificultando la entrada al mercado de la moda.

Hacia fines del 2003 con la recuperación de la actividad productiva nacional TN & Platex lidero una alianza estratégica con otros sectores mediante el desarrollo de la Fundación Pro Tejer. Algunos de los logros de la fundación fue la presentación pública del Intex, indicador anual de la actividad textil.

El grupo Pampa surgió en octubre del 2000, con el objetivo de posicionar a Buenos Aires como capital de moda. Poco tiempo después el grupo se asoció con Alto Palermo y lograron el Primer *Fashion Week* en Buenos Aires; definido por sus organizadores como un espacio pensado para que diseñadores, industriales, textiles, medios y demás actores que integran el sector de la indumentaria puedan mostrar la identidad del diseño argentino y con espíritu de integración se logre un reconocimiento de la moda argentina a

nivel mundial (Saulquin, 2005). Los participantes que formaron parte de los desfiles fueron seleccionados favoreciendo el diseño artesanal y creativo, por pensar que era la verdadera ventaja corporativa del país para su estratégica proyección.

La segunda edición del BAF se lleva a cabo en Octubre del 2001, en el Salon Ballena del Buenos Aires *Design*, a pesar de las dificultades económicas con 17 desfiles, tres nuevos diseñadores, mayor cantidad de *showrooms* y todo esto en un día menos. A partir de la segunda edición se sumo al grupo Kika Tarelli como directora de Relaciones Internacionales y Prensa, junto a su experiencia de haber participado del universo de la moda de Milán, Kika apporto sus relaciones con la prensa internacional en difusión del diseño local.

La tercera edición amenazada por la enorme crisis del país, sumado a la conmoción mundial y el cambio geopolítico debido a los atentados del 11 de Septiembre del 2001 en Estados Unidos, provoco en el Baf cambios en el grupo, Alto Palermo y Apsa se retiraron del grupo y se unieron nuevos integrantes interesados por la causa. El mayor problema de la tercera edición fue la falta de materia prima, acostumbrados los diseñadores a importar las telas, esta vuelta debieron resolver las colecciones con lo que el mercado nacional ofrecía, que era escaso, repetido y de baja calidad.

Entre la cuarta y la séptima edición del Baf el evento fue creciendo al igual que el crecimiento del mercado para el diseño

de autor; para completar el desarrollo comercial Grupo Pampa inauguró en Belgrano un *Showroom* mayorista donde se colgaron durante tres temporadas veinticinco colecciones para que clientes mayoristas del interior y exterior. A pesar de que el sistema planteado funciona muy bien en Europa y en Norteamérica, la Argentina no están preparados para comprar y fabricar con tanta anticipación (Saulquin, 2005). Otros ejemplos del desarrollo del grupo fue la apertura de la tienda *Fashion* Buenos Aires en el *freeshop* de Ezeiza y la de *Deriva* en 2004, un multimarca de diseños para mujeres.

Fashion Buenos Aires, *Alta Moda* y *Paseo Alcorta* promovieron las grandes semanas de la moda en Argentina. "A partir de la iniciativa privada, esos espacios permitieron ordenar, comprender y delimitar conceptos tales como diseño de autor, marca, estilos, modas." (Saulquin, 2005, p.264) Estos tres eventos fueron los que dieron a conocer la moda argentina en un marco profesional.

Buenos Aires *Alta Moda* fue creado en 1994 por Héctor Vidal Rivas y se ha convertido en un clásico de las pasarelas argentinas. Según su creador el objetivo del BAAM es apoyar a los diseñadores y aportar todo lo que se pueda al mundo de la indumentaria.

La semana de *Paseo Alcorta* a diferencia de las otras dos se realiza dentro del shopping y participan de los desfiles las marcas que comercializan en sus locales. Esta semana fue organizada por primera vez en la temporada de otoño- invierno 2003.

Otro ejemplo del gran crecimiento del diseño en el país fue la inauguración de Puro Diseño, exhibición organizada por primera vez en el 2001 por Dolores Navarro Ocampo. Esta exhibición fue lanzada en un momento en que los productos importados estaban en todas las vidrieras y eran una competencia muy fuerte para las firmas nacionales, a pesar de esto las muestras de Puro Diseño crecieron en participantes y llegaron hasta Uruguay.

La Cámara Argentina de la Moda comenzó en 1905 como la Cámara de Sastre Masculinos; en 1941 se funda el Centro Argentino de la Moda por iniciativa de las principales casas de Alta Costura y a su vez la Cámara de Sastre Masculino pasas a llamarse la Cámara Argentina del Vestir, integrada por los mismos sastres masculinos. Estos tenían la misión de asesorar en la parte patronal al Centro Argentino de la Moda, en 1970 las dos identidades se fusionan formando la Cámara Argentina de la Moda. Instituciones como estas se comenzaron a desarrollar como representación de todos los sectores integrantes de la industria de la Moda y Diseño en Argentina. Una vez por año la Cámara Argentina de la Moda hace reconocimiento a algunos integrantes del mundo de la moda nacional mediante los premios Tijera. Se entregan premia a las mejores colecciones, escenografías, peinados, maquillajes, entre otros. La tijera de oro y la de platino se entregan a los dos diseñadores que considera la Cámara como los mejores del año. (La Cámara Argentina de la Moda, 2010)

Durante la etapa del máximo consumo y la cultura de masas, entre 1960 y 2003, la Argentina se encontraba en una situación contradictoria; por un lado enriquecida por los cruces culturales desarrollo la creatividad formando personalidades básicas; y por el otro imposibilitada a ejercer las libertades individuales.

La crisis del 2001 fue un punto de inflexión para el país; "acciones políticas, económicas, socioculturales, industriales producidas por actores de diferentes campos de la sociedad unieron sus esfuerzos como nunca lo habían hecho y reaccionaron con creatividad frente al temor generalizado de la disolución nacional" (Saulquin, 2008, p 131). La indisciplina de los comportamientos, que durante mucho tiempo había sido una traba en el desarrollo de la historia Argentina, en la crisis del 2001 fue lo que impulsaba creativas y originales respuestas a todas las áreas. En el sector textil la imposibilidad de importar los géneros incentivo la producción nacional, a su vez la llegada de compradores interesados en encontrar cosas diferentes fueron atraídos por las nuevas condiciones que ofrecía este "lejano y exótico" país.

La industria textil y de la indumentaria reacciono de inmediato frente a las nuevas condiciones que se dieron a partir del fin de la convertibilidad, se reconvirtieron e incrementaron su capacidad de producción. Según Mariano Kestelboim (2007) la recuperación de la industria fue en dos etapas. La primera fue entre el 2002 y fin del 2003, donde la industria Textil frente a una relativa

estabilidad macroeconómica comenzó a sustituir las importaciones por productos nacionales, generando alrededor de 72.000 nuevos puestos de trabajo. La segunda etapa fue entre 2004 y 2007, la industria textil y de indumentaria siguió creciendo, pero con un ritmo más moderado y con un estable uso de su capacidad productiva. El sector creció un 21%, se utilizaban un 79% de sus instalaciones, generando alrededor de 460.000 puestos de trabajo directos. Gran parte del desarrollo de la industria textil y de indumentaria fue posible por las grandes inversiones, que ampliaron la capacidad productiva de la industria un 25% mediante la modernización de las instalaciones, y una organización de la producción más eficiente, permitiendo alcanzar una mayor producción.

Después de dos décadas de encuentros y desencuentros, las industrias y los diseñadores lograron establecer relaciones que benefician a ambas partes. Los diseñadores en particular y las marcas en general comenzaron a encontrar en la recuperación industrial una sólida plataforma para avanzar. Sumada a las condiciones favorables de la industria nacional, la inestabilidad de los mercados internacionales generó en el imaginario colectivo de los argentinos cierta sensación de estabilidad.

Tanto en el ámbito nacional como en el internacional se estaba transitando una etapa de cambios, que influían en la manera de actuar y de relacionarse entre las personas. Por primera vez en muchos años la recuperación financiera de Argentina permitió, una

débil autonomía frente a los vaivenes internacionales, sumado a que ya la lejanía geográfica no era más un problema por la globalización informática en 1991.

Los fenómenos de las redes informáticas enfatizan el poder de las nuevas sociedades de la información, esta sociedad privilegia la individualidad cambiando la disciplina y los controles de la trama social. El reordenamiento social hacia la individualidad es de gran influencia en el sistema de la indumentaria que se estaba generando, donde los diseñadores independientes pudieron llegar a ser la marca registrada de la Argentina. El nuevo rol del diseñador frente a comunidades más flexibles le permitió componer con protagonismo, ya no desde una lejanía geográfica, alternativas de diseños. (Saulquin, 2008)

En el siglo XXI se puede ver como la industria de la indumentaria ha ido creciendo, pero particularmente en el rubro del *Prêt à Porter* y los derivados del *Casual Wear*. En caso de la Alta Costura casi que no hubo progresos, ni demasiado desarrollo nacional, es decir, existen diseñadores que dicen hacer Alta Costura, pero parece ser que las tipologías corresponden más a un *Demi Couture*. Argentina es un país que se caracteriza por haber crecido en el diseño, pero es poco creíble que el rubro que haya hecho posible el crecimiento haya sido un rubro que no tiene grandes potenciales de clientes ni grandes recursos económicos para solventarlo.

Conclusiones

La posmodernidad fue un golpe fuerte para la Alta Costura, la sociedad comenzó a buscar nuevos productos constante, fomentando la satisfacción inmediata. La Alta Costura es un rubro de trabajo riguroso que lleva su tiempo, se caracteriza no solo por realizar

vestidos a medida sino también por ofrecer un servicio de asesoramiento en el que el modisto aconseja a la clienta para favorecer su figura y su imagen, características que no son las que busca la mayoría de las mujeres contemporáneas, quieren un producto rápido y que les solucione el deseo o problema del momento.

La Alta Costura tuvo varias "crisis" durante la historia por su estrecha relación con los ingresos económicos, es un rubro que siempre fue de pocos, es decir que una pequeña parte de la sociedad podía y puede acceder a vestidos de esta índole por su alto costo. Durante las épocas de guerra y crisis económica fue y será el rubro del que se abstendrá la sociedad.

El lujo de la Alta Costura pasó a ser un elemento de publicidad para la empresa, se utiliza para fomentar la compra de otros rubros y para engalanar los desfiles de cada temporada. La Alta Costura dejó de estar al alcance de unos pocos para estar a modo de apreciación de muchos. Ya casi no existen clientas del rubro, pero cuando se comienza la semana de la moda, particularmente la de Paris, es un evento que el mundo entero quiere ver.

La sociedad argentina se caracteriza por ser relajada, descontracturada, en la calle se pueden ver mujeres que se visten a la moda, pero no con la formalidad que se ve en las calles en Paris o Londres. Se puede ver mucho diseño de autor, pero en la

moda urbana la gente valora la comodidad y la practicidad a la hora de elegir.

Existe un estilo característico de argentina que se caracteriza por la variedad y espontaneidad, pero a su vez es tan variado que es muy difícil distinguir un diseñador argentino en un país extranjero, por la combinación de culturas que representa este país. Este tipo de diseño nacional es más fácil distinguirlo en prendas de diseñadores independientes y diseño de autor que en las casas que se hacen llamar de Alta Costura.

Es un rubro extremadamente caro, que en la Argentina no se encuentra solventada por grupos financieros, la mayoría de la materia prima, las telas, son traídas del exterior, no tiene apoyo legal por lo que cualquier vestido de fiesta pueda llamarse de Alta Costura. La principal característica del rubro es que debe estar realizado íntegramente a mano, aspecto que es poco creíble en una sociedad que busca soluciones rápidas y prácticas, la Alta Costura es un oficio extremadamente delicado que requiere muchas horas de trabajo.

La Alta Costura en general cambio sus objetivos, en la actualidad es un rubro que se aprecia en las pasarelas y que fomenta la compra de líneas más accesibles o productos como perfumes y cosméticos desarrollados por la misma casa. Las grandes casas de Alta Costura han detectado en los últimos tiempos un cambio en la sociedad, en el 2004 Karl Lagerfeld diseño una colección para H&M,

ofreciendo lujo de bajo costo; hecho que marco el fin de un largo e intenso alejamiento entre la Alta Costura y la distribución masiva.

Muchas casas de Alta Costura o diseñadores del rubro se han unido a empresas masivas para fomentar su estilo desde un producto más accesible; demostrando que la era de la Alta Costura ha terminado y es hora de buscar opciones más razonables y adaptarse a los decesos de las clientas.

Las casas o diseñadores Argentinos que se determinan como creadoras de Alta Costura presentan en sus *showrooms* vestidos que no están confeccionan 100% a mano, ya que la gran mayoría de las empresas realizan las principales costuras de unión a máquina, es decir que las costuras de los laterales y uniones de piezas suelen ser cosidas mediante maquinas rectas, por su practicidad y rapidez de acabado.

Mediante un recorrido en los principales showrooms de, Benito Fernandez, Elsa Serrano, Gino Bogani y Laurencio Adot, se puede notar un patrón recurrente de percheros repletos de vestidos, no todos con terminaciones a mano y similares entre sí, según las definiciones correspondería a rubro de *Demi Couture*, ya que son confeccionados en base a una molderia básica y presentan más de una opción de talle, por lo que no son únicos. Todo cambia cuando se habla de los vestidos de novias y vestidos para clientas particulares que contratan al diseñador para que les realice un

vestido para una ocasión en particular como una boda o una fiesta de gala; en este caso estamos hablando de vestidos hechos a medida pero con ciertas características del *Demi Couture*, ya que las uniones principales del vestido se encuentran cosidos a máquina y el precio es bastante más accesible que los vestidos de una casa de Alta Costura como la Maison de Chanel.

Se ve claro un intento de Alta Costura, pero no llega ni llegó nunca al nivel de calidad de confección de la Alta Costura de las casas que son parte de la *Fédération Française de la Couture*. La Alta Costura en los grandes centros de moda es un elemento esencial que hace de los desfiles un show de primera clase, en Argentina los desfiles tienen despliegues muy originales, pero jamás se ha manejado un presupuesto similar al de una Semana de la Moda de la *Haute Couture*. Eventos como el BAF y el BAAM hacen desfiles muy buenos y originales, pero todo transcurre en un mismo lugar, hecho que limita las ambientaciones originales y extraordinarias. En cambio los desfiles de la Semana de la Moda en Paris transcurren en diferentes salones donde los diseñadores pueden armar el ambiente que desean, logrando que el espectador durante 20 minutos se sienta en un mundo fantástico. Esto no quiere decir que el BAF no presente excelentes *shows*, sí lo hace y es increíble como desde un tan acotado presupuesto puedan lograr lo que logran. El problema no está en rubros como el *Prêt à Porter*, el *Demi Couture* o el *Casual Wear*, los rubros que más suelen desfilan en las semanas de la moda Argentina; sino en la

Alta Costura ya que no presenta la infraestructura o los elementos adecuados para realizar desfiles que cumplan los objetivos del rubro, deslumbrar al espectador generando un deseo por algún producto de la *Maison*.

En el caso de la Alta Costura para los eventos de alfombra roja se ve mucho en Argentina, los diseñadores les prestan y les regalan los vestidos para que las actrices los nombren en las entrevistas, el problema está en la llegada al exterior de este tipo de eventos. No hay en Argentina eventos de la índole de los Oscars o los Grammy que los ven el mundo entero, aquí existen eventos importantes, pero no tiene la misma repercusión internacional. Por ende Nicole Kidman con un vestido Pucci en un Festival Cannes beneficia a la empresa a nivel mundial, en cambio una modelo reconocida como Dolores Barreiro con un vestido de Benito Fernandez no trasgrede más allá de Argentina.

Para concluir se podría decir que Argentina en el siglo XIX y parte del XX pudo aprender el oficio de la Alta Costura de los mismos modistos inmigrantes desarrollando una pequeña industria, pero no supo captar el cambio en el rubro y hacerlo crecer como rubro de la industria nacional.