

Cuaderno 100

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Año 23
Número 100
Noviembre 2021
ISSN 1668-0227

La moda en su laberinto

Patricia M. Doria: Introducción. Interrogantes y respuestas de la Moda en la hipermodernidad // **Mirada 1. Moda y Sociedad.** **María Belén López Rizzo:** Masculinidad y Moda: el Dandismo en Argentina | **Jesica Tidele:** Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta | **María Valeria Tuozzo:** Hipermoda, la moda rizoma | **Yamila L. Moreira Bravo:** La simbología del traje sastre femenino y el discurso de emancipación femenina | **Jorge Castro:** La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030 // **Mirada 2. Moda y Cultura.** **Sara Peisajovich:** Desfile de moda: arte y performance | **Lorena Pérez:** Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital | **Gabriela Gómez del Río:** Los cibergéneros especializados: análisis sobre la modalidad de gestión de contenidos en weblogs independientes de moda | **Patricia Cecilia Galletti:** Prolijidad y corrección. Vectores de normalización y socialización interclase para el cuidado del cliente de elite en una marca comercial porteña de lujo tradicional | **Cecilia Gómez García:** Conservación preventiva de colecciones de vestuario escénico. Colección de vestuario compañía de danza española Ángel Pericet | **Cecilia Turnes:** Moda y Vestuario: universos paralelos con infinitas posibilidades de encuentro | **Florencia Insausti:** Moda, publicidad y derecho | **Pamela Echeverría:** Proteger las creaciones en el mundo de la moda | **Constanza Soledad Rudi:** Emprender en el Mundo de la Moda // **Mirada 3. Moda e Innovación.** **María Laura Spina:** La nueva trama de Burberry | **Valeria Scalisse:** Transgresión y glamour, las portadas de la moda. Un análisis de la pasarela/vidriera de papel | **Pablo Andrés Tesoriere:** Fashion film: tendencia mundial en comunicación | **Yanina M. Moscoso Barcia:** Cosmovisión textil actual | **María Mihanovich:** Slow fashion en tiempos de redes sociales | **Paola Medina Matteazzi:** Tecnología 3D en el calzado. Artesanato y tradición.

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo. Buenos Aires.



**Cuadernos del Centro de Estudios en
Diseño y Comunicación**

Universidad de Palermo.

Facultad de Diseño y Comunicación.

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Mario Bravo 1050. C1175ABT.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

www.palermo.edu

publicacionesdc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Coordinación del Cuaderno n° 100

Patricia Doria. (D&C, UP, Argentina)

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Comité Editorial

Lucia Acar. Universidade Estácio de Sá. Brasil.

Gonzalo Javier Alarcón Vital. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

Mercedes Alfonsín. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Fernando Alberto Álvarez Romero. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia.

Gonzalo Aranda Toro. Universidad Santo Tomás. Chile.

Christian Atance. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Mónica Balabani. Universidad de Palermo. Argentina.

Alberto Beckers Argomedo. Universidad Santo Tomás. Chile.

Renato Antonio Bertao. Universidade Positivo. Brasil.

Allan Castelnuovo. Market Research Society. Reino Unido.

Jorge Manuel Castro Falero. Universidad de la Empresa. Uruguay.

Raúl Castro Zuñeda. Universidad de Palermo. Argentina.

Mario Rubén Dorochesi Fernandois. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.

Adriana Inés Echeverría. Universidad de la Cuenca del Plata. Argentina.

Jimena Mariana García Ascolani. Universidad Iberoamericana. Paraguay.

Marcelo Ghio. Instituto San Ignacio. Perú.

Clara Lucia Grisales Montoya. Academia Superior de Artes. Colombia.

Haenz Gutiérrez Quintana. Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.

José Korn Bruzzone. Universidad Tecnológica de Chile. Chile.

Zulema Marzorati. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Denisse Morales. Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.

Nora Angélica Morales Zaragosa. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

Candelaria Moreno de las Casas. Instituto Toulouse Lautrec. Perú.

Patricia Núñez Alexandra Panta de Solórzano. Tecnológico Espíritu Santo. Ecuador.

Guido Olivares Salinas. Universidad de Playa Ancha. Chile.

Ana Beatriz Pereira de Andrade. UNESP Universidade Estadual Paulista. Brasil.

Fernando Rolando. Universidad de Palermo. Argentina.

Alexandre Santos de Oliveira. Fundação Centro de Análise de Pesquisa e Inovação Tecnológica. Brasil.

Carlos Roberto Soto. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.

Patricia Torres Sánchez. Tecnológico de Monterrey. México.

Viviana Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.

Elisabet Taddei. Universidad de Palermo. Argentina.

Comité de Arbitraje

Luís Ahumada Hinostraza. Universidad Santo Tomás. Chile.

Débora Belmes. Universidad de Palermo. Argentina.

Marcelo Bianchi Bustos. Universidad de Palermo. Argentina.

Aarón José Caballero Quiroz. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

Sandra Milena Castaño Rico. Universidad de Medellín. Colombia.

Roberto Céspedes. Universidad de Palermo. Argentina.

Carlos Cosentino. Universidad de Palermo. Argentina.

Ricardo Chelle Vargas. Universidad ORT. Uruguay.

José María Doldán. Universidad de Palermo. Argentina.

Susana Dueñas. Universidad Champagnat. Argentina.

Pablo Fontana. Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada. Argentina.

Sandra Virginia Gómez Mañón. Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.

Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Universidad La Salle. México.

Denise Jorge Trindade. Universidade Estácio de Sá. Brasil.
Mauren Leni de Roque. Universidade Católica De Santos. Brasil.

María Patricia Lopera Calle. Tecnológico Pascual Bravo. Colombia.

Gloria Mercedes Múnera Álvarez. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.

Eduardo Naranjo Castillo. Universidad Nacional de Colombia. Colombia.

Miguel Alfonso Olivares Olivares. Universidad de Valparaíso. Chile.

Julio Enrique Putalláz. Universidad Nacional del Nordeste. Argentina.

Carlos Ramírez Righi. Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.

Oscar Rivadeneira Herrera. Universidad Tecnológica de Chile. Chile.

Julio Rojas Arriaza. Universidad de Playa Ancha. Chile.

Eduardo Russo. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.

Virginia Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.

Carlos Torres de la Torre. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Magali Turkenich. Universidad de Palermo. Argentina.

Ignacio Urbina Polo. Pro diseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.

Verónica Beatriz Viedma Paoli. Universidad Politécnica y Artística del Paraguay. Paraguay.

Ricardo José Viveros Báez. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.

Textos en inglés

Diana Divasto

Textos en portugués

Adrián Jara

Diseño

Francisca Simonetti - Constanza Togni

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 100

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Noviembre 2021.

Impresión: Artes Gráficas Buschi S.A.

Ferré 250/52 (C1437FUR)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1668-0227

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] on line

Los contenidos de esta publicación están disponibles, gratuitos, on line ingresando en:

www.palermo.edu/dyc > Publicaciones DC > Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.



El Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la República Argentina, con la resolución N° 2385/05 incorporó al Núcleo Básico de Publicaciones Periódicas Científicas y Tecnológicas –en la categoría Ciencias Sociales y Humanidades– la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. En diciembre 2013 fue renovada la permanencia en el Núcleo Básico, que se evalúa de manera ininterrumpida desde el 2005. La publicación en sus versiones impresa y en línea han obtenido el Nivel 1 (36 puntos sobre 36).



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) está incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) pertenece a la colección de revistas científicas de SciELO.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) forma parte de la plataforma de recursos y servicios documentales Dialnet.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) se encuentra indexada por EBSCO.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos. El contenido de los artículos es de absoluta responsabilidad de los autores.

Cuaderno 100

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Año 23
Número 100
Noviembre 2021
ISSN 1668-0227

La moda en su laberinto

Patricia M. Doria: Introducción. Interrogantes y respuestas de la Moda en la hipermodernidad // **Mirada 1. Moda y Sociedad.** **María Belén López Rizzo:** Masculinidad y Moda: el Dandismo en Argentina | **Jesica Tidele:** Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta | **María Valeria Tuozzo:** Hipermoda, la moda rizoma | **Yamila L. Moreira Bravo:** La simbología del traje sastre femenino y el discurso de emancipación femenina | **Jorge Castro:** La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030 // **Mirada 2. Moda y Cultura.** **Sara Peisajovich:** Desfile de moda: arte y performance | **Lorena Pérez:** Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital | **Gabriela Gómez del Río:** Los cibergéneros especializados: análisis sobre la modalidad de gestión de contenidos en weblogs independientes de moda | **Patricia Cecilia Galletti:** Prolijidad y corrección. Vectores de normalización y socialización interclase para el cuidado del cliente de elite en una marca comercial porteña de lujo tradicional | **Cecilia Gómez García:** Conservación preventiva de colecciones de vestuario escénico. Colección de vestuario compañía de danza española Ángel Pericet | **Cecilia Turnes:** Moda y Vestuario: universos paralelos con infinitas posibilidades de encuentro | **Florencia Insausti:** Moda, publicidad y derecho | **Pamela Echeverría:** Proteger las creaciones en el mundo de la moda | **Constanza Soledad Rudi:** Emprender en el Mundo de la Moda // **Mirada 3. Moda e Innovación.** **María Laura Spina:** La nueva trama de Burberry | **Valeria Scalisse:** Transgresión y glamour, las portadas de la moda. Un análisis de la pasarela/vidriera de papel | **Pablo Andrés Tesoriere:** Fashion film: tendencia mundial en comunicación | **Yanina M. Moscoso Barcia:** Cosmovisión textil actual | **María Mihanovich:** Slow fashion en tiempos de redes sociales | **Paola Medina Matteazzi:** Tecnología 3D en el calzado. Artesanato y tradición.

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo. Buenos Aires.



Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos], es una línea de publicación bimestral del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Los Cuadernos reúnen papers e informes de investigación sobre tendencias de la práctica profesional, problemáticas de los medios de comunicación, nuevas tecnologías y enfoques epistemológicos de los campos del Diseño y la Comunicación. Los ensayos son aprobados en el proceso de referato realizado por el Comité de Arbitraje de la publicación.

Los estudios publicados están centrados en líneas de investigación que orientan las acciones del Centro de Estudios: 1. Empresas y marcas. 2. Medios y estrategias de comunicación. 3. Nuevas tecnologías. 4. Nuevos profesionales. 5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. 6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones. 7. Historia y tendencias.

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación recepciona colaboraciones para ser publicadas en los Cuadernos del Centro de Estudios [Ensayos]. Las instrucciones para la presentación de los originales se encuentran disponibles en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php

Las publicaciones académicas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo actualizan sus contenidos en forma permanente, adecuándose a las modificaciones presentadas por las normas básicas de estilo de la American Psychological Association - APA.

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo. Buenos Aires.
Noviembre 2021.

La moda en su laberinto

Introducción. Interrogantes y respuestas de la Moda en la hipermodernidad

Patricia M. Doria.....pp. 11-15

Mirada 1. Moda y Sociedad

Masculinidad y Moda: el Dandismo en Argentina

María Belén López Rizzo.....pp. 17-26

Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta

Jesica Tidele.....pp. 27-40

Hipermoda, la moda rizoma

María Valeria Tuozzo.....pp. 41-50

La simbología del traje sastre femenino y el discurso de emancipación femenina

Yamila L. Moreira Bravo.....pp. 51-65

La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030

Jorge Castro.....pp. 67-85

Mirada 2. Moda y Cultura

Desfile de moda: arte y performance

Sara Peisajovich.....pp. 85-95

Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital

Lorena Pérez.....pp. 97-107

Los cibergéneros especializados: análisis sobre la modalidad de gestión de contenidos en weblogs independientes de moda

Gabriela Gómez del Río.....pp. 109-125

Prolijidad y corrección. Vectores de normalización y socialización interclase para el cuidado del cliente de elite en una marca comercial porteña de lujo tradicional

Patricia Cecilia Galletti.....pp. 127-137

Conservación preventiva de colecciones de vestuario escénico. Colección de vestuario compañía de danza española Ángel Pericet

Cecilia Gómez García.....pp. 139-154

Moda y Vestuario: universos paralelos con infinitas posibilidades de encuentro

Cecilia Turnes.....pp. 155-165

Moda, publicidad y derecho

Florencia Insausti.....pp. 167-178

Proteger las creaciones en el mundo de la moda

Pamela Echeverría.....pp. 179-187

Emprender en el Mundo de la Moda

Constanza Soledad Rudi.....pp. 189-199

Mirada 3. Moda e Innovación

La nueva trama de Burberry

María Laura Spina.....pp. 201-215

Transgresión y glamour, las portadas de la moda. Un análisis de la pasarela/vidriera de papel

Valeria Scalisse.....pp. 217-230

Fashion film: tendencia mundial en comunicación

Pablo Andrés Tesoriere.....pp. 231-240

Cosmovisión textil actual

Yanina M. Moscoso Barcia.....pp. 241-252

Slow fashion en tiempo de redes sociales

María Mihanovich.....pp. 253-264

Tecnología 3D en el calzado. Artesanato y tradición

Paola Medina Matteazzi.....pp. 265-275

Publicaciones del CEDyC.....pp. 277-312

Síntesis de las instrucciones para autores.....p. 313

Introducción. Interrogantes y respuestas de la Moda en la hipermodernidad

Patricia M. Doria *

Resumen: En el presente número de Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño se analiza la moda, desde sus múltiples aristas desde un complejo y exhaustivo recorrido multidisciplinario. Esta publicación gesta el armado del sustrato vivo, la base y el sostén de un laberinto plural y multidireccional de análisis en el sistema de la moda, el Cuaderno discurre en tres miradas. En primer lugar, una mirada orientada particularmente a las variables entre moda y sociedad, una segunda instancia, donde el eje principal es la moda y la cultura y una tercera mirada, que inserta la innovación y el futuro a través de diversos casos.

Palabras clave: moda - sociedad - innovación - cultura - Diseño - Investigación.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 14-15]

(*) Doctora en Educación Superior (Universidad de Palermo). Magister en Diseño (Universidad de Palermo). Diseñadora de Indumentaria (Universidad de Buenos Aires). Directora del Área Moda y Tendencias de la Universidad de Palermo. Autora del libro, Vestido de Novia: ritual, símbolo y consumo.

Introducción

La moda es hermana de la muerte, diría Leopardi (2011) y son ambas hijas de la caducidad. König (1972) lo describe de una forma más poética, como el deseo de muerte por mano propia de la moda cuando ella está por alcanzar su cenit.

Simmel (2012) define y ubica a la moda como un fenómeno social que intencionalmente se extiende ilimitadamente. La moda, anuncia su muerte apenas alcanza su objetivo meta, y muere siendo víctima de la contradicción lógica e inherente en sí misma. El cambio y la variabilidad. Según Lipovetsky (1986) la condición efímera de la moda en el periodo hipermoderno es renovarse constantemente, en forma vertiginosa, e instantánea. Este período está caracterizado por el deseo de individualismo y hedonismo.

Bauman (2000) nos indica que la característica más notoria de la hipermodernidad es que sospecha de la certeza y no promete ninguna garantía, no hay una realidad fija, es una realidad atravesada por partes de relatos simultáneos y a su vez totalmente válidos en tiempo y espacios diferentes.

Cuando analizamos el sistema de la moda en la hipermodernidad, descubrimos como se plantea la recombinación de elementos existentes de un período a otro y de un pensador a otro.

En particular, hablando de esta nueva publicación e investigación se está gestando el armado del sustrato vivo, la base y el sostén de un laberinto plural y multidireccional de análisis en el sistema de la moda.

Este laberinto multidireccional, nos invita a pedernos y a descubrirlo por partes, sin necesidad de ver el todo, sin necesidad de llegar a la salida o resolución del problema.

Si observamos la hipermodernidad esta se encuentra atravesada por el poder individual, la libertad en plural, nadie puede reprochar ni desacreditar a otro, todo es posible. Los discursos son múltiples e inter-dimensionales.

Es el mundo de la libre interpretación, la multiplicidad se presenta en un laberinto, donde la moda intenta dar respuestas a este hombre posmoderno perdido entre avances, retrocesos, caídas en formas circulares, reticulares y sinuosas, donde el verdadero recorrido esta en el viaje y no en llegar; la llegada o la salida no es el objetivo.

En el Hilo de Ariadne como hilo conductor, como posibilidad de salida, Teseo ya no lo precisa, no es importante, –siguiendo la metáfora– no queremos salir del desafío del laberinto, o como nos dice Calabrese (1994) es el encuentro con el monstruo. Ese monstruo amado por diferente, egocéntrico, hedonista. Hoy el exceso pasa a ser la norma de parámetros múltiples e individuales.

Como era también inevitable, en el debate de esta publicación se introdujeron muchos aspectos que nos orientan por los vericuetos de la investigación en moda y probablemente al final de la lectura habremos descubierto si es mejor recorrer los senderos del laberinto, o llegar a la salida. Estos relatos simultáneos segmentados van construyendo las miradas válidas sobre el objeto moda.

Mirada 1. Moda y Sociedad

Este eje está compuesto por cinco artículos centrados en analizar y teorizar sobre la investigación y la sociedad. Puntualmente el trabajo de M. Lopez Risso, *Masculinidad y Moda: el dandismo en la Argentina*, describe hitos del Dandismo en la Argentina y su relación entre el mundo de la moda y la construcción de la identidad de la clase dirigente. En sintonía con esta propuesta, el escrito de J. Tidele, *Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta*, analiza y reflexiona sobre el rol de la moda y el acto de ataviarse como acto político. El aporte de, V. Tuozzo en su escrito, *Hipermoda, la moda rizoma*, sostiene que la moda a través de su lógica se resignifica, adaptándose a los nuevos paradigmas y a las nuevas cosmovisiones del mundo. En tal sentido el texto denominado *La simbología del traje sastre femenino y el discurso de emancipación femenina* de Y. Moreira es una indagación sobre el estado del traje sastre femenino como signo en los actuales contextos de la moda. En su escrito titulado *La industria Textil y de la Moda, responsabilidad social y la agenda 2030*, J. Castro incursiona sobre la industria de la moda, y su responsabilidad en la sociedad. Toda esta interesante reflexión se enmarca en una concepción del proceso proyectual e investigación teórica en sí misma.

Mirada 2. Moda y Cultura

Este eje está compuesto por nueve artículos centrados en analizar y teorizar sobre la investigación y cultura, estos conocimientos, e ideas, que atraviesan la enseñanza del diseño de moda con otras artes. En tal sentido el artículo *Desfile de Moda: Arte y Performance* de Sara Peisajovich, asume que el legado modernista invade cada desfile performático y están asociados a partir de los conceptos de hibridación y sus características autorreferenciales. Por su parte el aporte de Lorena Pérez en *Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital* habilita a comprender el reemplazo de los blogs como medios unipersonales derivando a las redes sociales como una nueva forma de consumir moda. En esta línea Gabriela Gómez del Río, aporta el artículo *Los cibergéneros especializados: análisis sobre la modalidad de gestión de contenidos en weblogs independientes de moda*. Planteando el interrogante ¿los weblogs son una necesidad del circuito de comunicación digital especializado en moda? Por su parte Patricia Galletti en su escrito *Prolijidad y corrección. Vectores de normalización y socialización inter-clase para el cuidado del cliente de élite en una marca comercial porteña de lujo*, nos propone una pesquisa de las lógicas de indagación inter-clase y su repercusión en la venta de productos de lujo. Puntualmente con respecto al vestuario los aportes de Cecilia G. García con su mirada sobre la *Conservación preventiva de colecciones de vestuario escénico. Colección de vestuario compañía de danza española Ángel Pericet*, en su artículo describe y confronta los métodos propuestos de la conservación preventiva con criterios museológicos. Por último y conectado con el anterior artículo, Cecilia Turnes en su escrito, *Moda y Vestuario: universos paralelos con infinitas posibilidades de encuentro*, plantea un enfoque multidisciplinario entre el complejo mundo del vestuario teatral y del diseño de indumentaria y textil y sus puntos de encuentro en sus lenguajes creativos. Desde el Derecho confluyen tres artículos que analizan la interacción entre moda, publicidad, marketing, y derecho. En la reflexión de Florencia Insausti en su escrito titulado, *Moda, Publicidad y Derecho*, analiza el universo publicitario y las normativas aplicables para la celebración de contratos y su marco jurídico. Por su parte Pamela Echeverría, en su trabajo *Proteger las Creaciones en el Mundo de la Moda*, nos muestra las herramientas efectivas para salvaguardar las creaciones y la inversión de capital. En esta línea Constanza Rudi, *Emprender en el Mundo de la Moda*, analiza la industria de la moda y las posibilidades de nuevos emprendimientos y su protección jurídica.

Mirada 3. Moda Innovación

Este eje está compuesto por seis artículos y se continúa como curso rector reflexionando acerca de la moda, no obstante el vínculo de análisis se centra en el puente entre moda e innovación, nuevas búsquedas y desafíos. Estos objetos producidos para la moda, abarcan una amplitud que va en sintonía con la disciplina que busca ser teorizada, se enfatiza la variabilidad de los enfoques desde los que se analizan la moda desde una reconfiguración multidisciplinaria. En tal sentido, María Laura Spina en su artículo, *El impacto de lenguajes visuales gráficos en Identidad de Indumentaria*, asume que la investigación de las tramas gráficas de marcas de moda, son potenciadores de innovación y diferenciadores identita-

rios, en los actuales mercados competitivos. En sintonía con esta propuesta, Valeria Scalisse, en su escrito *Transgresión y Glamour, las portadas de la moda. Un análisis de la pasarela/vidriera de papel*, explica que el objeto moda discurre entre interrogantes sobre íconos de moda, diseño editorial, marcas y la comunicación gráfica de la moda en las revistas de papel. El Fashion Film aparece de la mano del autor Pablo Tesorieri, *Fashion Film: tendencia mundial en comunicación*, en su trabajo sostiene que el ingreso de la moda al mundo audiovisual, favorece y amalgama el proyecto objeto moda y su correlato como un producto más sensorial que persuasivo que apela a las emociones, algunos autores consideran que el cine se pone al servicio de la moda. Por su parte tanto los aportes de Yanina Moscoso, con su escrito sobre *Cosmovisión Textil actual*, que enfatiza sobre las posibilidades del material textil, con sus posibilidades de futuro y la preservación del medio ambiente, como el aporte de María Mihanovich con su escrito *Slow Fashion en tiempos de redes sociales*, implica una nueva forma de consumo más consiente en el mundo de la moda. Por último, Paola Matteazi discurre entre el mundo de la tecnología y el diseño de calzado en su artículo, *Tecnología 3D, artesanato y tradición*.

Bibliografía

- Calabrese, O. (1994). *La Era Neobarroca*. Madrid: Catedra.
- Giacomo, L. (2011). *Diálogo entre la Moda y la Muerte*. Mexico: Taurus.
- König, R. (1972). *Sociología de la Moda*. Buenos Aires: Carlos Lohle.
- Lipovsky, G. (1986). *La era del vacío: Ensayos sobre el Individualismo Contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Simmel, G. (2012). *Filosofía de la moda*. México: Casimiro.
- Zygmunt, B. (2000). *La Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

Abstract: In this issue of the Center for Design Studies, fashion is analyzed, from its multiple edges of a complex and exhaustive multidisciplinary course. This publication breeds the construction of the live substrate, the base and the support of a plural and multidirectional labyrinth of analysis in the fashion system, this writing travel around three different points of view. First, a look oriented particularly to the variables between fashion and society, a second instance, where the main focus is fashion and culture and a third look, which inserts innovation and the future through various cases.

Keywords: fashion - society - innovation - culture - Design - Research.

Resumo: nesta edição dos Cadernos do Centro de Estudos de Design, a moda é analisada, a partir de suas múltiplas arestas, de um curso multidisciplinar complexo e exaustivo. Esta publicação gera a construção do substrato vivo, a base e o suporte de um labirinto de aná-

lises plural e multidirecional no sistema de moda, o Notebook é executado em três olhos. Primeiro, um olhar voltado principalmente para as variáveis entre moda e sociedade, uma segunda instância, onde o foco principal é moda e cultura e um terceiro olhar, que insere inovação e futuro em vários casos.

Palavras chave: moda - sociedade - inovação - cultura - design - pesquisa.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Fecha de recepción: octubre 2019
Fecha de aceptación: diciembre 2019
Versión final: noviembre 2021

Masculinidad y Moda: el Dandismo en Argentina

María Belén Lopez Rizzo *

Resumen: El siguiente trabajo retoma la historia del dandismo argentino para comprender la relación entre mundo de la moda y la construcción de la identidad de la clase dirigente. Percibiendo la construcción de la masculinidad antes de la sociedad de masas. Este espacio de estudio se construye desde una mirada interdisciplinaria en la que la antropología, la historia, la geografía y la sociología se unen para comprender la complejidad del vestir como “práctica social y corporal contextualizada” (Entwistle, 2002).

Palabras claves: masculinidad - dandismo - identidad - espacios de sociabilidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 25-26]

(*) Profesora de Historia, Universidad Nacional de la Plata. Periodista de Moda, EBA y Tea & Deporte. Diploma Superior en Educación, Imágenes y Medios (FLACSO). Profesora Universidad de Palermo, Área Moda y Tendencias de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Introducción

La moda masculina ha sido un campo poco estudiado en nuestro país, en tanto práctica de sociabilidad y constructor de masculinidades en los espacios centrales de poder. Tal como lo expresa Robert Morrison MacIver (1931), la moda es un vehículo, una expresión de las identidades de grupos concretos o aspiraciones de pertenencia a una clase social. Es decir, la moda es un hecho social que se configura colectivamente a través de normas que regulan el comportamiento en el espacio público en un determinado contexto.

El dandismo es el perfecto ejemplo de este proceso. Expresión de clase, de cambio de mentalidades, de espacios de sociabilidad y de identidad moderna, el estilo Dandi, buscaba ante todo la distinción respecto de la clase aristocrática (nobleza de corte). El dandi presentaba una apariencia de extrema sencillez y pulcritud en sus vestimentas. Aunque no sólo su indumentaria era diferente, sino también su conducta corpórea; una manera propia de andar, de hablar, de actuar y de gesticular. Esta expresión resume el cambio en el cuerpo, la vestimenta y la posición social en un determinado contexto histórico.

El dandismo en Argentina y Latinoamérica aparece en los inicios de los respectivos procesos de consolidación de estados nacionales. La importancia de los viajes internacionales y la referencialidad de las grandes capitales europeas (Londres, París), ponen al dandismo como un claro ejemplo del mencionado proceso internacional y continental.

Hacia el final de largo siglo XIX, el Estado Argentino se encuentra en la fase de consolidación y su inserción en el capitalismo, por lo tanto, la dirigencia política y los intelectuales imitaron el lenguaje de la moda de la burguesía. Así, las clases sociales altas y protagonistas de este proceso reprodujeron el dandi inglés y francés como modelos de estilo.

En Argentina el dandismo fue apropiado por los conservadores terratenientes y autonomistas, para reforzar su lugar dentro del gobierno que buscaba imitar a Inglaterra en todas sus formas, incluso la de sus caballeros. Es decir, el hombre es liberal y conservador, tal como lo define Alberdi, es un auténtico *gentleman*. Una clase social que se hace fuerte luego de la derrota de Juan Manuel Rosas en Caseros. Expresan valores opuestos a los del caudillismo y los líderes populares, son los civilizados, intelectuales, cultos, masónicos y así, sus prácticas sociales se inspiran en las vidas de personajes como George Brummell, el conde D'Orsay y conde Montesquiou.

El XIX es un siglo de transformaciones en donde, la urbanización y el capitalismo no sólo cambió la geografía, sino que también transformaron las relaciones sociales. La ciudad se convierte en una amenaza para el burgués, es por ello que se generan espacios propios y restrictivos como epicentro de sus acciones. Por consiguiente, el artificio de la moda juega un papel fundamental dentro de los espacios urbanos adecuados para la sociabilidad en la construcción de la diferenciación de clases.

En ese sentido, el dandismo es tanto problema u objeto de estudio, se lo explora, como un punto de tensión cuyo análisis puede contribuir a visibilizar dimensiones de la problemática de género y construcción de espacios de sociabilidad. Por lo tanto, el dandismo es una expresión histórica de una modalidad de masculinidad que surgió a mediados del siglo XIX en Europa y en el contexto de la consolidación internacional de un sistema de producción y un sistema geopolítico de organización internacional del trabajo. Gracias a este contexto, pudo expandirse rápidamente como una modalidad de visibilización de nuevos tipos sociales surgidos en ese proceso histórico.

Tomando todas estas cuestiones enunciadas en el siguiente artículo aborda al dandismo argentino de fines del siglo XIX (1880-1916), como eje articulador para comprender la construcción de la masculinidad y su rol dentro de la moda, así como las relaciones de poder subyacentes en los espacios de sociabilidad propios del hombre intelectuales y dirigentes decimonónicos. Este trabajo se piensa y desarrolla como punto de partida para promover y fomentar futuros campos de investigación en donde se articulen alguna de estas cuestiones.

Masculinidad y el mundo de la moda

La moda se inscribe entre las normas sociales involucra parámetros de clase, de convivencia, de sociabilidad. Por ello hay una relación simbiótica entre indumentaria, cuerpo

y sociedad que generan modos de aparentar según los vínculos sociales y el contexto en el que se desarrolla (López Rizzo y Miguez, 2015). Así mismo las reglas del vestir regulan y configuran los géneros, entendiéndolos como una construcción social determinada por el espacio tiempo. Por lo tanto, el género también determina las formas del vestir, reforzando los roles que cada uno tenga en los espacios de sociabilidad (Faccia, 2019). Teniendo en cuenta estos argumentos, se piensa que el dandismo es un ingeniero de la masculinidad en la Argentina decimonónica.

Tomando como referencia la propuesta de Kimmel (1997), la masculinidad es un significado dinámico, que se construye a través de las relaciones sociales y culturales, que además se contraponen a las minorías. A través de esa reflexión se podría afirmar que la masculinidad es una marca de dominación y poder. Entre 1880 y 1914 los autodefinidos como dandis en Argentina pertenecen a los sectores dominantes que conforman la llamada Generación del '80. Es así como masculinidad, dandismo y sectores gobernantes dialogan en conjunto durante el conservadurismo nacional.

El siglo XIX, es protagonista del proceso de consolidación de lo que llama Bauman (2000), como Modernidad Sólida. El ascenso de la burguesía implicó un cambio de paradigma social, económico y cultural que marcó a occidente para siempre. En este proceso la burguesía fue definiendo sus parámetros y reglas de clase, que tuvieron herramientas como la indumentaria. La imposición del uso del traje es el reflejo de esta cuestión. Para Analía Faccia (2019), esta prenda marca la frontera entre los géneros. Concibe una masculinidad que se caracteriza por “lo universal, público y productivo”, opuesto a la femineidad. Las mujeres quedaron circunscriptas a la esfera doméstica y su espacio fue menospreciado por la sociedad liberal. Por consiguiente, los espacios ocupados por los hombres fueron valorados social y culturalmente. Asimismo, contaron con la posibilidad de participar en la política, excluyendo a las mujeres de ese espacio vital de la ciudadanía (Faur, 2014; Faccia, 2019).

El vestuario masculino se simplifica y el de la mujer se ornamenta (Zambrini, 2010). El dandi es una transición entre esta separación tajante, tal como lo afirma Baudelaire “el dandismo aparece sobre todo en épocas transitorias...” (2013, p. 239). El pintor de la vida moderna refleja el espíritu de la época dandi y sus implicancias sociales. Explica que sus modos, sus prácticas y su indumentaria imprimen una nueva aristocracia en ese proceso de transición a la democracia que no se hace efectiva. La expansión del dandismo al mundo y los cambios en el contexto histórico hicieron de este algo más que una forma de vestir. Reflejo de ello es su auge en Argentina durante el fraude electoral y la participación política limitada entre unos pocos.

Argentina comienza la segunda mitad del siglo XIX con una dirigencia política conservadora, que representa los ideales del modelo agroexportador y que por lo tanto personifica los ideales positivistas y liberales, principalmente ingleses. La coyuntura que va desde 1880 a 1916, marca vastas transformaciones que establecen la Argentina Moderna (Lobato, 2000). La construcción de la aristocracia terrateniente estuvo signada por la *imitación-distinción* que lo llevaron a ser la clase dirigente durante el periodo (López Rizzo y Miguez, 2015). Muchos de ellos corresponderán al dandismo. Será el frac y el sombrero los elementos distintivos de masculinidad que muestran la elegancia y galantería necesaria para los espectadores críticos que juzgan a estos hombres públicos, refiere Pilar de Lusarreta (1999) en su análisis sobre el Doctor Quintana. Para la autora el frac es la prenda esencial

del guardarropa del presidente, tal es así que ante las miradas críticas y caricaturescas él nunca perdió su estilo refinado y elegante.

El estudio del vestir como “práctica social y corporal contextualizada” (Entwistle, 2002, p. 9), demanda comprender los aspectos discursivos y representativos del vestir y el modo en el que el cuerpo-vestir está atrapado en las relaciones de poder y de género orientado al mundo social a través del uso de determinada indumentaria.

Por consiguiente, se piensa el dandismo como un punto nodal donde se entrecruzan estudios sociales de género, sociabilidad e identidad. Justamente, la moda está compuesta por la relación intrínseca entre el cuerpo-vestimenta-posición social, demostrando ser una perspectiva para el análisis del entramado social y político en un contexto histórico determinado (López Rizzo y Míguez, 2015). Entendiendo por lo tanto el dandismo como esta expresión de la moda en tanto manifestación social de clase y masculinidad en el contexto de construcción de la élite gobernante de nuestro país.

En síntesis, la masculinidad tuvo como herramienta fundamental a la moda. Tal es así que dividió a los géneros y los espacios de sociabilidad para cada uno de ellos. Los valores de la nueva clase en el poder se significarán en el atuendo masculino que buscará hacer visible el dispositivo de masculinización, aquel que representará la propiedad y lo apropiado. Así el frac y la levita, como los bigotes y la galera serán parte elemental de la distinción de clase, pero también los modales, el comportamiento en el espacio público serán vitales para que los hombres construyan su reputación de machos de la generación del '80.

El dandi y la generación del '80

El dandismo europeo

En el siglo XVI y XVII, la indumentaria masculina replica el estilo de corte, en donde los colores y la ornamenta son esenciales para la identidad estamental. La Doble Revolución, implicó, “un combate entre la seda y el paño” afirma Balzac (2013, p. 53). Así la simplificación en el vestir de los hombres marca el ascenso de la burguesía inglesa y francesa respectivamente. La filosofía dandi, toma los estandartes revolucionarios de, simplificación, naturalidad, libertad, fraternidad, en tanto relacionados con la razón para construir su estilo de vida. El dandi no solamente implica el vestir, sino también involucra un estilo de vida propio de la creciente burguesía decimonónica. Relacionado con esta cuestión, se desarrollan los roles de género determinados por los espacios que se ocuparan en la sociedad y en el consumo.

Hablar de dandi o dandismo siempre remite a los escritos de un referente en el tema: Charles Baudelaire. Sus obras son crónicas que retratan su época y, por lo tanto, son fuente necesaria para hablar del prototipo del dandi tal como lo enuncia Valerie Steele (2018). Así este actor social, es “rico y ocioso” y “su profesión es la elegancia”. Para Baudelaire (2013), el dandi es un artificio en sí mismo que se apartaba de sus ideales. Por lo tanto, puede afirmarse que el vestir es una práctica constante, que requiere conocimiento, técnicas y habilidades.

“No hay práctica dandi que no tome el propio cuerpo por objeto” (Pauls, 2013, p. 10), los dandis son hombre de praxis. Sólo le interesa causar efecto en el espacio público, pero con naturalidad y armonía (Barbey d’Aurevilly, 2013). Por lo tanto, el dandi hace de su vida, rebelde y pasiva a la vez. El dandi persigue su identidad desde lo personal, es trasgresor y se burla permanentemente de quienes lo rodean. Es el individuo, es centro de todo, pero no puede ser quien es, sino tiene la aprobación del público. La apariencia era la esencia del dandi. Estos hombres llevan horas delante de un espejo vistiéndose, pero ese hedonismo toma sentido cuando se socializa.

Por lo tanto, el dandi, asociado al ocio y la vida elegante, se encuentra en medio de los cambios de la Modernidad, tanto en la estructura como en la superestructura. Si bien los contemporáneos consideran a esta comunidad, como frívola y sin talento alguno, demuestran en sus propios relatos la importancia que se le otorgó para el desarrollo de la burguesía en crecimiento.

El creador del dandi es Breau Brummell, también llamado “El Bello”. Decidió que su estilo se convirtiera en un símbolo de resistencia ante la corte y a su vez su estilo de vida es una “ética en el sentido foucaultiano” (Retana, 2013, p. 197). Es decir, el dandi tiene absoluto autocontrol de su indumentaria, de su cuerpo, de sus modos, de su expresión.

Además del estilo dandi, Brummell crea el traje masculino. El Bello Brummell llevaba corbata, o un pañuelo blanco anudado en el cuello, guantes que se amoldaban a su mano, pantalones ajustados y la famosa levita oscura, generalmente en color azul, prendas y complementos, que hacen de este personaje un hombre cautivador en la corte del Príncipe de Gales.

El dandismo francés le dio una nueva impronta al estilo, desarrollado durante el romanticismo. El referente en este contexto fue el conde D’Orsay. Esta celebridad introduce algunos cambios en la formalidad del vestir para que el hombre se sienta más cómodo y confortable. El conde cambia las reglas del vestir al seguir simplificando las prendas. Así para fines del siglo XIX, el dandismo se dedicó a la belleza intelectual, a seguir las expresiones artísticas, escuchar música clásica, es decir, se dedicó a participar en actividades de ocio.

El dandismo desembarca en América

En esta última etapa el dandismo “desembarco en América Latina” (Sutherland, 2011, p. 20). Así como afirma Juan Pablo Sutherland, el dandismo excede el espacio europeo para desarrollarse en nuestro continente. Para este autor, los dandis latinoamericanos tendrán un sello personal asociado a las letras y los medios masivos de comunicación en donde critican los patrones socialmente establecidos.

En el caso de América Latina el dandismo es un tipo ideal nuevo. En él circulan signos de Europa y de aquí, es cosmopolita, es una metamorfosis criolla en París. Los dandis latinoamericanos entre los que se encuentran dirigentes, intelectuales, escritores, artistas, entre otros, es una zona de contacto o espacio dicotómico, en donde circulan destrucciones y contratiempos de género, clase y *habitus*. Estos opuestos también fluctúan como péndulo entre la productividad y el ocio o entre la ostentación y el desprecio por la riqueza. Estos puntos serán profundizados en futuros trabajos de investigación.

Del gentleman y de la generación del '80

Teniendo presente estas particularidades continentales en Argentina se construye un dandismo en esta sintonía. Los dandis en nuestro país se configuran a partir de la caída de Juan Manuel de Rosas. El dandismo argentino capitaliza la herencia europea y supera el choque entre la época criolla, rosista-mitrista y la modernidad positivista (Jitrik, 1968). En concordancia con Susan Hallstead (2016) es pertinente denominar a los hombres del periodo 1880-1914 como *gentelman*, ya que estos dandis imitan el dandismo inglés.

“El ideal de caballero era elitista” (Steele, 2018, p. 124). El dandi inglés, pertenece a la clase dirigente, él es una amalgama de elementos aristócrata latifundista y liberales e individualistas (Steele, 2018). Así las clases dirigentes ya no provienen de cuna, sino que se hacen en el vestir, para convertirse en los caballeros que caminan en el espacio público y causan efecto. “Es una revolución individual contra el orden establecido”, afirma D’Aurevilly en *Del dandismo y de George Brummell* (2013, [1861] p. 277).

Escritores dandis como Lucio V. Mansilla, intentan trazar una identidad propia del dandismo en nuestro país, expresaba así en uno de sus escritos, “el quid de la elegancia no es imitar un modelo” (Lusarreta, 1999, p139). Mansilla, no es un dandi más, es el creador del dandismo nacional. Recorre la calle Florida y luego habla entre los indios ranqueles. Fue él quien tuvo contactos con los dandis europeos y que intenta que el estilo cruzara el océano. Este personaje, en su vida política e intelectual, fue un romántico y positivista con un ferviente convencido en el progreso.

Podría reivindicarse otro dandi que también se relaciona con los tópicos teóricos aquí desarrollado es Manuel Quintana. Él es el arquetipo de dandi porteño, liberal conservador de la generación del '80. Pilar de Lusarreta (1999), lo describe como un hombre puntilloso, que demostraba elegancia no sólo en lo que vestía sino también en su andar. Su figura es cautivadora, impoluta, realza sus trajes con un andar sin igual. Para la autora el dandismo fue para Quintana un medio para reafirmar su personalidad política.

Escritores de la talla de Eduardo Wilde, Mansilla o Miguel Cané, son referentes de la Generación del '80 y representantes del estilismo gentleman. Estos portadores de una buena posición económica y social escriben al igual que Baudelaire sobre los cambios repentinos que traía aparejada la Modernidad. Así con un tono de añoranza permanente por un pasado mejor muestran una contradicción ya que al mismo tiempo su posición social impulsa la modernización (Terán, 2012). Característica propia del dandismo en América Latina.

La generación del '80, son “hombre de distinción” afirma Noé Jitrik. Una distinción que se manifiesta por dentro y por fuera. El vestir, es de vital importancia para ellos. Un buen sastre, un sombrero a la moda, acompañado de un refinado gusto por las artes, el buen comer son quienes frecuentan las galas del Colón o asiste a recepciones diplomáticas, son las características del apropiado gentleman argentino (Jitrik, 1968). Caracterizados también por la distinción en los sentimientos:

[...] se venera a 'tatita', se es generoso con las amantes y correctísimo con las esposas, se es protector y distante con los hijos, los sentimientos corresponden a personalidades viriles, es decir nada de estridencias ni de gestos demasiado expresivos. Todo este ceremonial es evidentemente aprendido y contrasta con

la sencillez preliminar, sustentada por los viejos porteños [...]” Jitrik, (1968, p. 81-82)

La idea y práctica de la distinción en estos hombres se representa en una real y marcada masculinidad que percibe los valores culturales tradiciones en donde los sentimientos son ocultos, las amantes son necesarias y las esposas sumisas y respetadas por los caballeros. Así mismo la distinción dandi característico de los '80, tiene su espacio de sociabilidad: el club. Este espacio es el epicentro del culto masculino, allí se exhiben los dotes actorales de los dandis, el señorío y la distinción. Además, los clubes reflejan el espacio de ocio, que hacen a la esencia de estos hombres. El club sintetiza lo interior y lo exterior de la Argentina decimonónica, no es un espacio enteramente privado, pero sí exclusivo. Por eso es imposible ingresar al Jockey, al Círculo de Armas, al Club del Orden o al Club del Progreso. Cada uno de ellos representan los espacios en donde los gentleman reciben esa ansiada mirada del otro, que los juzga y lo completa en su ser individual y hedonista.

Es a fines del siglo XIX cuando la sociedad argentina experimenta de modo vertiginoso las transformaciones sociales, culturales y urbanísticas que rompen la vieja “gran aldea” que era Buenos Aires. Con la mutación de la ciudad capital y la consolidación de nuevos núcleos urbanos producto de estas transformaciones generales del país (La Plata, Bahía Blanca, Mar del Plata, Rosario). El dandismo surge en esas coordenadas como expresión de una tendencia a la diferenciación social y la consagración de sentidos que generen una identidad en medio de la vorágine. En ese sentido, la ciudad aparece como el escenario clave para el surgimiento de pautas de sociabilidad nueva. Las nuevas planificaciones urbanas imprimen al hábitat cotidiano de la sociedad una nueva concepción del espacio cotidiano, el desenvolvimiento de los cuerpos y la etiqueta en ellos practicada.

Sumando a estas transformaciones espaciales la oleada migratoria expulsó de los bares y cafés a la exclusiva élite, que ahora horrorizada tenía que compartir espacios con la “turba”. Todos los gentleman comienzan a expresar la imposibilidad de convivir con los extranjeros y el temor de un ascenso social de estos. La sociedad de masas atenta contra la cultura de la élite. El miedo era generalizado, sobre todo esto último, para intelectuales como Cané “la invasión amenazaba con penetrar en su clase social” (Terán, 2012).

Ante el hecho de argumentar sus ideas xenófobas, Cane en 1884, visibiliza un reforzamiento de la masculinidad del gentleman intelectual:

[...] No tienen idea de la irritación sorda que me invade cuando veo a una criatura delicada, fina, de casta, cuya madre fue amiga de la mías, atacada por un grosero ingénito, cepillado por un sastre, cuando observo sus ojos clavarse bestialmente en el cuerpo virginal que se entrega en su inocencia [...]Mira, nuestro deber sagrado, primero, arriba de todos, es defender nuestras mujeres contra la invasión tosca del mundo heterogéneo, cosmopolita, híbrido, que es hoy la base de nuestro país [...] Salvemos nuestro predominio legítimo, no sólo desarrollando y nutriendo nuestro espíritu cuando es posible, sino colocando a nuestras mujeres, por la veneración, a una altura a que no llegan las bajas aspiraciones de la turba (p. 120).

Las mujeres son frágiles, se encuentran sin poder actuar ante el extranjero que las mira. La otredad amenazadora es descrita a través de la indumentaria. Aquí el gentleman, expresa los ideales de masculinidad heroica, fuerte, patriarcal y nacional. Por consiguiente, la masculinidad de la generación del '80 se construye a través de dos cuestiones centrales, de los cánones del vestir y el comportamiento (el pasado añorado) y el desprecio por las minorías (el extranjero). En ese sentido, el dandismo permite observar no solo las derivas de una sociabilidad organizada por el género sino también por la territorialidad.

En síntesis, el dandismo aparece como un hilo conductor de pautas de organización de una masculinidad, caracteres de clase dominante y control de espacios de sociabilidad, que se reflejan en la indumentaria y el estilo de vida.

Conclusión

El dandismo, aparece como un claro articulador de variables que consolidan un tipo de sociabilidad nuevo, dado que para su despliegue requiere de una serie de insumos y trayectorias sociales nuevas, a saber: una construcción de masculinidad configurada en la exclusividad de atuendos y comportamientos; nueva etiqueta social regida por la aparición de los clubes; una élite intelectual que se ocupa de su imagen, de su comportamiento y que construye su accionar nacional a través de la exclusión y marginación de los nuevos actores sociales: los inmigrantes.

A lo largo de este trabajo a través de las premisas de masculinidad, moda y espacios de sociabilidad que encuentran en el estilo dandi tiene un principio vinculatorio. El dandi argentino, pone en juego dialéctico, las relaciones de género y de posicionamiento social dominante, excediendo lo tradicionalmente relacionado con una práctica del vestir.

Resulta que la construcción de la aristocracia o elite decimonónica se vincula con la *imitación-distinción* a través de la vestimenta y el comportamiento en los espacios de sociabilidad. Hablar de dandi en nuestro país es hablar de gentleman ya que la Generación del '80 imita al estilismo inglés. La exclusividad y la distinción no sólo se refleja en el ser individual sino también en el colectivo a través del desarrollo de clubes o espacios de ocio. Este trabajo propone seguir pensando la complejidad del dandismo argentino, así como en el resto de América Latina para continuar reafirmando que el vestirse no es una necesidad, sino es una herramienta, un lenguaje propio que permite socializar en el espacio público.

Lista de Referencias Bibliograficas

- Balzac, H., Baudelaire, C. y D'aurevilly, J.A. (2013). *El gran libro del dandismo*. Buenos Aires: Mardulce.
- Bauman, Z. (2000). *La modernidad Líquida*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica. Prologo.

- Bourdier, P. (1997). *Razones prácticas, sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Cané, M. (1884). “De cepa criolla”, en *Prosa ligera*, citado por Terán, Oscar en *Historia de las ideas en Argentina: Diez lecciones iniciales, 1810-1980*. Biblioteca Virtual. “Miguel de Cervantes”.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la Moda. Una visión sociológica*. Barcelona. Ed. Paidós.
- Faccia, A. (2019). “Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género” en Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] N°76: *Moda, Diseño y Sociedad*. Universidad de Palermo.
- Hallstead, S. y Root, R. (2016). *Pasados de moda. Expresiones culturales y consumo en la Argentina*. Buenos Aires: Ampersand.
- Jitrik, N. (1968). *Los argentinos*. Tomo V: “El 80 y su mundo: presentación de una época”. Buenos Aires: Jorge Alvarez S.A.
- Lobato, M. (1880-1916). *Nueva Historia Argentina* (2000) Tomo 5: “El progreso, la modernización y sus límites. Buenos Aires: Sudamericana.
- Lusarreta, P. (1999). *Cinco Dandys porteños*. Buenos Aires: Continente.
- Morrison Maciver, R. (1937). *Society*. John Wiley & Sons, Inc. Wasington.
- Olea, Raquel. (2012). “Protocolos de cuerpo y estilo” en *Revista Nomadías*, Julio 2012, N° 15, 281-287.
- Retana, C. (2013). *Las artimañas de la moda: hacia un análisis del disciplinamiento del vestido*. FAHCE. UNLP. SEDICI.
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona. Ed. GG.
- Sutherland, JP. (2011). *Cielo Dandi: escrituras y poéticas de estilo en América Latina*. Buenos Aires. Ed. Eterna Cadencia.
- Steele, V. (2018). *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires. Ed. Ampersand.
- Terán, O. (2012). *Historia de las ideas en la Argentina: Diez lecciones iniciales, 1810-1980*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Viñas, D. (1995). *Literatura argentina y política. De los jacobinos porteños a la bohemia anarquista*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Zambrini, L. (2010). “Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo”. *Revista Nomadías*, N° 11.

Abstract: The following work takes up the history of Argentine dandism to understand the relationship between the world of fashion and the construction of the identity of the ruling class. Perceiving the construction of masculinity before mass society. This study space is built from an interdisciplinary perspective in which anthropology, history, geography and sociology come together to understand the complexity of dress as “contextual and social body practice” (Entwistle: 2002).

Keywords: masculinity - dandism - identity - sociability spaces.

Resumo: O trabalho a seguir retoma a história do dandismo argentino para entender a relação entre o mundo da moda e a construção da identidade da classe dominante. Percebendo a construção da masculinidade diante da sociedade de massa. Esse espaço de estudo é construído a partir de uma perspectiva interdisciplinar na qual antropologia, história, geografia e sociologia se reúnem para entender a complexidade do vestuário como “prática corporal contextual e social” (Entwistle, 2002).

Palavras chave: masculinidade - dandismo - identidade - espaços de sociabilidade.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta

Jesica Tidele *

Resumen: El presente artículo se propone analizar y reflexionar sobre el rol de la moda y el ejercicio de ataviarse como acto político y de protesta abarcando diferentes tópicos: desde el rol de las históricas sufragistas y el surgimiento de la revolucionaria Coco Chanel hasta la actualidad de la mano de María Grazia Chiuri, directora creativa de la marca Dior y primer mujer al frente de la firma quien decidió lanzar su primer colección en pasarela bajo el lema “*We should all be feminist*” (Todos deberíamos ser feministas) extraído del ensayo de la activista nigeriana *Chimamanda Ngozi Adichie*. Asimismo, a partir de un recorrido histórico por diversas corrientes feministas se intentará vincular la moda, el poder y la política como aliados para encauzar cambios sociales.

Palabras clave: moda - feminismo - poder - género - indumentaria - empoderamiento - feminista.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 39-40]

(*) Licenciada en Administración, Universidad de Buenos Aires. Especialización en Sociología del Diseño, Universidad de Buenos Aires. Diplomatura en Comunicación & Marketing de Moda, Universidad Siglo XXI. Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Moda y Tendencias de la Facultad de Diseño y Comunicación.

“Porque hay una historia que no está en la historia y que sólo se puede rescatar agudizando el oído y escuchando el susurro de las mujeres. Pero tenemos que hacer algo más que cambiar la visión del pasado: es esencial que también cambiemos la visión del presente. La manera en que nos miramos a nosotras mismas. El mundo, nos decían y nos decíamos, es así. Pero no. Resulta que el mundo no es así. El futuro está aquí, el futuro es hoy y lo estamos construyendo hombres y mujeres. Por primera vez estamos todos. Aunque, para ello, también debamos abandonar nosotras muchos prejuicios sexistas. Así es que, hermanas, abramos nuestras fauces de dragonas y escupamos fuego” (Rosa Montero, 2018, p. 43).

Los orígenes de la lucha feminista y su implicancia en la moda

Durante siglos existió una puja entre el sistema de la moda y la lucha feminista.

Si bien la moda siempre ha sido dictatorial, en la actualidad se ha convertido en una herramienta de lucha de las mujeres para vestir aquello que se piensa, traducándose en un signo de identidad y empoderamiento. Porque romper estereotipos, también es feminismo. En el siglo XXI, la moda se ha convertido en un símbolo de protesta; especialmente para la nueva ola feminista. Existen diversas teorías al respecto y algunos afirman que la “Tercera Ola” finalizó en los años ochenta considerándose a partir de allí el surgimiento de la “Cuarta Ola” que representa el movimiento feminista actual y donde el activismo presencial y online adquieren protagonismo.

Este nuevo feminismo utiliza la vestimenta como herramienta identitaria siendo el lienzo un elemento clave para plasmar un discurso igualitario entre hombres y mujeres.

Las nuevas generaciones reconocen que el indumento o el accesorio adquieren mayor visibilidad que una pancarta, en una sociedad del espectáculo atravesada por la tecnología donde las redes sociales son la ventana para visibilizar la identidad y “desnudar” la ideología. Como menciona Saulquin en su libro *Historia de la Moda en Argentina*: “la relevancia de este vínculo entre vestido e identidad, varía según las épocas ya que depende de las relaciones de poder que la misma sociedad quiere o necesita enfatizar” (Saulquin, 2006, p. 315).

Es relevante destacar que el vestido carga significados ya sea consciente o inconscientemente, siendo un fenómeno comunicativo junto a las expresiones del propio cuerpo.

Las prendas como objeto en sí mismo constituyen un símbolo, que en sintonía con los colores e inscripciones, declaran quienes son las personas, sus valores y su ideología.

El feminismo es un movimiento de acción política cuyo propósito central simplificado es obtener derechos para las mujeres en igualdad con los varones. Dentro de esta corriente feminista no pueden eludirse las referencias a dos figuras conspicuas de fines del siglo XVIII, ambas integrantes de lo que se conoce como feminismo de la “Primera Ola” (1840-1960) y que contribuyeron a moldear las expectativas que fluyeron medio siglo más tarde: la francesa Olympe de Gouges y la inglesa Mary Wollstonecraft. Entre sus múltiples aportes, el legado más importante de Olympe fue la adaptación que realizó en 1791 de la “Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano” aprobada dos años antes y que denominó “Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana”.

Barrancos (2018) hace referencia al aporte de Mary Wollstonecraft, quien por su parte, en 1792 publicó un ensayo denominado “Vindicación de los derechos de la mujer”, ganándose un lugar entre las precursoras del feminismo y logrando visibilizar que la posición deficitaria que poseían las mujeres no se debía a una circunstancia inherente al sexo, sino a una distribución inequitativa de las oportunidades educativas (p. 11).

Cabe destacar que el concepto de feminismo se atribuye a Hubertine Auclert, destacada militante francesa que lo empleó en su periódico llamado *La Citoyenne* (en español: La Ciudadana) en 1882. Auclert impulsó el combate por el derecho al voto femenino, sin despreciar, la reforma de la vestimenta.

El movimiento feminista de la “Segunda Ola” comenzó a gestarse en la década de los sesenta; finalizando en los años ochenta bajo el lema “Lo personal es político”. Esta Segunda

Ola tiene sus orígenes de forma impetuosa debido al contexto internacional; entre ellos la Guerra Fría. En este contexto adverso aparece la figura de la escritora y filósofa francesa Simone de Beauvoir, quien en 1949 publica el libro *El segundo sexo* traducido al idioma inglés recién en 1953. A partir de allí surge el fenómeno de la denominada “teoría feminista”. Durante décadas las feministas lucharon contra los mandatos de la moda para alcanzar el éxito en el ámbito profesional y lograr que sus ideas políticas fuesen escuchadas inmersas en una sociedad patriarcal, motivo por el cual, decidían “masculinizar” su vestimenta. En *El segundo sexo* (1949), Simone de Beauvoir capta el reto político del pantalón:

No hay nada tan poco natural como vestirse de mujer; sin duda ,la ropa masculina también es artificio, pero es más cómoda y simple, está hecha para favorecer la acción en lugar de entorpecerla; George Sand e Isabelle Eberhardt llevaban trajes de hombre[...]. A las mujeres activas les gustan los zapatos planos y las telas robustas (Bard,2012, p. 18).

Christine Bard en *Historia política del pantalón* observa que el pantalón no es simplemente práctico, una noción eminentemente fluctuante y dependiente de múltiples variables de apreciación. Simboliza lo masculino, así como los poderes y las libertades de que gozan los hombres (Bard, 2012, p. 19).

Bard (2012) describe que durante mayo-junio de 1791, una moda a la amazona designa un traje y unos complementos con connotaciones masculinas. La ropa masculinizada, símbolo de liberación, es el traje de amazona. Asimismo, Bard menciona que Théroigne de Méricourt (1762-1817) quien desempeñó un rol político relevante durante la Revolución Francesa (1789-1799); expresó claramente que quería “tener el aspecto de un hombre y huir así de la humillación de ser mujer “.

Esta audacia político-indumentaria de las Amazonas marcará la historia, la memoria y el imaginario de la Revolución haciendo de ella una “amante de la masacre” para Baudelaire y una pionera del feminismo para Leopold Lacour. Las Amazonas de la Revolución no llegan al extremo de adoptar el pantalón; visten una falda amplia, de cintura ajustada, con una blusa estrecha, pero esta prenda ceñida se percibe como masculina (Bard, 2012, p. 47-48).

Como bien menciona Bard (2012) durante siglos existió una asociación entre pantalón y poder; por ello

Desde la década de 1820 hasta finales del siglo XIX, los reformadores del traje promueven un atuendo compuesto por un pantalón que se lleva bajo una falda corta (hasta la rodilla), concebido como una solución práctica para luchar contra la influencia “nefasta” de la moda y aportar a la mujeres de América bienestar físico y espiritual (Bard, p.94).

Por otro lado, Bard (2012) hace referencia a la historiadora Gayle Fisher en su obra *El pantalón y el poder* quien observa que *existían esfuerzos de parte de varios individuos para promover una manera alternativa de vestir a las mujeres sin corsés y decentemente, sin exponer en exceso la carne* (Bard, 2012, p. 94).

Durante la década del 1870, el corsé ocupaba el centro de las acusaciones; pero a principios del siglo, las críticas se dirigían sobre todo a la decencia en el vestir.

Bard (2012), menciona al respecto que en aquella época *la moda hacía culpables a las mujeres de excitar el deseo de los hombres, cuando deberían regular la sexualidad masculina* (p. 96). Así, en 1851 el pantalón adquiere valor por iniciativa de mujeres feministas y por primera vez se utiliza como instrumento político para desafiar el dominio masculino. Amelia Bloomer (1818-1894) periodista estadounidense defensora de los derechos de la mujeres logró que su nombre se asociara al fenómeno de la moda denominado *bloomers*, *bloomerism* o *Bloomer costume* encontrando en el pantalón un nuevo atuendo agradable de llevar, ligero y adaptado a la vida activa. Así es como las pioneras del feminismo observan en la forma de vestir que nada es intrínsecamente masculino en el pantalón sino que se trataba de una prenda que les permitía satisfacer su libertad física.

Continuando con el paralelismo entre moda, sociedad y poder; Bard (2012) observa que “la moda sale finalmente reforzada de la Revolución y gana algunas referencias nuevas: la libertad, la transparencia, la antigüedad. El individualismo libera a los cuerpos de las presiones colectivas anteriores ligadas al rango y al estatus” (Bard, 2012, p. 58). Por ende, es esta búsqueda de libertad lo que motivó durante siglos que la eliminación del uso del corsé fuese uno de los objetivos de la reforma feminista en virtud que la moda era considerada sintomática del confinamiento social y físico de las mujeres. El corsé era una prenda que conspiraba contra las leyes de la naturaleza, inhibía el movimiento activo, reprimía la sexualidad y afectaba la fertilidad; por ende, se consideraba al unísono una afirmación de la belleza femenina y una negación de la sexualidad.

Valerie Steele (2018) menciona que hacia finales del siglo XIX, al menos las jóvenes, ansiaban liberarse del corsé. Gwen Raverat, la nieta de Charles Darwin describe en sus memorias algunas experiencias personales en relación a la corsetería:

Aunque sabíamos que no serviría de casi nada –el adversario nos superaba en número y en táctica por todos los flancos–, insistíamos en rebelarnos contra el corsé. Margaret dice que la primera vez que le pusieron uno, alrededor de los trece años, corrió por toda su habitación de niña dando alaridos de furia. Yo no hice eso. Simplemente me alejé y me lo quité; soporté impertérrita el consecuente escándalo cuando se descubrió la debilidad de mi complexión; me encorsetaron de nuevo a la fuerza; y tan pronto como pude, me alejé y me lo quité otra vez. A una de mis gobernantas la hacía llorar con estas travesuras malvadas. Yo no tenía buen porte y sentía que el corsé era un instrumento de tortura; me impedía respirar y me cavaba hoyos profundos en las partes blandas por todos lados. Estoy segura que ni el peor de los cilicios me habría hecho sufrir más (Steele, 2018, p. 93-94).

Contrario a este concepto de masculinización que se planteó durante siglos respecto al uso del pantalón como símbolo de poder; o del corsé, como símbolo de sumisión y de belleza el cual ha sido repudiado a lo largo de la historia por el movimiento feminista; Curcio (2018) en su Proyecto de Grado hace referencia al aporte de Llewellyn Negrin respecto a la concepción de la moda por parte del nuevo movimiento feminista:

En la actualidad este pensamiento está cambiando, surgiendo una rama del feminismo que reivindica el sistema de la moda como una forma de empoderamiento, un área de creatividad y expresión para la mujer. Esta vertiente de feministas, resalta que la vestimenta es antes funcional, un medio de comunicación, y por lo tanto, la mujer tiene que poder hacer uso de él para expresarse (Curcio, 2018, p. 13-14).

A partir de este análisis es posible inferir que en la actualidad se observa no sólo mayor afinidad del feminismo hacia el sistema de la moda sino que además existe cierto desparpajo por parte de las mujeres que lo integran quienes aún perteneciendo a un colectivo, cada cual, elige ataviarse siguiendo un estilo propio y mostrando identidad. Es en este nuevo contexto donde la moda se vuelve a filtrar adquiriendo un rol lúdico, dando lugar a la creatividad para diseñar diversos hábitos y estilos vestimentarios.

Moda y poder: ¿rivales o aliados funcionales?

El término moda –derivado de la palabra latina *modus*, que significa “modo” o “medida”– expresa una serie de valores que incluyen ideas tan diversas como conformidad y corrección social, rebelión y excentricidad, aspiraciones sociales y estatus, seducción y persuasión. El deseo de vestirse bien trasciende los límites históricos, culturales y geográficos y, aunque la forma y el contenido pueda variar, la motivación sigue siendo la misma: adornar el cuerpo humano como expresión de identidad (Fogg, 2017, p. 8).

Foucault (1989) en su obra *Vigilar y Castigar* observa que el cuerpo en la moda es a la vez un cuerpo sometido y un cuerpo productivo; y paralelamente el cuerpo atravesado e invadido por el poder produce discursos, genera sentidos y comunica signos.

Por su parte, Saltzman (2004) en *El cuerpo diseñado* hace hincapié en que:

El vestido refleja las condiciones de la vida cotidiana. Imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúa sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad. La indumentaria y la persona social se influyen mutuamente [...] Así, el vestido conforma hábitos y costumbres que se consolidan en normas vestimentarias típicas de una determinada cultura o grupo (p. 117).

Miuccia Prada, diseñadora y directora creativa de las marcas italianas Prada y Miu Miu declaró en el año 2012 en la revista *The Sunday Times Magazine*: “la moda es un terreno peligroso, porque habla de ti y es muy íntima. Habla del cuerpo, del intelecto. Carne. Psicología. Contiene mucho de lo que se supone que es un ser humano” (2012, Abril 21). Para entender el acto de ataviarse es relevante analizar las formas, los detalles y los colores del vestido que reflejan la ideología de los pueblos, y están estrechamente ligados a las conductas que expresa la sociedad en una época determinada.

Según Stefanella Sposito, historiadora de moda, estos elementos mencionados contribuyen a crear una atmósfera global, “el espejo de una época”, que caracteriza la mentalidad de los tiempos:

La idea de una moda fútil, superficial, a veces expresión de afectación, que existe como un fin en sí misma, está definitivamente superada. Todos otorgamos al vestido un papel significativo. Es casi imposible separar la vestimenta de las circunstancias históricas, porque la moda se manifiesta como una representación directa de los acontecimientos y a menudo está extremadamente condicionada (Sposito, 2016, p. 5).

Asimismo, Sposito (2016) expresa, que *a través de la moda, se reafirman valores morales precisos: opulencia, ostentación, disipación, modestia, reserva, austeridad, poder, conformismo, provocación* (Sposito, p. 5).

Durante la Belle Époque (1871-1914) se respiraba la atmósfera efervescente y optimista en el cual el proceso de modernización alcanzó a la industria de la moda con notables progresos en el uso de los primeros colorantes sintéticos para tejidos, más resistentes al lavado. Paralelamente a este hecho las mujeres buscaban la emancipación a través de la educación y el compromiso social. En esta etapa aparece un grupo de mujeres activistas denominadas las sufragistas quienes reivindicaban la plena igualdad jurídica emprendiendo la lucha por el voto femenino y supieron hacer uso de la vestimenta como una herramienta política.

GWM eran las siglas del slogan utilizado por las sufragistas inglesas de principios de siglo XX: *Give Women Votes* cuyo significado era “Dad a las mujeres el voto”, pero también las iniciales de los colores que utilizaban para representar su misión: el verde (*green*) simbolizaba la esperanza, el blanco (*white*) la pureza y el violeta (*violet*) la libertad y la dignidad. A lo largo de la historia, la moda, la política y el feminismo han sido conceptos difíciles de conciliar, pero las integrantes de *Women's Social Political Union* (WSPU) supieron cómo reversionar el estereotipo de mujer intelectual vestida con ropa masculina y gafas gruesas reemplazándolo por una vestimenta práctica que les permitiera incorporarse a la universidad, a la vida laboral o las prácticas deportivas. Un signo distintivo de la época fue el broche de tres colores (verde, blanco y violeta) y que servía para reconocer rápidamente a otras camaradas. Fue en 1928 cuando las sufragistas consiguieron que la mujer votara en iguales condiciones que los hombres y fue en ese momento cuando se evidenció que se puede ser políticamente capaz y competente sin perder el estilo personal.

En palabras de la activista Emmeline Pankhurst:

El violeta, color de los soberanos, simboliza la sangre real que corre por las venas de cada luchadora por el derecho al voto, simboliza su conciencia de la libertad y la dignidad. El blanco simboliza la honradez en la vida privada y en la vida política. Y el verde simboliza la esperanza de un nuevo comienzo (2015; Mayo 22).

A raíz de esta declaración política de Pankhurst es posible visualizar el poder del indumento y el uso del color como instrumento comunicador de una ideología.

Es durante la Primer Guerra Mundial (1914-1918), cuando aparece Gabrielle Bonheur Chanel quien se hizo conocida bajo el seudónimo Coco representando una figura emblemática en la historia de moda logrando a través de sus diseños y su discurso revolucionar la industria. Coco fue la fundadora de la marca Chanel quien mediante la confección de prendas destinadas a una mujer moderna y emancipada produjo una ruptura dentro del sistema de la moda respecto a la opulencia reflejada durante los años de la Belle Époque. La estética Chanel impartía sencillez en sintonía con las necesidades y los deseos de las mujeres que participaban activamente en el nuevo siglo. Las prendas diseñadas por Gabrielle Chanel permitían la libertad de movimiento y respetaban la forma del cuerpo descartando el corsé de la Belle Époque. En palabras de la propia Chanel durante 1971, poco antes de su muerte: “Yo estoy del lado de las mujeres” (Barry, 1971, p. 29). Y así, las mujeres la avalaron como “la gran emancipadora: la primera diseñadora que liberó el cuerpo femenino” (Steele, 2017, p. 63). Al respecto, Steele (2017) menciona que el periódico feminista Ms. en 1986 argumentó que “mientras que los diseñadores varones siempre buscaron controlar o exponer la silueta femenina, Chanel y su hueste de sucesoras mujeres las han liberado de sus cadenas” (Steele, 2017, p. 63).

Finalizado el conflicto bélico en 1918 comienza el proceso de emancipación femenina. La lucha de las sufragistas finaliza en 1918 con la conquista del derecho al voto femenino, el cual fue ratificado en 1920 en Estados Unidos. El estilo de vida activo, requería no sólo un cuerpo atlético, sino que las prendas brindasen libertad de movimiento. El vestido camiserito, recto y suelto que apenas rozaba el contorno del cuerpo, redefinió el armario femenino. Este estilo juvenil de los años veinte se identificó con las mujeres jóvenes trabajadoras y con una élite que frecuentaba diversas fiestas y eventos sociales. Aquellas mujeres se denominaron las *flappers girls* (*mujeres jóvenes*) quienes representaron el efecto visible de la liberación de la mujer. Usaban faldas cortas, no utilizaban corsé y lucían el corte estilo casquete denominado corte *bob* simbolizando una identidad femenina representativa de la era del jazz. Es relevante destacar que durante décadas se asoció el uso del pelo largo en las mujeres como símbolo de femineidad, y es a partir de los años veinte con la aparición de las *flappers* y el uso del corte *bob* lo que provocó fuertes reacciones en la sociedad que en cierto grado temía la liberación de la mujer. Estas jóvenes mujeres escuchaban jazz, bailaban, utilizaban maquillaje, fumaban en público, bebían y conducían a velocidad, hábitos y conductas que en décadas anteriores eran atribuidas al sexo masculino. Estas mujeres fueron pioneras en utilizar la moda como una herramienta de liberación y un acto de revolución, en virtud que rechazaban las normas de comportamiento hasta ese momento propias de una dama, representando los cambios sociales del mundo de posguerra. Las *flappers* sin masculinizar su estética y sin recurrir como en épocas pasadas al uso del pantalón como sinónimo de liberación y poder, lograron realizar actividades que le brindaron libertad de actuación y movimiento.

Durante la década del '50, luego de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) comienzan a aparecer diferentes subculturas de jóvenes desencantados con el orden que les ha tocado vivir. En Reino Unido y, más concretamente, en Londres, aparecen los *Teds*. Aunque la presencia femenina estuvo silenciada dentro de las subculturas juveniles, la realidad es que las *Teddy Girls* fueron mucho más que aquellas chicas que iban a bailar con los *Teds*. Aquellas jóvenes mujeres se destacaron por su manera de vestir utilizando chaquetas holgadas, con

cuellos de terciopelo, pantalones arremangados un poco más abajo de las rodillas y faldas con cinturas ceñidas y dos accesorios imprescindibles para cualquier *teddy girl*: la cartera de mano (a menudo con estampado de lunares) y el paraguas. El toque femenino se lo otorgaban los sombreros, los bolsos de mano y los pañuelos anudados al cuello. Durante años la figura de las *Teddy Girls* estuvo ensombrecida por la figura masculina de los denominados *Teddy Boy*: adolescentes londinenses de la clase obrera que utilizaban el estilo y la ropa como forma de expresión. Representaban el fin de la austeridad de la posguerra. El estilo de los *Teddy Boys* se caracterizaba por recuperar una apariencia extravagante de inspiración eduardiana. Cabellos engominados, pantalones entallados, grandes trajes elegantes, junto a una actitud agresiva que llegó a generar conflictos por toda Inglaterra. En la serie fotográfica denominada *Last of the Teddy Girls*, el cineasta británico Ken Russell immortalizó esta pandilla de chicas con su cámara *Rolleicord* en un Londres todavía demolido por las bombas y enfocado en los ambientes obreros de los barrios de Poplar, North Kensington y Walthamstow. “Nadie prestó atención a las *Teddy Girls* antes de que yo lo hiciese, aunque hubiese muchos *teddy boys*. Eran duras, habían nacido en los años de guerra y el racionamiento de comida no terminó sino cerca de 1954, un año antes de que tomase estas fotos. Estaban orgullosas. Sabían su valor. Vestían simplemente lo que vestían”; recordaba Russell en un artículo del año 2010 publicado en el diario *The Guardian* (2010; Marzo 14).

La Cuarta Ola del feminismo y la búsqueda de identidad a través de la vestimenta

El surgimiento de la “Cuarta Ola” feminista plantea su existencia a finales de la década del ochenta (fin de la Tercera Ola) y representa el movimiento actual donde el activismo presencial y online adquieren protagonismo. Según la filósofa asturiana Alicia Miyares el surgimiento de la “Cuarta Ola” del feminismo logró recuperar a las mujeres como sujeto político. El activismo de este nuevo movimiento feminista se articula a través de la creación de contenidos audiovisuales y escritos difundiendo los mismos a través de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales.

Saulquin (2014) en su libro *Política de las apariencias* menciona que:

En este juego social de negociación permanente entre las partes, la apariencias son fundamentales porque van a enfatizar y completar, con el poder de la experiencia de la imagen el conjunto de las actitudes y comportamientos involucrados. Hasta hace muy poco tiempo la moda era la ordenadora de ese poder; sin embargo, a partir de los cambios que están ocurriendo en el universo de las apariencias, se hace evidente la pérdida de su lugar como reguladora total de su sistema (p. 22).

En el siglo XXI, la moda se ha convertido en un recurso de la sociedad del espectáculo; considerando que si bien el sistema de la moda continúa ejerciendo poder sobre las ma-

sas permite que cada individuo desarticule ese sistema y construya su propia identidad; hallando su propio estilo y abandonando antiguos mandatos. El vestido como símbolo cargado de significados representa para el nuevo colectivo feminista un instrumento de protesta, de empoderamiento; permitiendo construir discursos personalizados en pos de la igualdad, la lucha contra la violencia de género y la legalización del aborto. El rol de los diseñadores es ser partícipes de este cambio, acompañando y escuchando las demandas de las nuevas generaciones. Como menciona Saulquin (2010): “el nuevo ordenamiento del sistema de la moda estará protagonizado por individuos que, personalizados, ya no tendrán interés en ser el reflejo de los deseos colectivos” (p. 72).

En la actualidad, la sociedad mundial atraviesa un cambio de paradigma encabezado por el fortalecimiento de las mujeres, su lucha por la igualdad y la legalización del aborto donde el color verde es el elegido como la insignia del movimiento feminista, porque existe la esperanza de un nuevo comienzo, de una sociedad más justa y equitativa en cuanto a derechos y oportunidades. Este empoderamiento femenino que hoy se cristaliza en diferentes ámbitos, no sólo en las calles sino a través del arte y el diseño tiene sus orígenes en la historia reconstruida que muestra que las mujeres han logrado conquistas sociales allí donde y cuando ha habido mujeres luchando y protagonizando esas conquistas. Durante décadas se ocultó no sólo lo atinente al feminismo, sino todo aquello relacionado con las mujeres, sus derechos, sus organizaciones, invisibilizando cuestiones desde violencia de género, hasta la doble jornada laboral y el denominado “techo de cristal”; aquella barrera implícita que suelen encontrar las mujeres para alcanzar puestos directivos en el ámbito público y/o privado y donde la industria de la moda no es ajena a estas problemáticas.

Maria Grazia Chiuri, quien en el año 2016 asumió como directora creativa de la marca Dior, se expresó sobre estas cuestiones de género durante la apertura de la exhibición presentada en el Centro de Arte Contemporáneo de FM en Milán durante abril y mayo del 2019 denominada “*El sujeto inesperado: 1978 Arte y Feminismo en Italia*” (“*The Unexpected Subject: 1978 Art and Feminism in Italy*”), en la cual se expuso la relación entre los movimientos feministas y las artes visuales en Italia. Dicha muestra fue patrocinada por la marca Dior. En palabras de Chiuri:

“Cuando llegue a Dior, todos mencionaron el hecho de que yo era la primera mujer en liderar la marca, siendo que Dior era una marca femenina. Me pregunté por qué estaban tan sorprendidos. Ahora me doy cuenta de que todo tiene que ver con el poder. Comencé a preguntarme qué significa femenino y a pensar en el cuerpo”.

Su primera colección en el año 2016 exhibida en pasarela durante la Semana de la Moda en París mostró a Chiuri fortalecida y comprometida con el universo femenino expresando que “hay que ayudar a las mujeres a confiar en sí mismas. Quiero volver a colocar el feminismo en el centro. Un feminismo moderno” (2016; Noviembre 13). Chiuri, expresó que su objetivo es impulsar una “conversación global sobre la feminidad”. Por ende, para su colección de primavera-verano 2017, imprimió en sus camisetas el lema ‘*We should all be feminist*’ (“Todos deberíamos ser feministas”) título del ensayo de la activista nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie. Posteriormente, Chiuri presentó su colección otoño/invier-

no 2019 para la marca Dior durante la Semana de la Moda en París eligiendo como escenario el Museo Rodin, donde la artista italiana Bianca Pucciarelli Menna leyó un poema sobre la lucha feminista contra el patriarcado: “como mujeres y como feministas, debemos persistir. Impunemente, este mundo ha sido manchado de forma negativa, y sin embargo, esta revuelta marca una victoria silenciosa”.

Por su parte, el diseñador singapurense Prabal Gurung (2013) durante la inauguración de una sección de artículos en honor a las mujeres comienza por cuestionar la creencia existente acerca del antagonismo entre la moda y las mujeres fuertes y exitosas. El diseñador señala que no es necesario que una mujer resigne su femineidad o estilo en pos de ganar poder, respeto o autoridad. En consonancia con este discurso, en su desfile otoño/invierno 2017, exhibió en pasarela remeras con el lema: “El futuro es femenino” y “Nuestras mentes, nuestros cuerpos, nuestro poder”. Curcio (2018) en su Proyecto de Grado plantea que: Si bien a lo largo de la historia la indumentaria ha sido una herramienta tanto para diseñadores como para activistas para expresar sus ideas o generar controversia, el sistema de la moda en sí ha sido incompatible con el feminismo (p. 13).

Por otro lado, Curcio (2018) hace referencia al aporte de Llewellyn Negrin y observa que *hasta finales la década de 1980 la actitud de las activistas feministas sobre la moda era hostil porque se pensaba que el sistema de la moda era un instrumento de opresión para las mujeres* (p. 13).

Con el paso del tiempo, y la desarticulación del sistema de la moda, se logró que la indumentaria sea más amigable con el usuario formando parte del relato cotidiano de las personas, fiel a sus valores y a su estilo de vida.

Saulquin (2010); por su parte, observa que:

El cuerpo, finalmente despojado de sus múltiples máscaras sociales, deberá devolver al vestido-objeto el dato correcto, real y preciso que le demanda. Con el fin de que esto ocurra de manera fluida, tendrá que dejar de pensarlo como una prolongación automática de sí, para considerarlo una creación sensible, alerta y socia de su discurso (p. 185).

Retomando a Saulquin (2010) y su aporte desde el punto de vista sociológico del indumento menciona que:

Existe una estrecha relación entre la construcción del sistema de las apariencias y las necesidades que tienen las sociedades en sus distintas etapas históricas. Así, las simbiosis que se generan entre el vestido y el cuerpo, la sociedad y la naturaleza, van a conformar discursos coherentes para enfatizar las diferentes ficciones sociales (p. 167).

Por su parte, Loboda (2017) aporta que “la moda no puede despegarse de la política, aunque sea un ámbito en donde la creatividad y la fantasía juegan un papel importante, al mismo tiempo es donde la imaginación se junta con la ideología” (Loboda; p. 77).

Es relevante destacar que en la sociedad posmoderna el feminismo adquiere mayor visibilidad no sólo porque el discurso se viraliza y trasciende a través del uso de la redes sociales

sino porque las mujeres han sabido hallar en la moda una herramienta de empoderamiento que traduce quién es el usuario, quién quiere ser y cómo lo ven los demás, siendo la vestimenta una herramienta poderosa que otorga identidad sin renunciar al estilo y al cuidado de imagen. Por otro lado, si bien se observa una macrotendencia social respecto a que las personas generarán comunidades eligiendo pares y aliados que compartan sus mismos valores o estilos de vida; dentro de esa misma comunidad existirán; según plantea el sociólogo italo-francés Michel Maffesoli “nuevas éticas personales” o “pequeñas éticas” en reemplazo de una moral general.

En la actualidad, según Lipovetsky (1990):

El ideal moderno de subordinado de lo individual a la reglas racionales colectivas ha sido pulverizado, el proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal, el respeto a la singularidad objetiva. [...] Vivir libremente sin represiones, escoger íntegramente el modo de existencia de cada uno, he aquí el hecho social y cultural más significativo de nuestro tiempo, la aspiración y el derecho más legítimo a los ojos de nuestros contemporáneos (p. 7-8).

Haciendo hincapié en los aportes de Maffesoli y Lipovetsky respecto a este nuevo individuo dentro de la sociedad posmoderna se observa una búsqueda del individualismo, no con enfoque meramente narcisista, sino de seres que buscarán tejer una red de contención en base a una ética individual. A partir de allí, podemos centrar el análisis en la nueva corriente del feminismo que no sólo hace énfasis en crear discursos online y offline centrados en la mujeres sino que además utiliza la vestimenta como herramienta identitaria y de diferenciación entre sus pares. Así, en la posmodernidad aparece la figura de lo que Braidotti (2004) denomina *ciberfeminismo* el cual se estructuró como una corriente teórica reciente dentro del movimiento feminista que asume las nuevas tecnologías de forma optimista, de modo que son consideradas medios para redefinir la realidad de género y romper determinadas formas de sumisión genérica.

El ciberfeminismo se desarrolla con la aspiración de crear y fortalecer redes de comunicación y mantener el esfuerzo por la conquista femenina de la palabra pública y la comunicación. En el mes de octubre del año 2017 nace el movimiento *#MeToo* (# Yo También) iniciado de forma viral a través de un hashtag en las redes sociales con el objetivo de denunciar la agresión y el acoso sexual, a raíz de las acusaciones de abuso sexual contra el productor de cine y ejecutivo estadounidense Harvey Weinstein. El movimiento tuvo su origen en el año 1996 cuando la activista Tarana Burke nacida en el barrio Bronx de Nueva York, escuchó el testimonio de abuso de una niña por parte de un familiar y no pudo hacerle frente. A raíz de este hecho, Burke decidió fundar el “*Me Too Movement*” (“Movimiento Yo también”), centrado en mujeres jóvenes que han sido víctimas de abuso, agresión o explotación sexual.

En la actualidad, el movimiento en las redes sociales continúa dejando constancia de la magnitud del problema y nutriéndose de comentarios, en su mayoría de mujeres, que dan valor a otras víctimas a explicar su historia.

Durante la ceremonia de los Premios Oscar del año 2018 existió un punto de inflexión en la industria del cine y donde otra vez la moda se filtra como medio de comunicación a partir de que varias actrices de *Hollywood* vestidas de color negro se unieron a este movimiento *#MeToo* para denunciar diversos abusos en la industria del cine; hecho que logró adquirir relevancia política y social a nivel mundial. La diseñadora francesa y defensora de la diversidad e inclusión, Myriam Chalek, quien es directora creativa de *American Wardrobe*, decidió sumarse a esta iniciativa del *#MeToo* brindando la oportunidad de “alzar la voz” a jóvenes que trabajan como modelos y han sufrido diversos abusos organizando un evento especial que fue abierto al público y se celebró cerca de Times Square, Nueva York. Esta exposición y viralización del movimiento feminista se debe en gran parte al aporte y a la lucha de las nuevas generaciones, entre ellos los denominados *millennials* quienes han impulsado un cambio de paradigma a nivel global impactando no sólo en el discurso público y político sino que ha ejercido presión en la industria de la moda exigiendo transparencia, igualdad de género, responsabilidad social empresaria y democratización de la belleza.

A modo de cierre

A partir del presente análisis es posible visualizar las diferentes pujas que existieron a lo largo de la historia entre el movimiento feminista y el sistema de la moda entendiendo a la vestimenta como un lenguaje que abarca desde la colorimetría, las estampas, la morfología y entre los cuales se entrelazan discursos atinentes a una ideología, causas sociales o luchas de poder. Lo relevante en la actualidad es lograr que el discurso no sea dinamitado por la industria y que el símbolo no destruya la intensidad del contenido. El reto es lograr que el indumento se constituya como un aliado y socio del discurso feminista que aboga por la igualdad entre hombres y mujeres y por sobre todo que las mujeres comprendan que no es condición *sine qua non* “masculinizarse” para lograr el éxito, mostrar fortaleza o que las ideas sean escuchadas.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Bard, C. (2012). *Historia política del pantalón*, Buenos Aires: Tusquets Editores.
- Barrancos, D. (2018). *La histórica lucha por la igualdad. El Atlas de la Revolución de las mujeres. Las luchas históricas y los desafíos actuales del feminismo*. Le Monde Diplomatique, Edición Cono Sur, Capital Intelectual S.A.
- Braidotti, R. (2004). *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*, Barcelona: Gedisa.
- Croci, P; Vitale, A. (2012). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado de la moda*, Buenos Aires: La marca editora.
- Curcio, A. (2018). *El feminismo y la moda: ¿son la moda y el feminismo conceptos incompatibles?*, Proyecto de Graduación, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

- Fogg, M. (2017). *Moda. Toda la Historia*, Barcelona: Blume.
- Foucault, M. (1989). *Vigilar y castigar*, México: Siglo XXI.
- Gurung, P. (2013). *Monday Muse: on women, power and fashion* Recuperado de: <https://prabalgurung.com/blogs/the-journal/monday-muse-on-women-power-and-fashion>.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*, Barcelona: Anagrama.
- Loboda, F. (2017). *Somos lo que usamos. Psicología de la moda en una colección a partir del feminismo*, Proyecto de Graduación, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
- Montero, R. (2019). *Nosotras. Historia de mujeres y algo más*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Alfaguara.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*, Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda en Argentina: del miriñaque al diseño de autor*, Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*: Buenos Aires, Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*, Buenos Aires: Paidós.
- Steele, V. (2017). *Fashion Theory: hacia una teoría cultural de la moda*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand.
- Sposito, S. (2016). *Historia de la moda: desde la prehistoria hasta nuestros días*, Barcelona: Promopress.
- Toffler, A. (1979). *La tercera hora*. EEUU: Bantman Books.
- Los fabulosos años '50 vistos por Ken Russell* (14 de Marzo de 2010) Recuperado de <https://www.theguardian.com/art&design/2010/mar/14/ken-russell-photography-interview-o'hagan>, Gran Bretaña, diario The Guardian.
- ¿Cuál es mi aspecto?. No tengo una respuesta* (21 de Abril de 2012) Recuperado de <https://www.thetimes.co.uk/article/what-is-my-look-i-dont-have-an-answer-zq50cvl3fdx>, Gran Bretaña, The Sunday Times.
- De los colores del sufragismo* (22 de Mayo de 2015) Recuperado de <http://fabricadelamemoria.com/series/sufragismo/441-de-los-colores-del-sufragismo>, España, Fábrica de la memoria, Recuperación de la historia de las mujeres.
- Maria Grazia Chiuri: "La vida inspira mis colecciones" (13 de Noviembre de 2016) Recuperado de <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2016/11/13/5822063ee5fdea3f668b4640.html> España, El Mundo.

Abstract: The present article attempts an analysis and consideration of the role played by fashion and the practice of adorning oneself as a political act as well as a means of protest by encompassing. The following topics from the role of historical suffragettes and the arrival of the revolutionary Coco Chanel to the present moment with Maria Grazia Chiuri, creative director for the Dior brand and the first woman to head the firm, who decided to launch her first collection on the catwalk under the motto "We should all be feminist",

taken from an essay by the nigerian activist Chimamanda Ngozi Adichie Starting with a tour of diverse feminist currents throughout history, an attempt will be made to connect fashion, power and politics as allies in channeling social change.

Key words: fashion - feminism - power - gender - apparel - empowerment - feminist.

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar e refletir sobre o papel da moda e o exercício do vestir-se como ato político e protesto, cobrindo diferentes temas: do papel das sufragistas históricas e do surgimento do revolucionário Coco Chanel até o presente lado a lado por Maria Grazia Chiuri, diretora criativa da marca Dior e primeira mulher à frente da empresa que decidiu lançar sua primeira coleção na passarela com o slogan “Todos devemos ser feministas” extraído do ensaio da ativista nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie. Além disso, a partir de uma jornada histórica por várias correntes feministas, serão feitas tentativas de vincular moda, poder e política como aliados para canalizar mudanças sociais.

Palavras chave: moda - feminismo - poder - gênero - vestuário - empoderamento - feminista.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Resumen: Este escrito trata de mostrar cómo siendo la moda afín a su propia lógica, se renueva y resurge de las cenizas como el Ave Fénix; lejos de perecer, se resignifica. Modificando los campos de producción y consumo, alterando los sentidos manifiestos en el imaginario social, en los sujetos; adaptándose al nuevo paradigma rizomático en el cual el individualismo y la globalización, la humanidad interconectada, las prótesis tecnológicas son causa y consecuencia de estas nuevas cosmovisiones del mundo. La moda no queda exenta de ello y se manifiesta, también, en rizoma.

Palabras clave: Moda - hipermoda - sociedad - rizoma - nuevas subjetividades - cultura - paradigmas.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 50]

(*) Licenciada en Sociología, Universidad de Buenos Aires. Licenciatura en Filosofía Universidad de Buenos Aires. Posgrado en Gestión Cultural y Comunicación (FLACSO). Posgrado en Escrituras y Creatividad (FLACSO). Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Introducción

Nos proponemos analizar las características que la moda ha tomado a partir de la observación de sus propias manifestaciones en la actualidad y así ofrecer posibles líneas de reflexión acerca de los paradigmas que nos atraviesan, partiendo del aporte de conceptos que consideramos relevantes desde la Sociología y la Filosofía.

La moda es un complejo sistema de producción de indumentaria que surge propiamente en la época Moderna bajo circunstancias que permiten su desarrollo y auge, entre ellos la Revolución Industrial y la Revolución Francesa; impone cierta lógica de valores; establece ritmos de alternancia de las prendas y como todo sistema que surge del quehacer humano, comunica: impone sentidos, establece normas y produce identidades.

En su origen mítico es hija del Capitalismo y hermana de la Muerte; tiene en sus ancestros las características propias del devenir del Ave Fénix. Resurge de sus propias cenizas

una y otra vez bajo distintas formas. Es esa su propia lógica de funcionamiento y adopta diferentes manifestaciones acordes a lo que los paradigmas imponen. La moda slow o fast fashion, sustentabilidad, textiles inteligentes, el exacerbado individualismo, las identidades de género, el cosplay, entre otros, como consecuencia de la fascinación por la imagen son muestras de su existencia bajo la posmodernidad. Esto quiere decir que la moda no ha muerto, sino que muta, se recicla, y resurge; con otras características, pero siendo ella misma.

Este sistema de producción y comunicación, de medición de tiempos culturales y de accionar performativo sobre las identidades se muestra como otra institución más. Thomas Carlyle (1976) en *Sartor Resartus* propone las instituciones como “vistientes del sujeto” (p. 46); si la moda se incluye entre ellas y está en crisis en su paradigma disciplinador como moda universal y disciplinaria; el modelo reversionado de la institución moda en el postcapitalismo se impone con otras características, las de la sociedad de control (Deleuze, 1991) libre, seductora, inclusiva de las más diversas estéticas por reconocer en cada una o en cada uno potenciales consumidores y al mismo tiempo mercancías de sí mismos, como expresa Sibilia (2010) “los modos de ser constituyen mercaderías muy especiales, que son adquiridas y de inmediato descartadas por los diversos tipos de consumidores a los cuales se dirigen, alimentando una espiral de consumo en aceleración constante” (p. 12). Por otra parte, “Así, la ilusión de una identidad fija y estable, tan relevante en la sociedad moderna e industrial, va cediendo terreno a los *kits* de perfiles estandarizados o identidades *Prêt-à-porter*” (Sibilia, 2010, p. 28). Cada *kit* de perfil pasa a ser un juego en el sistema y en la producción de identidades. Teniendo en cuenta que el vestir es una práctica corporal contextualizada (Entwistle, 2002) habrá que saber leer e interpretar estas pequeñas *performances* cotidianas que ya no coinciden con una lógica universal y necesaria. De esta manera se da lugar a los nuevos perfiles descartables e intercambiables en distintos sentidos. El *crossplay*, por ejemplo. No hay autoridad ni pensamiento lineal; hay rupturas, fragmentaciones, puntos de fuga y grietas por donde se dejan ver otras subjetividades, otros mensajes, otras identidades. Una forma más de hacer converger la virtualidad y la realidad. Los superhéroes ya no son personajes lejanos de comics, series y filmes; son los sujetos reales jugando a ser otros. Lo lúdico aparece en la escena postmoderna y como tal y para cada caso presenta sus propias reglas de juego, que pueden ser familiares, pero no exactamente iguales; y cada performance establece un universo propio y por lo tanto múltiples universos.

Moda Rizoma

Los nuevos conceptos no son dualistas, no es moda o no moda. En medio y por fuera de ellos podemos encontrar las más diversas expresiones. “En una perspectiva perfectamente coherente con el paradigma digital, la información es la esencia de todos y cualquier entidad” (Sibilia, 2010, p. 46). El pensamiento se vuelve en representación arabesca, con curvas y puntos que no implican jerarquías. Recordemos lo que es Rizoma para Deleuze y Guattari (1991) el rizoma se compone a través de los “principios de conexión y heterogeneidad: cualquier punto del rizoma puede ser conectado con cualquier otro, y debe serlo”

(p. 13). Sosteniendo que la moda no ha muerto podemos señalarla como Hipermoda para poder explicar sus más diversas expresiones y acorde a este mundo tecnológicamente globalizado. La moda se manifiesta en rizoma; la Moda Rizoma: a la vanguardia se le suma lo vintage, lo retro y lo tecnológico digital; ejemplos en el mundo del vestir abundan y se renuevan y multiplican a velocidades digitales. Para el momento que el lector se encuentre con estas reflexiones el ejemplo que sigue es antiguo, pero vale su señalamiento y el ejercicio de continuar la búsqueda. Víctor and Rolf, los diseñadores holandeses, realizan un desfile de alta costura otoño 2015 en el que cada modelo viste un cuadro deconstruido para volver a ser colgado en la pared-museo, pasarela, una vez vuelto a armar por los mismos diseñadores que centralizan la escena, la pregunta, entre otras, que surge es: la moda una manifestación más del arte.

La noción de Rizoma proviene del nombre de la estructura de algunas plantas; en ellas los brotes pueden ramificarse en cualquier punto, así como engrosarse transformándose en un bulbo o tubérculo; el rizoma de la botánica, que puede funcionar como raíz, tallo o rama sin importar su posición en la figura de la planta, sirve para ejemplificar un sistema cognoscitivo, aquí animándonos a la metáfora para sugerir un nuevo Sistema de la Moda.

Del concepto a la producción y el consumo

La moda rizoma dibuja en sus manifestaciones este esquema, se recicla y recicla. En rizoma es como se dibuja el mapa de la producción global de la moda como en el modelo *fast fashion*, los centros de producción concreta de la mercancía son distintos a los centros desde donde la empresa comercializa la fantasía al consumidor, incluso la proveeduría de la materia prima para la confección del producto proviene de otros lugares, con todo el dibujo de la producción, comercio y consumo queda signado por una cartografía que territorializa y desterritorializa mercancías y consumidores. En un ritmo de aceleración constante el mercado se ocupa de satisfacer la demanda permanente y continua de los consumidores.

Los nombres instituidos en el campo de la producción deben alternar con los anónimos perfiles para permanecer en el campo. Son la *griffe* versus estilistas, diseñadores, *influencers*, *bloggers*. Así la legitimidad de aquellos fundadores del *glamour* y misterio del diseñador la *griffe* se ve en competencia con ignotos prosumidores-estilistas, asesores de imagen, y demás protagonistas que en mayor o menor exposición colaboran con el sistema. A la opacidad del campo de producción en el que la ortodoxia hacía difícil el ascenso de quienes como nuevos diseñadores buscaban dicha legalidad, se le opone la transparencia y legitimidad de la heterodoxa comunicación y producción de la vestimenta en épocas posmodernas. La autoridad del nombre ha sido reemplazada en ese formato de corrientes de información que impone la navegación por infinitas legalidades donde cada cual se convierte en productor y consumidor de los propios contenidos, del propio estilo, del propio relato; de ser quien se desea ser cada día según estados de ánimos, contextos; la fijación de una personalidad se evade en el juego de la presentación social. La categoría es prosumidor porque, como bien lo demuestran los *influencers*, *it girls*, *bloggers*, *youtu-*

bers son los que no sólo consumen los productos, sino que además producen sus propios contenidos, sus propias estéticas, su propio marketing. De esta manera “las redes globales de telecomunicación y sus diversos aparatos de conexión ofrecen acceso a las novedosas experiencias virtuales, dispensando la organicidad del cuerpo, la materialidad del espacio y la linealidad del tiempo” (Sibilia, 2010, p. 52). Los campos de producción y de consumo pierden sus límites, se desterritorializan y se reterritorializan en cuerpos, en espacio y en tiempos que se redefinen en este período de la Moda Rizoma.

Del diseño del imaginario y del vestir

Señala Gianni Vattimo (1989) que “la sociedad posmoderna se estructura a partir de la massmediatización de la realidad y que lo que en verdad ha muerto es esa única verdad que plantea la modernidad” (p. 87). Con su deceso aparece “la estetización de la existencia, el establecimiento de una cultura del consumo generalizado, el fin de los colonialismos hegemónicos y la irrupción de minorías” (p. 87). Es sobre todo primordial a la moda la cuestión de la estetización de la existencia, todo o casi todo pasa por la imagen; el discurso de la moda interpela a cada sujeto; no ya con una única verdad, sino con una adecuación para cada uno. Encaja a la perfección creando y generando ilusiones constantes sobre las apariencias; la imagen repetida al infinito en las redes sociales es Narciso reflejándose en las pantallas. No menor importancia cobra la irrupción de las minorías, porque como un movimiento de equilibrio de la tendencia global, la localidad y las minorías son componentes insoslayables en movimientos o corrientes alternativas que con pretensiones revolucionarias cuestionan el des-orden establecido.

Para Cornelius Castoriadis (2013) el ser humano es actividad que crea, es un hacer que inventa, es un hacer que genera el mundo que habita y al hacerlo se inventa así mismo. El ser humano imagina, despliega, genera algo allí donde no había, y en este acto se transforma a sí mismo. Esas creaciones de la industria cultural, producto del imaginario individual con otros articulándose con lo social transforma asimismo la realidad y el sujeto; a partir de allí nuevas significaciones se ponen en juego. Desde este punto de vista, el nivel de existencia del ser humano empieza por lo imaginario. El cambio social implica discontinuidades. Todas las sociedades construyen sus propios imaginarios: instituciones, leyes, tradiciones, creencias y comportamientos, sus propias modas. A medida que se desarrolla el proceso histórico social hay grandes significaciones que comienzan a perder sentido. Las significaciones sociales se modifican de acuerdo con las necesidades de un momento histórico, social, político y económico determinado. Aparecen nuevas significaciones que provienen del fondo del ser histórico social, del imaginario social radical. La moda como expresión del imaginario social efectivo ve afectado su contenido a partir de la globalización y el avance infinito de la tecnología digital. El ser humano modifica y crea su entorno para cubrir las necesidades tanto individuales como sociales y en el proceso estas modificaciones están íntimamente ligadas a una época y cultura determinadas. De esta manera se comprende como a partir de la tecnología digital un nuevo mundo ha sido modificado, en palabras de Hervé Fischer (2011):

La tecnociencia contemporánea tiene en cuenta la diversidad del tiempo, las discontinuidades, las lógicas de las catástrofes, el caos, el principio de incertidumbre de Heisenberg y las complejidades, lógicas imprecisas y lógicas de participación más cercanas a las afinidades alquímicas que la lógica de la identidad clásica” (p. 107).

Un nuevo imaginario en consolidación se va forjando en base a y por el proceso de digitalización. Por ejemplo: “Forma parte de esa vertiente los diversos prototipos de computadoras para usar o *wearables*, la tecnología transparente que se adhiere a las ropas o a los cuerpos de los usuarios de forma cada vez más integrada y disimulada” (Sibilia, 2010, p. 52). Los *wearables* como los *Smartphone* construyen una nueva subjetividad en la cual aspectos psicológicos, fisiológicos e intelectuales de los sujetos-usuarios-dividuos-prosumidores son modificados.

El surgimiento exponencial de aplicaciones en los celulares se relaciona con el desarrollo de los comportamientos sociales, con la capacidad de archivar historias o no; allí reside la diferencia entre *Instagram* y *Snapchat*, por ejemplo. Aplicaciones destinadas a mostrar-se están a la orden del día, para hacer una vidriera de la vida privada y una publicidad de la subjetividad virtual; el anonimato ya no es moneda corriente. “En la sociedad expuesta, cada sujeto es su propio objeto de publicidad” (Byung-Chul, 2013, p. 12) y como toda publicidad tiende a destacar los rasgos positivos de la mercancía (cuerpo-mercancía): “El veredicto general de la sociedad positiva se llama <me gusta>. Es significativo que *Facebook* se negara consecuentemente a introducir un botón de <no me gusta>. La sociedad positiva evita toda modalidad de juego de la negatividad” (Byung-Chul, 2013, p. 10), evita el envejecimiento, *Photoshop*; evita el estrés, *App* para controlar crisis de ansiedad; evita el aburrimiento, *Candy Crush*; evita la falta, todo en la subjetividad debe ser total; y aun así aparece la falta dado que nunca nada es suficiente; siempre se desea consumir algo más. La obsolescencia programada está dispuesta a ese fin, a cubrir en un lapso breve de tiempo un deseo convertido en necesidad y a responder a esa necesidad en un breve lapso.

De la historia

La moda ha sido disciplinaria en las sociedades de las que habla Foucault (1995) citado en Deleuze en *Poscriptum* (1991); porque ha sabido dictar en su forma más autoritaria las pautas que cada sujeto debía cumplir. La Hipermoda es controladora, sutil, seductora porque permite fantasear con las infinitas posibilidades de ser otro, de extender la vida más allá de las dimensiones conocidas. La Hipermoda, gracias a la tecnología medicinal, ha encontrado la piedra filosofal, esa que anhelaron encontrar con la alquimia nuestros antepasados, fuente de juventud eterna; las personas máscaras se moldean a su gusto a través de cirugías plásticas de todo tipo. La Hipermoda con su lógica rizomática, con su transitar huidizo y fugaz, desubica a los sujetos, genera perplejidad y vacilación. La proliferación de programas sobre moda, sobre estilismo, programas que transforman a los sujetos, son formas de servicios que presta la moda. Son los tiempos del servicio. En la Hipermoda es

conveniente hablar de diseño, es su reconversión, su reformulación en tiempos globales, líquidos. Explotan, derraman los diseños; hasta la vida es diseñada por la genética y la medicina. La indumentaria se mixtura; se vulgariza, *kitsch*. Imitación, parodia, pastiche de la moda. La Hipermoda es, en la actualidad, el pastiche; la fusión de estilos. Si históricamente es posible reconocer estéticas bien diferenciadas a lo largo de los siglos y las décadas del SXX, en el presente esto no es tan evidente. La última gala del Met invitó al *Camp*, celebrada en mayo 2019, las más diversas poses, insólitas e insospechadas se dieron paso en la alfombra más *kitsch* de la historia.

Haciendo un poco de historia la moda hubo de esperar para su nacimiento a la Edad Media, y más precisamente al Renacimiento. Esperó por los primeros burgueses, intrépidos comerciantes con ansias de ascender en la escala social hasta donde se ubicaban reyes y nobles. De allí en más, su crecimiento ha sido inexorable. Siguiendo a Margarita Riviere (1994) en su texto ¿Comunicación o Incomunicación? las etapas de constitución y afianzamiento de la Moda como sistema se suceden en tres momentos. Un primer momento que es el de la moda aristocrática; los reyes y la nobleza en general son quienes tienen el privilegio de la vestimenta para esto las leyes suntuarias son las que imponen y designan como una suerte de destino quienes pueden o no vestir determinadas telas y colores, por ejemplo. Tras sus sombras, pero saliendo a la luz de a poco se encuentra la burguesía, la verdadera auspiciante de la Moda con sus formas de producción características de la maquinaria industrial y sus formas de comercialización y difusión, nos encontramos con la moda burguesa, organizada ya en un sistema bien definido, no solo espacialmente con sus centros sino también con un ritmo acorde a las temporadas y las estaciones. Las leyes suntuarias que otrora restringían usos y costumbres quedan obsoletas para dejar paso a la ley del dinero cuyos principales propietarios son los burgueses que reunían en su figura el poder económico y político tras la Revolución Francesa en 1789. La Ilustración y el encomio a la razón universal son la fuente de legitimación del saber y la cultura, las medidas de las faldas, lo que se debe ocultar y dejar a la vista también se miden en los términos de la Razón. A continuación, y a mediados del siglo XX la etapa consumista de la moda entroniza a la juventud y la cultura de masas, en esta etapa el mercado es quien estipula y dicta la moda, permeando e incorporando a las masas en general a este gran sistema que es la Moda.

Es con la globalización cuando este sistema entra en un cismo como todo el paradigma de la Modernidad y se enfrenta a su reconversión, en una suerte de multidiversidad que puede leerse acorde a los postulados de la posmodernidad. A mediados del siglo XX, como sosteníamos más arriba, la moda se masificó de la mano de la cultura de masas y el consumo de grupos etarios como los jóvenes que son en definitiva quienes mejor la encarnan; con la crisis de la sociedad disciplinaria y sus instituciones, la moda como institución, como producto del imaginario social también muta. Adquiere las características del modelo general: global, sutil, líquida, arabesca, Hipermoda. Industria cultural con la capacidad de incluir en sus propuestas desde las orejas de *Mickey* hasta un cuadro y sus marcos, la Hipermoda es uno de los artilugios del capitalismo que mejor expresa la existencia contemporánea, el pensamiento en arabesco. La fragmentación del relato también aparece en las expresiones estéticas de la moda, como en los diversos desfiles de temporadas, por ejemplo y en los *Fashion films* que son nuevas expresiones para publicitar las marcas a par-

tir de una historia breve en donde la principal protagonista son las prendas, prendas sin cuerpo ni órganos, como los maniqués, muñecos sin alma. Si el cine tuvo en la moda una aliada implacable para difundir las fantasías de los espectadores; la Hipermoda se apropia de esta forma del movimiento y el tiempo del cine para hacerse protagonista.

Estudio de caso: Cuba, Chanel, modelo de Hipermoda

Primero el Papa Francisco, segundo el presidente Barack Obama, después un recital gratuito de los Rolling Stones, también el arribo a la isla de un crucero que había partido de Miami y, por último, como una confirmación más de la apertura al mundo, el desfile de la colección Crucero 2016-2017 de Chanel, la marca centenaria cuyo director creativo era Karl Lagerfeld. Si en 1989 el derrumbe del Muro de Berlín hizo que todo lo sólido se desvanezca en el aire, parafraseando primero a Karl Marx y luego a Marshall Berman (1998), la desterritorialización y reterritorialización del corazón, del espíritu y del cuerpo cubano por parte de los campos político-económicos, eclesiásticos y culturales coronan el triunfo del capitalismo en su etapa de hiperglobalización. Viva Coco, Cuba libre versaron las *T-shirts* diseñadas en colores pasteles, caribeños, texturas, volados, modelos cubanas, una pequeña orquesta y al final una batucada cubana, el capitalismo globalizado permite un gran espectro de hibridación cultural, se fueron dando cita en el Paseo del Prado. Reservado para pocos invitados, el pueblo cubano asistió desde los balcones de sus hogares o desde lejos. Con este testimonio la Hipermoda logra aún más diversidad y reinventa sus límites. La industria de la moda es un fenómeno que piensa con hipervínculos. Configura otros centros de difusión, interviene espacios públicos privatizándolos fugaz pero certeramente en un desfile, mixtura personajes. La controversial Coco Chanel y los también controvertidos líderes de la Revolución cubana se componen en un cuadro donde las gorras y estampados militares se hicieron presentes para representarlos como propuesta de lujo y glamour que restituye la huella revolucionaria como forma sin contenido. La estetización de la existencia llevada a su máxima expresión *kitsch*. Este es el pensamiento posracionalista que se permite construir cosmogonías exóticas y posverdades.

Bajo el signo de la mercancía, todos los trabajos se intercambian y pierden su singularidad; bajo el signo de la moda, son el ocio y el trabajo los que intercambian sus signos. Bajo el signo de la mercancía, la cultura se compra y se vende; bajo el signo de la moda, son todas las culturas las que actúan como simulacros en una promiscuidad total (Baudrillard, 1976, p. 92).

Los coloridos, viejos e impecables autos acercaron a los modelos e invitados al Paseo del Prado. Recorriendo las calles de la ciudad en otro desfile en el que a su paso fueron esparciendo el deseo de consumo; como una *performance* sobre lo que siempre han hecho los turistas que llegan a la isla cumpliendo sus deseos. Cuba revolucionaria cede su paso a la isla como lugar de una promiscuidad total, donde la atractivo de la ropa y de la vida proviene de la libertad.

Rizomando

La moda en su etapa global y digital deviene Moda Rizoma, dibuja con su esquema otra cartografía de sus actividades productivas, comerciales y de difusión. En consonancia con el paradigma digital colabora en la construcción de nuevas subjetividades e identidades, más individuales, efímeras; más libres y sutiles. Menos autoritaria, más inquieta e incierta, en proceso de aceleración constante pero no tanto como para generar su detenimiento definitivo. Propicia la libertad individual y reúne en lugar de la masa a la multitud atomizada que configura otros modelos culturales y reconfigura otras formas para el lazo social como se ha tratado de poner en evidencia en los breves ejemplos citados. Cuestiona unas prácticas y pone en evidencia otras, sin dejar de crear la fascinación que suscita el vestir y el cuerpo como comunicadores esenciales de la subjetividad a lo largo de la historia y de la subjetividad posmoderna que hemos tratado de analizar. Como ejemplo de esta subjetividad posmoderna y análisis final para retener y preguntar, cita Steele (2018) en su último libro *Fashion Theory*:

La moda se burla de la muerte –observó el filósofo Walter Benjamin– porque el tiempo de la moda es el tiempo del ahora (*Jetztzeit*). Y, sin embargo, la muerte habita en el corazón de la moda, porque, a diferencia del cuerpo que vive y muere, la moda no está ni viva ni muerta. De acuerdo con Benjamin, la esencia de la moda deriva de lo inorgánico (vestimenta, joyas). Hasta el rostro está cubierto de cosméticos. Como resultado la persona viva deviene en una suerte de maniquí (2018, p. 296).

La moda se burla de su hermana mayor, la muerte, y continua efectivamente su paso haciéndose camino como el rizoma.

La moda nos interpela al punto tal que, como se ha dado en estos últimos tiempos y gracias a la tecnología digital, es posible encontrarnos frente a frente con nuestro propio yo envejecido; para hacernos caer en una suerte de metáfora del zombie, nos devuelve nuestra propia imagen burlándose del tiempo y de la muerte para convertirnos en nuestros propios devenires y nuestros propios cadáveres, maniqués, nosotros mismos convertidos en materia inorgánica y retenido para la posteridad, aun cuando no lleguemos a conocernos en tal estado.

Visualizamos nuestro yo, y así como lo hacen las joyas o las vestimentas y las aplicaciones destinadas a ello, la misma aplicación nos permite, a modo de una imagen fetiche, volvernos viejos, adelantar el tiempo vertiginosamente, nos convierte en un cadáver digital, puro ente virtual e inorgánico. Logra a través de otra de sus manifestaciones digitales modificar nuestras percepciones que a modo jocoso nos extrae una sonrisa que es más que eso, porque la Hipermoda también habla de un futuro que aún no podemos vislumbrar, ni cuestionar o gestionar porque nos encontramos demasiado obnubilados ante una realidad que cambia incesantemente.

La moda pone de moda, como lo común que se reúne en un punto, las aplicaciones para que de forma virtual probemos las mejores marcas de cosméticos, a través de los filtros de las aplicaciones. Lancôme y Dior nos pintan las caras como mascarar en otro intento

más de convertirnos en protagonistas de sus campañas publicitarias. Lo lúdico como otra manifestación de la moda desde hacerse maquillar o convertirse en anciano o anciana muestra a la subjetividad avasallada por lo digital, embriagada como para poder responder certeramente a tal devenir.

Conclusión

A modo de conclusión se puede argüir que la moda rizoma o Hipermoda construye apariencias (Saulquin, 2014) como siempre, desde sus orígenes ha realizado la moda; sin embargo en esta etapa la exaltación del individualismo y las tecnologías digitales nos hace coincidir con Saulquin (2014) en que:

Las facilidades que acercan las nuevas tecnologías permiten desplazar el concepto de ser y estar en un mundo en soledad, porque los seres humanos contienen multitudes en su interior conectadas digitalmente. De esta manera y Como consecuencia de esta invasión y hasta saturación de los medios audiovisuales, se está desarticulando la imagen que cada uno tiene de sí mismo, porque en lugar de ser la resultante de un diálogo entre ser interior y el contexto, está siendo moldeada completamente por el afuera (p. 190).

El afuera entendido como los medios audiovisuales y digitales, la vida privada expuesta en su máxima expresión, y la espera constante de la mayor cantidad de *likes*, amigos y seguidores que las redes sociales puedan brindar. De esta manera en la moda rizoma es la apariencia la que es exacerbada a través de esos muñecos sin alma, maniqués portadores de una razón posorgánica que se manifiesta como una nueva subjetividad, la subjetividad posmoderna, digital, rizomática.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Baudrillard, J. (1976). *La Economía Política del Signo*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Berman, M. (1998). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. México: Siglo XXI.
- Byung-Chul, H. (2013). *La Sociedad de la Transparencia*. Madrid: Herder.
- Carlyle, T. (1976). *Sartor Resartus*. Madrid, España: Espiral Fundamentos.
- Castoriadis, C. (2013). *La Institución Imaginaria de la Sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets Editores.
- Deleuze, G. (1991). *Posdata sobre las sociedades de control*. Montevideo, Uruguay: Nordam.
- Deleuze, G y Guattari, F. (2004). *Mil Mesetas*. Valencia, España: PreTextos.
- Entwistle, J. (2002). *El Cuerpo y la Moda*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Fischer, H. (2011). *Planeta Hiper, del pensamiento lineal al pensamiento en arabesco*. Buenos Aires, Argentina: Eduntref.

- Foucault, M. (1995). *Vigilar y Castigar*. México: Siglo XXI.
- Rivière, M. (1994). *Moda: ¿Comunicación o Incomunicación?*. Barcelona, Madrid: Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las Apariencias*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Sibilia, P. (2010). *El Hombre Postorgánico*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Steele, V. (2018). *Fashion Theory, Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires, Argentina: Ampersand.
- Vattimo, G. (1989). *La sociedad transparente*. Barcelona, España: Paidós.

Otras fuentes consultadas

- Saulquin, S. (2010). *La Muerte de la Moda, el día después*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Leopardi, G. (1964). *Diálogos*. Buenos Aires, Argentina: Espasa Calpe.
- Martínez Barreiro, A. (1998). *La Moda en las Sociedades Modernas*. España: Tecnos.

Abstract: This writing tries to show how fashion is alike to its own logic, it is renewed, and it resurfaces from the ashes like the Phoenix Bird; far from perishing, it is resignified. Modifying the fields of production and consumption, altering the manifest senses in the social imaginary, in the subjects; adapting to the new rhizomatic paradigm in which individualism and globalization, interconnected humanity, technological prosthetics are the cause and consequence of these new worldviews. Fashion is not exempt from this and manifests, also, in rhizome.

Keywords: Fashion - hyperfashion - society - rhizome - new subjectivities - culture - paradigms.

Resumo: Esta escrita tenta dar conta de como a moda é semelhante à sua própria lógica, é renovada e ressurge das cinzas como a fênix; longe de perecer, é ressignificado. Modificando os campos de produção e consumo, alterando os sentidos manifestos no imaginário social, nos sujeitos; adaptando-se ao novo paradigma rizomático em que o individualismo e a globalização, a humanidade interconectada, a prótese tecnológica são a causa e a consequência dessas novas visões de mundo. A moda não está isenta disso e se manifesta também no rizoma.

Palavras chaves: Moda - hipermodal - sociedade - rizoma - novas subjetividades - cultura - paradigmas.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

La simbología del traje sastre femenino y el discurso de emancipación femenina

Yamila L. Moreira Bravo *

Resumen: El presente trabajo se inscribe en los estudios de historia de la moda y significaciones del vestir. Se realizará un relevamiento socio-histórico de la simbología del traje sastre femenino y su vínculo con el discurso de emancipación femenina. Por un lado, se explica brevemente el origen del traje sastre masculino y la adopción del mismo en siluetas femeninas. Por el otro, se indaga el estado de la simbología del traje sastre femenino en los actuales contextos de la moda, analizando la vestimenta que utilizaron ciertas mujeres celebridades en sus narrativas orales sobre la emancipación femenina. A partir de estos argumentos, es posible reflexionar sobre la carga simbólica del traje sastre desde sus inicios hasta en la actualidad, considerando la importancia del estudio y análisis de la indumentaria para sostener ideologías políticas, económicas y sociales. Asimismo reflexionar sobre las simbologías actuales de las prendas de indumentaria en los géneros masculinos y femeninos.

Palabras clave: traje sastre - indumentaria - emancipación femenina - femenino - masculino - moda - significaciones del vestir - discurso.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 64-65]

(*) Diseñadora Textil y de Indumentaria Universidad de Palermo. Maestría en Gestión del Diseño Universidad de Palermo. Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Moda y Tendencias de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Introducción

A lo largo de la historia las personas emplearon la vestimenta para identificarse, teniendo en cuenta el contexto y la posición social que desempeñaban. Las prendas tienen la facultad de resaltar en las personas su estatus, nivel económico, creencias políticas, religiosas, entre otros. Saulquin (2014) menciona que las prendas traducen y representan una trilogía que muestra quién soy, quién quiero ser y cómo me ven los demás. Así, cada uno configura un discurso de su propia apariencia para expresar con su ropa su propio ideal. (p. 23). Por su parte, Gianfranco Morra en Squicciarino (1990) menciona que la forma de

vestirse expresa un conjunto de comportamiento significativos que manifiestan los valores característicos de un época.

Las personas utilizan la vestimenta para crear sus propias historias visuales que cobran sentido en un entorno social. Sin la visualización del otro, el sentido de la vestimenta quedaría para la persona, y no cumpliría con su papel de comunicar. Por su parte Entwistle (2002) afirma que: “(...) nuestra indumentaria no sólo es la forma visible de nuestras intenciones, sino que en la vida cotidiana el vestir es la insignia por la cual somos interpretados e interpretamos a los demás” (p. 45).

Considerando estas nociones, la vestimenta es una insignia representativa de la imagen de la persona, operando como herramienta de comunicación visual en la interacción con los demás. Esto a su vez, es sostenido desde diferentes ópticas por autores como Barthes (2003), Squicciarino (1990), Lurie (1994), Saulquin (2014), Entwistle (2002), entre otros nombrados a lo largo de este escrito.

El concepto de la Moda está vinculado a los cambios de los aspectos culturales, colectivos y económicos dentro de la historia, siendo así un regente en los aspectos decisivos de las sociedades. Desde un marco histórico y sociológico, de acuerdo con Simmel (1988):

La moda es la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por la vía que todos llevan, y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla (en Lozano, 2015, p. 74).

De acuerdo con la definición anterior, la moda es la imitación de un patrón creado por las sociedades y adquirido por sus integrantes, es decir, las diferentes modas son creadas por las sociedades y sostenidas por ellas. En este sentido, la moda ha logrado que cada época se destaque de la otra, a través de un método selectivo de factores de alta demanda en cada período, teniendo como resultado que cada época sea recordada por los aspectos visuales que otorga estos factores.

La moda indaga en toda aquella información que les proporcione las sociedades sobre estos aspectos: comportamientos, culturas, etnias, ecología y la economía; eligiendo así, un elemento que antes no se haya visto para convertirlo en novedad y postularlo como moda. La moda es imitar lo que en principio se mostró inimitable, en palabras de Barthes (2003). Al hablar de moda, indiscutiblemente se refiere a lo que está rigiendo en los contextos históricos. Es así que al tratarse de la vestimenta, se dimensiona el hecho de que ésta representa discursivas sociales, y por lo tanto, el acto de vestir está condicionado, definitivamente, con la moda.

Desde el inicio de la vestimenta en la historia, se la ha separado por géneros: masculino y femenino, con la intención de remarcar las diferencias entre ellos desde lo visual. Incluso en culturas antiguas como la egipcia y la cretense se puede observar esta distinción.

La vestimenta no sólo cumple la función de utilidad para cubrirse y de protección, sino de representación. Todo elemento en función de vestimenta representa algo, es una comunicación no verbal, tal como lo menciona Lurie (1994), que el primer lenguaje utilizado por los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria, con un vocabulario que incluye prendas de vestir, accesorios, complementos, joyas, maquillaje, peinados y adornos

(p. 22). Por su parte Entwistle (2002) refiere que el adornarse surge de la tendencia humana a comunicarse mediante símbolos, siendo la ropa y otros accesorios ser de protección pero también es una manera de expresarse, tanto que es significativa (p. 80).

En la historia de la indumentaria no existe exactamente una fecha o una época aproximada que remarque la diferencia entre hombre y mujer, pero se podría mencionar que se determina a partir de que éstos empezaron por cubrir ciertas partes de sus cuerpos para protegerse del ambiente ante actividades como la fuerza laboral; o por el contrario, con el fin de seducir al entonar ciertas partes de cuerpo utilizando la ornamentación.

Los altibajos que experimentó tal diferencia, fueron controlados y alterados por las instituciones de poder en los contextos políticos, económicos, religiosos y sociales durante la historia. Asignándoles tipologías o prendas exclusivas para cada uno, dando como resultado que en la historia de la moda se crearan un sinnúmero de vestimentas o estilos de vestimentas. En ciertas de ellas, ha mutado su simbología a nuevas interpretaciones, tal es el caso del traje sastre. Se considera que es uno de los conjuntos más funcionales dentro de la moda. En el caso de la mujer, ha estado presente en su guardarropa desde que se adoptó en la silueta femenina hasta el actual siglo XXI. Su popularidad se debe a su carácter formal, protocolar, cómodo y práctico que ha permitido que se destaque de cualquier otro tipo de vestimenta.

El traje sastre se enunció primeramente en las siluetas masculinas y después se adoptó en las siluetas femeninas, siendo esto de controversia social, ya que la adopción del traje en las mujeres sirvió para postular la igualdad de derechos entre ambos géneros, precedido por las mujeres en la llamada *emancipación femenina*.

En este trabajo se aborda desde una mirada socio-histórica para analizar el vínculo que se desarrolla entre el traje sastre femenino y los discursos de emancipación femenina. El propósito es analizar cómo la vestimenta es un elemento más que adoptan las personas para sostener discursos. En este caso el uso de un conjunto de prendas que un principio fue creado para los hombres, y posteriormente apropiado por las mujeres como un símbolo de igualdad a través de la simbología de poder que emitía el traje sastre. Para esto, el escrito contará de tres apartados, siendo el primero un breve relevamiento histórico de dónde y cómo surge el traje sastre; después se explica cómo el traje es adoptado por las mujeres en la historia, siendo de controversia para las sociedades; y por último se explica a modo de ejemplos, cómo en la actualidad aún se utiliza en traje sastre para sostener ideologías de emancipación femenina.

La simbología del traje sastre

El traje sastre fue creado para los hombres. Squicciarino (1998) lo nombra como el traje de la burguesía, que consistía en pantalones, americana, camisa y corbata. El autor relata que el traje nació al inicio del siglo XIX después de la Revolución Francesa y se consolidó en Europa sólo a partir de la revolución burguesa de 1848. (p. 174). Se lo consideraba sobrio, austero y oscuro, esto también se debía al carácter invariable de la forma, es decir, sin cambios en la moltería y al predominio de los colores gris y negro. También menciona

que el traje pretendía manifestar confianza, responsabilidad y garantía. Esto, posiblemente se convirtió en una ventaja del empresario burgués para lograr distinguirse de otras clases sociales.

Ellos representaban una nueva clase económica de mercaderes liberales que movían el capital de los pueblos. Se los consideraban la clase acomodada, y gracias a su desarrollada capacidad de negociación, podrían vincularse tanto con la nobleza como con el campesinado. Hopkins (2011), menciona que los orígenes del traje sastre para hombres, se puede encontrar a mediados del siglo XVII con la introducción de la casaca masculina, postulado por el rey Carlos II de Inglaterra (p. 55). Es así que origen del traje sastre es un emblema de los ingleses. Ellos conformaron la democratización y uniformización de la indumentaria masculina.

Al respecto, Barthes (2003) afirma el traje no era diferenciado por las clases sociales. Se implementó un valor nuevo, la *distinción*. Esta contenía inspiración dandista que, a partir de combinaciones de prendas, accesorios y textiles, enseñaba al aristócrata a distinguirse del proletariado o del burgués por la manera de llevar un traje. La burguesía dominó en los sectores económicos y políticos, permitiendo que su estilo de vida sea imitado por obreros y campesinos, principalmente en la vestimenta. Esto se hizo más notorio después de la Revolución Industrial, que permitió la manufacturación en serie del traje sastre. Esta acción de adaptar estilos de vestimenta, se lo vincula con el pensamiento de Simmel, el cual considera a la moda como modas de clases, haciendo referencia a los grupos sociales y sus niveles económicos. El autor postula que las clases sociales de menor nivel económico tienden a adaptar modas establecidas en las clases sociales de mayor nivel (en Lozano, J. 2015, p. 74). Es así que el traje se convirtió en el conjunto por excelencia entre los hombres, con variantes de color, textiles y decoración.

Un sector que se destacó y se sigue destacando por los orígenes de la sastrería clásica, es Savile Row en Londres. Es considerado como el epicentro de la comercialización y la manufactura de la sastrería clásica inglesa, ya que aún mantiene la fabricación artesanal hecha a mano. Blackman (2009), menciona que en sus inicios este sector se convirtió en un club donde un hombre podía pasear en el día y ganar cierta reputación de elegancia y respeto. El traje sastre surgió entre sucesos políticos, económicos y sociales de aquellas épocas. Este conjunto se predestinó a elogiar la representación del hombre en estos sectores, en otras palabras, quién llevaba saco y pantalón era el que tenía el poder para liderar. Por lo tanto, el traje sastre representa la supremacía masculina. En cuanto al concepto de simbología, se menciona la triada Peirceana (1974), indicando que el signo es denotar un objeto perceptible, en este caso el traje sastre, siendo así el ícono lo indicial que conlleva a lo simbólico. La simbología es el sentido social que se le da al objeto y permite examinar la vestimenta en términos de contextos sociales. Es así, que el traje sastre contiene simbologías de poder, orgullo, elegancia, distinción y respeto, a través de detalles constructivos como grandes solapas, hombreras destacadas y bolsillos de reloj en donde se distinguían, los pintorescos relojes de oro, los coloridos pañuelos e insignias de honor.

Toussaint-Samat. (1994) menciona que la vestimenta puede determinar la igualdad sexual, social, jurídica y política. La vestimenta del hombre, desde su invención, permitía una mayor libertad de movimientos físicos, lo que significaba que podía trasladarse con mayor facilidad de un lugar a otro, entonces, era más libre que la mujer. A finales de 1700,

se consolidó ciertas reglas en Francia que prohibía a las mujeres vestir como hombres, justamente para no proporcionar la igualdad.

Quienes promulgaron estas leyes fueron los reyes, los Padres de las Iglesias, y los revolucionarios de distintos sectores de la sociedad. El autor retoma las palabras de Alain Decaux para explicar el orden político y económico que conformaba la imagen de los hombres de aquella época:

El carácter burgués de la Revolución se confina por su antifeminismo militante. Los burgueses en el poder, se escandalizan ante la idea de que pueda imaginarse siquiera la igualdad política entre ellos y sus esposas, que han sido creadas y han venido al mundo para cuidar de la casa y criar a los hijos. La Revolución es una obra masculina. Así debe seguir (p. 163).

En cuanto a la vestimenta de la mujer burguesa, Entwistle (2002) argumenta, que se evidenciaba la incapacidad para trabajar. Las elaboradas cofias, pesadas faldas, delicados zapatos y restrictivos corsés, producirían que la mujer no pudiera movilizarse a grandes distancias, lo que promovía la inactividad y el consumo del ocio. La autora también menciona “El traje femenino estuvo muy relacionado con la moda y por consiguiente fue medio importante por el que la clase burguesa podía alardear de consumir y de ser elegante despilfarradoras” (p. 72).

Por consiguiente, hasta principios del siglo XIX, la vestimenta de los dos géneros se representaban de la siguiente manera. Por un lado, el contexto del hombre se basaba en el poder y el liderazgo, querían en demasía aprender, invertir, producir, cruzar fronteras y conquistar. Después de las distintas Revoluciones, el hombre no encontraba impedimento para realizar lo que él deseaba. Es así que necesitaría de un tipo de vestimenta que se adapte a los cambios progresivos de su estilo de vida. El traje sastre fue su aliado, variando en su morfología con menos volumen de textiles, otorgando así más comodidad y libertad. Por el otro, las mujeres seguían con sus labores del hogar y su vida social, siendo relegadas ante el mundo que el hombre conquistaba, pero con el hecho de poder consumir cuanto cosa anhelaba.

El discurso del traje sastre femenino

La indumentaria es una plataforma para postular ideales sociales, siendo su uso de suma importancia en la conformación de un discurso.

Como se observó en el apartado anterior, la vestimenta en la historia funciona como un fuerte objeto para crear nuevas apariencias sostenidas por ideologías de poder. En efecto, la indumentaria siempre resulta ser el indicativo visual que muestra los cambios de paradigmas en las sociedades.

Con respecto al término de discurso, Verón (1993) menciona que “cualquiera que fuera el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio- temporal de sentidos” (p. 127). En otras palabras, el dis-

curso es un conjunto de operaciones de producción social de sentidos. La indumentaria como soporte material se carga de esta producción dependiendo del contexto en donde se desenvuelve. El sentido es construido por acuerdo o convención, basado en la creencia y por la verdad pública. Esto quiere decir, que el discurso no es posible analizarlo sin su contexto social, histórico y cultural. Como es dirigido a un público, el discurso debe que contar con ideas y representaciones que el oyente y observador conceptualice como reconocidas. Verón indica que “(...) un conjunto discursivo no puede jamás ser analizado en “sí mismo”” (p. 127), este depende de sus condiciones de cómo fue elaborado y en sus condiciones de identificación o reconocimiento.

Cuando las mujeres empezaron a adoptar el traje sastre a sus siluetas, simbolizaba para ellas la igualdad entre los géneros, la igualdad en derechos desde un marco desafiante ante las tradiciones ya establecidas. Era la comunicación visual que demandaba un nuevo rumbo en términos de equidad. El traje sastre masculino era símbolo de poder, respeto y libertad, del cual las mujeres también querían ser parte.

Amelia Bloomer, periodista y defensora estadounidense de los derechos de las mujeres y pionera de la defensa del sufragio femenino. En su llegada a Europa en 1851, promovió un nuevo estilo de vestimenta que permitía a la mujer tener más movilidad y comodidad. Se trataba de una versión similar al corpiño que utilizaban en la época, con una sobrefalda fruncida en la cintura otorgando volumen y amplitud en las piernas con un largo modular por debajo de la rodilla. Debajo de ésta sobresalen unos pantalones holgados fruncidos hasta el tobillo con decoraciones de encaje. El impacto que causó fue comentado rápidamente en la sociedad europea debido al cambio drástico de la silueta femenina por la inclusión de un pantalón, ya que se en aquel tiempo la vestimenta oficial de las mujeres se basaba en el uso la falda larga.

Esto a su vez, representaba lo que Amelia proclamaba: la emancipación de la mujer. Stevenson (2017), argumenta que este estilo, específicamente el pantalón fue llamado el *Bloomer*, en referencia a su creadora. Estos tuvieron un breve momento de popularidad, debido a que Amelia vestía con ellos en debates públicos con temáticas de los derechos de la mujer. Este estilo no sólo proporcionada a las mujeres comodidad y salud, ante los efectos nocivos de la corsetería, también representaba en las mujeres la libertad física hacia la libertad de los derechos. La autora también explica que después de un tiempo, la prensa británica -que al principio apoyaba este estilo-, poco a poco lo fue traduciendo a un hecho de burla. Toussaint- Samat (1994), menciona que hasta la reina Victoria se sentía ultrajada por este atuendo, manifestando: “Los pantalones de Mrs. Bloomer atentaban contra la santidad de los hogares británicos y podían provocar la emancipación de las mujeres y la degradación de los hombres” (p. 169).

Aunque la vigencia de este estilo fue limitado, siendo abandonado por la misma Amelia, cincuenta años después, fue la respuesta ante la problemática social de ese entonces. Laver (2012) comenta que existía una tendencia en realizar deportes al aire libre, sobre todo montar en bicicleta. Las mujeres no se quedaban atrás, ya que ellas eran el centro de la vida social y querían participar de estos eventos. En consecuencia, los *bloomers* o las faldas-pantalón, adquirieron fama entre ellas. Se podría establecer, que se empieza la conformación de lo que sería el traje sastre femenino, que consistía en una chaqueta, blusa y pantalón. Este traje, tenían características similares al traje sastre masculino al menos en la

chaqueta. Pero únicamente eran utilizados en los momentos de deportes, mientras tanto el traje de las mujeres consistía en la chaqueta y faldas largas.

Otro caso, es el de Doctora Mary Walker. Fue la primera mujer cirujana en el ejército de los Estados Unidos, escritora, impulsora del sufragio femenino y conferencista en temáticas de los derechos de la mujer y la reforma de la vestimenta. Desde principios de los 1890 hasta su muerte, la doctora progresivamente iba adoptando indumentaria masculina en su guardarropa. Usando trajes de noches, abrigos, pantalones, camisas de cuello rígidos, corbata, alto sombrero de copa de seda y su medalla de honor ubicada en el lugar de las condecoraciones. (Gubar, 1981) (traducción propia).

La autora subraya que Walker postulaba la idea, sobre el cambio del estilo de vestimenta de las mujeres por un tema de salud. Explicando que, las largas faldas causan una mala higiene, el elástico cortaba la circulación de las piernas, el corsé reducía la respiración y la comprensión de los órganos vitales por el ajustamiento del cordón, y las grandes crinolinas eran de gran peligro ya que podrían ocasionar incendios, muy común en aquel entonces. Harris (2009) menciona que para la Doctora Mary, la reforma de la vestimenta fue el vínculo entre su amor por la medicina y su creencia en la igualdad de las mujeres (p. 18) (traducción propia). La autora comenta que en 1857 Mary se convertiría a pleno en ser activista por los derechos de las mujeres. Es así que la reforma de la vestimenta evolucionó durante varias décadas, siendo muchas mujeres que creían que el uso del traje sastre era una necesidad para realizar trabajos y para ser iguales a los hombres.

Antes del siglo XX, el traje sastre adoptado por las mujeres tuvo un largo período de lucha y aceptación por parte de las sociedades. Su simbología de poder y libertad era utilizado por mujeres que luchaban por la emancipación femenina en territorios dominados por hombres.

Se podría aseverar, que el traje sastre, en la mayoría de mujeres, otorgaba una identidad de igualdad entre los dos géneros. Aunque esta identidad se siga construyendo en tiempos actuales. En palabras de Saulquin (2014):

Sí se puede afirmar que ha existido a lo largo de la historia una relación inversamente proporcional entre las semejanzas y diferencias de las vestimentas femeninas y masculinas y la condición social de la mujer. Cuanto mayor sea la brecha entre ambas, menor será la posición de poder de la mujer en la sociedad, y por el contrario cuanto menor sea la separación (como en las últimas décadas) entre ambas formas de vestir, mayor será el acceso de las mujeres a posiciones influyentes (p. 112).

Durante la Primera Guerra Mundial, la posición de la mujer en la sociedad cambió en todos los aspectos tanto en su desenvolvimiento social como en la vestimenta. Se sabe que los jefes de hogar y jóvenes varones eran los que iban a la guerra mientras ellas se quedaban en el hogar, lo que ocasionó que tuvieran que ocupar los puestos de trabajos de sus esposos o de otros hombres. El panorama anímico de las mujeres eran de constante lucha, entre que tenían que velar por sus hijos, ir a trabajar y esperar a obtener noticias de algún familiar en la guerra, forjó un nuevo carácter en ellas.

La clase obrera era la que lideraba en los campos de trabajos, así la mujer aprendió a desenvolverse en trabajos de fábrica y ocupación en labores de tierra y granja, como también aprender a manejar grandes camiones de suministros. Asimismo adoptaron la ropa de trabajo de los antiguos trabajadores, justamente por el hecho de racionalizar los productos en tiempos de guerra. En ciertos casos, las mujeres acudieron a la utilización de cinturones, elásticos, pinzas y frunces para adaptar las prendas a sus siluetas. En consecuencia, el pantalón se consagró como el más común de los atuendos femeninos para el tiempo libre, tal como lo menciona Toussaint-Samat (1994).

En este aspecto, la simbología del traje sastre adoptado por las mujeres se debió a la necesidad de comodidad para trabajar y movilizarse, quedando a un lado los fundamentos establecidos en el vestir del hombre y la mujer. Con el tiempo, esta necesidad se fue convirtiendo en una nueva moda entre las mujeres, creciendo sigilosamente y estableciéndose posteriormente como un conjunto frecuente entre ellas.

En esa época, Coco Chanel, fue una de las diseñadoras más destacadas. Ella entendió que las mujeres durante y después de la guerra iban a cambiar de actitud. La mujer ya no veía un impedimento en movilizarse a grandes distancias, ni en privarse en relacionarse abierta socialmente. Beaton (1990) explica que Chanel creó una nueva mirada hacia las prendas de vestir femeninas, desde un modo de vestir personal, que disimulaban las curvas femeninas y reflejando un aspecto de joven masculino de aquella época. Chanel surgió como una diseñadora que destacaba la elegancia de la mujer teniendo en cuenta el contexto político y social de aquella época. La mujer dejó de ser un objeto más de su hogar para convertirse en un personaje sustancial de fuerza laboral y económica en la sociedad.

A mediados de los años 1930, el llamado travestismo o vestirse con ropa del sexo opuesto, fue postulado por la actriz alemana Marlene Dietrich como un movimiento hacia un nuevo estilo de vestimenta en el guardarropa femenino. En algunos casos fue llamado como un estilo andrógino y en otros como estilo masculino. La actriz impactó artísticamente en actuaciones utilizando traje sastre masculino de noche, como en la película *Marruecos*. De ahí en adelante incluyó a su vestuario cotidiano este conjunto masculino, adaptándolo a su silueta y a su estilo de vida. Al ser una de las estrellas del gran cine de la Edad de Oro de Hollywood, su imagen fue copiado por muchas mujeres, que “jugaban” entre apariencias femeninas y masculinas.

El diseñador Yves Saint Laurent introdujo a las pasarelas femeninas la sastrería masculina usando de inspiración prendas militares. En alguno de los casos los trajes fueron adaptados a las siluetas femeninas, en otros se mantenía la silueta rígida y cuadrada acentuando las hombreras. *Le Smoking*, nombre que le acuñó al traje en los años 60, fue una innovación que anticipó el movimiento feminista que adoptó formas de vestir y de actuar masculinas, naturalizando estos hechos las como parte de su identidad.

La musa de Saint Laurent y la famosa modelo, Betty Catroux exclamó a Suzy Menkes, entonces editora del *International Herald Tribune*, “*The thing about a tuxedo is that it is virile and feminine at the same time*”. “Lo que pasa con un esmoquin es que es viril y femenino al mismo tiempo” (Foreman, 2014). El diseñador dio una nueva silueta femenina llena de significados como el empoderamiento femenino, la igualdad, y la comodidad.

Ya en los años 80, el traje sastre femenino sobresalió acompañado de un contexto histórico que incluía nuevos sucesos políticos y económicos como la caída del Muro de Berlín; des-

cubrimientos e invenciones, como el nacimiento de primer bebé probeta, las tecnología de los videojuegos como el *Game Boy* y el primer teléfono celular portátil por Motorola; películas como *Flashdance* y *Dead Poets Society* que inspiraban a la nueva generación a romper los esquemas tradicionales y perseguir sus sueños; además de la primera mujer en pasear por el espacio, la cosmonauta Svetlana Savitskaja. Lo que resulta una época de avances tecnológicos, excesos de consumismo y un ambiente más enfocado en el crecimiento personal y laboral.

La mujer en el campo del trabajo quería ocupar la misma posición que los hombres, por lo que mimetizan su estilo de vestimenta, traje, saco y corbata. La visión del mundo estaba enfocada en los grandes empresarios de América y su ajetreado, pero codiciado, estilo de vida de poder económico y laboral. Ejemplo de esto es la película *Working Girl* protagonizada por Melanie Griffith. La película narra cómo el personaje Tess (Melanie) es una secretaria con un gran deseo de trabajar en las grandes empresas y corporaciones de la gran manzana.

Es así que su vestuario consistía en trajes femeninos de la época, que se asemejaban a los masculinos. Aunque toda la película remarca el contexto social y roles de trabajo que desempeñaban las personas en los años 80, existe una escena que resalta el espíritu del éxito que desean vivir las mujeres de la época. Tess entra a la oficina vestida con un *trench*, se lo quita mostrando así una chaqueta sastre de grandes hombreras y anchas solapas, y una blusa con un lazo en el cuello, todo en tonalidades de grises; posterior, entra en escena la secretaria –vestida con una blusa sin mucho detalle– la lleva a su lugar de trabajo que es una oficina y no un cubículo. Tess, en ese momento no cree que tendrá su propia oficina –no era un hecho que las mujeres asciendan rápidamente–, pero al entrar en ella su rostro demuestra el impacto y la ilusión de haber conseguido lo que siempre quiso: el éxito.

Este tipo de traje sastre se lo denomina *The Power Suit*, o El Traje del Poder, siendo un conjunto de prendas que comprende una chaqueta combinada con una falda o pantalones, en la mayoría de los casos en ambas la misma materialidad de textil sastre.

Los hombros son exagerados, moda que venía desde finales de los años 70, siendo las hombreras el disfraz perfecto para transformar la silueta femenina ampliando su espalda y destacando una cintura más pequeña. La falda era recta y casi tubo, y los pantalones de doble pinza en la cintura de corte recto o bombé.

La primera vez que se observó el término *The Power Suit*, fue en el libro *The Woman's Dress for Success Book* (1977) de John T. Molloy's. El libro contenía cierto tipo de reglas y consejos para las mujeres de la clase media alta que se desenvuelven en situaciones profesionales dominadas por hombres, asignando al traje como un objeto que les permitirá vincularse con ellos, "*You will connect with them in your power suit*", "Te conectarás con ellos en tu traje de poder" (Molloy, 1977, p. 112 en Craft, 2013).

Para Craft (2013), este atuendo buscó establecer un estilo de vestimenta respetuosa y neutra que permitiera a las mujeres en situación de negocios relacionarse visualmente con los hombres como seres humanos pensantes en lugar de objetos sexuales. También el autor menciona un dato de Faludi (1991), argumentando que durante 1980 y 1987, las ventas anuales del traje sastre femenino aumentaron en casi 6 millones de unidades, una ganancia de seiscientos millones de dólares para el sector de la industria de la moda.

Por consiguiente, las mujeres empezaron a posicionarse en el sector laboral utilizando su vestimenta como un objeto de comunicación visual que les permitiera estar en la misma situación laboral que los hombres.

Entwistle (2002) menciona que en el campo laboral, relacionan más a las mujeres con el cuerpo y a la indumentaria que a los hombres. Y que sigue siendo un asunto de mayor preocupación moral lo que llevan ellas, que lo que llevan ellos. Esto significa que las mujeres aún se sienten cuestionadas en su modo de vestir en los diferentes tipos de contextos. Desde la perspectiva de la industria de la moda, esto permite que sigan habiendo un sinnúmero de tendencias y de atuendos que deseen consumir las mujeres.

El hecho de que la mujer desee seguir adquiriendo prendas, representa una jerarquía para la moda aventajando a los involucrado en esta industria.

En la actualidad el traje sastre femenino ya está establecido en todos los sectores. Gracias a las diferentes tendencias en el mercado, se crean nuevos estilos de este atuendo a través de combinaciones de textiles y decoraciones. Es así que se sigue observando el traje sastre en el sector laboral con una simbología de poder y respeto, y en otros contextos más de elegancia y practicidad. En efecto, la simbología del traje sastre femenino, desde sus inicios como el traje sastre masculino, sigue en boga aproximadamente 170 años después. Exclamando: poder, libertad y respeto, agregando a esta lista *la igualdad*.

El traje sastre femenino en los actuales contextos

En la actualidad, el sistema de la moda ha pasado por un proceso de ascendencia impresionante, a partir de la sociedad de consumo que estableció nuevos órdenes en la postulación de tendencias y la adquisición de ellas. Conceptualmente se entendería, bajo el pensamiento de Bauman (2002), que los contextos actuales de la moda son de liquidez, fluidez y desborde, en otras palabras de disrupción continua. Esto quiere decir, que el sistema de la moda tiene cambios muy veloces en cortos plazos, muchos de estos cambios no finalizan y son interrumpidos por nuevos cambios. Asimismo, las significaciones de ciertas prendas de vestir o de estilos de vestir, van cambiando constantemente.

En este aspecto, se considera que la significación del traje sastre femenino desde su adopción hasta en la actualidad, se sigue manteniendo. Se sigue observando su uso en eventos formales y elegantes, pero también se observa que sigue acompañando al discurso de emancipación femenina. Para esto, se ha tomado ciertos ejemplos de narrativas orales de actrices y cantantes, voceras de los derechos humanos, específicamente los derechos femeninos e ideologías de igualdad, vistiendo un traje sastre femenino como parte de su discurso.

Stefani Joanne Angelina Germanotta conocida como Lady Gaga, en el evento anual *Women in Hollywood* de la revista ELLE, vistió un traje oversized Marc Jacobs Primavera 2019 en tonalidad beige perlado. En la conferencia habló del acoso que viven constantemente las mujeres en la industria del entretenimiento del cual ella fue víctima.

A su vez, explicó el uso de su vestimenta en vinculación con su discurso: *“I decide today I wanted to take the power back. Today I wear the pants”* y, *“In this suit, I felt like me today. In*



Figura 1 (izquierda). Lady Gaga en el evento anual *Women in Hollywood* de la revista ELLE. Fuente: *Independent*. (Fotograma extraído del video). **Figura 2 (derecha).** Tracee Ellis Ross en la conferencia de TED2018 en Vancouver, Canadá. Fuente: TED. (Fotograma extraído del video).

this suit, I felt the truth of who I am well up in my gut”. “Decidí hoy que quiero recuperar el poder. Hoy me pongo los pantalones”. En este traje, hoy me siento como yo. En este traje, sentí la verdad de quien soy bien dentro de mí”. La intención narrativa de la actriz, tiene que ver con un mensaje a modo de metáfora, explicando que para ella el vestir un traje sastre es símbolo de poder, poder que tiene connotaciones masculinas (Ver Figura 1).

Otro caso, es la actriz Tracee Ellis Ross de la comedia *Black-ish*. Se presentó en la conferencia de TED2018 en Vancouver, Canadá, llevando un conjunto sastre en color negro, chaqueta entallada destacándose la solapa al ser de un textil con más lustre que el resto de la prenda, camisa con cuello y botones a tono, y un pantalón recto con pretina ancha. Tracee es una vocera influyente en temas sobre la equidad, respeto, y empoderamiento del color de piel. En su discurso destaca la desvalorización de la mujer en todos los ámbitos sociales, pronunciando que en la actualidad sigue sucediendo y no tiene que ser así. “(...) *we still have to tolerate harassment, assault, and even worse, lifetimes of our bodies being used as a property that can be hit and hurt, manipulated and moved, and like objects that are not deserving of respect; lifetime of not being able to express the anger of our bodies... It’s no wonder we feel this fury*”. A modo de paráfrasis, su discurso destaca la aún tolerancia del acoso, la mujer como un objeto de manipulación que puede ser herido, golpeado y sin respeto. Es un mensaje de dominación ya que incluye a las mujeres de las historias que han sido víctimas como parte de esta narrativa.

A su vez, connotando un mensaje descriptivo, explicando lo que ha significado el abuso para estas mujeres. Va dirigido a dos grupos: los hombres y las mujeres, anunciando un mensaje para cada uno de ellos: “*Men I call you in as allies as we work together towards change. And women, I encourage you to acknowledge your fury, give it language*”, a los hombres para que sean aliados del cambio y a las mujeres para buscar nuevas maneras de enunciar su furia a través de un nuevo lenguaje (Ver Figura 2).



Figura 3 (izquierda). Viola Davis en un artículo del 2018 para *Net a Porter*. Fuente: *Net a Porter*. (Fotograma extraído del video). **Figura 4 (derecha).** Janelle Monáe en lo premios Grammys 2018. Fuente: Feedimo News. (Fotograma extraído del video).

Viola Davis, la destacada actriz de la película *The Help* en un artículo del 2018 para *Net a Porter* que incluía producción fotográfica y un video, vestía un traje de la marca Racil en color negro. La chaqueta con solapa y de seis botones y tres bolsillo delanteros. Tanto en el video como en la nota argumenta sobre la lucha por los derechos de la mujer. Ella considera que en la actualidad eso lo es todo, se trata de ser vistas, de ser valoradas. Argumenta que las mujeres de color (se incluía) no son bien pagadas en la industria del cine, que no están recibiendo una cuarta parte de lo que les pagan a las mujeres blancas. Agrega, que si bien es verdad que estas actrices se merecen esa paga por sus excelentes actuaciones, ella también se merece una paga justa. La actriz constantemente realiza discursos con temáticas sobre la igualdad de pago en la industria del cine y la valorización de la mujer de color en todos los ámbitos (Ver Figura 3).

Por último, Janelle Monáe, actriz y cantante se presentó en lo premios Grammys 2018, luciendo un traje de Dolce & Gabbana Primavera 2018, en tonalidad negra con bordados florales en diversos colores. Lo acompañó de una corbata lazo y una camisa con frunces en el frente, y con un broche del movimiento *Time's Up*. Este último fue creado en el 2018 por ciertas celebridades de Hollywood y su objetivo es luchar contra del acoso sexual en todos los contextos. La actriz, dio un discurso ante toda audiencia con este título, mencionado que se acabó el tiempo ante la paga injusta y la no igualdad, por la discriminación, por el acoso de cualquier tipo y por el abuso de poder dentro de la industria del entretenimiento. Asimismo hizo un llamado tanto para hombres como a mujeres en trabajar juntos en esta problemática (Ver Figura 4).

A través de estos breves ejemplos, se observa ciertos factores en común, primero todas son mujeres; segundo, la utilización un traje sastre femenino; y por último, el discurso enfatizando la igualdad y el respeto hacia las mujeres en todos los contextos actuales. Sus narrativas no fueron improvisadas, ya que observando los videos, los mensajes tienen una estructura previa. Ante esto, se puede interpretar que ellas, o sus asesores/estilistas, idea-

ron su vestimenta para el aquel momento, eligiendo un atuendo que refleje sus convicciones sobre el tema de igualdad, siendo el traje sastre el seleccionado.

Conclusiones

A través del breve análisis socio-histórico del traje sastre y los discursos de emancipación femenina, se resaltó la relevancia y la perdurabilidad de la simbología del traje sastre, que enmarca poder, libertad y respeto en los contextuales actuales de la moda. Se dimensionó como en la historia, el traje sastre fue de a poco incorporándose en las siluetas femeninas, primero por las chaquetas y posterior el pantalón, del que se destaca su polémica adaptación por parte las sociedades. En virtud de esto, la simbología del traje sastre femenino tiene una importante vinculación con los discursos de emancipación femenina, agregándole a éste, el concepto de igualdad. Por lo tanto, este atuendo, posee una simbología de poder, libertad, respeto e igualdad. Esto último se pudo observar en los breves ejemplos de las actrices y cantantes, y de cómo aún es utilizado este atuendo en diferentes estilos de moda, como parte del discurso de emancipación. Reforzando la idea de que la vestimenta es un fuerte elemento discursivo en la conformación de ideologías personales o sociales.

Lista de Referencias bibliográficas

- A woman's fury holds lifetime of wisdom. (2018, abril). *TED*. Disponible en: https://www.ted.com/talks/tracee_ellis_ross_a_woman_s_fury_holds_lifetimes_of_wisdom#t-616761
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Beaton, C. (1990). *El espejo de la moda*. Barcelona: Parsifal Ediciones.
- Blackman, C. (2009). *100 años de moda masculina*. Barcelona: Blume.
- Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestro días*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Craf, K. (2013, 28 de abril). *The 1980's Power Suit: Anger Dressed As Beauty*. Disponible en: https://www.academia.edu/5567591/The_1980s_Power_Suit_Anger_Dressed_As_Beauty
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Feedimo News. (2018, 29 de enero). *Grammys 2018: Janelle Monáe Addresses 'Time's Up' Movement In Empowering Speech*. [YouTube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pUDgToTJW68>
- Foreman, K. (2014, 21 de octubre). Smoking hot: The woman's tuxedo. *BBC*. Disponible en: <http://www.bbc.com/culture/story/20140710-smoking-hot-the-womans-tuxedo>
- Gubar, S. (1981). Blessings in Disguise: Cross-dressing as re-dressing for female modernists. *The Massachusetts Review*, 22(3), 477-508. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/25089168?seq=1#page_scan_tab_contents

- Harris, Sh. M. (2009). *Dr. Mary Walker. An American Radical, 1832- 1919*. Nueva Jersey: Rutgers University Press.
- Hopkins, J. (2011). *Ropa de Hombre*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Laver, J. (2012). *Breve Historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Lozano, J. (2015) (comp.). *Moda. El poder de las apariencias*. Madrid: Camisiro Libros.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Peirce, Ch. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Petter, O. (2018, 17 de octubre). "Today, I wear the pants": Lady Gaga makes passionate feminist speech at Hollywood event. *Independent*. Disponible en: <https://www.independent.co.uk/life-style/women/lady-gaga-suit-oversized-elle-women-in-hollywood-speech-a8587921.html>
- Saulquin, S. (2014). *Políticas de las apariencias. Nuevas significaciones del vestir en el contexto contemporáneo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Stevenson, A. (2017). 'Bloomers' and the British World: Dress Reform in Transatlantic and Antipodean Print Culture, 1851–195. *Cultural and Social History*, 14(5), 621-646.
- Verón, E., & Lloveras, E. (1996). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Viola Davis on sexual liberation, the value of woman of color & MeToo. (2018, 2 de marzo). *Net a Porter*. Disponible en: <https://www.net-a-porter.com/us/en/porter/article-4725f3cef8393bdd/cover-stories/cover-stories/viola-davis>
- Viola Davis on Being Worthy of Success. (2018, 4 de Marzo). [YouTube]. Disponible en: https://www.ted.com/talks/tracee_ellis_ross_a_woman_s_fury_holds_lifetimes_of_wisdom#t-616761
- Toussaint-Samat. M. (1994). *Historia técnica y moral del vestido 3. Complementos y estrategias*. Madrid: Alianza Editorial.

Abstract: This work is part of the studies of the history of fashion and the significances of clothing. A socio-historical survey of the symbology of the female tailor suit and its link with the female emancipation discourse will be made. On the one hand, the origin of the male tailor suit and its adoption in female silhouettes are briefly explained. On the other, the status of the symbolism of the female tailor suit is investigated in the current fashion contexts, analyzing the clothing that certain female celebrities used in their oral narratives about female emancipation. From these arguments, it is possible to reflect on the symbolic burden of the tailor suit from its beginnings to the present, considering the importance of the study and analysis of clothing to support political, economic and social ideologies. Also reflect on the current symbologies of clothing in the male and female gender.

Keywords: female tailor suit - clothing - female emancipation - female - male - fashion - significances of clothing - speech.

Resumo: Este trabalho faz parte dos estudos de história da moda e significados da roupa. Será feita uma pesquisa sócio-histórica da simbologia do traje feminino e sua ligação com o discurso da emancipação feminina. Por um lado, a origem do traje de alfaiate masculino e sua adoção em silhuetas femininas são brevemente explicadas. Por outro lado, o status do simbolismo da alfaiataria é investigado nos contextos atuais da moda, analisando o vestuário que certas celebridades femininas usavam em suas narrativas orais sobre a emancipação feminina. A partir desses argumentos, é possível refletir sobre a carga simbólica do alfaiate desde o início até o presente, considerando a importância do estudo e análise de roupas para apoiar ideologias políticas, econômicas e sociais. Reflita também sobre as simbologias atuais de itens de vestuário no gênero masculino e feminino.

Palavras chave: alfaiate - vestuário - emancipação feminina - feminino - masculino - moda - significados do vestuário - fala.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030

Jorge Castro *

Resumen: La industria textil y de la moda, es considerada luego de la industria del petróleo como la más contaminante y perjudicial para el medio ambiente, dado el ritmo acelerado de producción y consumo, sumado a condiciones laborales indecentes que no contribuyen a la construcción de una buena calidad de vida de sus trabajadores.

Resulta necesario e imprescindible en ese sentido, que deban cada vez más las empresas integrar a sus objetivos, buenas prácticas de responsabilidad social lo cual supone que sujetas a la normativa vigente, integren en forma armónica aspectos económicos, éticos, tomando en consideración a las personas, la comunidad y el medio ambiente, en toda la cadena de valor que generen.

Palabras clave: Responsabilidad - Social - Empresaria - Objetivos de Desarrollo Sostenible - Trabajo Decente - Producción y Consumo responsable.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 84-85]

(*) Licenciado en Sociología, Posgraduado en Sociología Urbana, Metodología de la investigación y Marketing. Magister en Educación Docente de Ciencias Sociales en la Universidad del Este. Miembro del Comité externo de evaluación del Programa de Investigación y desarrollo en Diseño Universidad de Palermo.

“Está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, es decir asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Brundtland, 1987).

La Industria de la Moda

Según afirma Howard, la industria de la indumentaria ha estado siempre contaminada por una nociva criatura conocida como el taller explotador. La palabra conjura imágenes

de lugares sofocantes y oscuros, desvanes hacinados de mujeres y niños trabajando sin parar durante la noche por salarios que escasamente les llegan para comer. Es la peculiar naturaleza de esta industria, cuyas condiciones pueden verse hoy en día más o menos tal como hace cien años (Entwistle, 2002, p. 254).

El ciclo de vida de los productos generados por esta industria son de muy corta duración, y los riesgos en los cuales se pueden incurrir son trasladados fundamentalmente en forma descendente hacia los sectores más vulnerables de la cadena de producción, en especial a los trabajadores a través de la magra remuneración que perciben, y de condiciones laborales paupérrimas que deben soportar, sumado a las consecuencias que produce en el medio ambiente y la sociedad.

Según Bauman (2010) “la globalización arrastra las economías a la producción de lo efímero, lo volátil mediante una reducción masiva y generalizada del tiempo de vida útil de los productos y servicios, y lo precario trabajos temporarios, flexibles, de tiempo parcial” (p. 2). Resulta importante visualizar las relaciones que se generan a la interna en el proceso productivo, y hacia afuera el acto del consumo en sí del producto terminado. “Se abre una gran disparidad entre la moda como libertad de expresión, el ludismo y el ocio, y la moda como un sistema opresivo de producción” (Entwistle, 2002, p. 252). Sectores muy diferentes de la sociedad participan del proceso, por un lado quienes poseen las condiciones para disfrutar del *glamour*, la ostentación, y el consumo ostensible según Veblen (1985), y por otro lado quienes producen esas mercancías, que por supuesto no acceden a ellas, y que a pesar de tener empleo no salen de la pobreza, ni de condiciones laborales no decentes.

Este proceso se agudiza en la actualidad, en lo que Bauman (2007) denomina como Vida de Consumo en la Modernidad Líquida, en donde lo importante es la seducción permanente, el vivir el hoy, disfrutar del momento, para ello los consumidores no deben prestar su atención ni mantener su deseo en un objeto durante lapsos prolongados de tiempo, deben ser impacientes, no controlar demasiado sus emociones, su interés debe surgir fácilmente, y debe diluirse a la misma velocidad.

Al concepto de obsolescencia programada, generada para determinar la vida útil de los productos por parte de las empresas, deviene actualmente el concepto de obsolescencia percibida, en donde los usuarios se aburren o buscan sustitutos a los productos aunque tengan vida útil aún, pues ya no colman sus expectativas, o son tentados por nuevas ofertas, que les ofrecerán alguna ventaja comparativa frente a los que poseen.

En referencia a la moda es un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación, que trasciende y supera a la mera confección, las texturas y formas, sino que habla por sí misma. Desde una interpretación barthesiana, la moda puede ser vista como un sistema de signos, introduciéndonos desde una visión estructuralista a comprender que cada signo no tiene sentido y un significado específico, en función del escenario del cual forma parte. Podemos hablar a nivel genérico de la moda, pero en realidad en la actualidad deberíamos referirnos a las modas, dado que no existe homogeneidad en una sola versión de la misma, siendo apropiadas sus diferentes versiones por segmentos que buscan una diferenciación del resto de la sociedad, identificándose con un grupo a veces reducido de la misma.

Desde el surgimiento de la tercera revolución industrial y la consecuente llegada de las tecnologías de información y comunicación, y con mayor celeridad durante el presente siglo en la cuarta revolución de éste tipo, el mundo de las imágenes ha contribuido sig-

nificativamente para que el *glamour* que se construye alrededor del mundo de la moda, a través de aportes de calificados profesionales que aportan desde la fotografía, el modelaje, la publicidad, el periodismo, el marketing, el escaparatismo etc., promuevan en los usuarios conductas de consumo irracionales, que superan largamente a las verdaderas necesidades que poseen. El sistema se encarga de que el individuo nunca se encuentre satisfecho con lo que posee, y vaya siempre por más sin importar su utilidad real, lo que no debe suceder nunca es que los usuarios se encuentren en una posición de perder el deseo por algo nuevo.

Desde una visión foucaultiana, la prisión llega a tocar a todos y cada uno de los individuos que en este caso forman parte del sistema de la moda, desde la producción al consumo, los diversos actores cumplen roles que terminan alienando sus conciencias, y para lo cual habrá que trabajar en desnaturalizar dichas prácticas a partir de una actitud crítica, pues construyen un sistema que no sólo no crea condiciones laborales decentes, todo lo contrario, sino que además la vertiginosidad de producción y consumo que provoca, la lleva a ser considerada la segunda industria más contaminante del planeta, siendo objeto de preocupación para la O.N.U. como haremos referencia en el siguiente párrafo.

En un artículo publicado por la Revista *on line* Tendencias de fecha (2018), refiere a la preocupación que existe en relación a los efectos adversos que produce esta industria:

Los desechos textiles, la contaminación del agua, el uso de sustancias químicas tóxicas, y el trabajo forzado demuestran que la moda tiene un costo enorme para el medioambiente y la sociedad. En parte porque la industria textil tiene una fuerte presión para reducir los costos y el tiempo de producción (p. 1).

La Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa se reunió en Ginebra en 2018, para debatir sobre el rol de la industria de la moda en el medioambiente y la sociedad, identificando cifras irracionales de consumo de agua para producir determinadas prendas, manejo de condiciones deplorables y antiéticas de empleo relacionadas al sector, en donde se visualiza una cadena de suministro insegura, trabajo infantil y otras prácticas de explotación, especialmente para mujeres, que además representan aproximadamente el 80% de la mano de obra utilizada en la cadena de suministro.

Datos provenientes de dicha comisión (2019), afirman que:

El consumidor actualmente promedio está comprando un 60% más de ropa comparado con lo que adquiría en el 2000, usando las prendas la mitad de tiempo que a principios de siglo, y en promedio el 40% de la ropa nunca se usa. Identifican que a nivel global la industria textil genera el 20% de todas las aguas residuales, y el 10% de las emisiones de carbono en el mundo, siendo responsable del 24% del uso mundial de insecticidas y del 11% de la propagación de plaguicidas, a pesar de que ocupa solamente un 3% de la tierra cultivable del planeta. Finaliza informando que el 85% de los productos textiles usados terminan en basurales, donde se tiran 21 mil millones de toneladas de telas cada año, liberando además medio millón de toneladas de microfibras sintéticas al océano en el mismo período (p. 1).

Fletcher y Grose (2012) afirman que “la sostenibilidad es posiblemente el tema fundamental del siglo XXI, un asunto que plantea a la industria de la moda cuestiones tan variopintas” (p. 1), a enfrentar en pro de dicho objetivo. Remarcan las áreas a trabajar: ámbito laboral previniendo abusos, en el sistema productivo desalentando el uso de sustancias químicas tóxicas, y en el consumo, educando y direccionando a los usuarios hacia una conducta de adquisición responsable y consciente. Las principales transformaciones que plantean pasan por lo tanto; por los productos, los sistemas y las prácticas del diseño de moda.

Responsabilidad social empresarial como práctica de organizaciones socialmente inteligentes

Podemos denominar a una organización como socialmente inteligente en función de analizar sus prácticas a nivel de las políticas que lleva adelante, la adaptación a los cambios de acuerdo a los entornos variables, y de su capacidad constante de generar nuevas oportunidades en los mercados.

Según artículo publicado en Libro de Actas de Diseño Nro. 28 (2019), de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo de fecha julio del presente año, titulado Responsabilidad Social para un Diseño Sustentable, se afirma que las acciones comprendidas dentro de la denominada Responsabilidad Social Empresarial, deben contemplar iniciativas y buenas prácticas en las siguientes áreas:

Ética y transparencia en la gestión de la dirección, compromiso en la protección y mejoramiento del medioambiente, intentando minimizar los impactos de su proceso productivo en el mismo, control permanente en la cadena de valor a los efectos de dar cumplimiento de lo pactado tanto con los consumidores, clientes, proveedores como competidores. Asimismo debe buscar involucrarse en la comunidad a fin de colaborar en la inclusión y el desarrollo socio-económico de la misma, y por último no debe descuidar la calidad de vida de sus colaboradores, y propender hacia un desarrollo seguro e integral de los mismos para mejorar su calidad de vida (Castro, 2019, p. 185).

Según Deres (2014), se debe desde las diversas prácticas que tienen lugar en las organizaciones, integrar la gestión de la empresa, los valores y los principios éticos a los trabajadores, la comunidad y el medioambiente.

Esto supondría una nueva construcción social de la realidad, una mirada distinta por parte de los actores sociales involucrados en dichos procesos, a los efectos que devenga en un crecimiento tanto cuantitativo como cualitativo de las condiciones de vida del comunitario. Centros educativos como las Universidades deberían incorporar éstos principios como transversales a los diferentes módulos curriculares, a los efectos de que los futuros profesionales puedan internalizarlos e intentar direccionar sus prácticas laborales cotidianas en ese sentido.

Si enseñamos a nuestros estudiantes a considerar los problemas sociales importantes, y pensar con rigor intelectual sobre ellos, entonces es claro que nuestras instituciones de aprendizaje darían un ejemplo elocuente sobre cómo conducir sus propios asuntos. Además de responder a sus alumnos, una universidad debe examinar sus responsabilidades sociales si desea adquirir una adecuada comprensión de su función y propósito en la sociedad actual (Bok, 2002, p. 23).

La Universidad moderna, no debe restringir su rol a ser una mera transmisora de conocimientos, debe asumir el papel de un actor social significativo, cuya misión trascienda el aula, inserte a sus estudiantes en los problemas del contexto, los sensibilice y ayude a la construcción de ciudadanos responsables, conscientes del papel que deben cumplir en relación a la sociedad y sus problemas.

El profesional de Diseño en especial textil y de moda:

Debe estar comprometido con el medio en el que habita, no sólo tener en consideración los materiales a utilizar en el proceso productivo, el proceso de renovación de los mismos (si así lo fueran), los ritmos de esa renovación que hoy la naturaleza ayudada por la tecnología le permiten, y como trabajar los desechos de la producción (Castro, 2019, p. 185).

A estos ítems deben agregarse el cuidado de sus colaboradores, apoyando todo intento de capacitación, posibilitando ascensos al momento de dichos logros, generando condiciones seguras para el desempeño de la tarea, incluyendo en la medida de las necesidades tanto a nivel productivo como de consumidores a integrantes de la comunidad que se encuentren fuera de los circuitos laborales, contribuyendo así al mejoramiento de su calidad de vida, como a la sostenibilidad de la organización y del entorno en el cual se encuentra inserta la misma. A continuación nos adentraremos en lo que representa la Agenda 2030, sus antecedentes directos, para luego trabajar a los ODS creados dentro de ella y elegidos: 12 - Producción y consumo responsable y 8 - Trabajo decente con crecimiento económico, identificando el porqué de su elección para aplicar al tema, y cuáles a nuestro entender deberían ser las respectivas metas a trabajar dentro de los mismos, a los efectos de su aplicación para mejorar y minimizar los efectos negativos de la industria de la moda y textil.

Agenda 2030 y sus antecedentes

La preocupación sobre el vínculo entre el crecimiento de la población y la generación de medios de subsistencia no es nueva, podemos identificar sus antecedentes en 1798 en los trabajos realizados por Robert Malthus en su trabajo Primer Ensayo sobre el Principio sobre la Población, en donde ya analizaba la relación desigual entre la reproducción humana y los medios de subsistencia y sus posibles consecuencias. Los ritmos desiguales y más acelerados que visualizaba en el crecimiento de la población, frente a la generación más lenta de alimentos en especial provenientes de la agricultura, generaría un aumento del hambre, pestes y guerras, a lo que identificaría como el freno positivo de la mortalidad.

Ya en la segunda mitad del siglo XX, y luego de diversas instancias se irá construyendo una agenda de temas relacionadas no sólo con el cuidado del medio ambiente, sino también a aspectos vinculados a las desigualdades entre las economías, a la búsqueda de nuevos equilibrios, a la necesidad de emprender caminos de colaboración para superar los problemas para superar entre otros problemas el acuciante aumento de la pobreza y el hambre en el mundo.

Es así que en 1970 da el puntapié inicial el denominado Club de Roma, planteándose en él no sólo las limitaciones cuantitativas de los recursos del medio ambiente para cubrir las necesidades de la población, sino que a ello sumaron el problema de la situación de desigualdad entre la distribución de los mismos. Se plantean ajustes que deberían darse para generar un equilibrio global, racional y duradero, basado en una planificación, y en un cambio de valores y objetivos tanto a nivel individual, como también nacional y mundial. Manifiestan además su preocupación por la toma de conciencia sobre la existencia de recursos finitos y en muchos casos no renovables en el futuro, y por la presencia de una expoliación de la naturaleza a ritmos mayores a la generación de recursos inclusive los renovables.

El diseño no quedó afuera de sus apreciaciones en tanto a los aportes necesarios que se debían llevar adelante desde la disciplina para mejorar la realidad, identificando políticas sobre qué hacer con los desechos, manejar técnicas para el reciclaje contribuyendo a disminuir los efectos de contaminación, mejorar el diseño de los productos, aprovechamiento de nuevas formas energéticas que sustituyeran a las derivadas de un bien finito como el petróleo a su vez altamente nocivo para el medio ambiente.

Dos años más tarde en 1972 se generaba la Conferencia de las Naciones Unidas en Estocolmo, que continuando la línea de sus antecesores remarcaba los problemas ambientales provocados por el subdesarrollo, identificando los esfuerzos que deberían realizar los países desarrollados por reducir la distancia entre ambos, basados en el concepto de colaboración. Asimismo constataban como el crecimiento de la población mundial incidía negativamente en el cuidado del medio ambiente.

Este evento evidenció una visión de futuro en relación al planeta, y dejó registrados 26 principios con el objetivo de preservar las condiciones ambientales para futuras generaciones, tomando como herramientas básicas y fundamentales a la ciencia, la investigación y la tecnología para descubrir, minimizar y combatir los efectos negativos sobre la naturaleza y sus recursos.

En ese camino de construcción de la realidad, identificación de las problemáticas y búsqueda de alternativas, se reunió por primera vez en 1987 la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, a fin de establecer una agenda global para el cambio. Dicha comisión puso énfasis en los siguientes ítems: a) Población y recursos humanos, poniendo especial atención en reducir los niveles de pobreza y mejorar el nivel de alimentación y educación de los mismos. b) Desaparición de especies, y sus efectos negativos sobre el ecosistema. c) Realizar esfuerzos por trabajar con nuevas fuentes energéticas que resultaran más sustentables. d) Cómo la industria debía apuntar a utilizar tecnologías que produjeran menor polución, generando así mejoras en la optimización de la utilización de los recursos, brindando beneficios tanto económico, para la salud y el medio ambiente. e) Ante la migración importante de poblaciones rurales a ámbitos urbanos, asegurar el adecuado aprovisionamiento de insumos para que estas poblaciones encontraran las condiciones

necesarias y suficientes para colmar sus expectativas tanto a nivel de trabajo, vivienda, educación, salud, transporte entre las más importantes.

Para junio de 1992 se llevaría a cabo en Río de Janeiro una Cumbre que serviría de fundamento para los ODS de la Agenda 2030, entre los que se plantean, la necesidad de erradicar la pobreza, la urgencia de modificar los patrones de consumo y producción no sostenibles ambientalmente, incorporando un concepto que manifestaba que el que contamina debía hacerse cargo de sus acciones, a través de costos medioambientales y la creación de instrumentos económicos que permitieran hacerlo explícito. Asimismo en dicha instancia aparece manifestada la necesidad de incorporar la participación de las mujeres, los jóvenes, las comunidades indígenas y tradicionales, a los efectos de trabajar en conjunto las medidas para proteger el medio ambiente.

Diez años más tarde, habiéndose efectuado en ese período algunas otras actividades organizadas por la O.N.U. en esa dirección, se realizaría la Declaración de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible, donde se focalizó en especial en trabajar sobre la dignidad humana, y en la necesidad del diálogo y cooperación para el logro de resultados alentadores sobre dicha problemática. Se puso especial énfasis en erradicar la pobreza, en la necesidad de modificar las pautas de producción y consumo desigual y no sostenible en el tiempo, como también en como la profundización entre la riqueza y pobreza, generaba la separación cada vez más observable y preocupante, entre los países del denominado primer mundo y el resto de los países del planeta. Se plantearon reclamos para que se respetaran los derechos fundamentales del trabajo basados en la Declaración de principios de la O.I.T., afirmando que existían en la sociedad mundial, medios y recursos para erradicar la pobreza, y para contribuir al logro de un desarrollo sostenible, debiéndose realizar los mayores esfuerzos por parte de organismos internacionales y multilaterales para direccionar sus acciones tras ese objetivo.

Por último y más próximo en el tiempo se realizaría en 2012 en Río de Janeiro la Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, centralizando la temática en cómo construir una economía ecológica para lograr desarrollo sostenible y sacar a la gente de la pobreza, manejando datos concretos como ser que debía tenerse en consideración que una de cada cinco personas en el mundo (1.400 millones) vivían con un salario aproximado de un dólar con veinticinco centavos diarios, mientras mil quinientos millones de personas no tenían acceso a la electricidad, y que casi 1.000 millones de personas pasaban hambre todos los días. Ello conllevó a dirigir esfuerzos para trabajar sobre temas como la equidad, el trabajo decente y la contribución de ambos para el logro de un desarrollo sostenible.

Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible - Nueva York 2015

Con la participación de los 193 Estados Miembros se llevó adelante la misma, construyendo la denominada Agenda 2030 cuyos principios medulares se fundan en su universalidad, debiéndose aplicar en todos los países, contemplando a todos y en especial a las

poblaciones más vulnerables y necesitadas, construyendo para ello 17 ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenibles, priorizando la inclusión y la participación social de todos sin diferencias de género, etnia e identidad, fomentando la creación de alianzas estratégicas entre actores sociales tanto públicos como privados, para que aportando sus competencias direccionaran sus esfuerzos al logro de los mencionados ODS en los diversos países. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible mencionados fueron los siguientes:

1. Fin de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
5. Igualdad de género
6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía Asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria, innovación e infraestructura
10. Reducción de las desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsables
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de ecosistemas terrestres
16. Paz, justicia e instituciones sólidas
17. Alianzas para lograr los objetivos

Para abordar la temática de la industria textil y de moda y sus problemas que mencionamos al principio, nos adentraremos en dos de los ODS: el 12 Y el 8 y sus metas. El primero de ellos, hace referencia a los cambios operativos y comportamentales que se deberían realizar desde la producción y el consumo, para contribuir así al logro del desarrollo sostenible, mientras el segundo se dirige a que las sociedades creen las condiciones necesarias, para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía sin dañar el medio ambiente, debiendo propender a que toda persona en edad de trabajar, encuentre oportunidades laborales con condiciones de trabajo decente.

Ods 12 - Producción y Consumo Responsables

El consumo y la producción sostenibles, consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos (O.N.U.- CEPAL, 2015, p. 31).

Para su logro a nivel productivo se debe planificar sistemáticamente el funcionamiento de la cadena de suministros, controlando el proceso desde la producción de la materia

prima, las condiciones en el proceso productivo, la llegada al consumidor final, agregando además la supervisión sobre la etapa post-consumo, en especial que tratamiento y destino tienen los desechos. En tanto a nivel de los consumidores se deben incorporar cambios en su comportamiento, debiendo sensibilizar y educar sobre una nueva manera más responsable de consumo, dejando atrás viejas prácticas, fomentando la internalización de los beneficios que las nuevas modalidades de comportamiento, lo que le direccionará al logro de modos de vida más sostenibles.

A continuación se presentarán las metas bajo cuyo cumplimiento se pondría en práctica el ODS 12, las cuales surgen de la Agenda 2030.

12.1	Aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo
12.2	De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.
12.3	De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores, y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.
12.4	De aquí a 2030, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.
12.5	De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización
12.6	Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.
12.7	Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales.
12.8	De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible, y los estilos de vida en armonía con la naturaleza
12.a	Ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica, para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles.
12.b	Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

continúa >>

12.c	Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles que fomentan el consumo antieconómico eliminando las distorsiones del mercado, de acuerdo con las circunstancias nacionales, incluso mediante la reestructuración de los sistemas tributarios y la eliminación gradual de los subsidios perjudiciales, cuando existan, para reflejar su impacto ambiental, teniendo plenamente en cuenta las necesidades y condiciones específicas de los países en desarrollo y minimizando los posibles efectos adversos en su desarrollo de manera que se proteja a los pobres y a las comunidades afectadas.
------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: O.N.U. - CEPAL, 2015, p. 31

Si bien resulta de vital importancia el cumplimiento de las diversas metas planteadas, entendemos que algunas se adecuan más directamente a la industria textil y de la moda, las que se consideran más aplicables a la realidad actual de dicho sector. Las mismas apuntan a generar una gestión sostenible y uso eficiente de los recursos naturales, a la racionalización del uso de productos químicos, a un control de los destinos de los desechos, previniendo, reduciendo, reciclando y reutilizando los mismos, contribuyendo directamente así al mejoramiento de la calidad de vida de las personas. También la necesidad que las empresas incorporen dentro de sus prácticas, objetivos de desarrollo sostenible y el cumplimiento de alguna de sus metas, y que ello quede explicitado en informes sobre la sostenibilidad en su ciclo productivo. Al mismo tiempo, garantizar la llegada de información clara y a través de los canales correspondientes a los potenciales consumidores y al público en general, sobre que representa el desarrollo sostenible y sus beneficios, y por otro lado concientizar sobre los riesgos que conlleva el recrear estilos de vida que no vayan en armonía con la naturaleza.

La Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, editado en Madrid denominada: “El Sector Privado ante los ODS, Guía práctica para la acción; especifica cómo pueden las empresas medir a través de indicadores los resultados de las nuevas prácticas” (2016, p. 37). Dichos indicadores específicos, son recogidos de la Guía SDG Compass Global Compact. WBSD y GRI, a los efectos de medir la contribución a las acciones al ODS de referencia.

- a. Reducción en el consumo de energía en la elaboración y distribución de productos y servicios
- b. Certificación de sostenibilidad, calificación y etiquetado, tipo y número de sistemas
- c. Medición de porcentaje de materiales reutilizados incluidos en el proceso.
- d. Grado de reducción de impactos ambientales
- e. Cantidad de acciones realizadas que contribuyan a la realización de prácticas de consumo responsable.

A continuación haremos la misma presentación del ODS 8, en donde veremos algunas metas como tienen concordancia significativa con las presentadas hasta aquí.

Ods 8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico

Para conseguir el desarrollo económico sostenible, las sociedades deberán crear las condiciones necesarias para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía sin dañar el medio ambiente. También tendrá que haber oportunidades laborales para toda la población en edad de trabajar, con condiciones de trabajo decentes (O.N.U.- CEPAL, 2015, p. 23).

Se apunta a revisar las políticas económicas y sociales para que dirijan sus objetivos a erradicar la pobreza, dado que la mitad de la población mundial vive actualmente con un ingreso promedio de dos dólares americanos por día, lo cual representa que tener empleo por sí sólo no garantiza salir de la pobreza, debiéndose apuntar a naturalizar que las condiciones laborales mínimas e indispensables, alcancen la barrera de calidad y decencia que todo ser humano en esa condición requiere.

Se considera trabajo decente, aquel que resume las aspiraciones individuales relativas a la vida laboral, y permite desempeñar una actividad productiva con una remuneración justa, seguridad laboral, y protección social para las familias. Este también ofrece posibilidades de desarrollo personal e integración social, libertad para expresarse a través de organizaciones y participar en las decisiones que los afectan, sin discriminar entre mujeres y hombres (Supervielle y Zapirain, 2009, p. 9).

En palabras del Director de la OIT con motivo de la 87ª reunión anual de la Conferencia Internacional del Trabajo (1999), se manifestaba que:

Actualmente, la finalidad primordial de la OIT es promover oportunidades para que los hombres y las mujeres puedan conseguir un trabajo decente y productivo en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad humana. El trabajo decente es el punto de convergencia de sus cuatro objetivos estratégicos, la promoción de los derechos fundamentales en el trabajo, el empleo, la protección social y el diálogo social (Supervielle y Zapirain, 2009, p. 9).

A continuación se presentarán las metas bajo cuyo cumplimiento se pondría en práctica el ODS 8, las cuales surgen de la Agenda 2030.

8.1	Mantener el crecimiento económico per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos 7% anual en los países menos adelantados.
8.2	Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra

continúa >>

8.3	Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas. La creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.
8.4	Mejorar progresivamente, de aquí al 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados.
8.5	De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.
8.6	De aquí a 2020, reducir considerablemente la proporción de jóvenes, que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación.
8.7	Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas contemporáneas de esclavitud y la trata de personas, y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados, y de aquí a 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas.
8.8	Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.
8.9	De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.
8.10	Fortalecer la capacidad de las instituciones financieras nacionales para fomentar y ampliar el acceso a los servicios bancarios, financieros y de seguros para todos.
8.a	Aumentar el apoyo a la iniciativa de ayuda al comercio en los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, incluso mediante el Marco Integrado Mejorado para la Asistencia Técnica a los Países menos Adelantados en Materia de Comercio
8.b	De aquí a 2020, desarrollar y poner en marcha una estrategia mundial para el empleo de los jóvenes y aplicar el Pacto Mundial para el Empleo de la Organización Internacional del Trabajo.

Fuente: O.N.U.-CEPAL, 2015, p. 23.

Tal como indicamos para el ODS 12, resulta de vital importancia el cumplimiento de las diversas metas planteadas, entendemos igualmente que algunas de ellas se adecuan muy específicamente a la industria textil y de la moda, las que se consideran más aplicables a la realidad actual de dicho sector. Las mismas apuntan a que tras toda actividad produc-

tiva, se encuentre una creación de condiciones laborales decentes para todas las mujeres y hombres en edad de trabajar, incluyendo a las personas con discapacidad, garantizando la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor, fomentando el emprendimiento, y la formalización de las diversas actividades. Dada la realidad actual y la dirección que viene presentando el mercado laboral, desarrollar actividades de formación e inclusión para aquellos jóvenes que no trabajan ni estudian, a los efectos de que incorporen herramientas que les posibilite una inserción decorosa en el mundo del trabajo, y que le permitan vivir con dignidad. Otro aspecto importante es apuntar a través de medidas eficaces a erradicar todo tipo de trabajo forzoso, de formas actuales en las cuales se recrea la esclavitud y trata de personas, eliminando el trabajo infantil en todas sus formas. Todo esto viene de la mano con la protección y el respeto por los derechos laborales que garanticen condiciones de trabajo decente, seguro y sin riesgos, el derecho a la asociación para defensa de los intereses de los trabajadores, y la inclusión al sector productivo sin diferencias de migrantes, en especial mujeres y personas con empleos precarios.

Por último al igual que el ODS 12, se hace referencia a la búsqueda de eficiencia en la producción y el consumo de los recursos naturales, a los efectos de que la variable crecimiento económico, inexorablemente no devenga en la degradación del medio ambiente.

Dentro de los indicadores específicos para éste ODS midiendo su contribución, presentados en la publicación de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, provenientes de la guía SDF Compass Global Compact, WBCSD y GRI (2016) se presentan los siguientes:

- a. Promedio de horas de trabajo por semana, incluidas las extraordinarias.
- b. Análisis de los salarios de todos los trabajadores de la empresa.
- c. Número total y tasas de nuevos empleados, y rotación de los empleados por grupo de edad, sexo y región
- d. Número de iniciativas para mejorar el acceso a servicios financieros para personas desfavorecidas
- e. Número de residentes locales empleados, incluido puestos de dirección.
- f. Formación y oportunidades laborales que se ofrecen a los residentes locales. (p. 29)

Sin duda las transformaciones que deberían ser tenidas en cuenta, sólo a partir de la puesta en práctica de acciones direccionadas hacia el cumplimiento de estos dos ODS y algunas de sus metas, llevarían a deconstruir y desnaturalizar muchos de los postulados por los que se rige actualmente la industria textil y de la moda, comenzando por los insumos que se utilizan en toda la cadena, los procesos productivos, y el cuidado de sus desechos, la idiosincrasia de los diseñadores y el comportamiento de sus consumidores.

Reflexiones Finales

Al culminar este breve artículo, se generan algunas interrogantes de cómo procesar cambios que hagan posible detener los efectos nocivos que generan algunos sectores de la

producción, que en su búsqueda obsesiva de logros económicos, no contemplan el cuidado de aspectos sociales y medioambientales. Parece que el ser humano es la única especie que atenta contra su propio hábitat, en la búsqueda de una acumulación pecuniaria, que seguramente de seguir en este camino de poco le servirá, y lo único que se conseguirá es dejar a futuras generaciones el planeta en condiciones mucho más precarias que las que han recibido cada una de ellas.

El sistema de la moda, deberá más temprano que tarde replantearse, a los efectos de que tanto a nivel productivo, de consumo y de condiciones laborales, se genere un mejoramiento en sus niveles, que contribuyan a afianzar la calidad de vida de la población, y del ecosistema, colaborando en ese sentido a construir sociedades más justas, inclusivas y sostenibles. Las organizaciones internacionales vienen trabajando en especial desde el último cuarto del siglo pasado, advirtiendo y complejizando sobre las condiciones desventajosas que este sistema productivo genera, profundizando las desigualdades, provocando contaminación y polución a nivel de los ecosistemas, creando condiciones laborales no decentes, y que sólo apuesta al crecimiento en búsqueda de mayores utilidades, sin importar a que costo. Los objetivos de desarrollo trabajados, y de acuerdo a lo mencionado anteriormente, contienen aspectos y recomendaciones muy importantes, que de ser escuchadas mejorarían en mucho la situación del sector en cuestión.

Recordemos que el ODS 12 y sus metas, apuntan a generar una gestión sostenible y uso eficiente de los recursos naturales, a la racionalización del uso de productos químicos, a un control de los destinos de los desechos, previniendo, reduciendo, reciclando y reutilizando los mismos, contribuyendo directamente así al mejoramiento de la calidad de vida de las personas. También la necesidad que las empresas incorporen dentro de sus prácticas, objetivos de desarrollo sostenible y el cumplimiento de alguna de sus metas, y que ello quede explicitado en informes sobre la sostenibilidad en su ciclo productivo. Asimismo garantizar la llegada de información clara y a través de los canales correspondientes a los potenciales consumidores y al público en general, sobre que representa el desarrollo sostenible y sus beneficios, concientizando sobre los riesgos que conlleva el recrear estilos de vida que no vayan en armonía con la naturaleza.

En tanto que el ODS 8 y sus metas, apuntan a que tras toda actividad productiva, se encuentre una creación de condiciones laborales decentes para todas las mujeres y hombres en edad de trabajar, incluyendo a las personas con discapacidad, garantizando la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor, fomentando el emprendimiento, y la formalización de las diversas actividades. Dada la realidad actual y la dirección que viene presentando el mercado laboral, desarrollar actividades de formación e inclusión para aquellos jóvenes que no trabajan ni estudian, a los efectos de que incorporen herramientas que les posibilite una inserción decorosa en el mundo del trabajo, y les permitan vivir con dignidad. Otro aspecto importante es apuntar a través de medidas eficaces a erradicar todo tipo de trabajo forzoso, o de formas actuales en las cuales se recrea la esclavitud y trata de personas, eliminando el trabajo infantil en todas sus formas. Todo esto viene de la mano con la protección y el respeto por los derechos laborales que garanticen condiciones de trabajo decente, seguro y sin riesgos, el derecho a la asociación para defensa de los intereses de los trabajadores, y la inclusión al sector productivo sin diferencias de migrantes, en especial mujeres y personas con empleos precarios.

En ambos se hace referencia a la búsqueda de eficiencia en la producción y el consumo de los recursos naturales, a los efectos de que la variable crecimiento económico, inexorablemente no devenga en la degradación del medio ambiente.

Es menester recordar, que la firma de los acuerdos por parte de los 193 países miembros de la ONU, de por sí solo no garantiza el cumplimiento refrendado en Nueva York en el 2015, lamentablemente existen ejemplos actuales de gobiernos en especial de potencias mundiales, que priorizan mezquinamente otros objetivos, poniendo en riesgo los equilibrios buscados en especial a nivel medioambiental y social.

En el caso específico de la industria textil y de la moda, los cambios no vendrán sólo por la buena voluntad de quienes dirigen sus sistemas, deberán ser acordados, negociados, y en ocasiones impuestos por actores que se muevan en diversos planos y manejen cuotas de poder significativas.

El nuevo escenario de decisiones políticas tanto públicas como privadas, nacionales e internacionales, directamente relacionadas al sistema productivo, representa un campo propicio para direccionar las mismas hacia el logro de un equilibrio entre lo económico, lo social y lo medioambiental, como principio rector para cualquier iniciativa en ese sector. La regulación del ritmo de la denominada moda rápida, con su ciclo de vida tan efímero puede ser un buen punto de partida para que el sistema comience a cambiar y funcione de otra manera. Sin duda, aquí se debe trabajar sobre la cadena productiva en su totalidad analizando etapa por etapa, y los efectos negativos que las mismas provocan en cada una de ellas, identificando las medidas a tomar para su superación. Otro aspecto importante es enfatizar el trabajo sobre el consumidor final, a los efectos de que baje sus expectativas de adquisición de productos, a niveles de necesidad real. Para ello, hay que hacerlo consciente de las consecuencias que su actual conducta trae aparejada, tanto para la sociedad como para el planeta. La alienación en este sentido de los diversos actores mencionados, supone no ser consciente de una problemática que nos aqueja, pero que no se reconoce como tal. El pedagogo brasileño Paulo Freire, afirmaba que el único camino para desalienar a las personas era la educación. Es por ello, que entendemos se debe apostar a educar a los individuos para que sean conscientes de ésta problemática que afecta realmente a la humanidad, y que cada uno de acuerdo a sus posibilidades y al lugar que ocupa, pueda contribuir a partir de cambios en decisiones y comportamientos a construir una sociedad equilibrada, justa y sostenible.

Para operacionalizar alguna de éstas medidas, y de acuerdo a los objetivos planteados y sus metas, se debería exigir por parte de las autoridades estatales de cada país, de informes rigurosos elaborados por las empresas, corroborables por parte de organismos de control en alianza público-privada, a los efectos de verificar que tipo de insumos y en qué proporciones se utilizan en el desarrollo de la cadena productiva, y que pasa posteriormente donde y como se eliminan sus desechos, especificando las responsabilidades pertinentes en caso de no cumplimiento de lo establecido.

En cuanto a las condiciones de seguridad, igualdad e higiene laboral claramente especificadas, corresponde a los organismos estatales el control de su cumplimiento, las posibles sanciones al detectar alguna anomalía, eliminando todo tipo de trabajo esclavo, erradicando el trabajo infantil en todas sus formas, favoreciendo la generación de trabajo decente en toda la acepción que el concepto representa.

A nivel formativo, la universidad moderna e inteligente socialmente, debe convertirse en un actor social importante, acercando a los estudiantes a los problemas del contexto, sensibilizándolos y construyendo ciudadanos responsables y comprometidos con la sociedad y sus problemas.

Toda institución educativa, crea a través del armado de las currículas y sus contenidos, a partir de definiciones ideológicas, el tipo de profesionales que quiere egresen de su casa de estudios.

En la actualidad, es imprescindible, diseñar a partir de un enfoque diferente que tome en consideración los siguientes aspectos: preservación de recursos, disminución de contaminación y minimización de desperdicios. El diseñador debe desde la concepción de los productos que va a elaborar, poner en el tapete los principios manejados anteriormente, y es por ello que también debe tener en consideración la investigación, y el permanente conocimiento de nuevas materias primas que pueden ser utilizados en sus creaciones.

Las Facultades de Diseño modernas, tienen el deber y el compromiso de llevar adelante éstos lineamientos, y deben direccionar sus esfuerzos para que los futuros profesionales los internalicen e incorporen en sus prácticas cotidianas, en la búsqueda de un diseño sustentable y sostenible.

En esa dirección surgen diseñadores textiles y de moda, que se han embarcado en lo que denominan *slow fashion* o *moda lenta*, que se enmarca dentro de esa visión que construye la realidad a partir del concepto que intenta contrarrestar a la vertiginosidad de la obsolescencia programada. También se privilegian las posiciones que promueven el reducir, reutilizar y reciclar los insumos, a los efectos de bajar por un lado las necesidades de materias primas nuevas para la producción, y por otro lado el aprovechamiento de los desperdicios que el aparato productivo genera actualmente, bajando así los índices de contaminación. El camino a seguir no es sencillo, pero se transforma en impostergable un cambio de rumbo en el modelo productivo, dado que el planeta no resiste más errores humanos que, cegados fundamentalmente por lo económico, destruyen constantemente las condiciones de vida mínimas e indispensables para la construcción de un futuro sustentable y sostenible. Todos somos responsables en diversos niveles y medidas, de contribuir a la preservación de la vida en nuestro hábitat, y de garantizar que futuras generaciones tengan el derecho de recibir un planeta que le permita aspirar a vivir en condiciones saludables y permanentes en el tiempo. El futuro comienza hoy.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. México: Fondo de Cultura Económica
- Bok, D. (2002). *Más allá de la Torre de Marfil: La responsabilidad social de la Universidad Moderna*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Castro, J. (2019). *Responsabilidad Social para un Diseño Sustentable*. Buenos Aires Actas de Diseño Nro. 28: Universidad de Palermo
- Deres. (2014). *Prácticas de Responsabilidad Social*. Uruguay. Recuperado de <https://deres.org.uy>

- Etnwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Ed. Paidós
- Fletcher, K. y Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Ed. Blume.
- Listek, V. (2018). *La Industria de la moda en la mira de Naciones Unidas. Vision Sustentable*. Argentina. Recuperado de <http://www.visionsustentable.com/2018/05/15/la-industria-de-la-moda-en-la-mira-de-naciones-unidas/>
- O.N.U. - Cepal (2015). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas: Santiago
- Red española del pacto mundial de Naciones Unidas (2016). *El sector privado ante los ODS: Guía práctica para la acción*. Edamel: Madrid
- Supervielle, M. y Zapirain, H. (2009). *Construyendo el futuro con Trabajo Decente*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria.
- Listek, V. (2018). *La Industria de la moda en la mira de Naciones Unidas. Vision Sustentable*. Argentina. Recuperado de <http://www.visionsustentable.com/2018/05/15/la-industria-de-la-moda-en-la-mira-de-naciones-unidas/>.
- Veblen, T. (1985). *Teoría de la clase ociosa: Consumo Ostentoso*. Buenos Aires: Ed. Hispamérica.

Otras Fuentes Consultadas

- Bauman, Z. (2010). *Turistas y Vagabundos*. Biblioteca virtual de Ciencias Sociales. Peru. Recuperado de <https://www.cholonautas.edu.pe>
- Lipovetsky, G. (1998). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. 6ª Ed. Barcelona: Ed. Anagrama
- Schvarstein, L. (2003). *Las organizaciones socialmente inteligentes, desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la Responsabilidad Social*. Buenos Aires; Ed. Paidós.

Abstract: The textile and fashion industry is considered after the oil industry as the most polluting and harmful to the environment, given the accelerated pace of production and consumption, coupled with indecent working conditions that do not contribute to the construction of a good quality of life of its workers.

It is necessary and essential in this regard, that companies must increasingly integrate good social responsibility practices into their objectives, which means that subject to current regulations, harmoniously integrate economic, ethical aspects, taking into account people, the community and the environment, in the entire value chain they generate.

Keywords: CSR - sustainable - production - consumption - textile - fashion - economy.

Resumo: A indústria têxtil e da moda é considerada depois da indústria do petróleo como a mais poluidora e prejudicial ao meio ambiente, dado o ritmo acelerado de produção e

consumo, aliado a condições de trabalho indecentes que não contribuem para a construção de um bom qualidade de vida de seus trabalhadores.

É necessário e essencial, nesse sentido, que as empresas integrem cada vez mais boas práticas de responsabilidade social em seus objetivos, o que significa que, sujeito às normas vigentes, integre harmoniosamente aspectos econômicos, éticos, levando em consideração as pessoas, a comunidade e o meio ambiente, em toda a cadeia de valor que geram.

Palavras chave: Responsabilidade Social - Negócios - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - Trabalho Decente - Produção e Consumo Responsável.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Fecha de recepción: octubre 2019
Fecha de aceptación: diciembre 2019
Versión final: noviembre 2021

Desfile de moda: arte y performance

Sara Peisajovich *

Resumen: Dentro de una cartografía contemporánea, donde el autor retoma la categoría de lo moderno y se reconfigura como productor de ideas, de narraciones, y donde su mayor objetivo es lograr transmitir la hipótesis de lectura que propone su obra, se localizarían los desfiles de moda rupturistas. El arte contemporáneo se presenta en estos discursos a partir del concepto clave de hibridación y el carácter autorreferencial que invade cada desfile performático. Así, a finales del siglo XX, este pequeño recorte dentro del abismal sistema de la moda, deja de ser meramente un objeto funcional carente de sentido o una simple herramienta comercial en pos de narrar el concepto de la colección de un modo no tradicional.

Palabras clave: arte - fashion - fashion show - performance - arte conceptual - comunicación - diseño - historia del arte.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 95]

(*) Licenciada en Crítica de Artes, Universidad Nacional de las Artes. Adscripta de la materia Crítica y Estética de las Artes Visuales, UNA.

“En absoluta realidad de verdad, el arte es la única cosa que sobreviene a todas las demás manifestaciones del esfuerzo humano. El arte, sin embargo, no puede dejar de reflejar la moda de su época, y aunque los imperios se hayan elevado y hayan caído después, nosotros podemos reconstituir, con asombroso detalle, las modas de una época por medio del simple estudio de su ornamentación y su arte peculiares”.

Introducción

La frase que encabeza le pertenece a Cecil Beaton: fotógrafo, vestuarista e ilustrador inglés que fue testigo y supo analizar y describir algunos de los encuentros entre el arte y la

moda. Marcar un punto de partida de los cruces entre ambos universos resulta complejo. Pero se hace más evidente al citar ejemplos concretos como el corto de los hermanos Lumière de fines del siglo XIX, *Danse Serpentine*, de apenas un poco más de cinco minutos de duración. Ese caleidoscópico baile coloreado a mano fotograma por fotograma registraba a sus dos protagonistas: Loïe Fuller, bailarina pionera de la danza moderna, que coreográficamente mostraba su vestido mariposa que cambiaba de color.

Luego, con las vanguardias de principios de siglo XX, la simbiosis entre una disciplina y otra se vuelve más notoria al ver las colecciones pensadas y llevadas a cabo por artistas plásticos, por ejemplo la dupla Dalí-Schiaparelli. Del mismo modo, los diseñadores toman prestado prácticas o motivos de las artes visuales para plasmarlos en vestidos o géneros. Es imposible olvidar el caso de Yves Saint Laurent y su vestido Mondrian. Por último nombraré un caso paradigmático que atraviesa casi toda la historia de la moda y es digno de estudio por su mutación, experimentación y aplicación de operatorias más vinculadas al desarrollo del arte contemporáneo: el desfile de moda.

El fenómeno social desfile de moda data de finales del siglo XIX. En sus principios, su único objetivo radicaba en la necesidad de exhibir las prendas confeccionadas a la contemplación de una selecta clientela con el objetivo de que fueran adquiridas. Si bien el formato se fue transformando y ampliando su espectro de posibilidades, desde 1860 hasta la actualidad podemos decir que su principal directriz no se modificó: mostrar piezas de diseño. Sin embargo, no es sólo eso lo que hoy en día lo definiría.

En este experimento comunicativo, la prioridad de la acción comunicativa fue virando del enunciado, las prendas, a la enunciación, de modo tal que la construcción enunciativa del público mutara de ser un mero observador o comprador a ser el enunciatario y destinatario de un espectáculo artístico que trascendiera el mero objetivo comercial. El dispositivo de puesta en escena juega en la prosecución de este efecto enunciativo un rol determinante. Sonido, iluminación, escenografía, coreografía y el emplazamiento espacial y simbólico del público y de la exhibición transforman estructuralmente las características de previsibilidad genérica del tradicional género desfile de modas: de ser una suerte de escaparate viviente pasa a ser un acción performática que apunta a implementar el fenómeno exhibitivo del desfile bajo el modo de una espectacularización multidisciplinaria a gran escala. Basta con observar algunos ejemplos, sobre todo a partir de finales del siglo pasado, para constatar que el género discursivo desfile se reconfigura constantemente. Para evitar la rigidez y la obsolescencia de las prácticas tradicionales, de modo de resignificar su proceso de producción, se valió de las estrategias del arte contemporáneo adoptando sus prácticas, en particular, como ya se indicó, las de la performance. Así, aparecieron en el campo de la moda los desfiles rupturistas, en los que el diseñador –en analogía con la potestad del artista visual– goza de la libertad de experimentación y del poder indispensables para atravesar las fronteras que le habiliten crear nuevas formas de dar vida a conceptos. El rol del diseñador de modas se extendió al rol de diseñador de desfile de modas.

Sería un error pretender reducir este giro expositivo a una táctica comercial o a una simple estrategia publicitaria para captar la atención de un público mayor. La explosión creativa que experimentaron los desfiles a partir de 1990 responde a razones propias de la lógica de la evolución del género que tiene antecedentes vanguardistas bien definidos en cuanto a su ambición artística. Elsa Schiaparelli, por ejemplo, ya en 1938 presentó su colección

Circus montando un show con malabaristas y payasos. En la escena local argentina, Mary Tapia en 1969 realizó un desfile en *Colmegna*, en el cual las modelos desfilaron por el salón de musculación del complejo mientras los hombres físico-culturistas alzaban en brazos a algunas de ellas.

La década de 1990 representó un claro momento de quiebre, ya que es a partir de entonces que se dio la irrupción de diseñadores de la talla de Alexander McQueen, John Galliano y más tarde Hussein Chalayan, quienes no sólo dejaron la impronta de un marcado estilo de autor, sino que también abrieron las puertas a quienes los continuaron con esta decisión de crear una presentación de moda centrando el eje en el concepto o la idea del diseño expositivo que proponían, lo que desplazaba el protagonismo tradicional del diseño de prendas. Fueron ellos quienes sentaron un precedente que fue replicado y reformulado infinitas veces hasta la actualidad.

En resumen, es a partir de esos nuevos formatos de desfiles y de la variedad de opciones para presentar las distintas temporadas que se evidencia una corriente de diseñadores que abrió el juego hacia nuevas formas de hacer, habilitando otro tipo de planteamientos o teorizaciones dentro y fuera de su ámbito de realización. Las puestas en escena convencionales son trascendidas para evidenciar que ese pequeño recorte dentro del amplio sistema de la moda deja de ser un objeto funcional carente de sentido artístico o una herramienta comercial. Precisamente, el diseñador, a través del desfile, apela al público desde otro ángulo, con una propuesta performática, conceptual, artística.

Estudio de tres casos

Con el fin de analizar tales cambios en el género desfile y sus cruces multidiscplinarios con la performance y varios otros lenguaje artísticos, se analizará una serie de ejes que aparecen, de una u otra forma, en cada una de las unidades de mi corpus y que, a su vez, se relacionan directamente con las características de la performance. Si bien la operatoria de los ejes no se da del mismo modo en cada uno de los desfiles, mantienen un constante diálogo entre ambos géneros discursivos. Por tal motivo, resulta necesario analizar las gramáticas de producción que operaron sobre los distintos objetos de mi estudio.

Para ello, propongo distinguir algunas variables a las que hay que atender: primero, las diferentes tipologías que enmarcan a los desfiles de moda; segundo, la puesta en escena y todos los componentes que ella involucra, como el lugar de emplazamiento, la escenografía, la música, la iluminación y el lugar donde se ubican la pasarela y el público; tercero, el cuerpo humano, elemento constitutivo del sentido y soporte comunicacional de cada uno de los desfiles analizados; cuarto y último, el efecto sorpresa que invade a los espectadores y los corre de la tradicional modalidad de contemplación pasiva y distante. Estas variables se presentan en todos los desfiles del corpus que detallo a continuación. Por orden de creación nombraré primero al de John Galliano, correspondiente a la colección primavera verano de 1996 para la marca Givenchy. Lo sigue el desfile otoño invierno de Hussein Chalayan del año 2000 y por último el desfile primavera verano de Alexander McQueen de 2004.

La elección del recorte del corpus se debe a un paso anterior a la investigación, más instintivo, de contemplación, donde a partir de percibir ciertos rasgos o características, en ese entonces obvias, de algunas prácticas y usos y costumbres de diferentes lenguajes artísticos como las artes visuales, el cine, la danza y el teatro, encontraba más que inspiraciones, similitudes y analogías, en cada uno de los desfiles, no sólo en el producto final, si no en el modo de producción, habilitando así el estatuto artístico de cada uno de ellos.

En estos desfiles esa potencialidad artística se da de una forma natural, casi como parte intrínseca del proceso de creación de cada uno. No hay una búsqueda por incorporar lo artístico desde una cuestión accidental, sino que el germen es justamente experimental, rupturista, provocador y vanguardista. Es a partir de esos tres desfiles que la previsibilidad del género desfile de moda cambia. Estos ejemplos representan los casos fundantes de un nuevo modo de hacer en la práctica. Luego, diversos diseñadores se harán eco de esa propuesta para seguir reconfigurando las múltiples posibilidades de mostrar una colección, hasta tal punto que lo esperable de cada semana de la moda sea traspasar las fronteras del desfile canónico.

¿A qué llamamos desfile canónico? ¿Qué es la performance?

Antes de analizar los casos concretos, resulta necesario clarificar a qué llamamos desfile canónico y a qué performance. Ya se adelantó que el desfile surge como una necesidad de mostrar las prendas de un diseñador para que fueran adquiridas por sus clientas. En el siglo XIX, el inglés Charles Frederick Worth lo consagra como parada obligada para presentar las colecciones en sociedad. Con los años, la práctica fue adquiriendo diferentes dimensiones. Nacieron como exposiciones íntimas y se convirtieron en multitudinarias. Salieron de los salones o ateliers para realizarse en hoteles o centros de convenciones y el número de modelos en escena se multiplicó.

Del mismo modo que, las nuevas tecnologías irrumpieron en el campo artístico, el desfile las adopta ya sea para una transmisión online o para que virtualmente modelos interactúen con imágenes creadas por computadora, como puede ser el ejemplo de la modelo Kate Moss que en forma de holograma abrió el desfile otoño invierno de 2006 de Alexander McQueen. Todo indicaba que hacia finales del siglo XX el carácter disruptivo se encarnaba en los desfiles-show, donde reconocidos diseñadores se entusiasmaban con la posibilidad de trascender el canon y avanzar hacia la experimentación a través de métodos propios de la práctica artística contemporánea.

El género del arte contemporáneo que predomina en los desfiles del corpus es la performance. Ahora bien, es pertinente revisar la definición y delimitar exactamente a qué denominamos performance para no sólo entender su lugar dentro de la historia del arte, sino comprender el modo por el cual los desfiles mencionados se apropian de sus características genéricas.

Lo performático puede ser analizado desde diferentes lenguajes artísticos, como la danza, el teatro y las artes visuales. Sin embargo, las marcas plasmadas en cada uno de los desfiles remiten principalmente al campo del arte visual. Sobre la presencia de estas marcas se

funda mi hipótesis de investigación que las reconoce como huellas de una intertextualidad precisa. En la década del 60 surge el arte conceptual. Sus características eran principalmente concebir la obra de arte desde la perspectiva de la idea. Así la materialidad desaparecía en pos del concepto. La obra pasó a ser el señalamiento gestual por parte del artista de una idea.

Es allí donde la performance, hija del *happening*, se desarrolla para legitimarse como género, hacia la década del 70, como una obra carente de materialidad y de carácter fugaz y efímero, que propone nuevas formas de experimentación. En el ámbito académico se lo menciona como una ruptura legitimada institucionalmente dentro del campo artístico, cuyo objetivo es forzar las fronteras del arte en base a propuestas que se desentienden de los soportes materiales habituales de la obra de arte (el lienzo, el mármol, etc.) para poner así en jaque las clásicas concepciones esencialistas del arte.

La performance, caracterizada por un importante factor de improvisación que suscita sorpresa, provocación o asombro en el espectador, irrumpe en la escena artística habilitando un arte cuyo tema es un concepto, no en el sentido de remitir a una idea que remita a un referente externo, ya que toda obra tiene un referente, sino en el sentido de que el referente es inmanente a la obra. Siendo, por tanto, un lugar de ruptura con respecto a la lógica tradicional de relacionar las partes constitutivas de la situación comunicativa artística: artistas, obra y público, La performance introduce al espectador en el centro de la obra, siendo parte de ella, integrándola y, por ello mismo, produciéndola, participando activamente.

Frente a la anunciada “muerte de la pintura”, las acciones se proponían como formas de experimentación radical y anti-académicas, despreocupadas por el objeto, sumidas en cambio en la exaltación de los procesos y de un arte desmaterializado de resonancias conceptuales. Permitían por otra parte explorar una nueva sensorialidad, poniendo en entredicho la supremacía visual de las bellas artes, y buscando generar nuevas experiencias en el espectador con el fin de sorprenderlo, transformar su entorno, o llevarlo a vivir de una manera menos acartonada (Rodrigo Alonso, 2005, Cap. 5, p. 77).

En analogía con la obra de arte performática, el desfile rupturista habilita nuevas formas de trascender el desfile canónico haciendo variaciones en su tradicional puesta en escena, caracterizada por la eterna pasarela rectangular, el público ubicado a los costados, los fotógrafos al final y las modelos que salen a escena una a una como si fuese desde bambalinas y caminan ida y vuelta por la línea recta. El cambio implica, por ejemplo, que las pasarelas se construyen a partir de otros factores que invitan al espectador a correrse del lugar pasivo de contemplación para ser parte activa de los desfiles. Así su experiencia va más allá de conocer las últimas propuestas de tal o cual diseñador y propicia la vivencia aurática del aquí y ahora.

Otro punto relevante para destacar, y al que volveré luego, es en relación con la posibilidad de transformar el entorno del espectador. Tal es el caso de la variedad de los emplazamientos, lugares no tradicionales que coadyuvan a hacer del desfile una experiencia diferente. Los diseñadores se empeñan en conseguir locaciones que distan muchísimo de los hoteles o ateliers donde se solían realizar las muestras de moda. El cambio radica en ofrecer una

experiencia totalmente diferente a la tradicional y la elección del lugar donde se efectúa la performance es de capital importancia enunciativa. Es así que empiezan a surgir desfiles en las calles, en edificios públicos, en museos, en ámbitos que pertenecen a la esfera artística pero también por fuera de ella.

Citando a Roselle Goldberg, el cuerpo pasa a experimentar la experiencia del tiempo y el espacio, dejando de lado las habituales herramientas de composición de las creaciones pictóricas para volverse pieza central de la constitución de las obras artísticas y soporte de las mismas.

La performance de los últimos años de la década de 1960 y de comienzos de la de 1970 reflejó el rechazo de los materiales tradicionales de lienzo, pincel o cincel del arte conceptual, con los intérpretes comenzando a trabajar con sus cuerpos como material de arte, del mismo modo que Klein y Manzoni habían hecho algunos años antes. Porque el arte conceptual implicaba la experiencia de tiempo, espacio y material antes que su representación en la forma de objetos, y el cuerpo se convirtió en el medio de expresión más directo. Por lo tanto, la performance fue un medio ideal para materializar los conceptos del arte y como tal fue la práctica correspondiente para muchas de esas teorías (Goldberg, 1979, p. 152).

Siguiendo la línea planteada por Golberg, los cuerpos de las modelos, en los desfiles del corpus, lejos de mantener una postura tradicional adoptan nuevas figuraciones para mostrar las prendas de la colección. Desconocen las posturas habituales y los gestos esperados y apelan al público encarnando la idea e inspiración del diseñador-artista. Son cuerpos portadores de sentido más que soportes de las prendas a comercializar.

Tres casos de desfiles performáticos

Las variables más significativas a la hora de ejemplificar los componentes performáticos que se dan en los desfiles del corpus, a fin de justificar la teoría con respecto al carácter artístico de determinados desfiles de moda son las siguientes.

En primer lugar, están las distintas tipologías que transforman la tradicional concepción de desfile para dar lugar a los subtipos teatrales, conceptuales, performáticos o artísticos. En segundo lugar, y con respecto a la puesta en escena, están los lugares de emplazamiento de los desfiles, ya que en las últimas décadas fueron sinónimos de vanguardia y auguraron éxito a cada colección que se exhibía en ámbitos por fuera de los tradicionales. Aparecen teatros, edificios históricos, museos o locaciones naturales para enmarcar el evento en cuestión. No son elegidos al azar, son parte de un todo que recrea la idea del diseñador e invita a los espectadores a ser parte de él. También lo relacionado a los otros componentes de la puesta en escena como la iluminación, la disposición del espacio y la música.

En tercer lugar menciono el cuerpo, decisivo aspecto que marca la diferencia entre un tipo de desfile y otro. Por último, el efecto sorpresa que es consecuencia de las anteriores

variables y que provoca, como desenlace, una crítica a los ámbitos de legitimación y un cuestionamiento de las normas o los cánones.

El desfile de John Galliano, que se llevó a cabo en el *Theatre de Champs Elysees*, es un desfile teatral y conceptual. La música está a cargo de un *DJ* y las luces acompañan los movimientos de las modelos y super modelos como Naomi Campbell y Kate Moss, jerarquizando sus deslizamientos y las intervenciones de los actores que, al igual que las protagonistas, fluyen por esta nueva forma de la pasarela. Se trata de una forma innovadora porque la tradicional se desmaterializa y se adoptan escenarios alternativos que habilitan diferentes recorridos, generando sobre todo una localización del público opuesta a la estipulada convencionalmente.

El escenario era parte de la pasarela al igual que los pasillos y tras bambalinas. Todo formaba parte de un recorrido y el público estaba dispuesto a lo largo y ancho del lugar, tanto en las butacas frente al escenario, como en el escenario y hasta atrás del telón. Esto habilitó que los espectadores fueran parte activa de la puesta en escena y testigos de cada pisada de las modelos y durante todo el recorrido por el teatro. El público formó parte de la puesta en escena como un eslabón más de esa cadena al igual que las modelos. Los cuerpos principales eran los de las modelos pero también los de los actores que iban y venían, como por ejemplo un pintor que recreó distintas escenas del desfile.

Allí, Galliano hace uso de los escenarios no sólo para marcar el circuito de las modelos sino también para ubicar al público. Provoca con ello que los espectadores formen parte de la escenografía y estén al mismo nivel que las modelos, completando la puesta en escena, ya sea porque las modelos lo rozan al deambular por los escenarios o por interactuar directamente con ellos, por ejemplo, al sentarse al lado o hasta arriba de los espectadores. El público, que en los desfiles convencionales sólo se limitaba a contemplar la colección sentado a ambos lados de la pasarela, en los casos señalados, lejos de mantener esa actitud pasiva, forma parte de la puesta en escena, la completa, haciendo depender de su reacción azarosa el desenlace de la performance. En este sentido, y con respecto al factor sorpresa propio del género performático como consecuencia de un desajuste contextual, el público, pieza fundamental del desfile, explora cambios en los modos de recepción habitual y tradicional y tiene la capacidad de modificar o no el desenlace de cada puesta en escena. El desfile de Hussein Chalayan también incorporó la escena teatral, pero a diferencia del de Galliano, el público contempló durante los largos veinte minutos que duró el desfile desde sus butacas frente a un escenario blanco immaculado que ofició de pasarela. La música estuvo a cargo de un coro en vivo. Sin embargo, lo teatral se encarna en el comienzo con una breve actuación.

Una familia aparece en el escenario. Cada integrante está uno al lado del otro, están serios, casi sin ningún tipo de expresión mirando a la platea. Luego de unos segundos se levantan y se retiran en fila recta. A continuación unos hombres con mameluco blanco ingresan al escenario y retiran las sillas donde había estado sentada la familia. Se retiran. Las luces frías se encienden y comienzan a desfilan las modelos por esos dos metros cuadrados de escenario. Así se presenta la tipología performática desde el modo teatral.

Sin embargo no es la única. También es un desfile performático conceptual. En el final del desfile, unas modelos ingresan y se ubican al lado del mobiliario dispuesto para la ocasión, una mesa, y cuatro sillones de un cuerpo. Cada una de ellas desviste cada mueble

y se visten con esos ropajes. Por último posan frente al público y se retiran. El concepto que Chalayan quería dar a conocer, en coincidencia con su colección, era una experiencia personal y una problemática que atraviesa la actualidad: la migración.

Sin embargo, no eligió describirlo por medio de un programa, gacetilla o personalmente. El diseñador hizo uso del formato desfile, ese experimento comunicativo que a partir de los guiños con la performance le permiten encarnar una idea, generar diferentes sensaciones en los espectadores y visibilizar la reconfiguración del desfile tradicional. El *leitmotiv* de su colección: la presencia de la migración, la mudanza, la familia constituida y la necesidad de irse de su lugar se hizo presente en cada componente de la puesta en escena.

En su desfile se puede encontrar tanto el aspecto espacial de emplazar los desfiles en escenarios no habituales como el carácter conceptual de dar a conocer la idea de una colección sin siquiera mostrar el objeto por comercializar. En tal sentido, aparece una yuxtaposición de tipologías. Por un lado, su desfile podría definirse como conceptual. A su vez, la tipología teatral corresponde teniendo en cuenta el lugar de emplazamiento (una sala de teatro) y por el público que yace sentado en butacas de frente al escenario por donde las modelos van y vienen sobre un recorrido circular.

Por último, lo performático también resulta pertinente, ya que hacia el final de su puesta en escena, una modelo, lejos de desfilarse erguidamente mostrando las prendas, transforma parte de la escenografía, el mobiliario de living y sobre todo se da un giro novedoso: las modelos se cambian en el escenario y habilitan al público a que sea testigo de tal acto. Es evidente como los cuerpos se reconfiguran en oposición a lo esperable de una presentación de moda.

El último caso es el desfile de McQueen. En primer lugar diré que es una transposición de la película *They shoot horses, don't they?*, de Sydney Pollack (1969). De hecho, en este caso se da una doble transposición, por un lado la obra fuente, la novela de Horace McCoy de 1935 y sus correspondientes transposiciones, la película de Sydney Pollack y el desfile de McQueen.

El diseñador trabajó con la colaboración del coreógrafo Michael Clark para dar vida a la historia de una pareja que en plena gran depresión norteamericana deciden sortear el momento coyuntural anotándose en una competencia de baile de cuarenta y ocho horas de duración. A lo largo de tres actos, McQueen narra esa temática. Las modelos acompañadas de bailarines se deslizaban por la pasarela circular en pleno salón de baile representando los distintos momentos de la carrera. El cansancio de la competencia, los movimientos bruscos y el baile iban apareciendo a medida que el relato avanzaba. Finalmente, las modelos saludaron con el saludo habitual de los actores. Los guiños al teatro y a la danza son patentes y su efecto interdisciplinario preciso. No hay ningún detalle librado al azar: todo está en función de tal efecto.

En relación a la configuración de los cuerpos, el desfile lo protagonizan modelos al igual que bailarines. En ningún momento ellas desfilan de forma erguida hacia el final de la pasarela para finalmente posar ante los fotógrafos. De hecho, no hay pasarela. Las modelos en cambio, bailan, reptan, se deslizan por toda la pista evocando el desgaste propio de esos cuerpos agotados por participar en una competencia de baile de cuarenta y ocho horas sin más que algunos pocos momentos de descansos. Los cuerpos dejan ya de ser un mero soporte de las prendas para convertirse en la principal estructura y factor constitutivo del

sentido del desfile en tanto performance. Los cuerpos, a lo largo de todo el corpus, y en especial en el caso de McQueen, se ven guionados, se yerguen como significantes portadores de consignas más relacionadas más con una función de la teatralización que con mostrar los objetos de comercialización a comercializar. Se produce un claro corrimiento del factor clásico del mostrarse mostrando o mostrar algo hacia una carga histriónica que transmite para actuar y dar a entender una idea o concepto que va más allá de exhibir la prenda. Esos cuerpos no sólo muestran las creaciones del diseñador, sino que contaron la idea y el concepto de esa presentación.

Fueron el medio de expresión directo de la experiencia del tiempo y del espacio en la competencia narrada. Ambos tiempos y ambos espacios (los del desfile y los de la competencia que el desfila narra) son uno y el mismo espacio. La narración y lo narrado coinciden en el enunciado. El desfile vive y experimenta aquí y ahora las fatigas de la competencia. De modo que se apropia de la competencia y pone a la vez de manifiesto el carácter de competencia del mismo desfile. Esto es en sí una operatoria conceptual autorreferencial. Lo dicho por el desfile dice lo mismo que lo que el desfile narra. El gesto enunciativo se refleja en el objeto enunciado.

A su vez, los diseñadores exploran prácticas artísticas y provocan nuevas formas y tipologías que llevan a percibir el cuerpo de otro modo, cruzan límites y generan el factor sorpresa propio de la performance. El sistema narrativo elegido con todos los componentes de lugar, tiempo, y espacio no sólo estructura la colección sino que también organiza cada detalle de la puesta en escena, poniendo en evidencia que los lineamientos genéricos que proponen estos desfiles de moda rupturistas están en plena sintonía con los principios organizativos y los modos de hacer de la performance.

Asimismo, y en relación con la elección de explorar con los cuerpos diferentes posibilidades de expresión, aparece el estilo de autor, eje pertinente ya que se presenta como análogo a la figura del artista. Estos nuevos diseñadores que salen de lo convencional y crean nuevas tipologías, delimitan un estricto sentido del diseño y del arte que plasman en cada presentación. Están los que buscan acompañar los cambios coyunturales y se *aggiornan* a los avances tecnológicos y a las tendencias cada vez más artísticas de la puesta en escena: caso Galliano. Y como Hussein Chalayan o Alexander McQueen, que colección tras colección aportan su cuota de vanguardismo en cada pasarela.

Son estos diseñadores los que generan en el público una expectativa cada vez mayor a la hora de asistir a sus eventos. Si bien hay un sector de la crítica y del público que no cumula con esas prácticas más artísticas, el factor sorpresa a partir del quiebre en la normativa del género produce una modificación en la experiencia de los espectadores, provocando reacciones diversas. Los límites se exploran y se trascienden en pos de establecer con absoluta soberanía un cambio, una transformación, desde el seno específico de la práctica misma del desfile hasta cada uno de sus componentes, ya que, si bien el ya mencionado estilo de autor es concreto, también hay un efecto de no previsibilidad que toma lugar en determinados desfiles.

Por último, y a modo de conclusión, al igual que en la performance y en su búsqueda por trascender constantemente los límites ya marcados, aun dentro de la transgresión misma, y dada la necesidad de causar una sensación de desajuste contextual en el público y provocarle un impacto inmediato al despertar diferentes reacciones, están los desfiles rup-

turistas que capturan la atención de los espectadores con algo inesperado, conmoviendo la cotidianeidad del desfile y habilitando un sinfín de posibilidades a la hora de mostrar una colección. Son piezas que constantemente transitan los delicados límites entre lo artístico y lo extra-artístico y producen un quiebre en la normativa, trascendiéndola y estableciendo una transformación en la práctica del desfile.

En las antípodas del convencional desfile de moda, aparecen los creados por John Galliano, Hussein Chalayan o Alexander McQueen, para celebrar una nueva puesta en escena y romper con lo anterior. Surge una necesidad de modificar y trascender los límites impuestos por el campo de la moda y, en especial, el de los desfiles, sirviéndose de aspectos propio de la performance como género ya consagrado dentro de las artes visuales.

Elsa Schiaparelli dijo una vez que ser diseñador es un arte y no una profesión. Miuccia Prada, décadas más tarde, le respondería que diseñar es ser creativo pero no es un arte. Y si bien ambos juicios pueden tener razón, en medio de una cartografía contemporánea, donde el autor se reconfigura como productor de ideas, de narraciones y donde su mayor objetivo es la hipótesis de lectura que propone la obra, los desfiles de moda rupturistas sirven de ejemplo de ese híbrido producto propio de ambas prácticas que más que coque-tear con el arte, lo adopta para trascender tradicionales prácticas de la moda. Es imperante dejar de lado postulados que delimitan y encierran las directrices de qué puede o no considerarse obras artísticas, porque acaso quién podría decir qué es el arte.

Decir que la moda es un arte o decir lo contrario es un sin sentido. Ya se ha comprobado que la pregunta pasa por otro lado. Tampoco se debe concebir la moda solamente desde su costado banal o frívolo. Innumerables ejemplos dejan en claro que hay prácticas que proponen un corrimiento de ese pensamiento ya casi obsoleto. Lo valiente será entonces poder analizar caso por caso y reconocer de qué modo tanto la moda como el arte se retroalimentan formando parte ambas de una misma cultura visual.

Lista de Referencias bibliográficas

- Alcázar, J. y Fuentes, F. (2005). *Performance y arte-acción en América Latina*. México: Ediciones Sin Nombre.
- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda*. Argentina: Paidós Comunicación.
- Beaton, C. (1990). *El espejo de la moda*. Barcelona: Parsifal Ediciones.
- Benjamin, W. (1967). *El arte en la era de su reproductibilidad técnica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Croci, P. y Vitale, A. (1992). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: la marca editora.
- Goldberg, R. (1979). *Performance art*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Lescano, V. (2004). *Followers of fashion: falso diccionario de la moda*. Buenos Aires: Interzona Editora.
- Lipovetsky, G. (2014). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Morgan, R. (1998). *El fin del mundo del arte y otros ensayos*. Argentina: Eudeba.
- Pinto, F. y Cancela, D. (2004). *Moda para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente.
- Steel, V. (2018). *Fashion theory: hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires: Ampersand.

- Steimberg, O. (2013). *Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la trnsposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. Barcelona: Promotora de prensa internacional S.A.
- Zuzulich, J. (2012). *Performance: la violencia del gesto*. Buenos Aires: Instituto Universitario Nacional del Arte.

Abstract: Within a contemporary cartography, where the author takes up the category of modern and reconfigures him/herself as a producer of ideas, of narratives, and where his/her main objective is to transmit the reading hypothesis proposed by his/her work, is where the rupturist fashion shows would be located. Contemporary art is presented in these discourses based on the key concept of hybridization and the self-referential character that invades each performative show. Thus, at the end of the twentieth century, this small cut-out within the abysmal fashion system ceases to be merely a meaningless functional object or a simple commercial tool in the pursuit of narrating the concept of the collection in a non-traditional way.

Keywords: Art - fashion - fashion show - performance - concept art - communication - design - art history.

Resumo: Dentro de uma cartografia contemporânea, onde o autor assume a categoria de moderno e se reconfigura como produtor de idéias, de narrativas, e onde seu principal objetivo é transmitir a hipótese de leitura proposta por sua obra, os desfiles rupturistas estariam localizados. A arte contemporânea é apresentada nesses discursos com base no conceito-chave de hibridação e no caráter autorreferencial que permeia cada desfile de performance. Assim, no final do século XX, esse pequeno corte no sistema abismal da moda deixa de ser apenas um objeto funcional sem sentido ou uma simples ferramenta comercial para narrar o conceito de coleção de maneira não tradicional.

Palavras chave: arte - moda - desfile de moda - performance - arte conceitual - comunicação - design - história da arte.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital

Lorena Pérez *

Resumen: El proyecto aborda la aparición de los fashion blogs como nueva forma de comunicación digital y el impacto generado en el sistema de la moda, a diez años de su momento de mayor exposición. Las redes sociales reemplazaron la producción de estos medios unipersonales que impulsaron una nueva forma de observar y consumir moda. El trabajo va profundizar en los motivos que dieron lugar a su surgimiento y los casos paradigmáticos que consolidaron el fenómeno y su evolución hacia un proyecto sustentable. Los casos: Chiara Ferragni, Scott Schuman, Emily Weiss, Garance Doré, Leandra Medine, Susie Lau y Elin Kling.

Palabras clave: blogs - fashion blogs - bloggers - periodismo de moda - comunicación de moda.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 107]

(*) Periodista especializada en Periodismo Digital por la Universidad de San Andrés y Universidad Nacional de San Martín. Fundadora de Blocdemoda.com (2006) un medio digital pionero de cultura moda.

Introducción

En 2005, la aparición de los blogs de moda como nuevos soportes de comunicación signaron una pauta de producción de contenidos que fue fundamental para entender el inédito modelo de consumo de moda. Nuevas formas de comunicación digital se fueron gestando en los años previos. En este contexto, Flickr, Fotolog y los foros fueron algunas de las plataformas donde comenzó a elaborarse la revolución digital que desestructuró, más tarde, el modelo tradicional para observar y consumir moda.

No fue sino hasta mediar la primera década del 2000 que la moda comenzó a exponerse. El calendario de fashion week transcurría bajo la lente de los flamantes advenedizos en un campo que durante décadas sucedió a puertas adentro. La aparición de los blogs de moda ofreció una nueva forma de comunicación digital y su impacto mayor transcurrió entre 2009 y 2010, cuando las noticias de la moda eran los blogueros. En la actualidad la

plataforma blogger fue suplantada por las redes sociales y el rol de los autores por la de influencer, pero a diez años de su momento de furor es pertinente reconocer y analizar el valor de la primera y segunda camada que fortaleció este medio unipersonal y la convirtió en un negocio viable.

Los casos paradigmáticos en los que va a profundizar este trabajo son los de los estadounidenses Scott Schuman, Emily Weiss y Leandra Medine, la sueca Elin Kling, la italiana Chiara Ferragni, la francesa Garance Doré. Se trata de un grupo de perfil internacional que aportó al crecimiento y estableció al blog de moda como el medio emblema para el recambio en el periodismo de moda del Siglo XXI. De cómo esa primera y segunda camada consolidó su hobby en un modelo sustentable económicamente, transfiguró la moción inicial y marcó una manera de consumir moda. “El éxito de los blogs en sus inicios radicó en romper esa dinámica bajo el poder del nuevo desorden digital” (Weinberger, 2007).

El origen

Cuando Google aportó el algoritmo para democratizar y simplificar los accesos a internet, en 1998, el boom tecnológico se percibía en un gran cambio de hábito inédito. El auge aportado por los blogs se fue estableciendo entre 2009 y 2010, pero en 2005 comenzó a actuar la primera camada de blogs, que en esa instancia era amateur y respondía a una mirada personal sobre la industria. El fotógrafo Scott Schuman es recordado como el primero en dar un punto de vista refrescante: a él se debe el gesto de ponerle rostro a las mujeres que trabajaban en la moda, quienes eran retratadas —muchas presentadas en sociedad por primera vez— junto a mujeres bien vestidas, anónimas, dueñas de un estilo personal sofisticado. La señal particular de Scott Schuman es que se trataba de un profesional con knowhow en moda y 7 meses después del primer posteo fue convocado por las revistas GQ, Interview y del portal Style.com para hacer coberturas fotográficas.

Transformaciones en un click

En una sociedad mediatizada, la periodista australiana Elsa Klensch generó los primeros aportes desde el programa de TV “Style con Elsa Klensch”, emitido desde 1981 por CNN, fundamentalmente porque fue un antecedente al consumo de imágenes digitales para entender la moda en la actualidad, respaldados sus contenidos por el newsletter, otra plataforma de consumo de la que se valen los temas periodísticos y publicitarios para segmentar envíos, pero su tocayo fue el que se presentó como el cambio donde se edificaron las bases para hacer periodismo de calidad en la web: Style.com nació en 1999. Si bien fue la edición francesa de la revista Elle la primera en llegar a la web, Style.com fue un medio nativo digital, el que nació bajo las reglas de internet. Aquí se marcaron las nuevas formas de coberturas y una forma novedosa para contar historias. Su importancia es ineludible

aunque frente a la producción artesanal y fresca que ofrecían los blogs, éstos tuvieron la oportunidad de ser inevitables por unos cuantos años.

Qué son los blogs de moda

Los blogs modelaron de manera orgánica el nuevo patrón para interactuar en internet bajo la denominación ‘comunidad’. La evolución es permanente y lo que en un momento se convierte en un prototipo, pronto se transforma. Los blogs de moda dominaron la escena entre 2005 y 2011.

Establecieron una manera novedosa para comunicar la moda y también ensalzaron la premisa que cualquier persona, con o sin conocimiento, podía convertirse en palabra autorizada para los lectores. El éxito de una publicación ya no se medía por una edición sensacional, para que funcione tuvo que tener la capacidad de adaptación a los hábitos de consumo de un usuario que ya no buscaba tanto qué sino más porqué. En la era de las revistas de moda, las mujeres se transportaban a mundos fantásticos a los que la publicación aludía mientras que los blogs eran un espacio que espejaban situaciones cotidianas entre pares. La era digital también reglamentó que la moda como estaba siendo difundida había llegado a su fin: ya no era necesario una pluma legitimada para dictaminar qué usar, cómo y cuándo porque ya era no interesaba la voz autoritaria de la que se jactaba la moda. “Los blogs de moda personal documentan el proceso de construcción de identidad a través de la ropa” (Rocamora, 2011, p. 407).

Los blogs de moda fueron espacios personales de producción artesanal o profesional donde las ganas fueron el motor para compartir puntos de vistas sustentados en la opinión propia, la autoexpresión y pensamiento independiente. Los medios de comunicación pronto advirtieron el fenómeno y comenzaron a darle espacio en sus páginas y replicar su formato, los diarios liderando la adopción mientras que las revistas de moda continuaron en su mundo de ‘in’ y ‘out’ y dictaminando los hits de la temporada. En este contexto, los blogs de moda fueron el oráculo aunque su ejercicio no fue sinónimo de conocimiento pero entronizó la idea de que cualquier usuario tenía la posibilidad de armar su comunidad y manifestar sus ganas, donde la aceptación se interpretaba en comentarios y recomendación ‘de boca en boca’ (o de blog en blog).

La pantalla/espejo muestra un yo idealizado con el que el espectador puede identificarse y, por lo tanto, es apropiado trabajar en su propia construcción de identificación, mientras que la lista de deseos también se complace en el placer del *voyeurismo* y el estatus de espectador que le otorga (Rocamora, 2011, p. 417).

La primera generación de blogs se distinguió por el talento y perfiles atractivos de sus autores que, de alguna manera, condicionó a las siguientes camadas, pues los bloggers no eran improvisados sino profesionales que experimentaban con la plataforma online. La mayoría de las revistas no tenían sitios atractivos, sólo estaban enviando a la web los contenidos de la revista impresa y otros materiales sin demasiada curaduría. Fue una época

para descubrir. El cambio de la edición impresa al comienzo de lo digital fue un proceso largo y la transformación se mantuvo hasta el día de hoy bajo el lema *digital first* como perfil necesario para el profesional que desee mantenerse en actividad. “Cuanto menos previsible es el futuro, más necesidad tenemos de ser móviles, maleables, reactivos, propensos al cambio permanente, super modernos, más modernos que los modernos de la época heroica” (Lipovetsky, 2004, p. 60).

Los grupos periodísticos tardaron en adaptarse a las necesidades y dinámicas del usuario y en el proceso de transformación mantuvieron prácticas comunicaciones que trasladaron el lenguaje del papel a la web. Nativos digitales, los nuevos actores dieron la transformación sin lamentarse por el nuevo lugar que ocuparía el papel: la información se encontraba entre los dedos y los nuevos medios no llegaban con la expectativa del reemplazo sino renovar y comunicar acorde a la época.

La cultura de internet

En la velocidad en la que opera internet, los blogs de moda comenzaron a perder fuerza frente a las redes sociales. Facebook fue creado por Mark Zuckerberg en 2004, Twitter apareció 2006 de la mano del desarrollador Jack Dorsey y Pinterest, co-fundado por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp, e Instagram, fundado por Kevin Systrom y Mike Krieger, en 2010. Del medio unipersonal que ofrecía Pyra Labs (Blogger) –lanzado en 1998 por Evan Williams y adquirido por Google en 2003– y WordPress, online desde 2003, a los medios sociales que requerían menor dedicación y una viralización más rápida que la salida al aire de un post. Así se multiplicaron las voces, lo que llevó también a la despersonalización del contenido y aquel pensamiento espontáneo comenzó a ser patrocinado. Los blogs de moda se agotaron como formato pero se reinventaron e innovaron en un nuevo ejercicio de acuerdo al tiempo y a la cultura de internet. Estos espacios individuales se abrieron a modelos de negocios sustentables económicamente. Puede leerse el triunfo de los blogs al quebrantar la dinámica del poder de la información de los medios de comunicación tradicionales. Un nuevo orden de la información sumado a poner la lupa en temas antes ignorados se reflejó en el interés y la elección de lectura de los usuarios.

Pequeñas grandes victorias

Los autores de los blogs de moda ya llenaban páginas y realizaban anuncios para marcas y diseñadores, pero fue en 2009, durante las colecciones Primavera / Verano 2010, cuando en el marco de la semana de la moda de Milán la etiqueta italiana Dolce & Gabbana sentó a los blogueros Bryan Boy, Tommy Ton, The Sartorialist y Garance Doré en la primera fila junto a los prestigiosos periodistas, editores y directores Suzy Menkes, Michael Roberts, Sally Singer, Anna Wintour y Hamish Bowles. El lugar que un profesional ocupaba al sentarse en un desfile era una proclamación de su posición. La imagen dio vuelta al

mundo en cuestión de segundos y las notas que buscaban una explicación no tardaron en escribirse. El cambio quedó institucionalizado, el caso de Dolce & Gabbana no fue una excepción sino la constante que se mantuvo en días de semanas de la moda. Los medios especializados comenzaron a contratar más recursos para competir con los blogueros, cuya herramienta de trabajo consistía en el uso de cámaras fotográficas y la laptop. Los celulares apenas asomaban.

En 2014 llegó un nuevo batacazo, cuando el diario especializado WWD publicó a los blogueros en tapa bajo el título “El club del millón de dólares”. El hobby se convirtió en un negocio rentable. Lo que los medios tradicionales no pudieron monetizar sí lo había logrado un grupo de jóvenes con ganas de expresarse. Cabe destacar que los blogs que devinieron en emprendimientos exitosos dejaron su lugar de origen para hacer base en Estados Unidos, con New York y Los Ángeles como ciudades de operaciones.

Los casos

Scott Schuman - The Sartorialist

Scott Schuman nació en Indiana, Estados Unidos, en 1968. En septiembre de 2005 lanzó “The Sartorialist”, un blog de fotografía que registró el *street style* (moda de la calle) que logró capturar de inmediato la atención de la blogosfera y la industria en similares proporciones. Perteneció a la primera generación de blogueros, fue Schuman quien dio el puntapié inicial y mostró que era posible hacer del blog un negocio. “Realmente puedes vivir de esto. Es difícil, pero si trabajas muy duro puedes crear un negocio, si eres inteligente y tienes algo real que decir”, dijo el fotógrafo en 2011 al portal *Business of Fashion*. Su estrategia inicial incluyó asociarse con Style.com y la revista GQ para hacer coberturas. Su intención fue lograr notoriedad a través de estas publicaciones. En cuanto logró un perfil profesional global se concentró en trabajar en beneficio de su propio blog. Así, llegaron campañas que firmó para DKNY Jeans, Nespresso, J. Crew, estuvo a cargo de la campaña “The Art of Trench” para Burberry y recibió publicidad directa en su .com de Tiffany, Coach, Ferragamo, Net-a-porter y American Apparel evitando el modelo de afiliación y comisión que proponían las agencias de marketing.

En 2008 realizó su primera exhibición de fotografías en la galería newyorkina Danziger Gallery y en 2009 lanzó su primer libro por Editorial Penguin Random House. En 2011, la marca Intel realizó *A visual life*, una serie de documentales con referentes de distintas áreas. Schuman fue elegido en moda y quedó perfilado durante 7 minutos donde cuenta el arte de su hacer. En 2012 fue honrado en los CFDA Fashion Awards junto a Garance Doré, con quien estuvo en pareja entre 2008 y 2014, con el premio “Media Award in honor of Eugenia Sheppard” que otorga la CFDA (The Council of Fashion Designers of America) a la excelencia en periodismo. Suzy Menkes, Robin Givhan, Cathy Hory, Tim Blanks y Lynn Yaeger son algunos de los nombres que fueron homenajeados con el galardón. El caso de

premiar a dos blogueros fue considerado un hito histórico por tratarse de una plataforma de confección personal.

Scott Schuman eludió ser el foco de referencia de la noticia y desde las primeras entrevistas dejó clara su postura de diferenciarse de los blogueros, incluso fue crítico con ellos. Su *métier* y legado consiste en capturar el espíritu de los fotografiados y no solo el buen gusto para abordar la moda de las personas retratadas. Esta singularidad se convirtió en su *seña* de identidad que influyó en el estilo de la fotografía de moda.

Habitualmente rechaza dar cifras y mayores detalles sobre su estrategia comercial aunque es posible advertirla en sus redes sociales, sobre todo en Instagram donde semanalmente anuncia y acompaña con su mirada una publicidad, aunque también abre su espacio para la publicación de fotografías que no responden a campañas pautadas.

Garance Doré - Doré

Garance Doré es fotógrafa, ilustradora y autora nacida en 1975 en Córcega, Francia. En junio de 2006 lanza el blog “Garance Doré” y prontamente se convierte en una referente, pues desde la sencillez, la cercanía con sus lectores y la honestidad que impregnaban sus palabras ensalzado por el estilo personal que la francesa mostraba en sus looks se convirtió en una favorita de la prensa y los lectores. En los inicios mostraba una rutina personal, escogía mujeres que la inspiraban y las entrevistaba, reseñaba o fotografiaba y en época de presentación de colecciones realizaba su propio recorte de lo más interesante de un desfile. Podía ser un plano de un zapato, accesorios o el movimiento de una prenda, nunca la típica imagen de desfile ni la sugerida por la agencia de comunicación o el diseñador.

Comenzó a innovar con formatos, fue de las primeras referentes digitales en sumar el video como contenido. En 2009 crea la serie “*Pardon My French*” y luego suma un ciclo de entrevistas que incluyó, por ejemplo, el anuncio del cambio de denominación de PPR por Kering Group. En 2013 hizo el *mano a mano* con el CEO François-Henri Pinault y los presidentes, directores de distintas áreas y diseñadores de las *maisons* de lujo que forman parte de este conglomerado.

Los comunicados corporativos ya no son suficientes, las marcas y los grupos económicos advierten la necesidad de contar su historia y no desde la prensa tradicional sino en medios alternativos: lo que en otra época transcurría en el mundo de la moda, ahora debería pasar frente a los ojos de la audiencia.

Es pertinente reconocer en la figura de Garance Doré la expectativa de cambio permanente, aunque ello decante en convertirse en un producto similar a la prensa femenina tradicional. Desde que abrió su espacio personal a redacción modificó 3 veces los nombres de su blog: Studio Doré, Atelier Doré y el flamante *We Are Doré* más el desprendimiento de su usuario en redes sociales: @garancedore por un lado y @dore como perfil profesional. Hoy emplea a 12 colaboradores en su .com y estudio creativo donde desarrolla consultorías para marcas.

En 2012 fue premiada por su aporte al periodismo de moda, junto a Scott Schuman, por el CFDA Eugenia Sheppard Media Award y también comenzó a publicar una columna en

Vogue Paris. En 2015 lanzó “Love, Style, Life”, el libro que reflejó su esencia en tono autobiográfico, que desde entonces se mantiene en los rankings como bestseller.

En 2013 publicó el informe “*My own business*” para detallar cómo había convertido su blog (“*My blog is my dream*”) en un negocio sustentable. Contó acerca de los acuerdos publicitarios y contratos que mantuvo con empresas y la experiencia de lanzar un shop online dentro de la plataforma. También aclaró que la forma de mantenerse independiente y no quedar sujeta al ritmo del blog fue capitalizar su persona / usuario como fuente de ingresos.

Elin Kling

Elin Kling es una emprendedora nacida en Mariestad, Suecia, en 1983. Afianzada en Estocolmo, en 2007 lanzó el blog de estilo personal Elin Kling. Su plan de trabajo tuvo desde el inicio la expectativa de generar un negocio lucrativo. En el blog publicaba fotografías y el close up del mismo equipo donde reflejaba un estilo minimalista logrado con prendas básicas. Para incrementar su presencia digital, la bloguera se asoció con diversas plataformas de medios de comunicación que requerían de su colaboración. A cambio pedía la incorporación de su blog al medio, así era posible leer y ver sus imágenes en diversas plataformas. “Sentí que necesitaba llegar a más personas que solo la gente que lee blogs de moda. Es por eso que comencé a trabajar con la televisión y los diarios para promocionarme a mí misma y a mi blog” (*Business of Fashion*, 2011).

La repercusión en el acelerado mundo de las imágenes digitales no tardaron en llegar y en 2011 se convirtió en la primera (y única) *blogger* en hacer una colaboración para H&M, la cadena sueca a la que también asistió como consultora durante un año. En 2013 fundó “Now Manifest”, un sitio web que agrupó distintos blogs (Bryanboy.com, Fashion Toast de Rumi Neely, Style Bubble de Susie Bubble, Derek Blasberg y Anna dello Russo) bajo el paraguas de Condé Nast, editorial a la que le vendió el modelo de negocio. Los sitios personales cruzaban tráfico y ofrecían un paquete publicitario en común que se potenciaba en los distintos perfiles. Sus clientes fueron Balenciaga, Marc Jacobs y Net-a-Pôrtier.

En la vorágine de cambios, una idea puede sostenerse por un tiempo aunque sea buena porque los movimientos son más rápidos que la adecuación al sistema. En 2015, Condé Nast cerró Now Manifest y puso el foco en el potencial que desprendía del que parecía imprescindible: Style.com. La intención de una plataforma con socios continuó, pero, hasta el momento, no se conoce ninguna fórmula que haya perdurado en el tiempo. En tanto, Kling mantuvo Style by y The Wall más tarde, donde continuó su idea de mostrar looks. Incurrió en colaboraciones, además de su línea Elin Kling para H&M y una colección para Guess, fijó base en New York y en 2014 lanzó Totême, su marca que refleja su estilo personal y que se comercializa en Net-a-Pôrtier.

Leandra Medine - The Man Repeller

Leandra Medine es una periodista y escritora nacida en New York, Estados Unidos, en 1988. Lanzó The Man Repeller en junio de 2010, pertenece a la segunda camada de blogs

de moda. “Mi blog documenta las tendencias de moda que las mujeres aman y los hombres odian” (Harpers Bazaar, 2010). La aparición de Leandra Medine se dio en pleno auge de los *fashion* blogs y sus autores. “No quería ser otra blogger de estilo personal con un minivestido de lentejuelas posando en High Line” (The New York Times, 2010). Eran tantas propuestas que surgían online que ya no fue suficiente para los nuevos participantes contar con leales seguidores sino que también necesitaban del envión de los medios de comunicación.

Este fue el caso de Medine. En el mismo año que *The Man Repeller* estuvo online, la revista *Harper's Bazaar* le dio una página para que hiciera su manifiesto de estilo que luego, en la segunda parte de la década, se convirtió en el pensamiento y la lucha de una generación de mujeres que buscaron cambiar el paradigma: las mujeres se visten de acuerdo al gusto del hombre, para ser aceptadas por el hombre. Seis meses después de presentarse en sociedad, Leandra Medine fue perfilada en *The New York Times*, acción que Medine toma como su aprobación e inserción definitiva que le aseguró el acceso al nuevo ecosistema de medios. La autora siempre defendió con convicción que el interés en la moda no minimizaba el intelecto. Se vestía con tendencias que a simple vista se veían imposibles pero ella lograba personalizar y convertirlas en agradables. El gesto de pararse frente al espejo con un celular en mano fue el inicio de un cambio en la percepción de la belleza femenina y es el gran logro de las blogueras que ella lidera. Los looks que compartía Leandra eran aceptados y replicados, pero el crecimiento desmesurado de *The Man Repeller* la hizo pensar en el próximo paso.

Si bien los blogueros gozaban de buena salud, las estadísticas ya mostraban un declive en el interés por los dedicados *posteos patrocinados*. En 2012 abrió su blog personal a redacción y armó un equipo de redactores y un staff relacionado al desarrollo comercial de su negocio, que en la actualidad emplea a 17 personas. En 2013 lanzó el libro “*Man Repeller: Seeking Love. Finding Overall*” y en 2016 la línea de zapatos MR by *Man Repeller*. Desde la expresión personal de compartir looks que no pasaban desapercibidos a generar la nueva ola periodística para abordar la moda, *The Man Repeller* refleja una nueva manera de pensar la moda, de observar con humor e inteligencia, un punto aún sin resolver en la prensa especializada tradicional.

Emily Weiss - Into the Gloss

Emily Weiss es una emprendedora nacida en New York, Estados Unidos, en 1984. En septiembre de 2010 lanzó *Into the Gloss*, un blog de belleza que transformó el estilo periodístico para abordar el tema que en la prensa especializada siempre estuvo signada por la pauta comercial. La industria cosmética mantiene los ingresos de las empresas de la moda como a los medios de comunicación a través de la publicidad.

Al llegar a la fundación de *Into the Gloss*, Emily Weiss no tenía experiencia en el entorno digital. Trabajó como asistente en las revistas *Teen Vogue*, *W* y *Vogue*. Comenzó el blog de belleza mostrando rutinas de mujeres vinculadas a la industria de la moda, cosmética y estrellas de Hollywood. “Lograr que la gente piense un poco diferente acerca de la belleza es muy importante para mí” (Fashionista, 2017). Armó un calendario de contenidos que

resaltaron la belleza desde una perspectiva personal, más que hacer notas sobre los lanzamientos y los productos que aparecían en el mercado. Fue la época previa a los tutoriales *beauty* de *YouTube* que Into the gloss publicaba cuatro notas al día, con las rutinas de belleza como marca personal del sitio.

La audiencia global que consiguió el blog decantó en el lanzamiento, en 2014, de la marca *Glossier*. La estrategia del emprendimiento estuvo focalizada en los *millennials* y cuál era el significado de la belleza hoy, pues no existían marcas especialmente dedicadas a este nicho del mercado. Con *Glossier* buscó definir su generación. Los primeros productos fueron lanzados en base a los comentarios de las lectoras en la red social Instagram, los correos electrónicos que recibía y las encuestas que realizaba. Así fue corporizando su línea que vende online y cuenta con un *showroom* en el *penthouse* de un edificio sobre la calle Lafayette, en el Soho de New York, donde también está la redacción de *Into The Gloss*. El negocio de Emily Weiss reportó ingresos por \$ 100 millones y recaudó \$ 86 millones en fondos de capital de riesgo en 5 años.

Chiara Ferragni - The Blonde Salad

Chiara Ferragni es una influencer y empresaria nacida en Cremona, Italia, en 1987. En octubre de 2009 publicó “The Blonde Salad”, una blog de moda diseñado y co-creado junto a Riccardo Pozzoli, su ex novio y estudiante de finanzas que, al advertir la repercusión de los looks de Chiara en las plataformas Flick y Lookbook.mu, la incentivó a lanzar su espacio de moda personal, el blog. Así comenzó una rutina de posteos. Cada mañana, a las 9 AM, The Blonde Salad debía tener una nueva entrada para comenzar a construir una audiencia fiel.

En esos primeros posteos, Chiara se fotografiaba con prendas de H&M, Zara y un repertorio de accesorios que eran las piezas fuertes del estilo de la italiana. “A mis seguidores siempre les gustó esto porque podían ver lo genial que se ve un sweater barato cuando lo usas bien. Era algo con lo que realmente podían relacionarse” (Harvard Business School, 2015). Cuando en 2011 Pozzoli obtuvo su maestría en Marketing Management por la Universidad Luigi Bocconi fue convocado para trabajar en distintas multinacionales. Él decidió apostar por The Blonde Salad.

Chiara y Riccardo Pozzoli tenía una dinámica de brainstorming y un modelo de negocio claro. Sabían que aquello que la mayoría de los bloggers realizaban de manera gratuita para sumar notoriedad y atraer nuevas marcas, el dúo italiano creía viable monetizarlo, además de fundar una marca internacional alrededor de la figura de la bloguera rubia. En principio contrataron una agencia para la estrategia digital y otra para la venta de publicidad. La primera marca en contactarse con la inquietud de realizar una colaboración fue Dior Italia.

Benetton la llevó a New York en 2010 y Fiat la contrató para anunciar las bondades del Fiat 500, luego la empresa sponsorizó un viaje por Europa a la pareja. Chiara hizo la primera acción digital de Burberry, cuando la casa británica inauguró dos tiendas contó con la bloguera como anfitriona. En 2013 se concretó la colaboración de Dior Cosmetics que resultó en una acción sobre la alfombra roja del Festival de Cannes. Y luego llegaron las co-

laboraciones y colecciones cápsulas que devino en una nueva incorporación al equipo de trabajo, el de un manager para la Comunicación y el manejo editorial. Alessio Sanzogni, ex manager de e-commerce y e-communications de Louis Vuitton, tenía entre sus manos relanzar la imagen de Chiara. Ferragni se convirtió en una celebridad. Lanzó una pequeña colección de zapatos que recibió más tarde €500.000 para reestructurar el negocio al que llamaron Chiara Ferragni Collection. En 2013 aterrizaron en Instagram: el negocio viable del blog era una realidad interpretada en marcas de moda y un magazine de lifestyle en la web. El primer informe de la empresa de Chiara Ferragni reportó, en 2014, el ingreso de €6 millones. En abril de 2018 Pozzoli se retiró de la empresa. En 2019 Chiara maneja un negocio de €30 millones.

A modo de cierre

A lo largo del texto, el foco estuvo en la época dorada de los *fashion blogs*. Sin redes sociales, en la actualidad sería imposible pensar en esta producción personal como única opción. Incluso hoy, un usuario no aplicaría como primera oportunidad darse a conocer por medio de un blog.

En el presente, toda estrategia comienza por *Instagram*. Cuando se menciona a los blogs de moda y a los blogueros se ilumina un momento de cambio y transición donde la mujer —como lectora— se encuentra identificada por una par. La rigidez con la que antes se consumía moda era suavizada porque ya no resultaban necesarias las fantasías y transportarse a una vida de ensueño. El aporte de los blogs impactó en la comunidad de la moda a partir de la construcción de una audiencia y la figura de los *bloggers* reconfiguró al sistema de una industria cerrada y elitista en una dinámica abierta.

Los blogs confirmaron que todas las personas tienen posibilidades de iniciar una carrera profesional en la moda y también reflejaron una realidad de este tiempo: cualquiera, con o sin conocimiento, puede hacer masiva su opinión. Los blogs que sobrevivieron a la transformación del segundo boom tecnológico signado por los medios sociales mutaron y se convirtieron en otro producto, adaptándose a las nuevas prácticas de consumo que se apoyan en el uso de las redes sociales. Sin embargo, mientras las opiniones en los medios sociales fluyen y se diluyen a cada instante, los contenidos de los blogs, con la URL y el *hyperlink*, permanecen.

Lista de referencias bibliográficas

- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Ed. Anagrama.
- Lacunza, S. (2016). *Pensar el periodismo*. Ediciones B.
- Scolari, C. y Carlón, M. (2014). *El fin de los medios masivos*. La Crujía Ediciones.
- Weinberger, D. (2007). *Everything is miscellaneous. The power of the new digital disorder*. Ed. Times Books.

- Rocamora, A. (2011). *Hypertextuality and remediation in the fashion media. The Case of fashion blogs*. Ed. Journalism Practice.
- Rocamora, A. (2011). *Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits*. Ed. Fashion Theory.
- Lewis, R. (2013). The Modest Fashion Blogosphere: Establishing Reputation, Maintaining Independence, en *"Fashion Media: Past and Present"*. Ed. Bloomsbury.
- Keinan, A.; Maslauskaitė, K.; Crener, S. y Dessain, V. (2015). *The Blonde Salad*. Harvard Business School.
- (2016) "El fin de los blogs de moda". Bloc de Moda. - Recuperado en : octubre 2016, de <http://www.blocdemoda.com/2016/10/memorias-del-fashion-blog-blogueras-instagram-moda.html>
- (2011) "The Business of blogging The Sartorialist", Recuperado en: <https://www.businessoffashion.com/articles/business-blogging/the-business-of-blogging-the-sartorialist>
- (2017) "A decade in digital: Leandra Medina. - agosto 2017, de Recuperado en: <https://fashionista.com/2017/08/man-repeller-leandra-medine-interview>
- (2010) "Can You Be in Fashion and Still Get a Man?". - noviembre 2010, Recuperado en: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a604/fashionable-getting-a-man/>
- (2013), "My own business". - enero 2013, Recuperado en: <https://www.wearadore.com/illustrations/my-own-business/>

Abstract: The project addresses the emergence of fashion blogs as a new form of digital communication and the impact generated in the fashion system, ten years after its greatest exposure. Social networks replaced the production of these sole proprietorships that promoted a new way of observing and consuming fashion. The work will deepen the reasons that gave rise to its emergence and the paradigmatic cases that consolidated the phenomenon and its evolution towards a sustainable project. The cases: Chiara Ferragni, Scott Schuman, Emily Weiss, Garance Doré, Leandra Medine, Susie Lau and Elin Kling.

Keywords: blogs - fashion blogs - bloggers - fashion journalism - fashion communication.

Resumo: O projeto aborda o surgimento de blogs de moda como uma nova forma de comunicação digital e o impacto gerado no sistema de moda, dez anos após sua maior exposição. As redes sociais substituíram a produção dessas propriedades únicas, que promoveram uma nova maneira de observar e consumir moda. O trabalho aprofundará as razões que deram origem ao seu surgimento e os casos paradigmáticos que consolidaram o fenômeno e sua evolução em direção a um projeto sustentável. Os casos: Chiara Ferragni, Scott Schuman, Emily Weiss, Garance Doré, Leandra Medine, Susie Lau e Elin Kling.

Palavras chave: blogs - blogs de moda - blogueiros - jornalismo de moda - comunicação de moda.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Los cibergéneros especializados: análisis sobre la modalidad de gestión de contenidos en weblogs independientes de moda

Gabriela Gómez del Río *

Resumen: Las plataformas especializadas independientes, también conocidas como weblogs emergen como producto de una práctica social (el blogging) Estas plataformas ya no son una novedad sino más bien son una necesidad del circuito de comunicación digital especializado en moda. Los weblogs ya no se agotan en su dimensión comunicativa sino que son nudos claves del entramado que conforman la red. Actualmente a partir de su análisis podrían sistematizarse tres cuestiones fundamentales: la constante en sus rasgos estilísticos, la potencialidad como generadores de contenido de calidad para la red y su modalidad de articulación en relación al circuito al que pertenecen.

Palabras clave: blog - blogger - moda - marketing de moda - emprendedores.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 125]

(*) Maestría en Periodismo, Universidad de Buenos Aires. Licenciada en Ciencias de Comunicación Universidad de Buenos Aires. Profesora de la Universidad de Palermo en el Área Moda y Tendencia de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Introducción

Las plataformas independientes o weblogs han logrado especializarse según su área de interés, en tanto a su modalidad de gestión. Piscitelli (2005) explica que, los weblogs son páginas webs que se actualizan más que frecuentemente y su gestión no es “un collage de links o un mero agregado de remisiones a obras de terceros, sino un auténtico trabajo de pliegue de ideas y palabras donde se busca generar nuevas formas de ver” (p. 60) Los weblogs exigen a quien los gestiona la administración en su totalidad. Es decir que, los bloggers se ocupan del circuito completo del contenido que generan, esto es: la producción, la circulación y están atentos a su recepción. Un *weblog* es un espacio protegido en donde el bloguero es *productor general* del contenido que se publica. Esta particularidad adquiere relevancia porque el bloguero debe adherir al ritmo mismo que exige la red. La interacción ha dado lugar a diferentes nominaciones según el contexto o el modo en el que se dé; por ejemplo, de Rosnay (2002) explica que:

Las lógicas de interacción abren nuevos espacios. Después de la logósfera del lenguaje, limitada por el tiempo y el espacio, de la grafósfera de la escritura, no limitada ni el tiempo ni en el espacio, y de la mediasfera de la televisión, entramos en la ciberesfera, la de las comunicaciones eléctricas (p. 31).

Entre estos espacios de interacción se encuentra también la blogósfera, que se considera como un espacio social mediado tecnológicamente donde el entramado de los weblogs y por ende de blogueros interactúan en la red. Además, puede concebirse como una red sociotécnica en la que lo social se construye a través de lo técnico y lo técnico adquiere un sentido tan intensamente social que resulta imposible distinguir lo uno de lo otro, lo que es estrictamente técnico de lo que es social (Bijker, 1989, 1995, citado en Estalella, 2005). La blogósfera sucede en la virtualidad de la red; en este sentido Alberich i Pascual (2004) explica que: “la virtualidad designa entidades desvinculadas de una única actualización y admite manifestaciones en múltiples formas y situaciones gracias a su capacidad de actualizarse en cualquier nodo del espacio informático dotado de conectividad” (p. 60). Toda esta particularidad sobre el hacer en la virtualidad queda enmarcada en lo que se denomina como *ciberespacio* en donde los fragmentos de diferentes discursos como la música y otros audios, textos, imágenes, videoclips, etc., confrontan elementos ‘concretos’ que producen un significado ‘abstracto’ (Zizek, 2010).

El bloguero como generador del contenido que postea deja fluir la “textualidad digital. El hipertexto reconfigura-reescribe- al autor de varias maneras evidentes. La figura del escritor en hipertexto se acerca a la del lector, aunque no se funda completamente en ella; las funciones del escritor y del lector se entrelazan más estrechamente que en cualquier otro momento”, explica Alberich i Pascual (2004) e incluso el autor señala que los entornos digitales posibilitan la creación colectiva de obras grupales que dan lugar a un sistema de *posibilidades narrativas*. La figura del bloguero se podría asimilar a la figura del autor de narrativa electrónica que, según el autor:

Es un coreógrafo que proporciona los ritmos, el contexto, y los pasos que se pueden bailar. El usuario, ya sea navegador, protagonista, explorador o constructor, utiliza este repertorio de pasos y ritmos posibles para improvisar un baile entre muchas posibilidades que el autor ya digital ha preparado (p. 67).

Bajo estas características se podría entender que los *webglos*, si bien cada uno profesa su propio estilo, de base compartirían un estilo común propio del *blogging*, es por eso que se podrían comprender como un género en sí mismo; porque como señala Bajtin (1979): “donde existe un estilo, existe un género” (p. 254). Una de las particularidades del estilo del *blogging*, y en sí del texto online, sería el hipertexto. Estos nuevos relatos (Martín Barbero, 2007), su alimentan de la cultura del *zapping*, como fuente de cristalización de su estilo.

Los weblogs han recorrido un largo camino. Desde pensarse a sí mismos como las herramientas más renovadoras de la red (...) hasta convertirse en un formato conocido o estandarizado. (...), más que seguir analizándolos, entusiasta y críticamente, es tratar de sistematizar sus aportes (Piscitelli, 2005, p. 63).

Es decir que, el análisis sobre estas plataformas independientes ya no radica en éstas como novedad sino que podrían analizarse como nuevos géneros digitales que a su vez activan nuevos roles, como por ejemplo: el rol del blogger.

La moda como fenómeno ha inundado cada uno de los aspectos que inciden en la cotidianidad, pero para este trabajo es fundamental entender la diferencia entre la Moda y las *modas*. Porque, como señala Saulquin (2006):

Es habitual considerar la moda de las vestimentas como símbolo de la moda propiamente dicha, ya que su cambio y transformación están representados, por excelencia, por el vestido, cuya característica saliente es la alta rotación. En ese sentido, la moda del vestido es entendida como el cambio periódico de vestimenta en grandes grupos de población, de acuerdo a tendencias orquestadas por los centros de producción (p. 12).

La moda y más precisamente el vestido puede comprenderse como una producción de sentido y sus particularidades como condensaciones del mismo (Sexe, 2007) La *modas* permiten a quienes adhieren o no a ellas a constituirse dentro su núcleo, es decir que, por adopción o por omisión dan al sujeto parámetros descriptivos sobre sí mismo. Este intercambio simbólico es constante; Bourdieu (1979) expone que “La moda es la resultante de esta correspondencia entre la producción diferencial de los bienes y la producción diferencial de los gustos que halla su espacio en las luchas simbólicas entre clases”. Las *modas* parecieran surgir de intercambios naturales que mutan de estación a estación sin más, pero encubren el trabajo anterior de cinco años en donde se delimita cada mínimo de detalle que contendrán en la temporada (Gómez del Río, 2009). Y estos bienes son los que forman parte del contenido que puede verse en las plataformas independientes especializadas quienes se encargan de trabajar sobre el vestido escrito (Barthes, 2003).

Se puntualizará sobre el concepto de la moda, ya no entendida como la simple manifestación de las vanidades del ser humano sino como una de las instituciones características de Occidente (Barreiro, 1998). Pero, en esta época regida por la digitalización del consumo, la moda es algo más que un ámbito profesional, es una corte y todos sus personajes, “es Versalles, versión globalizada y mucho dinero” (Lannelongue, 1998, p. 15).

El contenido de los *weblogs* se rige bajo la lógica del sistema de la moda que contiene en sí el imaginario de lo efímero como valor del producto (Lipovestky, 1994) El mismo lleva implícito la historia de la siluetas y tipologías que dan estilo a la indumentaria contemporánea (Lever, 1995). Quienes gestionan contenidos en plataformas digitales hacen del vestido real un párrafo que lleva el código impreso para los usuarios actuales (Lurie, 1994) y dan relevancia a través de sus post a una de las características fundamentales de los productos propios del rubro, que es que “toman sentido real una vez anclados en el cuerpo” (Saltzman, 1994). Es decir que, la gestión del contenido en los *weblogs* exige que se piense al objeto (moda) en una situación de comunicación (weblog) estableciendo así un tipo de situación discursiva (Sexe, 2007) que reúne determinadas modalidades propias para que tenga lugar en la red.

1. Bloggers y un nuevo marco de referencia

La inclusión de un nuevo medio implica la ampliación del marco de referencia tanto horizontal como vertical. Y por ende, amplía la incorporación de nuevos roles. Esto pasó en la construcción de la información en el ciberespacio. La entrada de los bloggers al circuito de la información generó una tensión entre periodistas y bloggers. Los primeros en pie de lucha por el *espacio* que aparentemente le estaba siendo usurpado, sin poder observar que son dos actividades totalmente diferentes. Los *bloggers* no son periodistas y los periodistas no son *bloggers*.

Hace un poco más de dos años el periodista español –especializado en moda– Agustín Velasco, publicaba en su columna semanal del diario *eleconomista.es* una entrevista que le había realizado una estudiante de periodismo –de DukeUniversity– con el afán de descubrir los cambios a los que debían enfrentar los periodistas no sólo ante el avance de las nuevas tecnologías sino también de aparición –en el rubro– de los nuevos roles, como el ahora conocido: blogger. Ante la pregunta sobre si Velasco era bloguero, él respondió:

No, yo soy un periodista con un blog, que es muy diferente. Es algo que siempre recalco. De hecho cuando me mandan invitaciones a eventos para blogueros las desestimo. No es un gesto de esnobismo, en absoluto. Creo que el bloguero tiene su función dentro de este sistema, pero yo simplemente, como periodista, tengo otra función distinta.

Esta simple respuesta, a primera vista, cristaliza cuestiones propias de las condiciones de producción del discurso de la moda, de un tiempo a esta parte, sobre las pasarelas de la virtualidad.

a. La *moda*, del papel al bit

Desde fines del siglo XIX las revistas especializadas, y con éstas los periodistas y editores de renombre, enseñaron a sus lectores las características de la moda y el modo en el que debían entenderla a través del *contrato de lectura* estipulado (Verón, 2004) Con el advenimiento, durante la primera década del SXX, de la mujer como consumidora, el discurso de la moda no hizo más que afianzar su propósito como motor del sistema de la moda. La lectora que supone la revista femenina asume un rol de *niña*, pero no por el material que la revista pone a su alcance, sino por la modalidad enunciativa que se *pone en juego* a la hora de presentar cualquier cosa que se encuentre dentro de ese formato. Su lectora se concibe enunciativamente como *niña*, pero comercialmente como adulta.

La reproducción de las arbitrariedades culturales que presentan las publicaciones, mediante la relación asimétrica que implicaría el rol de autoridad pedagógica de la publicación especializada frente a su rol de *educada* de su lectora constituyen una de los mecanismos determinantes por los que se haya asegurada la reproducción social que se define como reproducción de la estructura de las relaciones de fuerza entre las clases, siendo el valor del capital cultural que promueven el que determinará en el mercado el valor económico

o simbólico, es decir de su capital cultural, al que la lectora (en general) de las revistas especializadas no pertenece pero *accede* mediante lo que la publicación le enseña (Bourdieu y Passeron, 1981) Proceso que tiene su génesis en el contrato de lectura estipulado, como así también en el género al que pertenece la publicación.

Contar la moda es más que representar la prenda en sí para las lectoras, la moda es un conjunto que connota infinidad de variables posibles. Barthes (2005) entiende a la moda como sistema, y ésta deja de poseer un carácter pobre cuando se analiza como discurso. La moda sólo se hace tangible a partir de la discursividad, cualquiera sea el soporte de ésta, que se genera sobre la misma, de lo contrario cae automáticamente en la carencia que remite la prenda en sí (Gómez del Río, 2010, p. 17).

b. Nuevos servicios online

Al mismo tiempo en el que las revistas especializadas estaban abocadas en subir su contenido en la red, PyraLabs crea el servicio *Blogger* en el año 1998. Esta empresa es la primera en acuñar el concepto *blog* y por ende *blogger*. Se lanza el servicio en el año 1999 al público y finalmente lo adquiere Google en el año 2003. El servicio *Blogger* permite crear y publicar bitácoras en línea, permitiéndole al usuario no tener que escribir ningún código HTML o instalar programas de servidor o de scripting. Posibilitando una gestión rápida y de fácil acceso. El año 2004, el servicio *Blogger* fue relanzado haciéndolo aún más visible para aquellos interesados en generar su propios contenidos. En aquel entonces, el territorio de la blogósfera como espacio de interacción de los *bloggers* fue haciéndose de su jerarquía dentro del Ciberespacio. La blogósfera poseía el ecosistema de comunidad, esto quiere decir que sus células se nutrían del alimento, primordial de la web: compartir. Los blogs fueron creciendo bajo la premisa de la experiencia compartida en comunidades nucleadas por un tema en común, cuestión que se expandió a un modo comunicar dejando atrás la noción de comunidad como un circuito cerrado.

c. La globalización como modo

La noción de globalización es una noción que nos llega del campo del *management* y del *marketing* y se usa para designar todos los fenómenos de internalización de los productos culturales, los intercambios culturales, etc. Pero los bloggers dieron al discurso de la moda su punto de glocalización (globalización y localización), término que explica Mattelart (2002) al referirse al contexto en red, es decir que siguiendo esta lógica –los bloggers– lograron funcionar en sus post: lo local, lo global y lo nacional, sacándole provecho a al hecho de que no se puede ser global si no es a la vez local y nacional (pp. 41-42).

Los blogs se viralizaron en la red, y la el rubro de la moda no fue la excepción. Los blogs de moda comenzaron a circular en la red y tuvieron un envión –aún mayor– con lo que se conoce como la web 2.0. La web 2.0 se populariza en el año 2006 con introducción de las plataformas de las redes sociales, en la Argentina este punto de inflexión se produjo recién en el 2009. La web 2.0 se caracteriza por la interacción producto de la rotación del

contenido que se genera, espontáneamente o no, a través de las redes sociales. Las lógicas de la interacción producto de las comunicaciones electrónicas gestionan nuevos espacios como la ciberesfera que, como explica de Rosnay (2002), devienen “después de la logósfera del lenguaje, limitada por el tiempo y el espacio, de la grafósfera de la escritura, no limitada ni el tiempo ni en el espacio, y de la mediósfera de la televisión...” (p. 31). La moda, a través de los blogs, comenzó a contarse a través de voces varias que fueron adquiriendo autoridad en el área producto de la cantidad de seguidores y lectores ávidos de seguir cada nueva publicación en tiempo real.

d. Se abre el juego en los procesos de producción

Ante el auge de los blogs de moda, las revistas especializadas comenzaron a sentir, en su propio proceso de producción, circulación y consumo de contenidos online especializados el fenómeno que señala Castells (2007) cuando asegura que “internet es un medio de comunicación local-global que permite ‘desintermediar’ los medios de comunicación masivos” (p. 177). Es un espacio genérico, no particular como explica Lash (2005, p. 52). El sistema de la moda también estaba siendo reformulado por la revitalización de las identidades y la revolución de las técnicas, como asegura Martín-Barbero (2007) al referirse a los procesos que atraviesan el lugar de la cultura de la sociedad (p. 72).

Más de cien años de aprendizaje sobre aquello que es moda bastaron para que el hasta ahora lector se convierta en productor de contenido online especializado. Se podría pensar que, a su modo, los bloggers son *prosumers* como describe Mattelart (2002), es decir que ya no sólo consumidores del discurso de la moda como producto sino que están integrados al proceso de producción del mismo (p. 41). *Presumers* que se embarcan en el rol de bloggers para diferenciarse y no diluirse en la masa como define Saulquin (2010) al referirse sobre este fenómeno, cuestión primordial en el mundo la moda que lleva a la distinción como bandera.

e. Los blogs como contenido especializado de consulta

La cristalización del blog como plataforma válida de información modificó el modo en el que se construye el contenido para su lectura. La *multidireccionalidad* en relación a la usabilidad de la bitácoras y la *hipertextualidad* en relación a las características de su lectura son ejes paradigmáticos que caracterizan cada uno de los post de un blog cualquiera sea el tema sobre el que trabaje.

Podría pensarse que los blogs han delimitado nuevas modalidades de escritura, en términos de Barbero (2007) el lugar de la cultura cambia producto de la mediatización tecnológica (Echeverría, 1999) haciendo que la comunicación deje de ser meramente instrumental para convertirse en estructural dejando de remitir a unos aparatos para definirse como nuevos parámetros de percepción y de lenguajes abriéndose así a nuevas sensibilidades (p. 73). Ratificando así que si hay nuevas modalidades de escritura, entonces hay nuevas modalidades de lectura como señala García Canclini (2007, pp. 83-84).

Actualmente, los blogs son más que auténticos diarios online como señala Molina (s/f), se podría confirmar que son instantes online, que se han ido sofisticando y profesionalizando. Se han convertido en material de consulta de periodistas como asegura Technorati (2012), quienes –como Velasco– tienen su propio blog, ya sea en el propio diario donde trabajan o de modo independiente. Además, de ser un eslabón fundamental en campañas de marketing online y como refuerzo de discursos corporativos. Aunque ante la pregunta de la estudiante a Velasco si lee blogs, éste respondió: “No. Son muy pocos los que realmente tienen una calidad que a mí, como profesional del medio, pueda aportarme algo. Yo devoro información, no opinión”. Dejando en claro la tensión que hay entre ambos roles, porque –si bien los bloggers se hicieron su lugar– al tiempo de hoy no ha podido distinguirse que ambos roles son diferentes entre sí, aunque los contenga el mismo soporte.

E incluso Velasco asegura que la popularidad de los blogs se debe al cambio generacional, al consumo rápido, a la superficialidad con que se abordan los temas de moda, a la exacerbación de imágenes, sin reparar en que lo que ha cambiado es el modo en el que se construye, circula y se consume el discurso de la moda, pareciera no salirse del siglo XX, asomando su nariz –como quien no quiere la cosa– en el juego que propone el ciberespacio, que como explica Alberich i Pascual (2004) sobre la emergencia de la textualidad digital. El hipertexto reconfigura-reescribe al autor de varias maneras evidentes. La figura del escritor en hipertexto se acerca a la del lector, aunque no se funda completamente en ella; las funciones del escritor y del lector se entrelazan más estrechamente que en cualquier otro momento. El conjunto de características distintivas propias de los entornos digitales, tales como hipertextualidad, interactividad, no linealidad o estructura en red *fagocitan* la categoría tradicional de autor (p. 67).

La categoría tradicional es de lo que cuesta desprenderse para quienes no quieren hacerle espacio al blogger como profesional dentro de este nuevo marco de referencia que ha tomado a los blogs como herramientas válidas de comunicación y a los bloggers como comunicadores.

f. Los blogs y su esencia

Como explica Larrondo Ureta (s/f), los cambios que la técnica hipertextual introduce en la esencia del texto del post obligan a su lector a entender la redacción y los géneros en internet no sólo como un mero repertorio de técnicas y prácticas expresivas en función del hipertexto –a la manera de un mero *saber aplicado* sino también como un *saber teórico* necesario para una eficaz explotación expresiva y retórica del texto.

Los blogs podrían comprenderse como cibergéneros discursivos con estilo propio porque son, en términos de Bajtín (1979), tipos relativamente estables de enunciados, en este caso anclados en la red (p. 248). Y se asegura que cuentan con un estilo propio porque como afirma el autor, “donde existe un estilo, existe un género” (p. 254). Estilo que es víctima de transposición que, como explica Steimber (s/f), es “un movimiento complejo y significativo de la cultura, y no el efecto mecánico de la expansión de una tecnología” (p. 41). Se quiere encontrar en éstos, parámetros propios de otros géneros, como por ejemplo el

periodístico. Búsqueda que no queda más que en definiciones vacuas ante estos nuevos géneros con estilo propio.

2. Blogs de moda

A continuación se establecerán las características de la primeras dos etapas que pueden definirse, en función a sus características, de los blogs de moda más relevantes en nuestro país. Para dar cuenta de esto se analizará el formato de los blogs y la modalidad de la gestión de sus contenidos. También se dará cuenta de la aceptación del rol del blogger desde el mercado y la academia.

El objetivo del análisis se centra en describir su estructura, el estilo de redacción, su narrativa y otros elementos propios del contenido de los blogs de moda. Para ello, se indica el análisis de nueve categorías: a) presentación a sus lectores, b) origen del contenido, c) tipos de posts, d) estructura del texto, e) narrativa de los posts, f) Gramática y ortografía, g) número, tipo y destino de los enlaces hipertextuales, h) fomento de la participación y 11) capacidad de producción.

Los blogs de moda se pueden dividir en cuatro categorías, comprendidas como las más significativas: 1) *streetstyle* - blog que muestra y explica las diferentes maneras de llevar la ropa que usa, 2) *beauty* - blog que explica y muestra productos de belleza, 3) *egoblog* - el blogger se centra en mostrar la moda desde fotos que sacan de sí mismo, y 4) *revistado*, esta última categoría de blog se denomina así por la variedad de temas –siempre sobre moda– que presenta en sus posts.

El recorrido realizado por los blogs de moda, en nuestro país, se puede dividir en tres etapas. La primera etapa, entendida como: introducción, estaría delimitada entre el año 2006 y el año 2009, siendo ésta donde comienza a popularizarse la gestión y lecturas de los blogs. Para describir este periodo se seleccionó el blog de Lorena Pérez, creadora de *Bloc de Moda*. La segunda etapa denominada crecimiento, está impulsada por el auge de las redes sociales, e iría desde el año 2009 al año 2011, para describir este periodo se ha seleccionado el blog de Aninka Tokos, creadora del blog *Desde el vestidor*. Y el último periodo podría enmarcarse en el blog *Chica Lunar*, de Marou Rivero.

2.1. Los blogs y su estructura

Los blogs como plataformas virtuales permiten a los *bloggers* autogestionar su contenido en línea desde cualquier punto –donde se encuentren– que tenga conexión. En este caso, por ser pionero se describirá la plantilla de *Blogger*, pero *Wordpress* no varía en demasía su estilo plantilla, sí en los elementos externos que pueden sumarse para complejizar su administración. Pero, esa particularidad en *WordPress*, excede a la temática en cuestión. La estructura clásica de la plataforma de *Blogger* presenta 4 bloques flotantes: la cabecera, el cuerpo de las entradas, la barra lateral y el pie del blog. Al referir los bloques como flotantes, quiere decir que éstos pueden modificarse.

En la cabecera es donde –generalmente– el *blogger* señala el título del blog que puede o no coincidir con la URL del mismo, es decir con su dirección web. En algunos casos, sobre todo desde finales de la etapa denominada como crecimiento, los *bloggers* han decidido redireccionar el dominio que la plataforma *Blogger* les dio por defecto, es decir .blogspot.com.ar a un dominio personalizado que generalmente es un .com.ar, pero también se pueden encontrar otros en nuestro país, como .com o .net.

La variación del tipo de dominio que se selecciona tiene que ver con el rango de búsqueda que se aspira tener. Los dominios acotados a país específicamente, como sería el .com.ar, acota de manera más específica el rango de búsqueda y así trancciona mejor las derivaciones de tráfico online. La redirección se acentuó durante este periodo porque fue entonces cuando *blogger* habilitó la posibilidad de hacer una redirección de manera sencilla, además los *bloggers* habían comenzado a tener reconocimiento y parte de la profesionalización del mismo constaba (y sigue siendo así) en tener un dominio personalizado.

La sección de las entradas posibilita modificar los datos que aparecen en la misma para que estén visibles o no, como por ejemplo: publicado por, fecha, botones para compartir en redes sociales, edición rápida, etiquetas, comentarios, enlaces a la entrada y cantidad de entradas.

Luego en la barra lateral, se pueden ir gestionando diferentes *gadgets*. Los *gadgets* son elementos de código acotado que facilita su manipulación. Estos elementos permiten al *blogger* sumar elementos, en el lateral de su plantilla, como: imágenes, texto, redes sociales, páginas, traductor, clima, cambio de divisa, suscripción, entre otros. Tanto la cabecera como el pie de la plantilla permiten sumar *widgets*, de su administración depende parte del diseño del blog.

2.2. Contenido dinámico y estático

Los *bloggers* pueden determinar contenido dinámico y estático en las plantillas de sus blogs. El contenido dinámico está dado por las entradas en sí que suben consecuentemente. Pero, también pueden generar contenido estático, éste se configura a través de la generación de páginas dentro del mismo código de su plantilla. Es decir que, por ejemplo el *blogger* puede generar un menú debajo de la cabecera de su blog, en donde las pestañas que ponga en juego deriven a páginas estáticas, y debajo del menú dejar que se vea el posteo de las entradas.

Las etiquetas cumplen dos funciones fundamentales; primero permiten filtrar al usuario el contenido que le interesa leer en el blog, es decir que si el usuario hace clic en la etiqueta BAFWEEK (la semana de la moda más relevante de la agenda local), el blog lo redireccionará a todas las entradas que constan de esta etiquetas. Por otro lado, las etiquetas son fundamentales porque permiten a los buscadores posicionar el contenido en un rubro determinada.

Las etiquetas pueden sumarse como *widget* en la barra lateral de la plantilla o en la parte del pie, y también pueden verse en el final de cada entrada. No todos los *bloggers* la dejan visibles.

3. Las redes como corroboración de reconocimiento

Las redes sociales se han convertido en una parte fundamental del *blogging* porque hacen a la rotación de su contenido; porque si bien los lectores de los blogs se enteran de las novedades a través de la suscripción, es a través de las redes sociales que los *bloggers* exponen —desde la cocina hasta la versión acabada— la generación de su contenido. Además, para quienes están interesados en los *bloggers* como embajadores de sus productos, las redes sociales funcionan como indicadores de influencia de cada blog y en consecuencia del blogger en sí. A los blogger que tienen mayor cantidad de seguidores se los denomina *influencers*, consagrándolos así como líderes de opinión en el circuito virtual.

JoeZee, el ahora director de Yohoo Style (yahoo.com/style), quien fuera director creativo de la revista Elle (UUEE) desde enero del año 2007 a abril del año 2014. Durante el año 2011, además de trabajar como director creativo de Elle, Zee participó como anfitrión televisivo del programa *Allon the line* emitido por SundaceTV reproducido en Argentina por el canal de cable Glitz. En el episodio *It's show time: Nicole Miller*, Zee asesora a la diseñadora en su estrategia de imagen y comunicación para optimizar su presentación durante la semana de la moda en Nueva York.

En relación a la comunicación lo primero que le pregunta Zee a Miller es si trabaja con bloggers, si bien en Estados Unidos la etapa de desarrollo del blogging es diferente de lo que puede definirse en Argentina, para ese entonces también se encontraba en lo que se definió como la etapa de crecimiento. A tal cuestionamiento la diseñadora se lo queda mirando, y entonces Zee comienza su acción en relación a la convocatoria de los mismos para así poder comenzar a trabajar, entre los bloggers que convoca para agilizar la comunicación de la marca es a Leandra Medine (autora del blog *ManRepeller*), quien para ese entonces ya era una *influencer* reconocida en el circuito de la moda. Actualmente, Leandra Medine tiene solamente en su cuenta de Instagram más de 1.137.000 seguidores. Otro de los puntos clave del episodio, fue cuando Zee se reúne con el departamento de marketing y les consulta si trabajan con bloggers en sus acciones, y las directivas de cuentas le contestan que no.

Una de las tareas más difíciles de Zee fue explicarle al director de la marca que en la primera fila de su desfile durante la semana de la moda en Nueva York, ya no estarán sentados los periodistas de los medios gráficos —a los que había invitado las últimas temporadas—, ahora los mejores asientos serían propiedad de los bloggers. Por último, el capítulo cierra con el éxito de la comunicación de la presentación de la colección y muestra a los bloggers convocados como verdaderos formadores de opinión.

Cuatro años después, y en este paralelo la acción que planteó Zee a Miller es moneda corriente, a los bloggers se considera como *influencers* en las redes sociales, y quienes están interesados en su gestión como promotores de productos y/o servicios los contratan en función no sólo de la cantidad de seguidores que tienen en las redes sociales, sino también se fijan en la cantidad de interacción que generan y en el nivel de posicionamiento que tienen en los buscadores, siendo este último uno de los indicadores más importantes para las marcas que buscan posicionamiento en la red.

4. Más que formadores de opinión

Los *bloggers* tiene su registro propio, y su poder de convocatoria es tal que las marcas los escogen para que protagonicen sus campañas. Marcas que están en la circunferencia de las marcas específicas de moda, es decir que son productos derivados. Como por ejemplo, Confort –línea suavizantes concentrados para la ropa– que convocó a tres *bloggers* del ámbito local para que representen las bondades del producto: Ellie Motolo, autora del blog *It Style Blog*, Lorena Pérez y a la China Calé, creadora del blog *Mindthe Gap Chica*. Ellie Motolo, pertenece a la segunda generación de bloggers señalada previamente.

Parte de su presentación señala que su blog “nació en 2010 como un espacio personal en el que tenía ganas de contar mi experiencia en el mundo de la moda en primera persona. Acá comparto mis gustos e intereses”. Y como blog de Aninka, podría estar entre un blog de estilo y egoblog. Por su parte, La China Cané, pertenece a la tercera etapa, su blog data del año pasado y se presenta como a sus lectoras como: “Publicista, asesora de imagen y periodista de moda por profesión. Producir moda, decorar ambientes y fashionista por elección. Madre malabarista, amante gastronómica, viajera eterna”. Ambas emplean plantillas WordPress.

Confort generó una serie de piezas para su campaña (2015) que recorrieron la gráfica, spot televisivos y las redes sociales. En *Facebook*, generó publicaciones en donde está la blogger como protagonista y la acompaña un texto propio del recurso publicitario que se denomina: alusión a la autoridad. Por cada *blogger*, la marca, publicó dos o tres piezas entre las que se distinguen imágenes y contenido multimedia. Por ejemplo, la publicación de la China Calé, publicada el 3 de Septiembre del corriente, dice: “La China Calé, de Mindthe Gap Chica, practica #Ropaterapia a la hora de elegir qué ponerse para una cita romántica. Es clave tener una prenda que te haga sentir segura”.

El *flayer* de Lorena Pérez, publicado el 11 de septiembre del corriente año, dice: “Lorena Pérez, de Bloc de Moda, dice que siempre hay una prenda que nos encanta y tiene ese color que nos llena de energía”. En el caso de Ellie Motolo, la publicación, subida el 25 septiembre del corriente, dice: “Ellie Motolo, de It Style Blog, dice que para cambiar la rutina elige un look de fin de semana un martes. Practicó #Ropaterapia con Comfort”. Vitamita, marca de indumentaria femenina, desde su colección para la temporada otoño invierno 2013, incorpora como protagonista de sus campañas a Olivia Palermo. Blogger reconocida mundialmente que sólo en su cuenta de Instagram tiene más de 2.550.000 seguidores. El recurso de convocar bloggers, en el mundo, para protagonizar campañas publicitarias, lleva un tiempo. Por ejemplo, Falabella lanzón una campaña en el año 2012 para su temporada otoño-invierno que llamó Falabella Hoy y difundió bajo el mismo nombre a modo de hashtag (#FalabellaHot)

Los *bloggers*, no sólo hacen a la comunicación de la moda, sino a lo que el negocio en sí que este sistema significa. Para *Ti Colecciones* publica una nota sobre su relevancia en el ámbito de la comunicación que titula: “*Front row... es de los bloggers?* (abril, 2015). Su bajada asegura sobre el hacer del blogger lo siguiente: “...los bloggers están en el podio del *fashion business*...” La nota hace un recorrido por la práctica del blogger de moda tanto nacional como internacional. Y sobre la profesionalización de su prácticase pueden destacar dos comentarios de responsables de agencias de comunicación.

Por un lado, Silvina Maggiani –socia fundadora de Urban Grupo de Comunicación– afirma que: “Las blogueras tienen que saber conversar, manejar muy bien el feedback con el público, y tener mucha chispa en pocos caracteres. Son habilidades que las marcas necesitan cada vez más y por eso recurren a ellas”. Por otra parte, Marcelo Sorzana - director de la consultora Surreal, señala que: “Suelen ser más informadas que formadas. Ellas manejan una info más efímera”. Ambos hacen hincapié en la falta de formación, y exponen una realidad propia de su circuito de acción de los bloggers, cuando refuerza –Marcelo– la efemeridad como registro, casi una obviedad si se comprende que su lugar es la red y su tema, la moda.

Pero, no sólo los bloggers son convocados para protagonizar campañas publicitarias, sino también son citados en notas especializadas como voz autorizada sobre diferentes temáticas referidas al campo de la moda. Una de las precursoras en este sentido, como se mencionó anteriormente, es Lorena Pérez, la autora de Bloc de Moda ya cuenta con su columna de moda en un medio impreso, pero desde años atrás la citan como voz autorizada desde su rol de blogger. Así lo muestra la nota publicada por clarín.com *Fashionistas: Predican moda las 24 horas y ya tienen miles de fieles*, escrita por la periodista Victoria De Masi, publicada en septiembre de 2012. La nota narra las aventuras de los fashionistas en Argentina y el impacto que tienen sus acciones. Entre las referencias que se destacan está la que refiere Lorena:

Ni frívolo ni exclusivamente femenino: los varones también participan. “Ellos están muy enganchados con esta tendencia. Su mirada es más profunda, concreta. Son grandes observadores. Rara vez se equivocan a la hora de comentar un estilo”, asegura Lorena Pérez, de Bloc de Moda, sitio de referencia fashionista.

Como todo *blogger* que se precie de tal, Aninka también se ha vuelto una voz autorizada a la que se refiere en los medios especializados. Así lo corrobora la nota publicada en *lanacion.com* *Marcas de ropa que copian, ¿crédito fácil o moda accesible?*, escrita por la periodista Laura Reina, publicada en junio de este año. La nota trata sobre el interminable tema de la copia en la moda, entre otros comentarios se resalta el de la diseñadora local Vero Alfie, directora de Visiones Trends, que diferencia la copia de autor a la masiva:

Eso mismo resalta AninkaTokos, bloguera de moda a cargo del sitio Desde el vestidor. “Con el tema de las copias tengo sentimientos encontrados –admite–. Por una parte, no me molesta que una marca local tome la idea de un producto o de una colección si es que se trata de algo que para mí, en su versión original, representa un gasto que no puedo siquiera considerar”, dice y da como ejemplo el caso de una marca de carteras y sobres que tiene entre sus modelos estrella una copia exacta de una cartera de la colección Resort 2015 de Valentino. “En ese caso sé que no podré tener la Valentino, entonces prefiero la copia; de hecho celebro que exista porque esa cartera me parece preciosa y acá cuesta 10 veces menos que la original”.

La diferencia, dice Aninka, “es cuando una marca local copia un diseño de afuera y lo pone a un precio diez veces mayor que el original”.

Con sello de autoridad desde el título, la nota publicada por *ellitoral.com* *Consejos de expertas*, escrita por Soledad Vottori publicada en septiembre de este año, repasa el evento realizado en Rivera Shopping y reafirma la noción que afirma en su título con la siguiente bajada:

En el marco de Ruta de la Moda 2015 Estilo Ribera que se realizó el pasado 16 de septiembre en el estacionamiento de Ribera Shopping (puerto de nuestra ciudad), consultamos a cuatro mujeres que marcan tendencia: la bloguera Marou Rivero, y las modelos Soledad Solaro, Pía Slapka y Cintia Garrido.

En el campo de la moda las modelos fueron las figuras a seguir allá por los noventa como lo fueron las estrellas de Hollywood en su época de oro, rol equiparado actualmente por una bloguera profesional.

5. Reality Show Fashion Blogger

Para terminar de cerrar su sello de autoridad, el canal E!Entertainment Television lanzó en Octubre último un reality show sobre la vida de las bloggers más destacadas Australia. La emisión se emitió en argentina los días domingos por la tarde y trata sobre el hacer de los bloggers en el circuito agitado de la gestión de contenido online. El programa vende a la gestión de las bloggers de moda como reto el poder lograr hacer su tarea en la que se destaca la producción de modas, la asistencia a eventos y el armado de las relaciones públicas con otros medios, como por ejemplo, los medios gráficos.

5.1. El camino inverso

El fenómeno de los *bloggers* también llega a las publicaciones en formato libro. Sobre éstas hay tres tipos: instructivos, bloggers que escriben sobre estilo, y biográficos. Si bien no abundan los ejemplares, sobre los libros instructivos se puede mencionar el libro de español Javier Muñoz *Blogs, trucos del blogger* (2014) publicado por editorial Altaria, y cuenta con 311 páginas, destinado, según el autor, a centros de formación y autodidactas. El contenido está enfocado a plantillas WordPress. Entre las publicaciones de bloggers que comparten sus consejos, se puede mencionar el libro de la española Alexandra Pereira que se titula *El Mundo De Lovely Pepa. Descubre El Lado Más Personal De La Bloguera De Moda* (2013) publicado por la editorial Hércules de Ediciones, en donde comparte consejos sobre estilo como lo hace en su blog, y en la descripción sobre el contenido en sí se aclara que:

Como no podía ser de otro modo, el libro dedica también un extenso capítulo a analizar el fenómeno de los “blogs de moda” desde la experiencia personal de la autora. No hay que olvidar que Lovely Pepa es uno de los 20 blogs más seguidos del mundo.

El libro de Alexandra va por su segunda edición, el último ejemplar se titula *Simply Lovely Pepa* (2015) publicado por editorial Planeta. Parte del texto de contratapa dice: “Por fin en tus manos la guía de estilo de la *fashionblogger* más seguida en las redes. Alexandra Pereira, autora del exitoso blog «Lovely Pepa»...”

En esta línea temática también se pueden mencionar las publicaciones en inglés de las *bloggers* referentes como Chiara Ferragni autora del blog The Blonde Salad, o el libro de Leandra Medine autora del blog ManRepeller. Ambas están en las listas de los 10 blogs de moda más visitados a nivel mundial. De estilo biográfico y también en inglés se puede mencionar el libro de la inglesa Alexa Chung –autora del blog alexachungblog.tumblr.com– que se titula *It*. El título refuerza el hacer de una chica, digamos que se mueve como pez en el agua pero en su hábitat es el ciberespacio.

Producto de la mediatización, la primera “it girl” fue la actriz de cine mudo Clara Bow encargada de construir los estereotipos de *flapper* y *chica it* allá por los años 20s. *It girl* es un término para una joven que posee la cualidad “It” (“eso”), la atracción absoluta. Y se le adjudica a la novelista británica Elinor Glyn la creación de la concepción sobre “it” a principios del siglo XX. Elinor daba cuenta de que con “eso” las chicas ganaban a todos los hombres, tenía cierta posibilidad atracción. Atracción necesaria que tienen las chicas *It* de este siglo para atraer y mantener activos a miles de seguidores. Sólo en su cuenta de Instagram, Alexa cuenta con más de 1.939.000 seguidores. La madurez del *blogging* señala la corroboración del blog como canal efectivo de comunicación, pero su estado podría además de afirmar su consolidación también anticipar su declive, cuestión que hasta ahora –esta práctica– ha sabido esquivar.

La madurez del *blogging* señala la corroboración del blog como canal efectivo de comunicación, pero su estado podría además de afirmar su consolidación también anticipar su declive, cuestión que hasta ahora –esta práctica– ha sabido esquivar.

Lista de Referencias bibliográficas

- Aguilera, J. L. (2007). Breve aproximación a los blogs para unidades de información. *Anuario thinkEPI*, (1), 166-168.
- Alberich i Pascual, J. (2004) El efecto Moebius (De pliegues y torsiones en la cultura digital) En Sanchez Navarro, Jordi (ed.) *Realidad Virtual. Visiones sobre el ciberespacio*. Barcelona, Devir 2004.
- Aldea, P. G., Vidales, N. L., Y García, M. R. (2014). Tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes universitarios españoles: radiografía de su “blogosfera”. En *Historia y Comunicación Social*, N 18, pp. 503-518.
- Bajtín, M. M. (1979) El problema de los géneros discursivos. México: Siglo XXI.
- Barreiro, A. M. (1998) El concepto de moda. En *La moda en las sociedades modernas*. Editorial Tecnos: Madrid.
- Barthes, R. (2003) El sistema de la moda y otros escritos. Argentina: Paidós Comunicación.
- Bijker, W. E., 1995, “Of Bicycles, Bakelites and Bulbs. Towards a Theory of SociotechnicalChange”. 1ª ed. Cambridge: MIT press. En Estalella, A. (2006) La construcción de la

- blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones). En *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom España.
- Bourdieu, P. (1979). La elección de la necesario, en *La distinción*. Taurus: Madrid.
- Bourdieu P. y Passeron J. C. (1981). Fundamentos de una teoría de la violencia simbólica. En *La reproducción: Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Laia: Barcelona.
- Castelles, M. (2007, coomp. Denis de Moraes). Innovación, libertad y poder en la era de la información. Cap. 7. En *Sociedad mediatizada*. España: Editorial Gedisa.
- Gómez del Río, G (2009). En la era de los *fotolectos*: estudio de caso Para Ti colecciones. Amazon: Buenos Aires.
- DeRosnay, J. (2002). Un cambio de era. En Ramonet, I (2002) *La post-televisión*. Icaria editorial: Barcelona.
- Edo, C. (2007). El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, 7-23.
- Estalella, A. (2006). La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones). En *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom España, pp. 20-37.
- Fernández, J. L. (2012). *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Liber Editores.
- Fernández, J. L. (2016). Plataformas mediáticas y niveles de análisis. recuperado en: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2618>
- Freire, F. C. y Martínez, M. G. (sf) Los blogs más relevantes evolucionan hacia modelos de gestión colaborativa. Manuscrito.
- García Canclini, N. (2007). Lectores, espectadores e internautas. Editorial Gedisa: Barcelona.
- Gómez del Río, G. (2009). En la era de los fotolectos: estudio de caso Para Ti Colecciones. Manuscrito no publicado.
- Gordo, M. (2012). Lo analógico, lo digital y la regulación de la cibercultura. En *Teknokultura*, N 9(2), pp. 141-147.
- Lash, S. (2005). Crítica de la información. Cap. Formas tecnológicas de vida. Amorrortu/ editores.
- Laver, J. (1995). Breve Historia del traje y la moda. (5ta edición). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Lannelongue (2008). Las secretos de la moda al descubierto. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lipovestky, G. (1994). La seducción de las cosas. En *El imperio de lo Efímero: La modas y su destino en las sociedades modernas*. (4ta ed.) Barcelona: Editorial anagrama.
- Lurie, A. (1994). El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Márquez, D. F. (2008). En busca del sujeto extraviado: reflexiones en torno al estudio de blogs. *Revista Dialogos de la comunicación, FELAFACS*, (76).
- Martín Barbero, J. (2000). Ensanchando territorios en comunicación/educación. En Valderrama, C. E. (ed.), *Comunicación-Educación*. Coordinadas, abordajes y travesías. Bogotá: DIUC-Siglo del Hombre.
- Martín Barbero, J. (2007, coomp. Denis de Moraes) *Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*. Cap. 7. En *Sociedad mediatizada*. España: Editorial Gedisa.

- Mattelart, A. (2002). La nueva comunicación. En Ramonet, I (2002) La post-televisión. Icaria editorial: Barcelona.
- Noguera Vivo, J. M. (2008). La percepción mediática de los blogs: del miedo al intrusismo al intrusismo de los medios. *Diálogos de la comunicación*, (76), 10.
- Orihuela, J. L. & Cambroner, A. (2006). La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente.
- Pérez Tornero, J. M.; Tropea, F.; Sanagustín, P. y Costa P. O. (1992). Los agentes estimuladores del consumo. En La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Psiciteli, A. (2002). Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes. Cap. La odisea de Napier. Los sistemas par-a-par y el rediseño de la libertad de los usuarios. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Psiciteli, A. (2005). Internet, la imprenta del siglo XXI. Cap. 3 Los weblogs ponen la red al servicio de todas las voces. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Quintas, S. D., & Avendaño, M. D. (2014). La necesaria transformación de los géneros: del papel al ciberperiodismo. *Historia y Comunicación Social*, 18, 187-197.
- Ramonet, I. (2002). La post-televisión. Capítulo: Una gran mutación. Icaria editorial: Barcelona.
- Ruiz Molina, E. (s/f) Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *RUTA: revista universitària de treballsacadèmics*, (5), 1-25.
- Saltzman, A. (2004). El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. Buenos Aires: Paidós.
- Salvarría, R. y Sancho, F. (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. *Diseño periodístico en internet*, 207-239.
- Saulquin, S. (2006). Introducción. Historia de la moda argentina: del miriñaque al diseño de autor. México: Emecé.
- Saulquin, S. (2010). La muerte de la moda, un día después. Buenos Aires: Paidós.
- Sexe, N. (2001). Diseño.com. Buenos Aires: Ediciones Paidós: estudios de comunicación.
- Sexe, N. (2007). El vestido en el mundo de la comunicación masiva. En Casos de comunicación y cosas de diseño. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Sibilia, P. (2008). El show del Yo. En La intimidad como espectáculos. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Technorati. (2013). Recuperado en: <http://technorati.com/business/advertising/> Consulta, 27 de marzo de 2013.
- Ureta, A. L. (2005). El ciberperiodismo y la reconfiguración de los géneros en función del hipertexto. Universidad del País Vasco - UPV/EHU. Manuscrito sin publicar.
- Ureta, A. L. (2011). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 15(29).
- Verón, E. (2004). Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación”, en Fragmentos de un tejido. Barcelona: Gedisa.
- Vivo, J. M. N. (2008). La percepción mediática de los blogs: del miedo al intrusismo al intrusismo de los medios. *Diálogos de la comunicación*, (76), 10.
- Zizek, S. (2010). El acoso de las fantasías. Cap. El Ciberespacio, o la intolerables cerrazón del ser.

Abstract: Independent specialized platforms, also known as weblogs, emerge as a product of social practice (blogging). These platforms are no longer a novelty but rather a necessity of the digital communication circuit specialized in fashion. Weblogs are no longer exhausted in their communicative dimension but are key knots of the network that make up the network. Currently, based on its analysis, three fundamental questions could be systematized: the constant in its stylistic features, the potentiality as generators of quality content for the network and its modality of articulation in relation to the circuit to which they belong.

Keywords: blog - blogger - fashion - fashion marketing - entrepreneurs.

Resumo: As plataformas especializadas independentes, também conhecidas como weblogs emergem como produto de uma prática social (o blogging) Estas plataformas já não são uma novidade sina mais bem são uma necessidade do circuito de comunicação digital especializado em moda. Os weblogs já não se esgotam em sua dimensão comunicativa senão que são nós fundamentais do tecido que compõem a rede. Atualmente a partir de sua análise poderiam ser sistematizadas três questões fundamentais: a constante em seus rasgos estilísticos, a potencialidade como geradores de conteúdo de qualidade para a rede e sua modalidade de articulação em relação a o ao circuito ao que pertencem.

Palavras chave: blog - blogueiro - moda - marketing de moda - empresários.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Prolijidad y corrección. Vectores de normalización y socialización interclase para el cuidado del cliente de elite en una marca comercial porteña de lujo tradicional

Patricia Cecilia Galletti *

Resumen: Este ensayo se propone indagar los vectores de normalización circulantes para el cuidado del cliente de elite. Para ello, se evaluará la incidencia de la apariencia vestimental, apariencia física y modos de proceder en la empleabilidad en el segmento de compra-venta de lujo tradicional a partir del estudio de una histórica y prestigiosa casa de marroquinería, indumentaria y talabartería en la Ciudad de Buenos Aires, vinculada a la elite terrateniente argentina y a la aristocracia internacional. Analizaremos las lógicas de socialización interclase, y cómo su internalización -o no- por parte de personas provenientes de sectores medios y/o populares puede devenir en su potencial acceso al trabajo en el sector de venta de productos de lujo.

Palabras clave: lujo tradicional - empleabilidad - normalización de la apariencia - marcas comerciales - compra-venta - moda - sectores medios y populares - clientes de elite - Argentina.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 136-137]

(*) Diseñadora de Indumentaria, Universidad de Buenos Aires. Candidata Doctoral en Antropología Social, Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín. Maestranda en Ciencias Sociales y Humanidades mención Historia, Universidad Nacional de Quilmes.

Introducción

Este ensayo surge a partir del análisis de una marca tradicional de lujo porteño, aunque sus intenciones van más allá del caso empírico. Las reflexiones que ocupan estas líneas pretenden hablar en un sentido amplio de lógicas de movilidad social, de socialización interclase y de normativización de la apariencia e interacciones compra-venta para el cuidado del cliente de elite.

Como se verá en las páginas subsiguientes, los modos de relación entre dueños, vendedores y clientes nos permitirá abordar el estudio de las interacciones interclase como ámbi-

to de socialización mimética en dirección de abajo hacia arriba. En estas circunstancias, exploraremos si el acceso al empleo en el caso observado es la resultante de la aceptación implícita de una no igualdad entre vendedor y cliente, es decir, de una reproducción de las asimetrías.

Asimismo, indagaremos sobre los vectores de normalización circulantes en este tipo de ámbitos, los modos de proceder apropiados y la apariencia requerida para el desempeño del puesto de vendedor, y cómo se movilizan ciertos imaginarios en la apuesta interactiva de compra-venta, intentando desentrañar lo sociohistóricamente sedimentado.

Por último, consideramos un dato valioso a explorar que la existencia de este tipo de marcas sea mayormente perceptible para el segmento al cual se dirige, pudiendo aparecer invisible a ojos de un estrato inferior, lo que refuerza la noción de hermetismo y endogamia al interior del segmento de elite tradicional, ricos estructurales, frente a otras trayectorias de enriquecimiento de tono meritocrático ligados al lujo ostensible y el consumo de marcas mundialmente famosas.

La comunicación y la divulgación de la marca, como veremos, también adquiere un cariz especial, donde la publicidad se efectúa por referidos mediante el boca a boca, a través de redes de confianza que garantizan un consumo adecuado a su posición social.

Una marca comercial porteña en el segmento del lujo tradicional. La reconstrucción de la estructura social argentina a través de una historia de elites terratenientes, inmigración y movilización ascendente (1868-2014)

En el 2006 yo era una joven de 25 años, segunda generación argentina de inmigrantes italianos. Pertenecía a una de esas familias que gracias al trabajo y el estudio en la universidad pública había logrado la movilización ascendente hasta posicionarse socialmente en el segmento medio, con una niñez y adolescencia sin privaciones en un barrio del primer cordón del conurbano. Por esos años estaba tratando de abrirme camino como diseñadora de indumentaria buscando empleo en el ámbito privado, luego de una breve experiencia como copropietaria de un negocio en el cual comercializaba mi propia marca de diseño independiente. En el 2006, y por primera vez desde su fundación, una prestigiosa casa de marroquinería, indumentaria y talabartería necesitaba cubrir el puesto de diseñadora, trabajo al que postulé y gracias al cual ingresé a un mundo que desconocía. Se trataba de una marca con casi 150 años de trayectoria atendiendo al segmento de elite tradicional local y a clientes de la aristocracia internacional, con presencia en el corredor norte de la Ciudad de Buenos Aires y prestigio mundial, pero en mis 25 años de vida, y a punto de recibirme de Diseñadora de Indumentaria en una universidad pública, esta empresa había sido invisible a mis ojos. Sabrá disculpar el lector la realización de esta pequeña autobiografía para dar cuenta de un dato no menor, mi avenimiento desde el sector medio y popular me ocasionaba una ceguera de clase, este filtro era reflejo de las diferencias entre consumos y estrategias comunicacionales de lujo ostensible y lujo tradicional, y el hermetismo de los circuitos en los que circulan las elites tradicionales porteñas y las elites nobiliarias del escenario mundial. Excede a este artículo ampliar qué sucedió luego de mi reclutamiento,

sólo diré que trabajé allí unos dos años, y retomé el contacto casi siete años después, en el marco de mi investigación de doctorado en antropología social, para entrevistar a quien en otros tiempos fuese mi empleadora, la heredera y dueña de la firma.

Hasta aquí llegan los antecedentes autobiográficos del material empírico que será indagado con la bibliografía propuesta, datos en los que buscaré encontrar algunos lineamientos sobre los vectores de normalización y socialización interclase en las interacciones de compra-venta en el segmento de lujo tradicional porteño.

Trayectoria, mérito y reconocimiento. El posicionamiento de una marca en el segmento de lujo tradicional porteño

Ya desde el XIX existía cierto consenso en identificar a las clases altas tradicionales con los grandes terratenientes de la pampa y las actividades de agroexportación, asentadas en la ciudad de Buenos Aires sus principales ingresos provenían, no obstante, del campo. Los miembros de las familias patricias, la alta sociedad de Buenos Aires, la generación del ochenta, los grandes hombres del orden conservador parecieron términos transparentes y homologables (Heredia, 2013b, p. 46).

Parecía evidente que una elite de notables habría acumulado y controlado, hasta las primeras décadas del siglo, los principales resortes del poder económico y político del país. Hablamos de unas pocas familias con apellidos notables en las que confluía el poder económico y eran capaces de “erigir sus pautas de honor, sociabilidad, consumo como patrones de identificación y formateo del resto de la sociedad” (Ibid). La fuente del enriquecimiento fue mutando, y hacia las primeras décadas del siglo XX el campo fue desplazado como principal ingreso, en su lugar emergía una clase alta urbana ligada a la industrialización y muy frecuentemente integrada por inmigrantes que habían logrado prosperar. En este sentido, la reposición de la historia de la firma recoge la capacidad de movilización social de la Argentina de entresiglos. En 1868 cuando la marca comenzó no tenía el nombre actual, y estaba dedicada casi exclusivamente a la producción de artículos de viaje y pecheras y monturas para caballos.

Los abuelos de la actual dueña, inmigrantes españoles, llegaron a la Argentina hacia el año 1900. Siendo artesanos en su tierra de origen, comenzaron a ejercer su oficio en los talleres de la firma y, llegado el momento, llevaron a su propio hijo a trabajar con ellos. En el año 1939 la familia fundadora de la marca decidió cerrar y ocuparse de otras cosas, situación que derivó en un acuerdo con el padre de la dueña actual para que este les comprase la empresa. En el año 1941 le cambian el nombre por el que permanece hasta nuestros días. Retomemos por un momento las palabras de la dueña, recogidas en nuestra entrevista:

Mi padre de ser empleado pasa a ser el dueño de la empresa. El fuerte de la casa eran los equipajes los baúles toda la parte de campo y todo lo de caballos, pero no caballo de deporte sino caballo para moverse, toda la vida era a caballo, eso y los viajes, viajes en barco. En esa época eran carruajes para campo, para trabajar, deportes no. Los estancieros todos los meses te compraban pecheras,

todo eso cambió, ahora tienen camionetas 4x4. Después se pasó de los baúles a las valijas, pero las valijas con armazón de madera, para los viajes en barco se utilizaban las valijas armadas, estilo Vuitton que se sigue viendo. Nosotros éramos proveedores de varios ejércitos, el Ejército de Chile, el Ejército de Uruguay, de México, fuimos proveedores de varios ejércitos. Luego la cosa fue cambiando. La parte de talabartería quedó reducida a lo que es deporte, para campo sólo muy de vez en cuando (Rossi & Caruso, M.I., 2014).

Como se puede apreciar en el relato, estamos ante la familiar historia del inmigrante que llega a Argentina sólo con su oficio, y va logrando escalar su posición social y económica a través de su trabajo. Estos inmigrantes que se hicieron desde abajo representan otro tipo de riqueza, la no heredada, la meritocrática, asociada al esfuerzo, a la especialización y al hombre que se hace a sí mismo (Heredia, 2011, p. 79-80).

Para Pareto (2013) el hecho de que la aristocracia porteña experimente una retirada del ámbito público a partir del siglo XX, y la invisibilidad, el ocultamiento y el hermetismo pasen a ser sus principales características, no implicó una pérdida de poder (Heredia, 2013b, p. 47). Este retroceso no fue otra cosa que la respuesta al avance de los nuevos ricos, y un intento de diferenciarse en sus modos de actuar. La metáfora entre establecidos y *outsiders* (Elías y Scotson, 2000) nos parece útil para plantear la diferenciación entre *elite* tradicional y recién llegados, una marcación que se maneja en el terreno de las percepciones, que va más allá de lo cuantitativamente medible, y donde la Encuesta Permanente de Hogares o el GINI poco pueden hacer para delimitarla (Benza y Heredia, 2012, p. 5). Entonces, ¿Cómo definir a los de arriba?, ¿cómo diferenciar elites tradicionales de nuevos ricos? Benza y Heredia (Ibid, p. 6) establecen ciertos diacríticos que serían característicos de las elites, tales como la pertenencia a familias de origen patricio, la posesión de los medios de producción o la autoridad en el proceso productivo, y la acumulación patrimonial. Precisamente, esta distinción se basa en los efectos morales de un nosotros con una jerarquía simbólica superior en tanto descendientes de familias tradicionales, y aunque con débil injerencia en la esfera de poder político se perciben, parafraseando a Elías, seres social y moralmente superiores, legitimando su superioridad en el principio de antigüedad. El efecto moral aparece como garantía de reproducción simbólica del prestigio y la tradición. Es así como surgen alianzas tales como la celebrada entre la marca en cuestión y la bichozna de uno de los célebres próceres de la independencia, compartiendo con su ancestro no sólo la consanguinidad sino también reforzando el vínculo mediante la portación del notable apellido. Como explica Tilly (2002) la reproducción en el tiempo de las diferencias en el bienestar y las oportunidades de vida está relacionada con modelos relacionales de la vida social, elementos que aparecen vinculados por su continuidad semántico, socio-históricamente sedimentada en la movilización de un mismo imaginario, más que con diferencias individuales en términos meritocráticos (Heredia, 2013).

“Los herederos de las familias patricias sufrieron una fragmentación de su fortuna en las sucesivas generaciones y si bien no pudieron acceder al poder político luego del retorno a la democracia” (Heredia, 2011, p. 48), con trayectorias que suelen ser invisibles a los sectores medios y populares lograron moverse convenientemente al interior de sus murallas

simbólicas, creando estrategias que favorecen los lazos entre iguales tendiendo a reproducir la *elite* tradicional como *elite* moral antes que como *elite* económica.

Geográficamente, no es casual el asentamiento de la marca en el corredor norte de la ciudad. Frecuentemente documentada, la aversión de las *elites* locales a la masiva inmigración que llegó entre el siglo XIX y principios del XX produjo su desplazamiento hacia el norte. Como aparece en Heredia (2011) ya Imaz en los años 60 hablaba de una concentración de familias patricias en Retiro y Recoleta, cuestión ampliamente reconocida por los operadores inmobiliarios que asocian el barrio al nivel sociocultural de las familias tradicionales. Resulta interesante analizar las fronteras entre el grupo de artículos que pueden ser agrupados en el segmento de lujo tradicional y aquellos que podrían ubicarse bajo la denominación de lujo ostentoso. Creemos que esta distinción comparte cierta afinidad con la diferenciación explorada por Heredia (2011) entre ricos estructurales y nuevos ricos, encontrando en sus respectivas huestes potenciales consumidores de estos segmentos del mercado del lujo. Como explica la socióloga, la figura del aristócrata está ligada a la pertenencia a una familia, a una estirpe de alta alcurnia, en cambio, la figura del burgués propone cierta igualdad originaria donde el progreso individual se lograría en base al mérito personal. Estas dos actitudes se ven reflejadas asimismo en sus consumos, mientras los aristócratas reivindicarían el patrimonio heredado y apreciarían la sobriedad y la sutileza en las costumbres y la moda, los burgueses harían una oda a la meritocracia, y “encontrarían en la ostentación un modo de subrayar y hacer pública la recompensa obtenida” (Ibid, p. 80).

La dueña vivió esas transformaciones al experimentar un cambio en los consumos, que obligó a la casa a adaptarse e incorporar otros productos.

La casa tuvo que ir cambiando. En los años 50 era muy normal que las señoras cuando cumplían los 25 años de casados tuvieran su tapado de astracán, su collar de perlas y su cartera de cocodrilo, era un clásico, hoy se puede decir que todo lo que es exótico, pocas argentinas lo compran y lo consumen mucho los turistas. Hoy la argentina quiere que tenga el monograma y que todos sepan que valor tiene. La distinción no pasa por el material. Tenemos público local en algunas cosas, pero las cosas de valor el extranjero las reconoce más. La última línea que incorporamos fue el calzado, como teníamos las botas de montar, luego nos dio muy buen resultado y es un rubro que viene creciendo mucho. El extranjero viene mucho por el boca a boca (Rossi & Caruso, M.I., 2014).

En los estudios de Heredia (2011) existe un consenso en que la riqueza cambió de manos hacia los años 70, cuando la democratización de la educación y la industrialización propiciaron el ascenso de nuevos grupos a la riqueza, pero la inexistencia de una reforma agraria ayudó a la perpetuación de las prerrogativas de las familias tradicionales y, por otro lado, fueron necesarios para el suministro de divisas en la compra de maquinaria industrial. Con la apertura a las importaciones aplicada por el modelo liberal de la última dictadura, estos cambios también afectaron los hábitos de consumo de lujo tradicional, como explica nuestra entrevistada:

Hubo una época en donde la clientela, la aristocracia, tenía la costumbre de dejar sus tarjetas, y decían tengo un casamiento, envíen un juego de valijas, entonces era el típico regalo de casamiento. Hoy se volcaron a los electrodomésticos o a las listas de regalos donde ya no sabes ni lo que regalaste. Pero durante muchos años, con las familias tradicionales argentinas, teníamos cajas donde estaban todas las tarjetas y ahí teníamos los teléfonos y decían al Dr. Fulano envíenle un bolso, pero ni venían, ya confiaban en la casa, pero esas cosas hubo que ir reemplazándolas con otras cosas, otras actitudes, porque esas familias ya no compran. La venta local era mínima en comparación con lo que se exportaba, llegamos a exportar 1600 monturas por mes, dependiendo de si tenían mayor o menor de obra. Cuando vino la época de la tablita de Martinez de Hoz se hizo muy difícil sostener el mercado, empezamos manteniendo el precio y los americanos, que eran el principal mercado, ponían un catálogo por año y no lo podían cambiar y a nosotros ese dólar fijo nos fue consumiendo, se hizo cada vez más difícil mantener la continuidad. Entonces, hubo que reemplazarlo y dedicarse más a lo local, y ahí fue cuando incorporamos lo que es moda, porque fue la apertura de la importación, con lo cual se sustituía el regalo de casamiento con cualquier cosa que viniera de afuera, entonces hubo que reinventarlo y adaptarlo a todos los cambios (Rossi & Caruso, M. I., 2014).

Aunque hacia 1970 la propiedad de la tierra seguía en manos argentinas, en los 20 años siguientes, y más específicamente hacia 1990 se produjo la llegada de grupos multinacionales y una consecuente extranjerización de la tierra, la industria y, en consecuencia, la riqueza. Es así como localmente la elite tradicional fue disminuyendo al ritmo que crecía una elite meritocrática y corporativa. Según análisis recientes de Heredia (2012) la composición de la clase alta nacional es mayoritariamente asalariada, y el espacio económico excede las fronteras del país, observando una *managerización* del poder económico en detrimento del poder tradicional capitalista.

Buscando burgueses hiper-correctos para la venta de lujo a aristócratas. Apariencia y modos normalizados para el acceso al empleo en el segmento de atención al cliente de *elite*

En este apartado abordaremos los vectores de normalización de ciertos modos de proceder y apariencia deseables en el sector de venta para el contacto con clientes del segmento de lujo.

El análisis de Barber (1991) sobre el rol de la familia como socializador y en especial el apartado del trabajo como sociabilizador es fundamental para entender cierta incorporación, imitación y aprendizaje informal de la adecuación a la interacción con sectores de elite. Se habla entonces de un fenómeno de mimesis de abajo hacia arriba, donde las zonas de contacto interclase activan dispositivos pedagógicos de socialización de la persona de clase más baja en los modos de existencia de las personas de clase más alta a la cual prestan

algún servicio, como dice Barber, son personas que pueden encontrar en el trabajo un medio de aprender a conducirse al estilo de las clases altas (Ibid, p. 295). En términos del autor, se trata de una re-socialización en la normatividad del estrato con el que se interactúa, siendo que, al tiempo, el trabajador incorpora estas normas sobre las buenas maneras, el gusto y los procedimientos como propios.

En el caso empírico que nos ocupa hemos podido observar que los vendedores reclutados pertenecen a diferentes sectores de la burguesía, por lo que podríamos abarcarlos de modo general en lo que llamaríamos clase media. Al pensar en la hiper-corrección y el control absoluto de la apariencia y los modales resulta interesante recurrir instrumentalmente a Bourdieu (1999), y su caracterización de la pequeña burguesía donde la hiper-identificación estaba dada por tratarse de recién llegados y encontrarse precisamente en una situación de no familiaridad. Del mismo modo, este autocontrol del empleado es complementado por una vigilancia extrema por parte del empleador, y la búsqueda de determinadas garantías de corrección y prolidad en el trato y la apariencia, y templanza en el carácter para el cuidado del cliente de *elite*. En relación con ello, al consultar sobre el reclutamiento de personal a la actual dueña de la marca nos encontramos con el siguiente relato:

En lo que hace a criterios de selección mi padre era el más exigente, el procuraba que las mujeres tengan sus manos prolijas, que todos los días tenían que tener un paquete de pastillas de menta y usarlas porque si estaban hablando con un cliente bajo ningún concepto podían tener mal aliento, si hubiesen fumado o lo que fuese, se cuidaba muchísimo la presencia. (Nosotros) tratamos de seguir, damos uniforme, calzado, trajes a los hombres y mujeres e intentamos de que tengan un nivel de educación, y sobre todo una cosa que tratamos que no haya cambiado a lo largo de estos años es la calidad. Siempre el objetivo es la calidad en el producto y la calidad en la atención, el cliente tiene que tener una atención acorde al producto, es muy importante, la verdad que eso lo reconocen y lo agradecen, agradecen la atención de uno u otro vendedor. Tratamos de que cada cliente se sienta como único y atendido en lo que necesite, no se trata de una venta agresiva, es más un asesoramiento. Para el reclutamiento se tienen referencias para ver si más o menos corresponde al puesto y qué es lo que podemos esperar de esa persona, y tolerancia a la presión, porque a veces hay clientes que vienen por alguna situación ofuscados, y saber como relajarlos. Se les da una preparación, pero fundamentalmente lo que buscamos es qué es lo que trae esa persona de base (Rossi & Caruso, M.I., 2014).

Podemos observar también como criterio de empleabilidad que el vendedor haya estado expuesto a un tipo de socialización, ya sea familiar o en el trabajo que esté en sintonía con el segmento del mercado al cual se atiende, de este modo es considerado como un capital extra la trayectoria del postulante que ha pasado por ámbitos, no necesariamente de indumentaria, pero en los que se cuida al cliente, y es visto de forma negativa los modos asociados a la venta de ropa informal. Como se deja entrever en las siguientes líneas:

Buscamos que el vendedor de la imagen de una persona prolija, correcta, no discriminamos nunca ni por edad, ni por sexo, pero sí por supuesto que sea una persona que su aspecto sea prolijo, que sea correcta y que tenga buenos modales, después si la persona es grande o es joven no hay problema. He tenido excelentes vendedores que por ahí nunca habían estado en la venta, de hecho una vendedora que tuve muy buena venía de la gastronomía, era chef, y que realmente tenía mucho ángel para tratar con los clientes. Hay que ver si la persona tiene buena comunicación, eso te vas dando cuenta, no es necesario que tenga que venir de una marca. Lo que sí es notorio en los hombres, lo que nos ha dado buen resultado, son los hombres que vienen de sastrería, si son buenas sastrerías tienen una muy buena formación, que vienen de sastrería tradicional por ejemplo Hugo Boss, Giesso. En mujeres por ahí han venido de algún local en que se cuida al cliente. Por ahí si vienen de marcas informales (...) ni siquiera te preguntan qué querés. Nosotros, si es un extranjero, uno ya sabe las costumbres y te quedás un poco retirado por si necesita algo, no estar sobre el cliente pero que sepan que estás atento a cualquier cosa que necesiten (Rossi & Caruso, M.I., 2014).

Como explica Bourdieu (1999) en el pequeño burgués coexiste la idea de hiper-corrección con la búsqueda de los modelos de autoridad, se extrema el cuidado y las maneras por miedo a no hacer lo suficiente, a perder la compostura. Podría aventurarse que en estas situaciones aumenta la presión sobre los vendedores, ya que la situación interactiva de compra-venta con clientes de elite exige un esfuerzo de autovigilancia constante, cuya relajación implicaría el riesgo de quedar fuera de lugar o parafraseando a Goffman (1970) de perder la cara.

Trazando un paralelo con el estudio de Barber (1991), sobre la socialización de los niños de la clase mercantil medieval, podríamos decir que una de las capacidades más valoradas en los vendedores del segmento de lujo tradicional sería el autodomínio, un dominio que adquiere un carácter moral. Nuevamente nos encontramos con el autocontrol de las emociones, y no casualmente se trata de un tipo de socialización de tipo jerárquico, acorde a las lógicas de un mundo organizado en base a la autoridad como diría Barber. Por ello, podríamos decir que existe una relación directa entre la hipercorrección y la asimetría de la interacción, donde los vendedores de extracto burgués expresan en el tipo de trato jerarquizado propinado a sus clientes la reproducción de sus posiciones sociales.

En relación con la buena presencia Bourdieu (1991) plantea de qué manera en el juicio al gusto cada grupo se construye en base a una moral determinada, y es construido en relación a los gustos de otros, dominantes y dominados, la hipercorrección denotaría extrañamiento en la copresencia de un otro considerado superior en la escala social. Creemos que la repetición de palabras tales como corrección, cuidado, prolijidad son puntas de iceberg que requieren un análisis más profundo que retomaremos en estudios futuros.

El boca a boca, las redes de confianza y la recomendación. La clave secreta del acceso al consumo de *élites*

Por último, abordaremos las formas de acceso al lujo tradicional y sus modos de comunicación mediante el boca a boca, las redes de confianza y recomendación. Como expone Filgueira (2001) existen ciertos activos sociales relativos a cada estrato, “la inserción en redes con elevado grado de capital social y la mayor disponibilidad de activos que circulan en las mismas, confianza, apoyo mutuo, información, influencia, mejoran las chances de desempeño de los individuos en el sistema de estratificación” (ibid., p. 21). La familia aparece como uno de los principales núcleos de capital social, pero otros círculos informales son igualmente importantes, las reuniones de trabajo, los eventos de protocolo, la pertenencia a clubes de *élite*, etc.

Como veremos a continuación, estamos ante la presencia de una marca que casi no publicita en los medios usuales como revistas, campañas fotográficas de difusión masiva, etc. sino que es el boca a boca el que atrae nuevos clientes. En esta línea argumentaba la dueña de la marca:

Nuestra marca está presente en muchos países. El sector de protocolo de presidencia cuando han sido elegidos papas, o en viajes presidenciales de distintos presidentes, llevaban regalos de aquí, no porque tuvieran un contacto en especial, sino porque ellos elegían llevar algo de acá.

Eso nos pasa también con las embajadas, no tenemos ningún contacto pero son ellos los que requieren, entonces un embajador le va recomendando a otro embajador. Han venido del Líbano, de Arabia, es que se recomiendan en reuniones y al otro y al otro, entonces empiezan a venir. Infinidad de clientes, las realezas de todos los países. La verdad es que somos muy flojos en la parte de comunicar, en ese sentido es más el boca a boca. (...) Uno va recomendando al otro y van viniendo, ellos se mueven por confianza (Rossi & Caruso, M.I., 2014).

Como dice Moser (2001), es precisamente el repliegue de la estructura de interacción entre iguales lo que mejoraría la reproducción de la clase y la movilidad intra-estrato. (Filgueira, 2001, p. 39). De este modo, es posible asegurar la no contaminación del gusto aristócrata en manos de nuevos ricos, el potencial despliegue de estas estrategias es lo que permite la diferenciación del consumo y el ámbito del lujo aristócrata, manteniéndolo a distancia del lujo ostentoso, y discriminando ricos estructurales de nuevos ricos, ante la imposibilidad de una barrera de cariz meramente económico.

En cuanto a los vendedores, su posición ambigua como poseedores de un saber que va más allá de los alcances de su clase se asemeja a la posición de la servidumbre de las élites. Estos deben renunciar, o al menos suspender mientras dure el servicio, su expresión de clase, adoptando los modos y normas protocolares de aquel a quien sirven. Es posible, incluso, que se conviertan en consumidores del producto que venden, el cual sin estar a ellos destinado se les revela asequible a partir de ciertos descuentos a los que acceden en su calidad de empleados. La apariencia se vuelve, en este caso, una herramienta de trabajo que debe

ser aprendida e internalizada, para aparentar “naturalmente” una clase y unos modos de proceder que no son los propios.

Este ensayo no es concluyente, sin embargo, gracias a él hemos podido delimitar un espacio de socialización en el que actúan dos actores, vendedor y cliente, interacción mediada por un objeto, el producto que encarna y debe proyectar los valores de una marca, actualizando en esa relación el concepto de lujo tradicional vinculado a las elites aristocráticas locales e internacionales. Nos ha permitido además delinear las preguntas con las que regresaremos al trabajo etnográfico, con el objetivo de indagar cuáles son las trayectorias de aprendizaje de los vendedores, los obstáculos que deben sortear en ese pasaje interclase y los modos en que ellos mismos perciben y reflexionan sobre sus experiencias de liminaridad. Averiguar hasta dónde esa apropiación extraña a su clase es internalizada en los vendedores de lujo tradicional provenientes de sectores medios y populares es hoy una pregunta pendiente, que esperamos responder al lector en trabajos ulteriores.

Lista de referencia bibliográficas

- Barber, B. (1991). *Clase y sistemas de socialización*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Benza, G. y Heredia, M. (2012). *La desigualdad desde arriba: ejercicio de reconstrucción de las posiciones sociales más altas en Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina: En Actas VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata.
- Bourdieu, P. (1999). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Boltanski, L. (2002). *Pruebas de fuerza y pruebas legítimas*. Madrid: Editorial Akal.
- Filgueira, C. (2001). *La actualidad de viejas temáticas, sobre los estudios de clase, estratificación y movilidad social en América Latina*. Chile: Cepal
- Heredia, M. (2005). *La sociología en las alturas. Aproximaciones al estudio de las clases/elites dominantes en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Apuntes de investigación del CECYP.
- Heredia, M. (2011). *Ricos estructurales y nuevos ricos en Buenos Aires: primeras pistas sobre la reproducción y la recomposición de las clases altas*. Buenos Aires, Argentina: Conicet
- Heredia, M. (2012). *¿La formación de quién? Reflexiones sobre la teoría de Bourdieu y el estudio de las elites en la Argentina actual. La formación de las elites en la Argentina. Nuevas investigaciones y desafíos contemporáneos*. Buenos Aires, Argentina: Manantial-FLACSO.
- Heredia, M. (2013). *Más allá de la heterogeneidad: los desafíos de analizar la estructura social en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires, Argentina: Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- Heredia, M. (2013). *Notables, dueños, patrones y ricos: sobre los desafíos teórico-metodológicos de delimitar a las clases altas en la Argentina actual*. Buenos Aires, Argentina: R.A.S.

Abstract: This essay proposes to investigate the circulating normalization vectors for the care of the elite client. For this, the incidence of appearance clothing, physical appearance

and ways of proceeding in the employability in the segment of traditional luxury buying and selling will be evaluated from the study of a historic and prestigious home of leather goods, clothing and saddlery in the City of Buenos Aires, linked to the Argentine landowning elite and the international aristocracy. We will analyze the interclass socialization logics, and how their internalization –or not– by people coming from the middle and / or popular sectors can result in their potential access to work in the sector of luxury products sales.

Keywords: traditional luxury - employability - appearance normalization - commercial brands - buying and selling - fashion - middle and popular sectors - elite clients - Argentina.

Resumo: Este ensaio propõe investigar os vetores de normalização circulantes para o “cuidado” do cliente de elite. Para isso, a incidência de aparência (vestuário, aparência física e formas de proceder) na empregabilidade no segmento de compra e venda de luxo tradicional será avaliada a partir do estudo de uma histórica e prestigiada casa de artigos de couro, roupas e selaria em a cidade de Buenos Aires, ligada à elite latifundiária argentina e à aristocracia internacional. Analisaremos as lógicas de socialização interclasse e como sua internalização –ou não– por pessoas oriundas dos setores médios e / ou populares pode resultar em seu potencial acesso ao trabalho no setor de vendas de produtos de luxo.

Palavras chave: luxo tradicional - empregabilidade - normalização de aparência - marcas comerciais - compra e venda - moda - setores médios e populares - clientes de elite - Argentina.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Conservación preventiva de colecciones de vestuario escénico. Colección de vestuario compañía de danza española Ángel Pericet

Cecilia Gómez García *

Resumen: La investigación recopila las acciones de recuperación de la colección de vestuario de la compañía de danza española Ángel Pericet y las confronta con los métodos propuestos desde la conservación preventiva con criterio museológico.

Se describe la historia y composición de la colección y se analizan otras experiencias de conservación con colecciones similares. El objetivo principal es reflexionar sobre cuál es el mejor camino a seguir en relación al restante de la colección que aún no ha sido relevado.

Palabras clave: vestuario teatral - conservación preventiva - patrimonio - indumentaria teatral - textil.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 153-154]

(*) Licenciada en Diseño de Espectáculos, Universidad de Palermo. Profesora de la Universidad de Palermo, facultad de Diseño y Comunicación.

Introducción

Cuando se decide conservar un objeto es porque se considera que el mismo tiene un valor y una historia que además de mantenerse viva debe compartirse. La conservación preventiva tiene como objetivo principal retrasar al máximo posible el proceso natural de deterioro de los objetos a través de la disminución de los diversos factores que contribuyen a dicho proceso. Específicamente en el caso de los objetos textiles su manejo es complejo ya que están expuestos a todo tipo de daños. Sumado a esto, la indumentaria particularmente es muy difícil que sea considerada como un objeto de valor patrimonial debido a su cercanía, familiaridad y sentido de la cotidianeidad en relación al usuario.

La colección de vestuario de danza española de Ángel Pericet condensa a través de sus vestidos, chaquetas, mantones y enaguas entre otras tantas piezas de indumentaria y accesorios la historia de tres generaciones de bailarines. Dentro de las más de cuatrocientas piezas de vestuario teatral se incluyen trajes de distintas tradiciones dancísticas españolas con una enorme diversidad en cuanto a diseño y una gran calidad de confección.

Mecenazgo cultural de la Ciudad de Buenos Aires aprueba en el año 2015 un proyecto, impulsado por Concepción Cuervo Pericet, que tenía como objetivos la restauración, puesta en valor y catalogación de la colección de vestuarios. Dentro del proyecto se contemplaba el relevamiento de la colección, la exposición de los trajes más relevantes de la misma y la puesta en escena de un cuadro de escuela bolera con bailes del siglo XVIII. Finalmente se relevaron unas doscientas piezas y expusieron alrededor de cuarenta y cuatro piezas en el Centro Cultural Borges durante Febrero y Marzo de 2017.

A partir de Enero del año 2017 asisto en las tareas de relevamiento y recuperación de las prendas a la encargada del proyecto, Concepción Cuervo Pericet. Debido a los plazos de presentación exigidos por mecenazgo y las prioridades de trabajo dentro del proyecto, las tareas de investigación y bajada teórica del trabajo realizado con la colección han quedado relegadas. De esta forma es que surge el interés en dicha investigación.

La investigación propone realizar un análisis del trabajo de documentación y conservación preventiva realizado con las prendas, el cual fue de carácter intuitivo, para contraponerlo con lo que teóricamente se propone como procedimiento ideal de trabajo para con este tipo de colecciones. El objetivo principal de la investigación es, a través del análisis del trabajo realizado previamente, la constatación teórica y la comparación con otras experiencias similares, encontrar la manera más adecuada para continuar con las labores de conservación preventiva de la colección.

La investigación se centrará por un lado en la colección de vestuarios de ballet español de Ángel Pericet, en conservación preventiva textil y antecedente en conservación preventiva de vestuario escénico en Latinoamérica.

La Colección de Vestuario compañía “Ángel Pericet”

La colección

En el fondo de una casa familiar, dentro de más de 16 baúles de mimbre, se esconde toda la colección de vestuario de la compañía de danza española de Ángel Pericet. Los Pericet son una familia de artistas dedicada a lo largo de tres generaciones a la danza española. Son reconocidos mundialmente por el estudio, preservación y difusión de la Escuela Bolera del siglo XVIII y las demás disciplinas del baile español.

En la academia Pericet, desde la primera fundada por Ángel Pericet Carmona, han aprendido a bailar las más grandes figuras del baile español de todos los tiempos. Ya en “Tratado de Bailes, Sevilla, 1912, José Otero nombra a la academia Pericet como fundamental en la historia del baile español, por lo tanto, la historia de la familia Pericet es la historia del baile español.

Ángel Pericet Blanco más conocido a nivel artístico y popular como Ángel Pericet, junto con sus hermanos Luisa, Eloy, Carmen y Amparo han difundido por el mundo entero el arte de la danza de la Escuela Bolera, cosechando innumerables éxitos y reconocimientos.

La familia Pericet ha tenido un protagonismo relevante en la Ciudad de Buenos Aires y en todo el país, no solo por la presentación de innumerables espectáculos de Ángel Pericet, sino también por su academia de baile abierta en el año 1952 y aún en funcionamiento, formando a innumerables profesionales de la danza española, tanto en el ámbito de la enseñanza como en el del espectáculo.

Por expresa voluntad en vida de Ángel Pericet, se hace trasladar desde España hacia la Ciudad de Buenos Aires y a la casa familiar, todo el material de sus espectáculos. El mismo consiste en vestuario, fotografías, recortes de prensa, partituras, figurines, telones, piezas de escenografía y documentos del legado de la familia. Su deseo era que dicho material se utilizara para muestra y exhibición ante el público de la ciudad de que tantos éxitos le dio (Cuervo Pericet, 2014).

A raíz de dicha voluntad es que surge en el año 2014 la creación del proyecto “Familia Pericet: La escuela bolera”. El mismo fue presentado a mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires y aprobado. Dentro de los objetivos pretendidos con el proyecto se mencionan: el montaje de un taller coreográfico específicamente de la Escuela Bolera del siglo XVIII, documentando mediante foto y video tanto las clases impartidas por los hermanos Pericet como las coreografías. Por otro lado la puesta en escena del ballet de cámara de los bailes más representativos desarrollados en el taller coreográfico en el marco de una muestra multidisciplinaria.

La exhibición en forma de muestra multidisciplinaria del vestuario teatral y demás patrimonio artístico (figurines originales, partituras, escritos, correspondencia, colección de mantones, etc.) de tres generaciones de bailarines, que se extiende desde 1890 hasta la actualidad.

En paralelo a la concreción de estos objetivos los mismos perseguían en simultáneo: la preservación y difusión del arte de la danza española en general y en particular el de la Escuela Bolera Sevillana del siglo XVIII a través del taller coreográfico y posterior muestra a organizar.

A su vez, se propuso desde el proyecto la posibilidad de inventariar, clasificar, catalogar y documentar con criterio museológico el amplio patrimonio artístico (tangible e intangible) de la familia Pericet, dejando registro del taller coreográfico (etapa de producción), de la puesta en escena del ballet y de la muestra general, para conocimiento y libre consulta de generaciones actuales y futuras.

El último propósito del proyecto fue conservar en forma documentada y permanente en la Ciudad de Buenos Aires el patrimonio artístico de la familia Pericet, cuya historia es sinónimo de la historia del baile español en el mundo, para evitar su pérdida, dada la escasez de registros existentes.

Dicho esto, se considera que, la posibilidad de llevar a adelante esta investigación supone la concreción y finalización de uno de los objetivos que planteo primeramente este proyecto. Marina Müller profesora y vestuarista, ya se encontraba trabajando para la colección en la restauración de máscaras del Ballet Goyescas y diseño de maniqués para el montaje de la muestra programa en el Centro Cultural Borges. Müller se puso en contacto con Concepción Cuervo Pericet, sobrina de Ángel Pericet y encargada de llevar adelante el proyecto de mecenazgo.

Adentrarse en una colección de estas características para un profesional del vestuario es una tarea sumamente enriquecedora. Cada prenda encierra un saber profundo de confección, la riqueza de los materiales, la historia de quién la portó y el genio de quien la diseñó. El poder tomar contacto de cerca con cada una de ellas es una oportunidad de aprendizaje enorme que se complementa a su vez con los figurines de los diseños, los programas de mano y las fotos y videos de escena documentando el movimiento y la gracia de los trajes en el escenario.

La colección de vestuario reúne en su mayor porcentaje piezas de vestuario perteneciente a la tercera generación Pericet y en un menor número se compone de piezas de las primeras generaciones. Cincuenta años de actividad de la familia se reflejan en la colección. La colección es muy variada y no se sabe con certeza la cantidad de material existente. Hay trajes femeninos y masculinos, calzados, accesorios como sombreros, collares, de pelo etc. Se fueron adquiriendo y sumando a la compañía en diversos años por lo cual hay piezas desde 1890 hasta las más nuevas de la década del 80.

La colección se fue conformando por los trajes que utilizaba la compañía para sus diversos ballets. Los mismos se diseñaban y confeccionaban por figurinistas y sastres españoles y argentinos para cada espectáculo en particular. Si bien había figurinistas, o lo que actualmente se conocería como diseñadores de vestuario, encargados del diseño de los trajes, el propio Ángel Pericet tenía mucha injerencia en el diseño de los mismos.

Muchas de las piezas de la colección todavía conservan las etiquetas originales de los realizadores de vestuario que confeccionaron las prendas, entre ellos: María Elena de Ruiz, Sánchez Vargas, González, Concepción Frago, Tadia, Enrique de Alzaga, Maestra Naty. Algunos de ellos radicados en España y otros en Argentina eran sastres o modistas dedicados exclusivamente a la realización de trajes para la escena. Otros por ejemplo eran modistas especializados en únicamente en confección de indumentaria taurina. Los programas de mano que aún se conservan y también forman parte de la colección dan testimonio de los figurinistas que intervinieron en la creación de los diseños, entre ellos: Francisco Olías, Héctor Basaldua, Carlos Viudes.

En el caso de que la compañía tuviera que irse de gira en barco o posteriormente en avión, los vestuarios se transportaban en baúles de mimbre con protección interior de telas de algodón.

La base estilística de la colección se podría dividir en tres grandes grupos que tienen naturalmente relación con la tradición dancística que visten: trajes folclóricos regionales, flamencos y escuela bolera. Un último grupo que podría incluirse en el análisis es el de las prendas de la tradición taurina que constituyen una parte de la colección de prendas masculinas de la colección.

Trajes folclóricos regionales: Esta parte de la colección cuenta con piezas que reproducen y estilizan los trajes típicos de diversas regiones de España. En este punto es importante aclarar que tras la observación de los trajes y la constatación con la descripción de piezas que conforman un traje regional, los trajes de la colección tienen a realizar en los diseños procedimientos de síntesis y estilización. Visto esto sobre todo en la forma de confección de prendas superior e inferior donde se resuelve unir ambas prendas. Esto, se intuye, fue pensado para reducir los tiempos que requieren los cambios de vestuario en escena.

España es una de las naciones con más variedad en relación a la indumentaria popular. Solo es comparable su vasta variedad con algunos países centroeuropeos. Dentro de las posibles razones por las que sucede esto, se destaca la variedad geográfica y climática del territorio español que da lugar a la existencia de comunidades culturalmente muy diferenciadas. Por esta razón es que es imposible tener un único traje que sintetice las características de todos (Sousa Congosto, 2007).

La variedad geográfica determina la utilización de diferentes tipos y grosores de tejidos. Por un lado por la accesibilidad o no a los mismo, el clima, y las influencias culturales. A su vez también, en algunos casos, el paisaje se ve reflejado en los trajes a través de los colores del mismo.

En el caso del traje femenino, a pesar de las diferencias que puedan tener, casi todos comparten prendas en común como la falda, prendas de busto, pañuelo, mantón y sus variantes, la saya (tipo de falda) y camisa como prendas inferiores y en algunos casos el delantal. La colección cuenta con los siguientes trajes regionales: la valenciana, los tipos de Ávila, charra de Salamanca, la lagarterana, la mujer del Valle de Ansó, traje de Montehermoso, vestido Andaluza. Todos ellos lucidos en el Ballet España de Chabrier (1959) y diseñados por el figurinista Francisco Olías.

El grupo de trajes representativos de la escuela bolera tienen una clara influencia de la moda del siglo XIX y muchos de ellos surgen como reproducciones o interpretaciones de vestidos representados en los grabados y pinturas de Goya. Dentro de este grupo hay vestidos femeninos, la mayoría comparte la característica de tener un largo que no llega al piso (con excepciones), cintura ceñida y parte superior con estructura ballenada.

Dentro de la parte flamenca de la colección se pueden encontrar una amplia variedad de mantones de Manila, vestidos con volantes, batas de cola y algunos vestidos más estilizados. Dentro de la colección hay cuatro chaquetillas de la tradición taurina. La más antigua es una chaquetilla auténtica de “picador” del S XIX adquirida en una casa de antigüedades por Ángel Pericet para el estreno de “Capricho Español” en el año 1950 La misma se encuentra en un estado de conservación regular.

Se observan desgarros en la tela y en los bordados. Por otro lado cabe mencionar la gran cantidad de prendas inferiores como enaguas de diversos tipos y materiales que forman parte de la colección y otros elementos como zapatos, sombreros, accesorios.

Ahora bien es importante hacer un apartado mencionando la variedad de materiales que componen tanto trajes como accesorios dentro de la colección, esto hace que la tarea de conservación se vuelve aún más compleja.

En relación a lo específicamente textil hay textiles tanto naturales como sintéticos, tanto de plano como de punto: paños, gasas, sedas, brocados, tules, terciopelos, rasos, algodones, lienzo, satén, jersey de algodón, moaré, encajes, etc. Bordados tanto de hilos de seda como lana y metálicos, lentejuelas, mostacillas, canutillos, etc. Avíos de diferentes tipos de metal en cierres y corchetes. También elásticos, goma espuma, papel, alambre, fieltro, cueros, paja, etc.

Diagnóstico del estado de conservación y almacenamiento

La colección se encuentra enteramente en Buenos Aires y en su mayoría guardada, desde la década del noventa, en un galpón en el fondo de una casa perteneciente a la familia Pericet. El espacio es reducido, tiene manchas de humedad en la pared y deterioros varios. Tiene únicamente luz natural que ingresa a través de una ventana y la puerta vidriada. Allí de forma apilada se encuentran los baúles que almacenan la colección.

Los mismos tienen una dimensión de 1 metro por 70 cm son de material de mimbre, revestidos (no todos) con una capa de tejido de fibra de esparto. Dentro se encuentran los trajes doblados y apilados recubiertos por una lona o tela de algodón.

Por otro lado, los sombreros y gorros están almacenados en sombrereras que son cilindros de mimbre de aproximadamente 1 metro de altura. Los zapatos están guardados en valijas de cuero. Las máscaras en cajas con papel diario y los accesorios en caja de lata.

En el año 2005, año de la última presentación de la compañía, se sacaron parte de las prendas para llevarlas a escena y volvieron en algunos casos a depositarse en bolsos de material sintético. Si bien los trajes algunos superan los cien años de vida y hace aproximadamente veinte años que no se sacaban, se encontraron en un estado de conservación de regular a bueno. Al parecer el almacenamiento en mimbre con tela de algodón permite buena respiración de las prendas, a pesar de los aplastamientos y compresiones que sufren las prendas inferiores.

A pesar de no haber tomado registro de los niveles de humedad y temperatura del ambiente a simple vista luego de abrir los baúles se dedujo que los niveles de humedad eran extremos ya que parte de las prendas salieron prácticamente mojadas. En relación a los tipos de daños podemos hacer una distinción entre los derivados de las grandes exigencias de uso de las prendas y daños, biológicos, físicos, químicos y otros propios del paso del tiempo y las condiciones de conservación.

En el primer grupo tenemos desgarros físicos propios del uso de las prendas en la escena, en algunos casos se registran arreglos y remiendos sobre estos daños. No solo en la colección textil también en los elementos que componen los accesorios, por ejemplo sombreros y collares. Por otro lado suciedad, propia también del uso para la escena, sobre todo en el área de las axilas, los bordes de los vestidos en contacto con el escenario y cuellos o áreas en contacto con la cara con productos de maquillaje.

Por otro lado los daños de tipo químicos se ven en los avíos metálicos, cierres y corchetes sumamente deteriorados por la oxidación. Se observan coloraciones diferentes en la oxidación debido a la diferente composición metálica del elemento. No solo se oxidan los elementos metálicos sino que a su vez se alteran los textiles en contacto con los mismos. También se encuentran manchas propias del uso de almidón para almidonar las batas de cola. En algunos casos se han detectado la migración de tintes por contacto y decoloración de las prendas.

Con respecto a los daños de tipo biológicos se detectaron daños graves por plagas de polilla en una de las faldas regionales de pañolenci, curiosamente fue el único caso grave. El resto de la colección del mismo material no se vio alterado. Polvo y suciedad propia del almacenamiento también se ha detectado en sombreros. Antes de comenzar a hacer una descripción de las acciones que se realizaron con las prendas que se sacaron de los

baúles se hará un pequeña reseña a cuál era el espacio con el que se contaba para realizar el trabajo.

El espacio donde se trabajó con la colección fueron por un lado dos habitaciones de la misma casa donde estaba alojada la colección. Cuyas condiciones ambientales no estaban controladas: luz en su mayor parte natural, la colección se fue trabajando a lo largo de varios meses que comprenden desde Abril hasta Enero del año 2016 donde finalmente se movieron las prendas para la exposición, por lo que el rango climático fue muy amplio y variado.

Primeras acciones de frenado del deterioro

Las acciones descritas a continuación fueron llevadas a cabo con un criterio medio, conjunción por un lado de sentido común y de carácter profesional. El primer paso luego de abrir parte de los baúles, es importante remarcar en este punto que solo se relevó un 50% de la colección el resto sigue en los baúles sin haber sido abiertos, fue desplegar todas las prendas, armar un sistema de colgado para airearlas y tratar en principio de que se sequen. Por lo cual se expusieron una parte a la luz solar una única vez apenas salido de los baúles y otra parte en el interior de la casa con un ventilador o estufa a temperatura baja en penumbra. Este proceso tomó aproximadamente unos dos meses.

Otra consideración a tener en cuenta es que debido a la gran variedad de la colección no solo en términos de tipos de prendas, accesorios, máscaras etc. También hay prendas que difieren mucho en edad por lo cual los estados de conservación de una prenda a otra pueden variar enormemente. Por lo que el procedimiento no fue estrictamente igual para todas las prendas y elementos. Las prendas que no se encontraban húmedas tenían una capa de una material similar a un salitre el cual fue retirado con cepillo.

Algunas de las prendas y accesorios directamente se decidió descartar y no conservar. El criterio de selección de esas prendas se basó en el valor de las mismas y el estado de conservación. Camisas básicas y zapatos fueron los artículos que más se desecharon. En paralelo a esto se comenzó un proceso de documentación que constaba de llenar unas fichas (en este caso si con criterio de conservación y varios parámetros derivados de la práctica profesional) donde se consignaba el estado de conservación, la procedencia de la prenda, el año de adquisición, los tipos de daños, entre otros y un registro fotográfico.

Este trabajo se comenzó a hacer con la mayoría de las prendas que se recuperaron, luego debido al volumen de la colección, a la falta de recursos humanos, espacio y a los tiempos que exigía la concreción del proyecto se avanzó con otras tareas relegando las tareas de documentación. Parte de la colección, particularmente las máscaras de cartapesta, fueron cedidas a la artista plástica Marina Müller para que se encargue de la restauración y puesta en valor.

Siguiendo con la colección textil, una vez que se estabilizó la humedad de las prendas se procedió a cepillarlas, eliminar los agentes de degradación (avios oxidados), en este punto del proceso es donde surge mi incorporación al proyecto, acondicionamientos para la muestra los cuales constan de arreglos y pequeñas restauraciones, limpieza y planchado.

Conservación preventiva de vestuario

Características del vestuario escénico

El vestuario es el conjunto de elementos que componen la imagen visual del personaje. Dentro de este conjunto encontramos no solo indumentaria, también calzados, maquillaje, peluquería, máscaras, sombreros y otros accesorios. Por un lado el vestuario es una herramienta fundamental para el trabajo del actor en la composición de su personaje y a su vez permite establecer una socialización con el resto de los intérpretes en escena.

El vestuario es sobre todo información, que se vale de recursos como la forma, el color, la textura, y los ornamentos para establecer una comunicación con aquel que lo ve. Permitiendo al espectador descifrar características externas, época, rango social, ocupación, estado anímico, edad, entre otras tantas y facilitando de esta forma la comprensión de la trama del espectáculo. “El traje puede introducir los elementos simbólicos, abstractos o metafóricos o ser fríamente racional y naturalista –pero tiene que convertirse– en la segunda piel del actor” (Aleksander Tairov).

Ahora bien lo que plantea Herrera Fernández (2017) es hasta qué punto, siendo el vestuario un conjunto de signos puestos en escena que establecen diálogo y forman una totalidad y sentido en relación con otros como la escenografía, iluminación, etc., puede ser sacado del contexto que le dio origen para considerarlo materia de exposición. Pieza artística e individual capaz de ser observada y analizada en solitario.

He ahí la importancia del vestuario dentro de la escena, como componente que articula, hace parte de, pero además presume cierta autonomía sin negar la referencia, relación que mantiene con los otros lenguajes y textos en el espectáculo. La semiótica da una visión del vestuario considerable sobre sus propiedades generales, como sistema de símbolos, de significantes y de significados, ¿Hasta el momento puede un vestuario ser materia de exposición? (Herrera Fernández, 2017, p. 57).

El vestuario escénico como patrimonio

Siendo que la primera consigna dentro de la conservación preventiva es asignarle valor al objeto. ¿Por qué el vestuario escénico sería considerado un valor patrimonial? ¿Cómo puede considerarse como un objeto artístico autónomo siendo que nace con una función específica en un contexto en el que dialoga con otros signos?

Son un patrimonio artístico (los trajes), que se conservan en la medida de lo posible, y que constituyen una parte del patrimonio nuestro y de la historia del teatro. Se convierten en piezas de valor por su diseño, por la actriz que lo usó, por la obra (Osorio, R., Director del Teatro Nacional de España).

Esta afirmación extraída por Muñoz Campos García responde a estas preguntas al considerar que el vestuario no tiene únicamente un valor en relación a su función concreta dentro del conjunto que es el espectáculo. Sino que encuentra dentro de sí mismo otros valores intrínsecos que tienen que ver con el diseño, la calidad de la realización, la riqueza de materiales y técnicas artesanales, el valor transferido por el intérprete que lo usó. Sin negar su importancia también puesto en relación con todo el resto de los signos teatrales. Pero en definitiva todos ellos, valores culturales que de no ser mantenidos y difundidos pueden desaparecer. “Independientemente de la escala en que se ordenen esos distintos valores, se trata en definitiva de un legado cultural que debe ser socializado” (Coppetti, C. De los Santos, S. Mañosa, I. Zorrilla, M. n.d).

El vestuario ahora es objeto de valor, un objeto artístico que queda como testigo y rastro más allá de la representación. Ahora habiéndolo separado del hecho escénico para a ser un objeto descontextualizado, revalorizado y puesto en otro espacio de diálogo con un espectador que tiene una mirada nueva sobre el objeto.

El diseño y el traje en sí mismo sobreviven materialmente, pero tras haber sido separados del espectáculo e integrados en una realidad distinta (el museo), asumen las características de las artes plásticas (...) atribuimos al teatro y a las artes del espectáculo una nueva dimensión estética y una nueva relación de esta memoria (o memorias) con el público (Álvarez, 2001).

El vestuario como objeto museográfico debe proveerse de todos los códigos que le sean necesarios para extenderlo como discurso en un su nuevo entorno, el expositivo.

Por lo cual a través no solo de los trajes sino de los bocetos de vestuario, fotografías de escena se despierta el trabajo de aquellos artistas del diseño teatral que están detrás de esos diseños. La mirada sobre estos trajes ahora a una distancia mucho más corta, resignifica el objeto, lo aparta de la visión restringida de la disciplina y permite obtener información sobre técnicas del pasado, se transforma en objeto de estudio para profesionales y estudiantes.

Antecedentes en conservación y divulgación del patrimonio de vestuario escénico

En función de la realización de esta investigación se han recopilado una serie de experiencias de recuperación de colecciones de vestuario escénico. En términos generales todos coinciden en la importancia de asignar un valor patrimonial al vestuario escénico para consecuentemente darle importancia a su recuperación y a las labores de conservación y divulgación de dichas actividades.

- Uruguay: Teatro Solís. EMAD. Teatro el Galpón.
- Colombia: Teatro Cristóbal Colón. Kábala teatro.
- Brasil: Teatro Nacional de São Paulo.
- España: Museo nacional de Artes decorativas. Museo del teatro.
- Argentina: Complejo teatral de Buenos Aires. Centro de vestuario escénico UNA.
- Chile: Teatro Nacional de Chile.

En su mayoría aquellos que encaran un proyecto de recuperación de vestuario se enfrentan a colecciones de carácter muy heterogéneo de las cuales se tiene muy poca información. A su vez se encuentran con colecciones totalmente desvalorizadas, olvidadas en espacios no aptos, guardadas sin ningún recaudo o criterio de conservación. A los problemas espaciales y edilicios y la falta de información e interés en estos objetos se suma la falta de presupuesto y recursos humanos para llevar a cabo las tareas de conservación preventiva. A su vez, al ser una disciplina de interés emergente, los profesionales formados para esta tarea son pocos. Recopilando varios casos finalmente se concluye en que el camino a seguir comienza con un relevamiento general de la colección y la clasificación de las piezas que conforman la misma según diferentes criterios como obra a la que pertenece, fecha, valor, estado de conservación, etc.

Luego sigue un proceso de documentación donde se trata de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre las prendas (bocetos, programas de mano, fotografías de escena, testimonios de diseñadores y realizadores de vestuario) realización de fichas de datos (materiales, técnicas de manufactura, estado de conservación, un registro fotográfico de frente y espalda (en algunos casos acompañado de una foto de caracterización, la creación de un glosario para definir un criterio unificado para todos los que trabajan con la colección, reflexión sobre el uso final del vestuario (museo, préstamo, donación), creación de un software de catalogación, acondicionamiento del espacio físico y control de condiciones ambientales, divulgación de las actividades y exhibiciones.

Al procedimiento detallado anteriormente, los encargados de la recuperación de la colección de vestuarios del teatro Solís sumaron la elaboración de un cronograma de trabajo propuesto inicialmente por Marisa Echarri y Eva San Miguel donde se planifiquen las tareas a realizar en cada etapa, con sus respectivos objetivos y metas.

Un diagnóstico donde se prevén las acciones a realizar con cada prenda: mantenimiento, clasificación, codificación y/o descarte de las prendas en función de su estado de conservación y de la evaluación que se hace en el momento de su manejo. Separación de las piezas en mal estado, las que necesitan un mantenimiento especial (lavado, tintorería, reparación) y las que pueden ser recuperadas con acciones mínimas (cepillado, aspirado). Se analiza el sistema de almacenaje de cada prenda (vertical, plano, otras situaciones específicas). Se acondiciona el vestuario a través de limpieza (cepillados, aspirados, lavados) y reparaciones, se almacenan de acuerdo con la clasificación anterior colocándoles etiquetas –pegadas o cosidas, según el tipo de tejido de las prendas.

A su vez proponen la conformación de un equipo que está capacitado para continuar con las tareas en el depósito. Y por último coinciden en la importancia de la divulgación y difusión del trabajo realizado (Coppetti, C. De los Santos, S. Mañosa, I. Zorrilla, M. n.d).

Consideraciones en el manejo de las colecciones en relación a su génesis y finalidad

A priori se considera que la forma de conservar preventivamente una colección de vestuario difiere en relación a una de indumentaria. Esto se debe por un lado a los materiales con los que están confeccionados, al uso de y exigencias de las prendas, a sus transformaciones y los acabados.

El vestuario escénico explota y exagera elementos del diseño, trabaja con el truco y la transformación de materiales, la poesía, el símbolo y recrea sentimientos, estados de ánimo, y refuerza y enaltece las características de un personaje. Lo que para muchos es simplemente una prenda sin importancia, para las personas que conocen su significado estos trajes son portadores de preciosa información. De esta manera, el vestuario escénico se mira y analiza desde otra perspectiva muy distinta a la de la moda y su valor e importancia reside en otras características (Díaz Muñoz, 2013, p. 78).

Por un lado, con respecto a los materiales con los que están confeccionados los vestuarios se aprovecha la distancia con el espectador para cambiar el aspecto de los mismos, muchas veces se pueden utilizar recursos, técnicas y materialidades para generar volúmenes, estructuras, efectos visuales que no se usan para ropa de la vida cotidiana. Estos materiales no necesariamente tienen que ser textiles, la variedad de materiales empleados es infinita ya que se relaciona directamente con la propuesta de diseño del vestuarista y con los requerimientos del espectáculo. En ese caso cada material no convencional requerirá un análisis particular de su composición al momento de decidir cómo conservarlo. Por ejemplo puede haber materiales como plásticos, látex, maderas, metales, papeles, espuma de poliuretano, pinturas, etc.

En relación al uso y exigencia de las prendas se pueden tener muchas variables también dependiendo las exigencias propias del espectáculo. En líneas generales la premisa es que sean prendas resistentes y duraderas ya que van a ser sometidas a un uso intenso que puede ser desde una vez por semana a varias veces por semana por períodos de dos a más meses. Por lo que las costuras suelen ser reforzadas sobre todo en disciplinas escénicas con mayores exigencias como circo o danza.

Hay que tener en cuenta también que debido a la exigencia de los actores en escena probablemente estén expuestas a sudoración, desgarramientos por movimiento, marcas de maquillaje y otros productos.

Con respecto a las transformaciones y acabados puede que los vestuarios sean a su vez prendas que ya tienen un uso y una antigüedad y se reutilicen y que se reconstruyan otras prendas a través del reciclaje de otras más viejas. A su vez puede haber intervenciones de los materiales con pinturas, teñidos, bordados, etc.

También puede que sean prendas con acabados de envejecimientos buscados adrede, por lo que se intervienen las prendas con manchas, polvo, roturas, desgarros y tinturas según las necesidades.

Otro aspecto que diferencia el tratamiento de estas prendas en relación a prendas de moda es el destino que se le puede dar a las mismas.

Existen varios destinos posibles para las piezas que conforman una colección de vestuarios. Dependiendo la conformación de la colección, analizando y definiendo las características de los trajes según diferentes criterios como por ejemplo: antigüedad, valor, estado general, se puede visualizar que debe conservarse, cómo y para qué.

Es preciso hacer una selección según estos criterios, separando las piezas más valiosas (ya sea por su manufactura, como por diseño, quién las usó, etc.) las más antiguas, las que es-

tén en mejor estado o completas, las menos valiosas en cuanto a manufactura o materiales y las que están en peor estado.

De esta forma es posible generar cuatro caminos diferentes para estas colecciones. Díaz Muñoz diferencia los tres primeros como: museo, préstamo y donación.

Por un lado naturalmente las más valiosas pueden quedar como objeto de museo. Para préstamo se pueden elegir las prendas que, con una valor no tan grande, puedan ser lo más adaptables a diferentes espectáculos y finalmente para donación aquellas piezas básicas con poco valor histórico, de manufactura o material y pocas posibilidades de recuperación. También es posible encontrar un cuarto destino que tenga relación con el aspecto pedagógico de las prendas, donde el acceso por parte de estudiantes a las mismas sea más cercano sobre todo de aquellas prendas que sean testimonio de técnicas de realización y manufactura en vías de desaparición.

Acciones de conservación preventiva aplicable a la colección

En relación a este punto es casi ingenuo pensar que bajo las condiciones del proyecto es posible aplicar todos los parámetros que indica la teoría.

El proyecto quedaría totalmente truncado si el procedimiento tendría que únicamente seguir los parámetros recomendados. A raíz de esto es que se propone una alternativa que se ajuste a la realidad del proyecto tratando de adaptar en mayor medida lo que propone la teoría.

Como se propone desde la experiencia montevideana lo primero es realizar un cronograma de trabajo, detallando cada paso y tarea a realizar.

Dentro de una de las principales acciones que se podrían y deberían implementarse es realizar un inventario completo, documentando absolutamente toda la colección. El primer paso sería seleccionar que conservar y qué desechar. En paralelo a esto, y siendo casi imposible hacer nada si no se resuelve este problema primero, es resolver la forma de colgado de la colección cuando salen de los baúles. Como no hay suficientes percheros para colgar y es necesario poder visualizar toda la colección y tenerla con fácil acceso y manejo, es imprescindible diseñar un sistema de colgado que pueda contener toda la colección a la vista. También es preciso diseñar un sistema de almacenaje definitivo, si no es el mismo que se usa actualmente, para tener la certeza de que el modo de guardado es el que conservará de mejor forma la colección y a su vez hacer fundas rotuladas en el exterior para poder visualizar el contenido.

Volviendo a la documentación se debería rastrear la mayor cantidad de información posible de las prendas: quién la usó, en que obra, en que año, cuándo se adquirió, quién lo realizó, quien lo diseñó, materiales de los que está compuesto, cuántas piezas hay de la misma, estado de conservación, que se le hizo a la prenda, exposiciones en las que estuvo, etc. Un dato imprescindible es la localización dentro de la colección para poder encontrar la prenda fácilmente y sin tener que manipular de más las prendas.

Con respecto a los controles de las condiciones ambientales si bien el control total de las diferentes variables sería imposible, si tratar de desarrollar la conciencia de un espacio limpio, amplio de fácil acceso y manipulación, donde esté correctamente identificado

donde se encuentra cada uno de los elementos y cuya temperatura y humedad se mantenga lo más estable posible.

Luego la definición del destino de las prendas: donación. Préstamo, material educativo o de muestra es fundamental para clasificar y crear los criterios con lo que se maneja cada una de las prendas.

Las prendas en condición de donación podrían ser aquellas de menor valor, que se encuentran en mayor cantidad o en no tan buen estado de conservación y que pueden representar una amenaza para el resto de la colección.

Las de préstamo podrían ser aquellas que se consideran son más versátiles para diversos tipos de producciones, no solo para danza, también teatro, cine, producciones fotográficas. Como material educativo se seleccionarían las prendas más representativas de una tipología, por ejemplo vestido de bolera, o cuya calidad artesanal, de manufactura o diseño se destaquen y la cual sea objeto de estudio y aprendizaje para estudiantes de carreras afines a la indumentaria. Aquellas reservadas a muestra serían por supuesto las más representativas y valiosas de la colección o así mismo las piezas que sean más desconocidas o menos documentadas.

Conclusiones

En retrospectiva, si se tuviera que evaluar la forma en la que se maneja la colección se podría concluir que: a juzgar por los tiempos, las condiciones de trabajo y la cantidad de personal los resultados fueron satisfactorios, ya que se alcanzaron la mayoría de los objetivos propuestos inicialmente. El montaje de una muestra multidisciplinaria de vestuario teatral y demás patrimonio artístico, preservando y difundiendo así el arte de la danza española en general y en particular el de la Escuela Bolera Sevillana del siglo XVIII. Y además se logró inventariar, clasificar, catalogar y documentar con un criterio intermedio parte de la colección de vestuario. Esto fue el resultado de la aplicación de ciertos aspectos de un criterio museístico y lo que permitía la realidad del proyecto.

Dado a que se pudo frenar el deterioro y trabajar sólo con casi un 50% de la colección los aspectos a mejorar en un futuro serían por un lado la organización, crear un cronograma de trabajo que permita saber los tiempos que va a llevar cada tarea, los objetivos de cada instancia, saber con certeza con que volumen de piezas se va a trabajar. Por otro lado otro aspecto a mejorar es el espacio de trabajo y almacenaje. Plantear alternativas de guardado y tratar de acondicionar al máximo el lugar.

A su vez seguir difundiendo la colección y sobre todo el acceso a la misma, proponiendo alternativas de muestras o actividades en torno a ella para poder seguir acercándola al público. Otro aspecto fundamental a seguir desarrollando en relación a la colección es la bajada teórica de las tareas realizadas. Plasmar de forma escrita, dejar asentado el trabajo y trasladar la experiencia a otros conservadores o coleccionistas amateur que estén en las mismas condiciones es sumamente enriquecedor.

Tener la capacidad de reflexionar sobre la situación en la que se encuentran este tipo de colecciones y seguir proponiendo alternativas que estén debatiendo continuamente entre

lo que se debe hacer y lo que está al alcance según la realidad de cada proyecto. Con el objetivo de acercarse cada vez más a un método de trabajo ideal.

Por otro lado, como se ha visto en otras experiencias en Latinoamérica, es importante entender al vestuario como una fuente inagotable de información que difiere del objeto de indumentaria y del objeto de museo. Esto es fundamental para poder comprender que su destino y tratamiento no es en todos los casos bajo los parámetros museísticos. Como se mencionó anteriormente dentro de una misma colección existen una gran variedad de prendas que pueden tener diversos destinos por lo que para algunas se puede usar parámetros con rigor museístico y para otras un criterio intermedio.

Por lo cual, si bien algunos vestuarios requieren el tratamiento de una pieza de museo, desde mi punto de vista y luego de varias reflexiones con la encargada de la colección, Concepción Cuervo Pericet se consideran estos trajes como piezas aún vivas capaces de ser re significadas y reutilizadas. De las que se cree no tiene sentido tener guardadas y escondidas en cuatro paredes en función de su conservación si esto es en detrimento de su socialización.

Lista de referencias bibliográficas

- Alvarado, I. (1993). *La conservación del vestuario: punto de encuentro de la ciencia y el arte*. Museum Internacional . No 179 (Vol XLV, n° 3, 1993) Museos de la moda y el vestido. UNESCO.
- Álvarez, J. C. (2001). *Ponencia como Director del Museu Nacional do Teatro de Lisboa en las mesas redondas de la exposición Objetos de Teatro, Objetos de Patrimonio*, EN: Folleto de exposición pp. 8-16.
- Barraca de Ramos, P. (1993). *Conferencia internacional de colecciones y museos de indumentaria*. Madrid: Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos, Museo Nacional del Pueblo Español.
- Cáceres Ayala, P. (2012). *Patrimonio textil: propuesta de conservación y exhibición para el vestuario de sastrería del teatro nacional chileno*. Universidad de Chile. Facultad de Artes. Departamento de Teoría de las Artes. Santiago de Chile.
- Carrasco Benítez, M. (2013). *Escuela Bolera Sevillana: Familia Pericet*. Editorial: Junta de Andalucía.
- Copetti, C. De los Santos, S. Mañosa, I. Zorrilla, M. (n.d) *Valor patrimonial del vestuario teatral: criterios de archivo y potencia didáctica en una experiencia montevideana*. Uruguay.
- Cuervo Pericet, C. (2014). Proyecto de mecenazgo. "Familia Pericet: Escuela Bolera".
- Díaz Muñoz, P. (2013). *Trajes para la escena*. Revista Colombiana de las artes escénicas Vol. 3. Enero - Diciembre 2013. Pp. 76-86. Bogotá.
- Echarri, M y San Miguel E. (2004). *Vestuario Teatral, Cuadernos de Técnicas Escénicas*. Madrid: Naque editora. Facultad de Ciencias y Educación. Bogotá.
- Espinoza M, F. (2002). *Manual de Conservación Preventiva de Textiles*. Santiago de Chile: Comité de Conservación Textil. Expediente de la escuela bolera para su declaración como bien de interés cultural. Recuperado en : <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/>

- redportales/comunidadprofesional/sites/default/files/expediente_de_la_escuela_bolera_para_su_declaracion_como_bien_de_interes_cultural.pdf
- Herrera Fernández, J. (2017). *Monólogo para el vestuario teatral. El vestuario teatral como objeto museográfico en el caso Kabála teatro*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Miller, A. (2009). *El traje como patrimonio cultural y el museo de la moda*. Universidad de Chile. Facultad de Artes. Departamento de Teoría de las Artes. Santiago de Chile.
- Molina, M. (2011). *La moda flamenca viene de París. Rocío Plaza investiga la evolución del traje de baile desde mediados del XVII*. Sevilla. Recuperado de : https://elpais.com/diario/2011/08/10/andalucia/1312928535_850215.html
- Muñoz-Campos García, P. (2003). *Conservación preventiva de colecciones textiles: el primer paso*. Museo Nacional de Artes decorativas. España.
- Pacheco, C., Ramos, P., & Zingoni, P. (2016). *Colección Tesoro*. Buenos Aires: Fundación de Amigos del Teatro San Martín.
- López de Hierro, H., Delgado, L., & Fuente, R. (2018). *Iconos de estilo*. Madrid: Museo del Traje. Recuperado de: <https://www.accioncultural.es/es/iconos-de-estilo>
- Sousa Congosto, F. (2007). *Introducción a la historia de la indumentaria en España*. Editorial Istmo. Madrid. España.
- Valadés Sierra, J. (2015). *La indumentaria tradicional como símbolo regional. El traje regional extremeño*. Dentro de *La palabra vestida. Indumentaria histórica y popular*. Editorial: Exema. Diputación provincial de Soria. España.
- Vioque, C. (2014). *La caramba*. Recuperado de: <http://modadossiglosatras.blogspot.com/2014/05/la-caramba.html?m=1>

Abstract: The research collects the recovery actions of the costume collection of the Spanish dance company Ángel Pericet and confronts them with the proposed methods from preventive conservation with museological criteria.

The history and composition of the collection is described and other conservation experiences with similar collections are analyzed. The main objective is to reflect on the best way forward in relation to the rest of the collection that has not yet been released.

Keywords: theatrical costumes - preventive conservation - heritage - theatrical clothing - textile.

Resumo: A pesquisa coleta as ações de recuperação da coleção de roupas da companhia espanhola de dança Ángel Pericet e as confronta com os métodos propostos, desde a conservação preventiva com critérios museológicos.

A história e a composição da coleção são descritas e outras experiências de conservação com coleções semelhantes são analisadas. O objetivo principal é refletir sobre o melhor caminho a seguir em relação ao restante da coleção que ainda não foi lançada.

Palavras chave: fatos teatrais - conservação preventiva - património - vestuário teatral - têxtil.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Moda y Vestuario: universos paralelos con infinitas posibilidades de encuentro

Cecilia Turnes *

Resumen: En el presente artículo se intentan proponer los puntos de encuentro y desencuentro entre el diseño de moda y vestuario. Si bien ambas disciplinas cuentan con el indumento como punto de contacto, como herramienta comunicacional y expresiva, ambos apuntan a objetivos diferentes. Transitando la experiencia docente y con la consigna de adentrar a las alumnas de moda al mundo del vestuario teatral, se deja ver la necesidad explícita de ejercitar el vínculo entre ambos universos. Se intentan exponer entonces básicas diferencias entre sí, pero que, lejos de distanciar, habiliten la posibilidad subyacente de contar el uno con el otro para nutrir y posibilitar nuevos universos y lenguajes creativos.

Palabras clave: Vestuario - moda - signo - indumento - vestido - lenguaje - cine - teatro - sujeto-espectador.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 165]

(*) Licenciada en Diseño de Espectáculos (UP, 2013). Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Teatro y Espectáculos. Diseñadora del Teatro San Martín.

Introducción

En el presente artículo se intenta exponer un paralelismo entre Diseño de Vestuario y Diseño de Moda. Si bien es posible que se encuentren ciertos aspectos distantes entre ambas disciplinas, si se profundiza en estas diferencias, puede generarse el entendimiento de aquellos puntos que comparten. Antes que lo diverso entre una y otra profesión sea expuesto, se aclara que el objetivo de este artículo no pretende forzar ningún tipo de coincidencia. Lo que se intenta es el desglose de aquellas características que comparten, para que se nutra, de esta manera, el aspecto interdisciplinario de la temática aquí expuesta, se geste la posibilidad de que ciertos prejuicios entre ambos lineamientos se destraben y se amplíe de este modo la posible mirada colaborativa entre ambas.

En primer lugar resulta interesante resaltar el pilar sobre el que se sustenta el punto de encuentro entre moda y vestuario, en el marco del presente desarrollo. Tanto una como otra son posibles gracias al soporte que tanto el cuerpo como el indumento otorgan como

herramienta de comunicación no verbal. Ambos son capaces de transmitir piezas de información precisa sobre una o varias personas o acontecimiento, dentro del marco de una circunstancia determinada, en un contexto dado. Como pone en palabras Squicciarino,

El cuerpo se identifica con una expresión correlativa de contenido articulado, como vehículo a través del cual puede ser transmitido incluso lo que está inhibido en la palabra y en el pensamiento consciente. El cuerpo es una estructura lingüística, <<habla>>, revela infinidad de informaciones aunque el sujeto guarde silencio (1990, p. 18).

Esta cualidad que genera que resulte posible elevar a la calidad de consciente aquello que permanece velado, es uno de los aspectos más atrapantes y que más dedicación y estudio demandan. Y de este aspecto es que se valen ambas disciplinas para comunicar. Hablan sin hablar, dicen sin decir, manifiestan sin la palabra. Todo queda expuesto a través del vestido y del cuerpo que lo soporta. Como introduce Lurie,

(...) el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad, y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia (...) Cuando nos encontramos y entablamos conversación ya nos hemos hablado en una lengua más antigua y universal (1994, p. 21).

Prácticamente y de manera anecdótica, Lurie introduce el tema a desarrollar de forma concreta y refuerza lo expuesto hacia el inicio del escrito. Este primer acercamiento permite entrever el punto de partida que reúne al vestido y a la forma de vestir, como un manifiesto, como “un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación” (Lurie, 1994, p. 22). Este aval resulta sumamente útil a la hora de establecer los puntos de encuentro entre el universo de la moda y el universo del vestuario, comprendiendo que ambos se valen de un mismo objeto de diseño capaz de traspasar el plano de lo intangible, dándole forma a una idea, atravesando tiempo y espacio, construyendo un discurso, acompañando un relato, manifestando el síntoma de una época.

Sin embargo, antes de que se continúe con los posibles puntos de encuentro y con el recorrido propuesto, resulta fundamental esclarecer que existe necesariamente una distancia en cuanto a los objetivos que contienen las disciplinas que están siendo desarrolladas. Como comienzo resulta interesante la analogía que plantea la Lic. Varela, en el marco del texto de Saulquin, cuando introduce la diferencia entre persona y personaje. Remarca incluso, la contradicción que a ella le genera que persona derive de la palabra personaje y no al revés. Continuando con este hecho Varela afirma,

En cuanto a la diferencia entre “persona” y “personaje” la persona al habitar en el plano de lo real tiene una presencia y existencia propia y por lo tanto no

puede ser representable. Lo real, según las teorías psicoanalíticas, es lo inimaginado, lo inconceptualizable, lo que no se puede poner en la palabra o en el lenguaje. Por lo tanto persona y personaje son mutuamente excluyentes, pues habitan planos diferentes. El personaje es la consecuencia de una construcción mental que nace gracias al lenguaje y a la imagen; se gesta en el plano de lo imaginario y se manifiesta en el plano de lo simbólico (Saulquin, 2014, p. 102).

Esta reflexión que propone Varela, resulta interesante como analogía y a modo de introducción a los conceptos que se intentan desarrollar. De alguna manera el alumno de moda piensa y diseña en función de una persona y, por ende, esta etapa del proceso queda arraigada a este aspecto más real y funcional de la misma. Sin embargo, la construcción de un personaje precisa y, obligatoriamente necesita, contar con la construcción previa en un plano tanto menos tangible, el imaginario. Exige nutrirse de aquello que pueda emular el sentido de lo real, pero que, sin embargo, no lo es. Este quiebre y esta distancia entre una cuestión y otra, explicada de este modo, aparenta sencillez en su desarrollo. Sin embargo, resulta todo un ejercicio abrir el campo que habilite el desprendimiento del plano de lo real, para poder pensar así en función de lo ficcional, es decir, del personaje.

En el teatro, la indumentaria es un embrague natural entre la persona física y privada del actor y el personaje al que cubre de piel y de efectos. El vestuario es un agente doble perfecto: lo lleva un cuerpo real para sugerir un personaje ficticio (Pavis, 2000, p. 186).

Puede pensarse esta afirmación como uno de los primeros aspectos que pueden considerarse como posible diferencia entre una y otra disciplina. Como pone en palabras el propio Lerchundi, reconocido vestuarista argentino, “Yo creaba personajes, no trajes” (2014). De alguna forma, el diseñador de vestuario, o el vestuarista, remarca con gran interés la idea de desprender al indumento de su condición material. Es decir, en su función en cuanto a lo dispuesto hacia un fin comercialmente adecuado, socialmente agradable, aceptable y estéticamente avalado por la norma o tendencia imperante. En el diseño de vestuario, lo material queda supeditado a lo simbólico. La existencia de la prenda en vestuario, queda sujeta al objetivo de lo que viene a contar. Se encuentra cargada de información concreta, funcional y metafórica. “Como cualquier otro signo de la representación, el vestuario es significante (pura materialidad) y, a la vez, significado (elemento integrado en un sistema de sentido)” (Pavis, 2000, p. 180). Incluso, la prenda, el indumento, en este contexto, no es por sí misma, sino que por el contrario, su presencia se completa y complementa, cobra valor, cuando aparece el cuerpo portador y los demás componentes que construyen una narración. Es en ese instante, que el vestuario completa y redime su verdadero motivo. Sin ese cuerpo, sin ese contexto para el que fue pensado, sin esa palabra, sin ese espacio, sin esa iluminación, entre otros factores, el vestuario pierde su esencia, su valor y sentido. Como menciona Barthes en relación puntual al vestuario teatral, pero aplicable también a otros ámbitos del espectáculo, “(...) el vestuario debe ser un argumento. (...) La célula intelectual o cognitiva de la indumentaria teatral, su elemento base, es el signo” (2003, p. 78). Como todo signo, esencialmente, está a disposición de comunicar cierto tipo de información que puede ser decodificada en un determinado contexto, bajo cierto marco de circunstancia. En el caso del vestuario, lo paradójico es que se vale del indumento como fuente primaria para transmitir, sin utilizar a la prenda como fin en sí misma. Continuando con Barthes,

Menciona “la indumentaria es sana cuando deja a la obra en libertad para transmitir su significación profunda, cuando no la complica, y permite, por así decirlo, que el actor se ocupe, sin un peso parásito, de sus tareas esenciales” (2003, p. 80). Se rescata así, al vestuario, prácticamente como una tarea de oficio. La misma está a disposición de prestar un servicio, de abastecer un objetivo mayor a la herramienta de la que se vale para llevarlo a cabo. Lo material es la excusa que le otorga visibilidad a la construcción de un personaje, y por ende a una historia. Necesita valerse del indumento como signo, como lengua capaz de expresar más allá de la palabra determinado contenido, traspasando el propio cuerpo que lo porta. Es incluso capaz de llegar a un espectador quien, por otra parte, resulta fundamental en este encuentro, completando el sentido de la obra.

En este aspecto el indumento contiene en sí mismo una posibilidad sumamente asombrosa respecto a su función. Es un elemento que dependiendo del contexto en que esté dispuesto puede variar su significado. Este resulta un profundo vínculo entre moda y vestuario, porque precisamente en lugar de pensarlo como disciplinas separadas en sí mismas, de alguna manera puede considerarse que ambas operan en conjunto, compartiendo una serie de acuerdos y de construcciones que cooperan a la hora de valerse de un mismo elemento para comunicar. Como señala Laver, “las modas no son sino el reflejo de las costumbres de la época: son el espejo, no el original” (como se cita en Lurie, 1994, p. 30). Y continúa Lurie, “Dentro de los límites que impone la economía, la ropa se adquiere, se usa y se desecha de la misma forma que las palabras, pues satisface nuestras necesidades y expresa nuestras ideas y emociones” (1994, p. 30). Es así que, en el caso del vestuario, para que resulte posible representar ficticiamente una realidad, que exponga determinado estado de ánimo o determinado suceso que facilite la entrada a esa recreación de lo real, es necesario el reconocimiento primero del sistema en el que se encuentra sumergida esa intención. Imprescindible resulta entonces, echar luz sobre lo naturalizado incluso para poder apropiarse de ello como herramienta, para que luego pueda ser transformada y utilizada como metáfora, como ironía, como la exaltación de lo literal, entre otros. Es por esto que se señala el acercamiento entre moda y vestuario. Puede reconocerse que la moda resulta sumamente permeable a lo que ocurre a su alrededor, siendo capaz de resolver materialmente dicha actualidad. Ciertas convenciones y acuerdos sociales previamente construidos, son digeridos por el sistema de la moda y el vestuario se vale de ello para construir su propia disciplina, su propio objetivo. Tan intrínseco resulta el vínculo entre ambas disciplinas incluso, que deja ver Barthes lo siguiente,

El verdadero principio de la historia de la indumentaria se sitúa en el Romanicismo, entre las gentes de teatro; como los actores quisieron interpretar sus papeles con trajes de época, pintores y dibujantes se lanzaron a buscar sistemáticamente la verdad histórica de las apariencias (vestuario, decorado, mobiliario y accesorios), en suma, eso que se denominaba, precisamente, *costume*. Lo que se empezó a reconstituir, pues, fueron en esencia los roles, la realidad buscada era de orden puramente teatral (...). (2008, p. 365).

Sin embargo, tal y como reflexiona en sus ensayos no es la idea del vestuario ser únicamente una copia minuciosa y obsesiva de lo real, un verismo arqueológico (Barthes, 2003, p.

74). En este juego de vincular entre indumentaria y vestuario, si este último se desprende de su principal objetivo, y solo pretende hacer uso del indumento como tal, operando tan solo como un reproductor de lo existente, logra el efecto contradictorio de, como menciona Barthes (2003, p. 73), verse verdadero y sin embargo no resultar creíble. De alguna manera resulta imprescindible, a la hora de concretar un vestuario, la capacidad de saber desprenderse a tiempo del sistema de la moda.

Es interesante que sea introducido aquí el debate en cuanto a cómo se ha transformado la forma de producir vestuario. Como introduce uno de los más importantes diseñadores de vestuario del cine argentino respecto al sistema de canje con reconocidas marcas dentro del mercado de la moda, Horace Lannes afirma,

Esto nos lleva a explicar quien “viste” una película: no son la modista, el diseñador ni las casas de modas quienes visten solamente a la protagonista o estrella, sino la persona especializada que “hace el vestuario”, que lee el libro cinematográfico, cambia ideas con el escenógrafo, con el director de arte o los intérpretes, que combina líneas y colores, que conoce de épocas y lo que fotografiará mejor y, esencialmente, con el director de la película, que es quien tiene la visión total de la producción (2010, p. 19).

Si bien podemos entender que esta resulta una postura un tanto más tradicional respecto al diseño de vestuario, hay miradas que realzan una posible convivencia en este híbrido que propone el encuentro de ambas industrias. Tal es el caso de la vestuarista Roberta Pesci, quien manifiesta como a partir del cambio en la forma de hacer cine, esto le resulta excusa para acercarse a nuevos diseñadores, artesanos que le resulten para hacer un canje, un intercambio, como forma colaborativa entre unos y otros (como se cita en Garizoain, 2016, p. 56). Más interesante aún Pesci declara,

Creo que en las últimas décadas el objetivo del cine ha cambiado, ya no se crean starsystems (como en los cincuenta), por el contrario el cine lleva a la pantalla la realidad, la cotidianidad, la gente es “común”, por lo cual uno se inspira en la gente de la calle, y la moda claramente está ahí (Garizoain, 2016, p. 56).

En este sentido resulta sumamente importante la posibilidad de ejercer otra mirada sobre la industria de la moda. Se entiende que una prenda diseñada puede estar expuesta en el escaparate de una tienda, quedando entendida completamente su función. Es decir, aún sin estar siendo usada por un cuerpo real, vivo y en movimiento, compone una suerte de pieza objetual que constituye un elemento representante de ciertas normas funcionales y estéticas en un determinado espacio tiempo. Abastece así, entre otros aspectos, una necesidad básica humana, como es la de la vestimenta. Sin embargo, no por ello, el sistema de la moda queda sujeto a ser únicamente una parte mecánica y operativa, sino que se traslada su función, operando como un eslabón dentro de un engranaje, una cadena de construcción consciente. Se abre la posibilidad así de exponer su objetivo también como decodificador. El indumento resulta un traductor capaz contener en su forma una idea. Comunica, desglosa un sentir, una necesidad colectiva y conjunta, dando paso luego a una expresión

material concreta. Reside en esta industria la capacidad de proponer y vestir un discurso presente, activo y permanente y no por esto último, hermético. Si son contemplados desde este lugar tanto en el diseño de moda como en el diseño de vestuario, puede ser pensada como herramienta en común, la capacidad que contienen ambos de actuar como canales manifestantes y comunicadores, puesto que actúan como decodificadores de lo que está reclamando ser enunciado. Michaux sostiene,

Cuando un pueblo elige un traje, puede equivocarse, pero es raro que esto suceda. Inconscientemente, sabe lo que le conviene. Y no solo el color de la piel o la forma del cuerpo dictan el traje, también lo hacen el alma, la expresión y las condiciones generales de vida (Squicciarino, 1987, p. 296).

Esta concepción tanto más poética y por ende ligada a lo sensorial, a lo intangible, a lo inconsciente, que hace referencia al traje como un elemento más allá de lo pragmático y funcional, parece gestionar esta capacidad respecto a la mutabilidad del indumento. Es como si de alguna manera estuviera hablando de una necesidad tanto más primitiva aún que la de cubrirse ante una inclemencia climatológica, ante protegerse del propio pudor o adornarse el cuerpo a modo de pertenencia. Reflexiona acerca del indumento como una construcción material y formal, cargada de información, completamente atravesada ante las diferentes inquietudes y necesidades de su portador, y por ende el ámbito que lo contiene y con el que interactúa. Como también menciona Barthes acerca de Kiener, al intentar vincular al vestido con una especie de espíritu del cuerpo humano, “como si la forma anatómica fundase la indumentaria a través de una serie de relevos y distancias cuyo sentido varía con la historia” (2008, p. 369). Esta breve oración pone de manifiesto esta idea de movimiento. De alguna manera el indumento por sí solo, como pieza material, como unidad tecnológica o tecnologizada, como herramienta perfeccionada, agiornada, no constituye un signo en sí mismo si se pretende desprenderlo de su contexto. Como menciona Barthes “(...) la indumentaria es una especie de *texto sin fin*, en el que se debe aprender a delimitar unidades significativas, y ahí precisamente radica su dificultad.” (2008, p. 371). Seguramente parte de estos límites sean posibles de ser establecidos a través del contexto en que se los ubique. En este caso también puede pensarse que tanto moda como vestuario, encuentran un punto en común a través del usuario espectador. Puede considerarse que tanto el indumento, ya sea en función al sistema de la moda, como en función al universo del diseño de vestuario, recobra sentido al momento en que un otro lo observa como testigo o como receptor de dicha producción o lo habita como portador. Se completa su objetivo ante la mirada partícipe de ese afuera. Tanto el espectador como el usuario, intervienen resignificando lo ya creado, habilitando así esta cualidad de lo inacabado, de lo posible de ser revisado, de ser intervenido a través de otra mirada y, por ende, de otras creencias, construcciones ideológicas y paradigmas. Es en el marco de esta característica que puede advertirse la posibilidad subyacente de ubicar ambas disciplinas y sistemas dentro lo que se considera un hecho artístico.

En este aspecto resulta interesante poder ahondar en una de las definiciones de arte que propone y sobre las que desarrolla contenido Oliveras. La misma afirma que “el arte no es solo sensación sino también cosa mental, conocimiento mental (noesis) y sensorial

(aisthesis)” (2018, p. 67). El motivo por el cual se repara en esta definición es el de entender y enmarcar al diseño de moda y al diseño de vestuario como arte, vinculando además el proceso creativo en ambos casos. En los dos marcos de actividad, se expone un notable desafío. El mismo consta, entre otras cuestiones, en desglosar lo intangible de lo intuitivo y lo sensible para volcarlo así en instancias que permitan materializar una representación concreta de ello. Este recorrido compone y le otorga cuerpo a un proceso, que se ve provocado y sostenido por una búsqueda que reúne numerosas circunstancias. Entre ellas, el encuentro con un resultado que equilibre una imagen legible para el afuera y que contenga, a su vez, la capacidad de conjugarse armónicamente con el aspecto sensible de la idea. Esta postura aleja el prejuicio de proponer al diseño de moda como una tarea simplista que trabaja únicamente para satisfacer una necesidad de supervivencia y de mercado, o al diseño de vestuario como algo únicamente vinculado a satisfacer una necesidad de entretenimiento. Expone así, la capacidad intrínseca que contienen de construir un proceso de trabajo, gestar y regalarle una forma concreta a una idea. Como se menciona en Dondis “La experiencia de la belleza no permite ningún tipo de conocimiento histórico, científico o filosófico. Se llama verdadera porque nos hace más conscientes de nuestra actividad mental” (2010, p. 16). Esta afirmación gestiona el anclaje a entender ambas disciplinas dentro del marco de una actividad que contiene un fin y un objetivo más allá de lo estético en sí y de un resultado juzgable como imagen estanca. En este aspecto ambas profesiones encuentran un punto en común. De alguna manera, esta afirmación da lugar al complejo desafío que implica atravesar el pasaje de lo inconsciente, para poder elevar la idea a un nivel legible y posible de ser entendido por otros. Comprender ambas disciplinas como un constructo mental además de sensorial, habilita el espacio de enmarcar dichas actividades y a quienes las llevan a cabo, dentro de un ámbito donde teoría y práctica se mezclan y se desafían. Si bien, en el ámbito del espectáculo como en el teatro por ejemplo, el vestuario no es el único elemento que ejerce el rol de poner en evidencia y permitir el entendimiento de una historia y lo que dentro de ella ocurre, sí resulta una de las principales herramientas capaz de exteriorizar y mostrar ciertos guiños que brindan y decodifican cierto tipo de información, sugiriendo el encuentro con el espectador, como testigo omnisciente. En este caso, el vestuario opera también como un observador consciente, traductor de ese relato y de los personajes que lo representan. Este punto lo reúne con el diseño de moda que conlleva la posibilidad de operar como un sistema confidente de lo eventual en el marco de lo que lo rodea, para luego transformarlo y darle cuerpo en forma de indumento. En este juego de representar lo real, tanto diseño de moda como de vestuario contienen esta cualidad de captar, interpretar, desglosar y traducir materialmente una idea en forma de prenda, de indumento, de atuendo. Esta resulta una característica de impacto, una cualidad inherente a lo que se reconoce en el presente artículo como hecho artístico. Adelantarse y resolver determinadas cuestiones que no han sido reconocidas por una mayoría, que exponen un hecho concreto, despejan una necesidad, una circunstancia que requiere ser manifestada, representada material y concretamente, es una tarea que encuentra cuerpo y que compone una cualidad de lo artístico. Contemplado de este modo, ni vestuario ni moda resultan víctimas de la tendencia, sino por el contrario, son generadores y provocadores de su propio lenguaje, capaces de exponer lo que aún no encuentra forma. Como afirma Tassara respecto al universo cinematográfico, “es la imagen de una imagen,

la representación de una representación” (como se cita en Ceccato, 2016, p. 28). Si bien se está refiriendo exclusivamente al universo del cine, no resulta lejana esta concepción al universo de la moda, sobre todo si, como es considerado en el presente artículo, se lo considera como hecho artístico. Si bien existe un sector dentro del mercado de la moda que posiblemente dedique sus recursos a un objetivo netamente comercial y, por ende, esto lo acerca a una actividad mayormente vinculada a la reproducción de la tendencia más que al aspecto creativo e innovador, se reconoce que tanto moda como vestuario en general, y en su origen más auténtico, buscan recrear lo real. Como afirma Michaux “La ropa es una concepción de sí mismo que se lleva sobre sí mismo” (como se cita en Deslandres, 1987, p. 296). El acto del vestir despoja a la persona de su propio temor a la exposición, vinculada a la desnudez, y le permite adquirir y recrear una personalidad que considera propia, enmarcada en su propia historia y contexto. Esta idea de disfraz dentro de un plano que se considera real y no ficticio, es comparable con la concepción del actor entrando a escena, habitando y vistiendo su propio personaje (Squicciarino, 1990, p. 188). Sobre todo si ubicamos la relevancia que tiene la imagen en la actualidad, reforzada incluso a partir y a través de la popularidad de las redes sociales. De alguna manera queda expuesta más que nunca la afirmación que compone Michaux. La persona se siente tanto más consciente de su capacidad de recrear su propia imagen, y el indumento en este aspecto, es una de las principales herramientas que habilitan este juego.

Si en vez de vivir la moda la padece, el hombre corre peligro de perderse a sí mismo, de alienarse, de transformarse en un maniquí inanimado de mirada ausente, sin objeto, sobre el que se colocan prendas de vestir con la finalidad de exponerlas, pero con las que no se expresa ni se elabora una figura de su identidad personal y social (...). (Squicciarino, 1990, p. 190).

Tal y como el ser social puede desprenderse de sí y de su esencia, mediante la utilización de la prenda como disfraz de escape a sí mismo, el indumento a merced del vestuario también puede convertirse en meramente una complacencia estética y compositiva que aleja del objetivo del hecho artístico como tal. Como declara Barthes,

El gusto estético del vestuario supone la independencia condenable de cada uno de los elementos del espectáculo: aplaudir la indumentaria en el interior mismo de la fiesta es acentuar el divorcio de los creadores, reducir la obra a una conjunción ciega de esfuerzos individuales. La indumentaria no tiene la misión de seducir la mirada, sino de convencerla (2003, p. 75).

Nuevamente la idea que se plantea no es la de forzar una serie de sincronicidades entre moda y vestuario. Claramente se establecen las diferencias en cuanto a la finalidad que cada disciplina viene a complacer. Sin embargo es notable como continuamente pueden ser desglosadas aquellas circunstancias que en paralelo son capaces de afectar a una y a otra. Precisamente porque la prenda, el vestido, el indumento reafirma no ser un objeto desprendido, escindido de su medio, sino que es un signo, que cuando se coloca a disposición de intenciones que pretenden quitarle dicho lugar simbólico, esto necesariamente

tergiversa el ámbito que lo contiene y expone cierto sentido de incomodidad, como reclamando el lugar que le pertenece. Cuando el signo pretende ser forzado es cuando se ingresa al terreno de lo aparente. Utilizar al indumento únicamente como medio para provocar el ocultamiento de aquello que teme ser revelado, habilita que lo simbólico quede estanco y anclado únicamente a la forma, privándose así toda posibilidad de trascendencia, de evolución, de transformación. Empañar esta función del vestido, es una forma de negar la propia existencia. Se desacredita así, que en él se contiene el registro histórico que habilita, por ejemplo, el conocimiento de usos y costumbres, que relata lo vincular, la construcción de clases, de rituales, de expresiones de lucha. Entre otras cuestiones, anula el acceso a tales circunstancias que permiten el reconocimiento y el registro de actividad humana. Como menciona Root en el profundo análisis que realiza respecto a la época rosista en Argentina y como es que a través del indumento, como principal arma, se consolida dicho régimen y discurso político. “Los estilos singulares aún revelan las tensiones de la transición política, como para indicar que las operaciones de la cultura, la ciudadanía y el cambio social están indisolublemente ligadas a la indumentaria” (2014, p. 117). O acaso como menciona Doria, en su minucioso análisis acerca del vestido de novia,

El vestir predispone al cuerpo a una metáfora poética, ha permitido narrar con sus cambios, junto a los signos exteriores los procesos culturales; y el vestido ritual ha adoptado la cita intertextual para convertir al cuerpo en discurso, en signo, en cosa, proyectando dignidad y simbolismo en su formal representación identificativa cotidiana (2017, p. 23).

Si bien puede parecer redundante, quiere dejarse explícitamente asentado que Diseño de Moda y Diseño de vestuario responden cada uno a intereses sumamente distintos, sin embargo, el hecho de que se consolide el acuerdo y se construya sobre la base de entendimiento que afirma que el vestido es signo, gestiona y enmarca ambas actividades en un hilo de unión tanto más cercano al que aparentan.

A modo de cierre

A modo de conclusión se expone que es comprobable encontrar tanto puntos de encuentro como diferencias entre ambos universos creativos y profesionales que se desarrollan a lo largo del artículo. En ocasiones colocar el acento en lo diverso de cada disciplina, permite comprender y ahondar en las aristas que cada área creativa conforma. De este modo un mayor acercamiento y empatía promueven a la reflexión, al habilitar la pausa necesaria a la hora de resolver un conflicto dentro del espacio creativo, que está manifestando en realidad, un síntoma mayor. Reparar en acontecimientos que se encuentran naturalizados en una mecánica de funcionamiento determinada, permite desenquistar cuestiones que construyen una cotidianidad pero que, sin embargo, no garantizan necesariamente un ámbito próspero. Sobre todo cuando se hace hincapié en actividades como las desarrolladas en el presente artículo, que trabajan con ciertos aspectos de lo sensible.

Reincorporar el punto de encuentro entre teoría y práctica, reúne y distribuye otro sentido de posibilidad, y de instancia comunicacional, que a su vez, también allana camino en lo diverso. Rincón utiliza en su texto una expresión que resulta sumamente adecuada para la intención de este escrito, “Mirar de nuevo” (2002, p. 131). Si bien el afirma este concepto en su análisis sobre el universo de la televisión, el concepto de volver la mirada hacia algo, acompaña y construye. Esta acción opera como un interludio. Como una especie de pasaje entre una y otra instancia, que prepara el terreno para visibilizar otras formas de comunicación y construcción de pensamiento y de conocimiento. El cuestionamiento y la profundización sobre la tarea diaria, si bien no siempre encuentra una respuesta cerrada y concreta, abren canales de expresión y reconocimiento. Resulta vital la posibilidad del reencuentro con aquello que se considera distinto y que precisamente, por recaer en este facilismo, es descartado el punto en común y, en consecuencia, el potencial que allí reside. Como resalta Barthes, “(...) se sabe que la vestimenta no *expresa* la persona sino que la constituye; o más bien, es sabido que la persona no es otra cosa que esa imagen deseada en la que el vestido nos permite creer” (1999, p. 237). Nublar el vínculo entre ambas disciplinas respecto al uso que ambas ejercen del indumento por su capacidad como pieza y herramienta de comunicación y por ende de poder, implica que se recaiga en un estado de inocencia ficticio. Como afirma Van der Leeuw “En el vestido se oculta toda antropología” (Squicciarino, 1990, p. 190). Si se ejercita la pregunta dentro de la profesión y el oficio, si se revisa su propia historia, construcción, forma de desempeño y dentro de ello si es repensado el vínculo con otras disciplinas, seguramente exista en consecuencia un mayor registro de entendimiento, desarrollo y evolución. Que la incomodidad ante el desafío de aquello que se rotula como ajeno encuentre la forma de abandonar ese cuerpo inaccesible. Que resulte real y tangible reconocer las nuevas formas de lo posible.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1999). *El grado cero de la escritura. Nuevos ensayos críticos*. (16ª ed.). México: Siglo Veintiuno.
- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda*. Buenos Aires: Paidós.
- Barthes, R. (2003). *Ensayos críticos*. Buenos Aires: Seix Barral.
- Ceccato D. (2016). Cortos de moda, un género en auge. *Cuaderno 58*, 16(58), 23-32.
- Deslandres, Y. (1987). *El traje, imagen del hombre*. (2ª ed.). Barcelona: TusQuets.
- Doria, P. (2017). *El vestido de novia: Ritual, símbolo y consumo*. Buenos Aires: Diseño.
- Dondis, D. A. (2010). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial GG Diseño.
- Garizoain C. (2016). De la pasarela al cine, del cine a la pasarela. El vestuario y la moda en el cine argentino hoy. *Cuaderno 58*, 16(58), 51-58.
- Lannes, H. (2010). *Moda y vestuario en el cine argentino*. Buenos Aires: Anaquel Editora.
- Lerchundi, E. (2014). Entrevista personal disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=atPk4dX4HwA>
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.

- Oliveras, E. (2018). *Estética. La cuestión del arte*. Buenos Aires: Editorial Emecé.
- Pavis, P. (2000). *El análisis de los espectáculos*. Barcelona: Editorial Paidós Comunicación 121.
- Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Root, R. (2014). *Vestir la nación. Moda y política en la Argentina poscolonial*. Buenos Aires: Edhasa.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Editorial Paidós Entornos 23.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. (2ª ed.). Madrid: Cátedra.

Abstract: This article seeks to propose agreement and disagreement points between fashion design and costume design. While both disciplines have garment as a point of contact, as a communicative and expressive tool, both aim at different objectives. Transiting the teaching experience and with the instruction of introducing clothing students to the world of theatrical costumes, we can see the explicit need to exercise the link between both universes. Then, the basic differences among themselves are exposed, but, far from distancing, they enable the underlying possibility of relying on each other to nourish and make new universes and creative languages possible.

Keywords: costume - fashion - sign - clothing - dress - lenguaje - cinema - theater - subject - spectator.

Resumo: No presente artigo intenta-se propor os pontos de encontro y desencontro entre o design de moda e vestuário. Embora ambas disciplinas tenham a indumentária como ponto de contato, como ferramenta comunicacional e expressiva, ambas apontam a objetivos diferentes. Transitando a experiência de ensino e com a máxima de introduzir os estudantes de figurinismo ao mundo do vestuário teatral, vemos a necessidade explícita de exercitar o vínculo entre ambos universos. Intenta-se, por tanto, expor as diferenças básicas entre si, que longe de afastarlas, habilitem a la possibilidade subjacente de contar uns com os outros para nutrir e possibilitar novos universos e linguagens criativas.

Palavras chave: traje - moda - sinal - roupa - vestido - linguagem - cinema - teatro - sujeito - espectador.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Resumen: Este artículo tiene como fin analizar la interacción entre la publicidad, el marketing y el derecho. Para ello, detalla a los miembros el universo publicitario, indica cuál es la normativa aplicable en materia de publicidad y da consejos útiles para la celebración de algunos contratos, entre otros, aquellos a suscribir con empresas proveedoras de servicios o con el “talento” (actores, modelos e *influencers*). Asimismo, se analiza el marco jurídico aplicable a concursos, y brinda pautas para el desarrollo adecuado y seguro de actividades promocionales.

Publicidad, marketing y derecho. Normativa aplicable en materia de publicidad. Consejos útiles para la celebración de contratos. Contratos con actores, modelos, *celebrities* e *influencers*. Otros contratos y documentos. Actividades promocionales y concursos.

Palabras clave: Publicidad - Marketing - derecho - normativa - promoción - concurso - contratos.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 177-178]

(*) Abogada, Universidad de Buenos Aires (C.P.A.C.F.). Magíster en Propiedad Intelectual Universidad Austral / *UNH Franklin Pierce School of Law (U.S.A)*. Agente de Propiedad Industrial (INPI), miembro de la Asociación Argentina de Agentes de Propiedad Industrial (A.A.A.P.I.) y su subcomité de Derechos de Autor y Nuevas Tecnologías.

1. Introducción

Como ya han adelantado otras autoras en este libro, desde una perspectiva comercial, la industria de la moda es una de las más prósperas e importantes del mundo. De acuerdo a Statista, la valuación estimada del rubro a nivel global alcanzó \$ 1.39 billones en 2017 y proyecta un crecimiento hacia los \$ 1.65 billones para 2020. Y ante ello, me pregunto: ¿cómo es que se llega a semejantes cifras?

La primera respuesta es obvia: la vestimenta es una necesidad básica en el mundo moderno. La inmensa mayoría de los habitantes del planeta utilizamos ropa y calzado, no solo para cubrirnos o abrigarnos, sino también porque es un requerimiento de convivencia,

un requisito básico en nuestro contrato social. ¡El nudismo, de hecho, está penado en muchísimos países!

Ahora bien, ¿es acaso esa necesidad lo único que motiva a un consumidor a comprar una prenda? La respuesta es NO y aquí es donde el rol de la publicidad y el *marketing* hace la diferencia, en un mercado de altísima competencia, con un espectro de costos muy variables y con tendencias que fluctúan rápidamente. Imponerse dentro de las preferencias de los consumidores es un desafío para todas las marcas, que no pueden lograr el éxito sin la ayuda de la publicidad y el *marketing*.

2. Publicidad y *marketing*. Requisitos para un mensaje adecuado

En líneas generales, la publicidad es una forma de comunicación que busca incentivar o incrementar el consumo de un producto o servicio, dar a conocer nuevas marcas, o mejorar la imagen o posicionamiento de las ya existentes. **En resumen: es la comunicación al servicio del *marketing*.**

¿Y qué es el *marketing*, entonces? Se trata de una disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores y usuarios, y en base a ello diseña herramientas y técnicas a los fines de incentivar o mejorar la comercialización de un producto o servicio en un contexto determinado.

En definitiva, el *marketing* y la publicidad interactúan entre sí, y cuanto más estrecha sea su vinculación con otras disciplinas, tales como la psicología, la sociología y la economía, más factible será el éxito comercial de una campaña. Únicamente realizando un análisis integral es que podemos definir al *target* (es decir, el público al cual se apunta), desarrollar un mensaje idóneo y definir los medios más convenientes para su difusión.

El objetivo principal de los mensajes publicitarios es inclinar al *target* a comprar o contratar el producto o servicio publicitado. Para ello, estos mensajes deben respetar determinados principios:

1. Captar la atención del destinatario.
2. Generarle al destinatario un interés.
3. Fortalecer el interés y convertirlo en deseo.
4. Transformar el deseo en acción: la compra o contratación del servicio o producto en cuestión.

Ahora bien, para que un mensaje publicitario sea adecuado no solo debe contemplarse lo estrictamente comercial, sino también el marco legal que resultará aplicable a cada caso. El enfoque multidisciplinario que se requiere para abordar cualquier cuestión relativa a publicidad o *marketing* debe contemplar también las posibilidades e impedimentos normativos, y las herramientas jurídicas disponibles para el desarrollo de negocios.

3. El universo publicitario y el rol del Derecho.

El universo publicitario está compuesto por una multiplicidad de sujetos, empresas y entidades que cumplen distintos roles, por ejemplo:

- **Anunciantes:** quienes publicitan los productos o servicios identificados con sus marcas y buscan que el público consumidor las elija por sobre otras marcas de la competencia.
- **Consumidores o usuarios:** personas físicas o jurídicas a las cuales se dirige un mensaje publicitario a fin de que éstos adquieran o utilicen bienes o servicios, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.
- **Agencias de Marketing:** son empresas que diseñan y planifican la estrategia global de una campaña publicitaria en base a distintos estudios e investigaciones de mercado
- **Agencias de Publicidad:** empresas que se dedican a desarrollar las ideas y fundamentos creativos sobre los cuales girarán las distintas piezas publicitarias de una campaña. Generalmente, construyen el perfil estético de una marca y su impronta.
- **Agencias de Medios:** empresas que gestionan para sus clientes (por ejemplo, Anunciantes) la planificación y la compra de espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación existentes.
- **Productoras publicitarias:** empresas que producen las piezas publicitarias bajo las instrucciones e indicaciones de la Agencia de Publicidad y el Anunciante.
- **Agencias de Promoción (o Marketing BTL - *Below The Line*):** se trata de agencias que realizan actividades, activaciones o promociones para estimular la comercialización de un producto o servicio, utilizando formas de comunicación no masivas, que solo son dirigidas a un segmento específico con el cual pretenden un vínculo más cercano y directo. Normalmente, utilizan como principales recursos la oportunidad y la creatividad para realizar actividades que acerquen el *target* a la marca.
- **Medios de comunicación:** son los medios en los que se emiten los anuncios publicitarios.
- **Representantes o “castineras”:** son intermediarios que utilizan sus contactos para conseguir trabajo a sus representados de acuerdo a sus talentos o habilidades, a cambio de un porcentaje (comisión) de las contraprestaciones obtenidas.
- **“Talento” publicitario:** se trata de normalmente de individuos que actúan o modelan en piezas destinadas a difundir un mensaje publicitario. También se considera “talento” a los *influencers*.
- **Técnicos:** individuos que participan en un rol técnico en la producción de piezas destinadas a difundir el mensaje publicitario de una marca (directores, productores, técnicos, sonidistas, escenógrafos, vestuaristas, etc.).
- **Consejos de Autorregulación:** son entidades integradas por Anunciantes, Agencias, Medios de Comunicación y otros profesionales de la industria, para promover la autorregulación de la publicidad, la responsabilidad y las buenas prácticas comerciales. En nuestro país, esta función la cumple el CONARP (Consejo de Autorregulación Publicitaria).
- **Cámaras Empresarias:** son las entidades que aglutinan a distintas empresas empleadoras de una misma actividad y las representan de forma colectiva ante el Estado o entidades gremiales. A modo de ejemplo, podemos citar a la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) o a la Cámara Argentina de Cine Publicitario (CACPC).

- **Entidades gremiales:** en contrapartida a las Cámaras Empresarias, las entidades gremiales nuclea a la masa trabajadora y la representan colectivamente ante el Estado y las Cámaras Empresarias. Como ejemplos, tenemos al Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, Animación Publicidad y Medios Audiovisuales (SICA-APMA), a la Asociación Argentina de Actores (AAA) o la Asociación de Modelos Argentinos (AMA).
- **Entes reguladores y fiscalizadores:** los Entes Reguladores son los organismos estatales que controlan la buena prestación de los servicios públicos concesionados a empresas privadas. A modo de ejemplo podemos citar a ENACOM, en tanto ente regulador de los medios alcanzados por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, entre ellos, los canales de televisión. Los entes fiscalizadores, por su parte, son entidades públicas encargadas de fiscalizar el cumplimiento de distintas normas, como, por ejemplo, la Dirección de Lealtad Comercial o incluso el Ministerio de Trabajo en lo que hace a esta materia.
- Etc.

Cada uno de estos sujetos tiene sus propios intereses y necesidades, los cuales normalmente están contrapuestos a aquellos de los demás integrantes de este universo. En este escenario, el Derecho resulta necesario para que existan vínculos armónicos, de forma que se desarrolle la industria sin que se presenten situaciones abusivas, y para otorgar también herramientas para que la interacción entre los distintos individuos, organismos, empresas y entidades sea más sencilla, por ejemplo, brindando ambientes adecuados para la negociación de convenios colectivos y paritarias, estableciendo la necesidad de audiencias conciliatorias para evitar controversias, o incentivando, por supuesto, la suscripción de contratos.

De más está decir que existe una gran cantidad de leyes, reglamentos y resoluciones de las más diversas jerarquías y naturalezas que resultan aplicables a esta temática. Es justamente esta diversidad la que ha consolidado al Derecho Publicitario como especialidad jurídica independiente, que procura elaborar un esquema analítico coherente combinando elementos de distintas ramas del Derecho, como lo son el Derecho Comercial, el Derecho Civil, el Derecho Laboral o la Propiedad Intelectual, entre otras.

4. Normativa aplicable en materia de publicidad.

El presente trabajo no tiene como objetivo dar un tratamiento jurídico exhaustivo en materia de Derecho Publicitario, sino más bien brindar al lector o lectora un panorama general de la situación existente, de modo tal que conozca los puntos más importantes a tener en cuenta a la hora de publicitar sus productos o servicios, fundamentalmente aquellos dentro del rubro de la moda o la indumentaria. Desde ya, se recomienda la consulta a un abogado especialista en el tema previo a lanzar una campaña publicitaria o promocional, dado que existen múltiples instrumentos normativos que regulan el tema, por ejemplo:

- El Código Civil y Comercial de la Nación
- La Ley de Lealtad Comercial No. 22.802 (modificada por Dec. No. 274.19)

- La Ley de Defensa de la Competencia No. 27.442.
- Ley 24.240 de Defensa del Consumidor (con las modificaciones de la Ley No. Ley 26.361).
- La Ley No. 11.723 (Régimen Legal de la Propiedad Intelectual)
- La Ley de Contrato de Trabajo No. 20.744.
- La Ley del Actor No. 27.203.
- El Convenio Colectivo de Trabajo de Actores en Publicidad No. 102/90
Su Acuerdo Complementario de 2007
Su Acuerdo Complementario de 2009
- El Decreto Reglamentario No. 616/16
- Resolución Conjunta General No. 3917
- Resoluciones relativas Trabajo de Menores (en C.A.B.A., Pcia. de Bs. As. o la jurisdicción que corresponda).
- El Convenio Colectivo de Trabajo de Técnicos de Cine Publicitario No. 235/75
- El Convenio Colectivo de Trabajo de Modelos – Rama indumentaria - No. 540/08.
- Ley 17.648 que crea a SADAIC y su decreto reglamentario 5146/69.
- El Régimen Autoral de SADAIC para el uso de obras musicales en actos de naturaleza publicitaria
- La Ley del Impuesto al Premio No. 20.630.
- El Decreto 961/2017
- La Resolución 915-E/2017 de la Secretaría de Comercio, dependiente del Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación.
- La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (también conocida como “Ley de Medios”).
- Resoluciones ENACOM.
- Etc.

5. Consejos para la celebración de algunos contratos.

5.1. Contratos con empresas proveedoras de servicios de publicidad.

Como consecuencia del *boom* de las redes sociales, la publicidad se ha vuelto mucho más accesible para quienes comercializan productos o servicios dentro del rubro de la moda, y también los servicios de agencias especializadas en estas plataformas. Sin perjuicio de ello, es habitual que los vínculos entre emprendedores y sus agencias proveedoras de servicios publicitarios no se formalicen, lo cual suele traer inconvenientes cuando surgen reclamos. En todos los casos, se trate de pequeños o importantes negocios, se recomienda la celebración de contratos que aclaren cuáles son los derechos u obligaciones de cada parte. Es fundamental que estos documentos reflejen, por ejemplo, cuál es el presupuesto disponible para cada proyecto, qué tareas deberá realizar cada parte, qué cantidad y tipo de piezas publicitarias deberán generarse o utilizarse, de qué manera, cuántas reducciones y

versiones quedan comprendidas, quién se hará cargo del personal que haya que contratar a tal fin (como técnicos, modelos, actores, *influencers*), etc.

Normalmente los medios, plazos y territorios involucrados en cada campaña constituirán el punto más relevante de cada acuerdo: no todos los medios son lo mismo, tampoco difundir las piezas en cualquier momento, o hacerlo en territorios que no resulten de interés del contratante.

5.2. Contratos con el “talento”

5.2.1. Actores publicitarios

La actividad de los actores publicitarios en nuestro país se encuentra regulada por el Convenio Colectivo de Trabajo 102/90, sus dos acuerdos complementarios, la reconocida “Ley del Actor” No. 27.203, su Decreto Reglamentario 616/16, diversas resoluciones (como aquellas que regulan el trabajo infantil en el rubro) y acuerdos de paritarias, teniendo como marco el orden público laboral predeterminado por la Ley de Contrato de Trabajo No. 20.744.

En dicha normativa, se define como actor publicitario a aquel que tiene a su cargo la interpretación de personajes ficticios o el seguimiento de un guión o un libreto, en escenas registradas con el fin de difundir un mensaje publicitario.

A los efectos de proceder con su contratación, será necesario suscribir un “contrato tipo”, cuyo contenido general ha sido consensuado por la AAA, la CAA y la CACP. Dicho contrato prevé un pago al actor publicitario por al menos dos conceptos: por un lado, su jornada de trabajo (rubro remunerativo) y, por el otro, la autorización para la utilización de su imagen en la pieza generada en medios de comunicación y territorios determinados, dentro de un plazo concreto, que normalmente es de un (1) año (rubro no remunerativo). La contraprestación final que deberá abonarse en cada caso tendrá que calcularse contemplando los mínimos convenidos según el rol del actor en la pieza y en consideración del plazo, medios y territorios involucrados, con más los adicionales que correspondan, tales como la exclusividad, prueba de vestuario, adicional por viaje, ensayos, versiones adicionales, etc. Asimismo, sobre la base de los rubros remunerativos deberán adicionárseles contribuciones patronales (jubilación, obra social, PAMI), sueldo anual complementario, proporcional por vacaciones, asignaciones familiares, contribuciones al Fondo Nacional de Empleo y la alícuota de ART.

La entidad gremial le retendrá porcentajes determinados a los Actores en concepto de aportes y, si el actor fuese responsable inscripto (algo muy común en el caso de celebridades), la AAA retendrá una porción del impuesto a las ganancias, dado que es agente de retención. En todos los casos será necesario realizar las correspondientes altas y bajas en AFIP, sin perjuicio de lo cual los contratos deberán presentarse, visarse y abonarse ante la AAA. Estos podrán ser renovables automáticamente abonando los importes que determine el CCT 102/90 y sus normas complementarias, salvo en el caso que se modifiquen los términos del contrato, en cuyo caso las partes deberán suscribir un nuevo acuerdo.

Deseo destacar, por último, que la AAA es un ente gremial altamente fiscalizador. Si se contrata a un actor publicitario por fuera del marco que prevé la normativa, muy probablemente el sindicato tome conocimiento de la situación y realice el reclamo por todos

los conceptos adeudados, con más los intereses y multas contemplados en la normativa convencional (que, cabe decir, son intereses bastante gravosos).

5.2.2. Modelos (rama indumentaria)

La actividad de los Modelos Publicitarios del rubro indumentaria, al igual que la de los Actores, también se encuentra regulada en nuestro país por un Convenio Colectivo de Trabajo, puntualmente, el Convenio Colectivo de Trabajo 540/08. Sin perjuicio de ello, este Convenio, su contenido, sus exigencias y la fiscalización de su cumplimiento son mucho más endebles que los analizados en el apartado anterior.

De acuerdo a su Art. 3, se encuentra comprendida en el convenio *“toda persona física que se desempeñe mediante una relación laboral con un empleador (persona física o jurídica) como trabajador/a modelo para que en forma directa o por medios gráficos o televisivos o cinematográficos o Internet cumplan una rutina o exhiban su imagen o parte de ella, sea esta considerada estética o en función interpretativa, para la promoción o presentación de indumentaria, objetos, productos, artículos”*. Cabe destacar que la función interpretativa a la que alude dicho artículo no es una interpretación actuarial en los términos de la Ley 27.203 o el CCT 102/90.

En líneas generales, la contratación de Modelos es mucho más sencilla que la de Actores. Si bien existe un contrato tipo, no existen tantas formalidades en el trámite, no son tan altos los mínimos y las cargas patronales son significativamente menores.

Es fundamental tener en cuenta que este convenio aplica únicamente a la rama indumentaria. Muchas empresas celebran los contratos tipo de AMA para contratar individuos cuyas imágenes obrarán en *packaging* de productos de consumo masivo, tales como *shampoo*, tinturas, alimentos, etc. Desde mi perspectiva, este tipo de contratación es erróneo y podría dar lugar a reclamos que requieran el pago de los mínimos, contribuciones e intereses correspondientes al CCT 102/90.

5.2.3. Celebrities e influencers (sólo participaciones que no encuadran en los convenios de Actores o Modelos publicitarios)

Cuando las prestaciones requeridas no caen bajo la esfera de ningún convenio colectivo de trabajo, lo más habitual es que se celebren contratos de naturaleza privada, en los que se detallen los servicios involucrados, las condiciones de contratación y la contraprestación correspondiente. El contenido de cada documento dependerá de las circunstancias del caso, pero los puntos más comunes en este tipo de acuerdos podrían ser los siguientes:

- Tareas que debe llevar a cabo el/la contratado/a.
- Cesión de imagen con definición de medios, plazo, territorios.
- Para todo lo relativo a acciones en redes sociales, es necesario detallar la cantidad de posts, el contenido, las redes sociales involucradas, la frecuencia o fechas de posts, etc. Generalmente el contratante se reserva el derecho de aprobar posts y repostarlos.
- Existencia o no de exclusividad (tener presente que la exclusividad se paga).
- Conceptos incluidos y no incluidos en la contraprestación.
- Buen comportamiento (junto con una cláusula de rescisión por incumplimiento contractual y/o multa por daño reputacional).

- Confidencialidad.
- Etc.

Resulta sumamente importante aclarar que existe una tendencia mundial hacia la reglamentación de la publicidad en redes sociales, que no solo alcance a los anunciantes sino también a los *influencers* o *celebrities*. Este cambio de paradigma surge a partir de la necesidad de controlar a los mensajes digitales que en el afán de buscar un *engagement* “orgánico” con potenciales clientes, pretenden disimular su carácter publicitario y por ende, provocan el engaño del público consumidor.

Ya se ha comprobado que la ausencia de regulación en la actividad puede traer graves consecuencias. Por un lado, encontramos casos como el del “*Fyre Festival*”, en el cual la campaña de marketing con *influencers* de primera línea fue determinante para estafar a miles de jóvenes que quisieron asistir al festival de sus sueños y, en su lugar, terminaron viviendo una pesadilla. Si bien algunos *influencers* pidieron disculpas públicas aludiendo que desconocían el fraude que se estaba gestando, otros se encuentran en una situación legal mucho más comprometida porque promocionaron en sus redes sociales códigos de descuentos para la compra de entradas.

Lo que sucede con muchos modelos o *socialités* de *Instagram* también resulta un caso ejemplar, por los peores motivos: no solo imponen parámetros de belleza irreales en sus perfiles (ya sea por el abuso de *photoshop* y cirugías plásticas, o por sus desórdenes alimenticios), sino que además promocionan en éstos productos para adelgazar sin dar a conocer los riesgos que pueden traer para la salud.

La *Federal Trade Commission* (FTC) de los Estados Unidos obliga hoy a los *influencers* y *celebrities* a identificar el contenido patrocinado como tal en sus posteos, ya sea indicando que es una publicación patrocinada o utilizando leyendas que permitan al usuario distinguir que el posteo en cuestión es un aviso publicitario, como por ejemplo, *#ad*, *#publicidad*, *#advertising*, etc. El incumplimiento de la normativa dentro del territorio de este territorio acarrea sanciones para el anunciante y también para el *influencer* o *celebrity*.

Si bien al momento de cierre de este trabajo el tema no fue regulado específicamente en nuestro país, lo será inminentemente, sobre todo considerando la enorme réplica que está teniendo la norma norteamericana a nivel global. Es por ello que ateniéndonos al marco publicitario general y para evitar inconvenientes, se recomienda la correcta identificación de publicaciones patrocinadas de *influencers* en redes sociales.

5.3. Otros contratos y documentos

Existen muchos otros contratos que pueden ser necesarios en el marco de una campaña, entre los cuales podemos mencionar a los contratos tipo de SICA-APMA (técnicos, vestuaristas, etc.), los contratos de locación, los contratos de canje, la autorización para uso de obras musicales en las piezas publicitarias (la cual debe realizarse vía SADAIC), la autorización para el uso del fonograma que contiene la obra en una pieza publicitaria, etc. Desde ya, la situación deberá ser analizada en cada caso concreto para determinar cuáles son los documentos necesarios.

6. Actividades promocionales y concursos

Hasta el 2018, cada empresa que tenía la intención de realizar promociones y concursos dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, otorgando premios cuyo valor superare a los \$6.600.-, adjudicando dichos premios total o parcialmente a causa del azar, y difundiendo su existencia a través de medios masivos de comunicación, debía solicitar autorización ante Lotería Nacional, de conformidad con lo previsto por su Resolución 17/2011. Lotería Nacional llevaba a cabo una fiscalización rigurosa, teniendo a su cargo un registro de empresas autorizadas a realizar este tipo de operatorias, requiriendo la presentación de las Bases y Condiciones de cada promoción para su aprobación, presentándose en cada oportunidad que había sorteos e imponiendo a cada Organizador la obligación de rendir cuentas respecto de los resultados de cada acción.

La situación se modificó sustancialmente con la sanción del Decreto 95/2018, que dispuso la liquidación de Lotería Nacional y derogó las resoluciones de esta entidad que regulaban la materia. Como consecuencia, aunque se mantiene la normativa de fondo (fundamentalmente, la Ley de Lealtad Comercial y la Ley de Defensa del Consumidor, recientemente modificadas), se plantea hoy un escenario mucho menos riguroso para quienes desean organizar promociones y concursos, sobre todo porque las Direcciones de Lealtad Comercial, Defensa del Consumidor e incluso AFIP no llevan a cargo una fiscalización tan estricta como la que supo ejercer Lotería Nacional.

Lo anterior no significa que no deba contemplarse formalidad alguna. De hecho, todas las promociones y concursos comerciales deben contar con Bases y Condiciones.

Las mismas deben ser elaboradas por escrito, el acceso a ellas debe ser público y gratuito, y deben brindar detalles completos de la operatoria involucrada, por ejemplo, los datos del Organizador, los productos o servicios promocionados, el plazo de vigencia de la promoción, el ámbito territorial de la promoción, los requisitos de participación, el detalle de los premios y su mecanismo de adjudicación, los medios de difusión de la promoción, etc. Es importantísimo tener en cuenta que todas las promociones deberán prever al menos un mecanismo de participación gratuita, caso contrario, encuadrarían en la prohibición establecida por el Art. 14° del Decreto No. 274/2019 y, por ende, harían pasible al Organizador de las sanciones previstas por dicha norma. Por otra parte, dependiendo del tipo de mecánica y el valor de los premios, podría ser necesario el pago del Impuesto al Premio establecido por la Ley 20.630. Para evitarlo, se recomienda que los mecanismos de adjudicación de premios no dependan enteramente del azar sino también del mérito de los participantes.

En aquellos actos en los que el azar determine ganadores o potenciales ganadores (por ejemplo, sorteos o siembras de premios), se recomienda siempre la presencia de un escribano público, sobre todo cuando los premios tengan un valor importante o al menos superen el mínimo establecido por la Ley del Impuesto al Premio. Las actas notariales que acrediten la transparencia del acto serán útiles a efectos de responder a requerimientos de los organismos fiscalizadores, reclamos de los consumidores o incluso de competidores.

Otro punto importante es la situación respecto de los menores de edad: dado que existen múltiples limitaciones a la publicidad de productos o servicios dirigida a menores de edad (que, desde ya, exceden el marco de este trabajo), se recomienda que todas las promociones y concursos estén dirigidos a personas mayores de dieciocho (18) años.

Desde ya, independientemente del marco normativo que resulte aplicable a este tipo de acciones en la Ciudad de Buenos Aires, no habrá que pasar por alto lo dispuesto por las normas de cada provincia que resulte de interés para el desarrollo de una promoción, dado que éstas se encuentran facultadas a regular la temática dentro su territorio. Tal es el caso, por ejemplo, de las legislaciones de Mendoza, Río Negro, Salta, Neuquén, Córdoba o Tierra del Fuego, que dependiendo de las características de la acción, pueden imponer la obligación de solicitar autorización a un ente local de forma previa a su lanzamiento, abonando los cánones, tasas o impuestos que surjan de la regulación local.

Todas las piezas que tengan como objetivo publicitar acciones promocionales y concursos deberán cumplir con la normativa vigente, y brindar información completa, clara y exhaustiva al consumidor o usuario. Por un lado, deberán indicar los datos más relevantes de la promoción en cuestión, indicando que se trata de una promoción sin obligación de compra y definiendo plazo, territorio y datos del organizador (el famoso “legal”). Su tamaño, ubicación y formato se encuentra definido en la Res. 915E/2017 de la Secretaría de Comercio, y varía según el medio de comunicación involucrado (medios gráficos, televisivos, cinematográficos, radiales o digitales)

Por el otro, estas piezas podrán remitir a los interesados a una página web o a una línea telefónica gratuita a fin de conocer las características esenciales de los bienes ofertados y sus condiciones de comercialización, aunque existen excepciones. Es el caso, por ejemplo, de las bebidas alcohólicas y cigarrillos, los anuncios con imágenes retocadas digitalmente o los avisos que incluyan precios, ya sea, financiados o no financiados: en todos estos casos, deberán incluirse leyendas específicas cuyo objetivo primordial es la protección al consumidor. Por último, las piezas bajo análisis deberán contemplar lo que dispongan otras regulaciones, tanto las normas de orden público que afectan a determinados medios de comunicación (por ejemplo, la Ley de Medios, su decreto reglamentario y todas las resoluciones vigentes de la EX-AFSCA y/o ENACOM), como así también las políticas internas de cada medio de comunicación, como por ejemplo aquellas propias de las redes sociales.

En lo que respecta puntualmente a estas últimas, existen condiciones para el desarrollo de promociones. Tal es el caso de Facebook, por ejemplo, que en sus políticas establece: *“Las biografías personales y las conexiones de amigos no se deben como medio para administrar promociones (por ejemplo, no se permiten frases como “compártelo en tu biografía para participar”, “compártelo en la biografía de un amigo para conseguir más participaciones” ni “etiqueta a tus amigos en esta publicación para participar”)*”. Es muy habitual que los emprendedores no tengan en cuenta esta restricción a la hora de organizar promociones, lo cual puede traer consecuencias graves para el negocio. Una de ellas, quizás la más grave, es la baja de la *fanpage* y, en consecuencia, la pérdida de todos los seguidores. Definitivamente, algo para tener en cuenta.

7. Conclusiones

Como ya vimos, el *marketing* y la publicidad resultan fundamentales para el desarrollo de una estrategia comercial exitosa y si bien este artículo no pretende dar un tratamiento

jurídico exhaustivo a la temática, sí puede servir de guía a quienes pretendan publicitar su emprendimiento o negocio dentro de la industria de la moda y la indumentaria.

Desde ya, recomiendo el contacto con un abogado o abogada especialista en todos los casos, para que encuadre las necesidades de cada proyecto al marco normativo aplicable y brinde un asesoramiento jurídico y contractual general tendiente a evitar riesgos innecesarios.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Timmons, J. (2004). *New Venture Creation, Entrepreneurship for The 21st Century*. Michigan: Irwin.
- Introducción a la web 2.0. (2011). Recuperado de: <https://sites.google.com/site/redessocialesvirtuales/home/introduccion-a-la-web-20>
- Fernandez Abad, A. (2015). *Falsificaciones y protección de marca: se busca abogado especialista en defender la moda*. España: El País. Recuperado de: <http://smoda.elpais.com/moda/falsificaciones-y-proteccion-de-marca-se-busca-abogado-especialista-en-defender-la-moda/>
- Fernandez Delpech, H. (2011). *Manual de los derechos de autor*. Buenos Aires: Heliasta.
- Meadows, T. (2012). *How to set up and run a Fashion label*. Inglaterra: Laurence King.
- Otamendi, J. (2006). *Derecho de Marcas*. Buenos Aires: Lexis Nexis.
- Bendanson, M. (2007). *Derecho de Patentes*. Buenos Aires.: Lexis Nexis.
- O'Connell, L. (2018). *Size of the apparel market worldwide from 2011 to 2020*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/551775/size-of-the-global-apparel-and-footwear-market/>
- Mendoza, I. (2013). *La relación entre el Marketing y Comunicación*. Mexico: UTEL. Recuperado de: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/>
- Lo que el caso del Fyre Festival nos enseña sobre los peligros del marketing con influencers. (2019). Madrid. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/31664/caso-fyre-festival-nos-ensena-sobre-peligros-marketing-influencers.html>
- Facebook. *Políticas generales*. Recuperado de: https://www.facebook.com/policies/pages_events/.

Abstract: This article aims to analyze the interaction between advertising, marketing and law. To do this, it details the members of the advertising universe, indicates what it is the applicable regulation in terms of advertising and gives useful advice for the conclusion of some contracts, among others, those to be signed with service provider companies or with the “talent” (actors, models and influencers). It also analyzes the legal framework applicable to competitions, and provides guidelines for the proper and safe development of promotional activities.

Keywords: Advertising - Marketing - law - regulations - promotion - competition and contracts.

Resumo: Este artigo tem como fim analisar a interação entre a publicidade, o marketing e o direito. Para isso, detalha aos membros o universo publicitário, indica qual é o regulamento aplicável em matéria de publicidade e dá conselhos úteis para a celebração de alguns contratos, entre outros, aqueles a subscrever com empresas provedoras de serviços ou com o “talento” (atores, modelos e influencers). Assim mesmo, analisa-se o marco jurídico aplicável a concursos, e brinda pautas para o desenvolvimento adequado e seguro de atividades promocionais.

Palavras chave: Publicidade - Marketing - legislação - regulamentos - promoção - concorrência e contratos.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Resumen: La moda, como toda industria creativa, tiene gran valor invertido en su capital humano. El éxito de las empresas en moda dependen en gran parte en la capacidad de presentar productos diferentes o bien, soluciones diferentes a productos que ya existen. Por ello, es esencial contar con herramientas efectivas a la hora de proteger ese capital invertido y el resultado de las personas que conforman las organizaciones. Este artículo tiene como fin presentar las diferentes opciones que tienen los creativos a la hora de proteger su trabajo y presentar las alternativas vigentes en la legislación Argentina.

Palabras clave: Protección - Moda - Propiedad Intelectual.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 187]

(*) Abogada con orientación en Derecho Empresarial, Universidad de Buenos Aires. Maestría en Propiedad Intelectual Universidad Austral. Coordinadora del libro “Derecho y Moda”.

1. Introducción

Al pensar en moda, el glamour que rodea a la industria, los desfiles, los modelos internacionales, son las primeras imágenes que se nos representan en nuestra cabeza.

Así, quienes trabajamos día a día en el derecho, nos figuramos dónde las ciencias jurídicas podrían cuadrar en ese mundo excéntrico y glamoroso que parece no tener reglas. Pero analizando un poco de historia, vemos que el Derecho siempre estuvo inmerso en el mundo de la moda. Desde destinar exclusivamente el uso de determinadas telas o colores a determinados grupos sociales, hasta los famosos *dress codes*, vemos que siempre existen reglas que debemos seguir y que se relacionan con la forma en que vestimos.

De unos años a esta parte, podemos ver cómo alrededor de la industria se han desarrollado carreras y profesiones que no son nuevas, pero que ahora aparecen renovadas y enfocadas: fotógrafos de moda, periodistas de moda, marketing de la moda, y así podemos pasar tantas otras más, que se interesan no solo en brindar los servicios que le son típicos, sino

incorporar un agregado: los mismos tienen como centro de atención la industria misma y sus particularidades.

El Derecho no pudo ser menos y hoy la comunidad jurídica abraza pacíficamente al derecho de la moda o *fashion law*.

2. El Derecho de la moda

Así, el “Derecho de la moda” o “Fashion Law” como lo define el Derecho anglosajón, constituye una especialización jurídica que fue concebida en Estados Unidos por la profesora Susan Scafidi, allá por el año 2005, que tiene por objeto el tratamiento y análisis jurídico vinculado con la industria de la moda, comprendiendo en ese entendimiento temas relacionados con propiedad intelectual, contratos en general y de franquicias, distribución y licencias en particular, Derecho comercial y societario, Derecho laboral, Derecho informático y comercio electrónico, Derecho del consumidor, aspectos tributarios y aduaneros, y contratos internacionales. La incidencia de la normativa internacional especialmente en esta manera es trascendental, puesto que la mayoría de los contratos surtirán efectos en, al menos, dos países.

El fenómeno se fue replicando a nivel internacional y hoy encontramos eventos relacionados a la materia en España, Portugal, Italia, Brasil, Argentina, Chile, Perú, Uruguay, Turquía, Colombia, Canadá, Rusia e Inglaterra, entre otros.

En Argentina, tuvo su inicio con el blog Derecho de la Moda (www.derechodelamoda.com.ar), primer y único blog enteramente dedicado a la materia, y le han seguido un sinfín de cursos, jornadas, seminarios y publicaciones, receptados cálidamente por la comunidad jurídica.

3. La propiedad intelectual y la moda

La propiedad intelectual tiene una importancia trascendental en cualquier industria creativa, constituyendo el principal activo de las empresas en moda.

Por empresas de la moda debe entenderse a aquellas empresas que se ocupan de la creación, desarrollo y comercialización de una amplia gama de productos, dentro de los cuales encontramos indumentaria, calzados, textiles, accesorios, cosmética; y recientemente incorporados, artículos del hogar, productos electrónicos y mobiliario, entre otros.

Como toda industria creativa, las industrias en el área de moda invierten mucho tiempo y recursos en concebir y desarrollar sus creaciones. Es por eso, que encontrar la adecuada forma de protegerla, resulta esencial. De esta forma, y para las empresas radicadas en Argentina, conocer cómo proteger las creaciones de la forma adecuada resulta trascendental. Dentro del sistema jurídico argentino, podemos apreciar que existen diversas formas de protección en materia de propiedad intelectual, que se dividen principalmente en dos áreas: Propiedad Industrial (comprensiva de las marcas, patentes de invención, modelos

y diseños industriales y secretos industriales) y Propiedad intelectual (comprensiva de los derechos de autor).

Ahora analicemos a grandes rasgos cada instituto:

Marcas

Podemos afirmar que una marca es todo signo con capacidad distintiva, que permita identificar y diferenciar distintos productos y servicios entre sí.

De esta forma, una marca cumple contribuye a:

- Identificar el origen de los productos o servicios, y permitir al consumidor de estos poder asociarlos con su fabricante.
- Distinguir productos y servicios unos de otros, permitiendo al consumidor distinguir entre un producto o servicio y el de la competencia.
- Constituir una garantía de calidad con relación a su origen o productor, fidelizando así la relación marca - consumidor.
- Tienen también una función publicitaria, identificando a determinado producto con la marca a través de la cual se comercializa.

Se afirma que *“La marca es el único nexo que existe entre el consumidor del producto o el servicio y su titular. Es a través de esta que su titular recogerá los beneficios o no de su aceptación por parte del público consumidor. Esa marca es lo que el comprador ha de pedir y es lo que el titular de esta tratará de que pida”*.

Su función distintiva es su razón de ser y su fin último.

En Argentina las marcas se rigen por la Ley 22.362 y por tratados internacionales, a los que nuestro país adhirió.

Ahora bien, para entender la dimensión del tema es necesario reconocer que de conformidad con la normativa, *“pueden registrarse como marcas para distinguir productos y servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad”*.

De igual forma, nuestra ley nos advierte sobre que signos no podrán registrarse como marcas, al afirmar: *“No se consideran marcas y no son registrables: a) los nombres, palabras y signos que constituyen la designación necesaria o habitual del producto o servicio a distinguir, o que sean descriptos de su naturaleza, función, cualidades u otras características; b) los nombres, palabras, signos y frases publicitarias que hayan pasado al uso general antes de su solicitud de registro; c) la forma que se dé a los productos; d) el color natural o intrínseco de los productos o un solo color aplicado sobre los mismos”*.

También, existen signos expresamente prohibidos para su registro, tales como: *“a) una marca idéntica a una registrada o solicitada con anterioridad para distinguir los mismos pro-*

ductos o servicios; b) las marcas similares a otras ya registradas o solicitadas para distinguir los mismos productos o servicios; c) las denominaciones de origen nacional o extranjeras. Se entiende por denominación de origen el nombre de un país de una región, de un lugar o área geográfica determinado que sirve para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades y características se deben exclusivamente al medio geográfico. También se considera denominación de origen la que se refiere a un área geográfica determinada para los fines de ciertos productos. d) las marcas que sean susceptibles de inducir a error respecto de la naturaleza, propiedades, mérito, calidad, técnicas de elaboración, función, origen de precio u otras características de los productos o servicios a distinguir; e) las palabras, dibujos y demás signos contrarios a la moral y a las buenas costumbres; f) las letras, palabras, nombres, distintivos, símbolos, que usen o deban usar la Nación, las provincias, las municipalidades, las organizaciones religiosas y sanitarias; g) las letras, palabras, nombres o distintivos que usen las naciones extranjeras y los organismos internacionales reconocidos por el gobierno argentino; h) el nombre, seudónimo o retrato de una persona, sin su consentimiento o el de sus herederos hasta el cuarto grado inclusive; i) las designaciones de actividades, incluyendo nombres y razones sociales, descriptivas de una actividad, para distinguir productos. Sin embargo, las siglas, palabras y demás signos, con capacidad distintiva, que formen parte de aquéllas, podrán ser registrados para distinguir productos o servicios; j) las frases publicitarias que carezcan de originalidad”.

En términos de duración, las marcas tienen una vigencia de diez años, pudiendo renovarse antes de su vencimiento indefinidamente.

En lo atinente al ámbito de aplicación, es dable destacar que las marcas son válidas para el territorio para el cual fueron registradas, esto es: si una marca ha sido solicitada en la República Argentina, allí estará dada su validez.

Ahora bien, para contar con la protección del sistema jurídico, es esencial su registración. La misma debe realizarse ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial y será la Dirección Nacional de Marcas la encargada de otorgar el correspondiente título, una vez cumplidos los requisitos establecidos por ley.

Patentes de invención y modelos de utilidad

La patente es un derecho exclusivo que la ley concede a su inventor sobre su invención por un plazo y en un territorio determinado. La invención puede versar sobre un producto o un procedimiento.

Así, la Ley de Patentes persigue fomentar la creación tecnológica otorgando ese derecho exclusivo al inventor.

La Ley 24.481 es la que regula el sistema de patentes, juntamente con diversos tratados internacionales los que Argentina ha adherido.

Se considera invención a “*toda creación humana que permita transformar materia o energía para su aprovechamiento por el hombre*”

Para poder obtener una patente, las invenciones deben:

- Ser nuevas, entendiendo por tal a toda invención que no esté comprendida en el estado de la técnica, o sea, dentro del conjunto de conocimientos técnicos que se han hecho públicos antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente.
- Entrañar una actividad inventiva, esto es, cuando el proceso creativo o sus resultados no se deduzcan del estado de la técnica en forma evidente para una persona normalmente versada en la materia técnica correspondiente.
- Ser susceptibles de aplicación industrial, o sea, cuando el objeto de la invención conduzca a la obtención de un producto industrial, entendiendo al término industria como comprensivo de la agricultura, la industria forestal, la ganadería, la pesca, la minería, las industrias de transformación propiamente dichas y los servicios.

Es fundamental para proteger esta novedad que, previo a la solicitud, el inventor no realice ninguna divulgación de su invento, salvo que el inventor haya dado a conocer la invención por cualquier medio de comunicación o la haya exhibido en una exposición nacional o internacional dentro de un (1) año previo a la fecha de presentación de la solicitud de patente.

Debe tenerse en cuenta que no se consideraran invenciones:

- a.** Los descubrimientos, las teorías científicas y los métodos matemáticos;
- b.** Las obras literarias o artísticas o cualquier otra creación estética, así como las obras científicas;
- c.** Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de computación;
- d.** Las formas de presentación de información;
- e.** Los métodos de tratamiento quirúrgico, terapéutico o de diagnóstico aplicables al cuerpo humano y los relativos a animales;
- f.** La yuxtaposición de invenciones conocidas o mezclas de productos conocidos, su variación de forma, de dimensiones o de materiales, salvo que se trate de su combinación o fusión de tal manera que no puedan funcionar separadamente o que las cualidades o funciones características de las mismas sean modificadas para obtener un resultado industrial no obvio para un técnico en la materia; y
- g.** Toda clase de materia viva y sustancias preexistentes en la naturaleza.

Por otra parte, nuestra ley establece que no son patentables:

- a.** Las invenciones cuya explotación en el territorio de la República Argentina deba impedirse para proteger el orden público o la moralidad, la salud o la vida de las personas o de los animales o para preservar los vegetales o evitar daños graves al medio ambiente;
- b.** La totalidad del material biológico y genético existente en la naturaleza o su réplica, en los procesos biológicos implícitos en la reproducción animal, vegetal y humana, incluidos los procesos genéticos relativos al material capaz de conducir su propia duplicación en condiciones normales y libres, tal como ocurre en la naturaleza;
- c.** Las plantas y los animales, excepto los microorganismos y los procedimientos esencialmente biológicos para su producción, sin perjuicio de la protección especial conferida

por la Ley 20.247 y la que eventualmente resulte de conformidad con las convenciones internacionales de las que el país sea parte.

El registro de la invención otorga al titular de la patente el derecho a su uso exclusivo por el plazo legal. La patente se otorga por un plazo de veinte años improrrogables, computándose a partir de la fecha de presentación de la solicitud. Una vez vencido el plazo, el invento pasa al dominio público.

Modelos y Diseños industriales

Los modelos y diseños industriales son las formas o aspectos incorporados o aplicados a un producto que le confieren carácter ornamental, constituyendo una nueva forma o aspecto de tal modo de hacerlo más agradable y de atraer –en consecuencia– al consumidor. Los modelos industriales constituyen objetos corpóreos, tridimensionales, mientras que los diseños industriales se encuentran en un plano bidimensional. A modo de ejemplo, pueden citarse zapatos, carteras, objetos electrónicos, etc. Mientras que los modelos tienen independencia propia constituyéndose como objetos, los diseños dependen del producto al que se aplican, otorgándole belleza o valor. A modo de ejemplo, pueden citarse telas, encajes. En Argentina, ambos institutos se encuentran regulados por el Decreto Ley 6673/63. Para la Ley, se considera modelo o diseño industrial las formas o el aspecto incorporados o aplicados a un producto industrial que le confieran carácter ornamental.

De esta forma, el modelo o diseño protege específicamente el aspecto estético del objeto que intentemos proteger, siendo altamente funcional para la industria de la moda.

Para poder contar con la protección legal, los modelos y diseños industriales deben:

- Ser originales.
- Ser novedosos, en cuanto a que la creación no debe estar ya registrada por otra persona con anterioridad o encontrarse en el dominio público antes de la fecha de depósito.
- Industrialidad, esto es, que pueda ser explotado industrialmente.
- Ornamentalidad, entendiendo por tal el cumplimiento con la exigencia del sentido estético que debe cumplir.
- No ser contrario a la moral y las buenas costumbres.

No gozaran de protección:

- a. Aquellos modelos o diseños industriales que hayan sido publicados o explotados públicamente, en el país o en el extranjero, con anterioridad a la fecha de depósito
- b. Los modelos o diseños industriales que carezcan de una configuración distinta y fisonomía propia y novedosa con respecto a modelos o diseños industriales anteriores;
- c. Los diseños o modelos industriales cuyos elementos estén impuestos por la función que debe desempeñar el producto;
- d. Cuando se trate de un mero cambio de colorido en modelos o diseños ya conocidos;
- e. Cuando sea contrario a la moral y a las buenas costumbres.

La protección concedida por la Ley argentina es por cinco años, a partir de la fecha del depósito y podrá ser prolongada por dos períodos consecutivos de la misma duración, a pedido de su titular

Secretos industriales

Se entiende por secreto industrial a aquella información, incluyendo fórmulas, diseños, compilaciones, programas, inventos, métodos, técnicas y procedimientos, que reúne valor comercial actual o potencial y que no es generalmente conocida ni fácilmente accesible por terceras personas, quienes podrían obtener algún tipo de beneficio por su uso o revelación, información que es sometida a medidas de seguridad para mantener su confidencialidad. De esta forma, en casos donde mediante la aplicación de ingeniería inversa puedan arribar al mismo resultado, la protección mediante secretos industriales siempre será una opción por considerar, si se tiene en cuenta los beneficios en términos de costos, y tiempo de protección. Esto es, no existe plazo legal para la protección de la información mediante este sistema.

En Argentina, la Ley que regula esto es la 24.766, la cual exige principalmente que la información sea secreta, en el sentido de que la misma no sea generalmente conocida ni fácilmente accesible para personas introducidas en los círculos en que normalmente se utiliza el tipo de información en cuestión.

Además, la información debe poseer un valor económico por el hecho mismo de ser secreta y la persona a cargo del control de la misma debe arbitrar todos los mecanismos necesarios para mantener dicha información en tal carácter secreto.

Derecho de Autor

Se entiende por Derecho de Autor al conjunto de facultades de carácter moral y patrimonial que otorgan derechos exclusivos al autor sobre su obra, durante un periodo de tiempo determinado.

De esta forma, se protegen las obras materializadas y originales que lleven la impronta de su autor y no las meras ideas, las que no recibirán protección a través del presente sistema. Se entiende por obra a toda creación intelectual original en el dominio literario, artístico o científico, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse. La Ley otorga protección a *“las obras científicas, literarias y artísticas comprenden los escritos de toda naturaleza y extensión, entre ellos los programas de computación fuente y objeto; las compilaciones de datos o de otros materiales; las obras dramáticas, composiciones musicales, dramático-musicales; las cinematográficas, coreográficas y pantomímicas; las obras de dibujo, pintura, escultura, arquitectura; modelos y obras de arte o ciencia aplicadas al comercio o a la industria; los impresos, planos y mapas; los plásticos, fotografías, grabados y fonogramas, en fin, toda producción científica, literaria, artística o didáctica sea cual fuere el procedimiento de reproducción”*. Las obras bajo este sistema gozan de protección y otorgan a su autor la facultad de disponer de ellas, publicarlas, ejecutarlas, representarlas,

y exponerlas en público, enajenarlas, traducirlas, adaptarlas o de autorizar su traducción, y de reproducirlas en cualquier forma. La propiedad intelectual sobre sus obras corresponde a los autores durante su vida y a sus herederos o derechohabientes y tiene una duración genérica de hasta 70 años contados a partir del año siguiente al de la muerte del autor. No obstante, dependiendo del tipo de obra de que se trate, puede tener un plazo de protección diferente o más reducido.

Todas estas figuras otorgan a su titular: un derecho de propiedad y el derecho exclusivo de explotarlo, transferirlo y defenderlo frente a usos indebidos o no autorizados por parte de terceros.

4. Consejos para todo emprendedor. Conclusiones

En la economía actual, las empresas se encuentran en pugna por diferenciarse, e incorporar valor agregado a sus productos, con el fin último de ser más rentables. De esta forma, informarse sobre las herramientas con las que contamos a la hora de hacer negocios resulta vital. Así, la innovación y la creatividad constituyen su principal herramienta y lo que las distinguirá de sus competidores.

Se ha dejado atrás el concepto tradicional de instituciones donde los sujetos que las integraban adoptaban un rol pasivo, limitándose a producir, por nuevas organizaciones donde ellos mismos constituyen una poderosa herramienta que contribuye con la empresa para el logro de sus objetivos. El capital humano así entendido es que produce el éxito de las empresas y la generación de sus ganancias junto con los derechos de propiedad intelectual que se utilizan cada vez en mayor medida.

Es así, que un correcto planteo de estrategia y manejo de la propiedad intelectual no solo resulta esencial para las empresas, sino que constituye en un aliado estratégico a la hora de hacer negocios.

Las empresas de moda no son ajenas a esto y es vital que la estrategia sea planteada desde el primer momento: no importa si se trata de una PyME, un emprendedor o una gran empresa.

Todo puede delimitarse y protegerse a la medida de la entidad y de los medios con los que cuente a tal fin. Es esencial no perder de vista esto, y así poder hacer más y mejores negocios. La propiedad intelectual y los abogados que trabajamos asesorando en el área, somos así los socios estratégicos a los fines de lograr dichos resultados.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Timmons, J. (2004). *New Venture Creation, Entrepreneurship for The 21st Century*. Michigan: Irwin.
- Introducción a la web 2.0*. (2011). Recuperado de: <https://sites.google.com/site/redessocialesvirtuales/home/introduccion-a-la-web-20>

- Fernandez Abad, A. (2015). *Falsificaciones y protección de marca: se busca abogado especialista en defender la moda*. España: El País. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/falsificaciones-y-proteccion-de-marca-se-busca-abogado-especialista-en-defender-la-moda/>
- Fernandez Delpach, H. (2011). *Manual de los derechos de autor*. Buenos Aires: Heliasta.
- Meadows, T. (2012). *How to set up and run a Fashion label*. Inglaterra: Laurence King.
- Otamendi, J. (2006). *Derecho de Marcas*. Buenos Aires: Lexis Nexis.
- Bendanson, M. (2007). *Derecho de Patentes*. Buenos Aires.: Lexis Nexis.
- O'Connell, L. (2018). *Size of the apparel market worldwide from 2011 to 2020*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/551775/size-of-the-global-apparel-and-footwear-market/>
- Mendoza, I. (2013). La relación entre el Marketing y Comunicación. Mexico: UTEL. Recuperado de: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/>
- Lo que el caso del Fyre Festival nos enseña sobre los peligros del marketing con influencers. (2019). Madrid. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/31664/caso-fyre-festival-nos-ensena-sobre-peligros-marketing-influencers.html>
- Facebook. *Políticas generales*. Recuperado de: https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/.

Abstract: Fashion, like any creative industry has great investment in human capital value. The success of fashion companies depends largely on the ability to present different products or, different solutions to products that already exist. Therefore, it is essential to have effective tools to protect that invested capital and the result of the people who make up the organizations. This article aims to present the different options that are creative when it comes to protect your work and presenting existing alternatives in Argentina legislation.

Keywords: Protection - Fashion - Intellectual Property.

Resumo: A moda, como toda indústria criativa, tem grande valor investido em seu capital humano. O sucesso das empresas em moda dependem em grande parte na capacidade de apresentar produtos diferentes ou bem, soluções diferentes a produtos que já existem. Por isso, é essencial contar com ferramentas efetivas à hora de proteger esse capital investido e o resultado das pessoas que conformam as organizações. Este artigo tem como fim apresentar as diferentes opções que têm os criativos à hora de proteger seu trabalho e apresentar as alternativas vigentes na legislação Argentina.

Palavras chave: Proteção - Moda - Propriedade Intelectual.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Resumen: La industria de la moda es considerada una de las más relevantes económicamente a nivel global. Ello así, resulta necesario instruir a los estudiantes y profesionales del sector, y lograr que posean herramientas jurídicas básicas, que les permitan desarrollarse. Los emprendedores saben, que se embarcan en un proceso que les será rentable económicamente, sólo a largo plazo. En este camino, es esencial crear un equipo con personas cuyas habilidades se complementen efectivamente, que sepan trabajar en conjunto y que puedan ver oportunidades donde otros sólo ven un seguro fracaso.

Palabras clave: Emprender - Mundo - Moda - Industria.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 199]

(*) Abogada, Universidad Católica Argentina (C.P.A.C.F.).

1. Introducción

En nuestro rubro, emprender profesionalmente es una forma de soñar, pensar, proponer, trabajar y actuar que siente una obsesión por una oportunidad que se le presenta basada en una gran capacidad de liderazgo. Los emprendedores profesionales que llevan adelante proyectos propios se destacan por su imaginación, motivación, pasión, tenacidad y por sobre todo, visión. Saben que se embarcan en un proceso que les será rentable económicamente sólo a largo plazo. En este camino, es esencial crear un equipo con personas cuyas habilidades se complementen efectivamente, que sepan trabajar en conjunto y que puedan ver oportunidades donde otros sólo ven un seguro fracaso. A su vez, también hay que hallar y controlar los recursos necesarios que muchas veces se encuentran en manos de terceras personas, así como entender que un emprendimiento puede verse sumamente enriquecido con el recurso tan valioso de las redes sociales en esta era digital, donde todo pasa por allí, de lo contrario, pareciera que no existe.

Esto último también motivó mi análisis, dado que en mi experiencia, me encuentro con muchos emprendedores temerosos de mostrar su trabajo en las redes sociales ante la posible amenaza de un plagio. ¿Con qué facilidad un diseño queda expuesto en las redes

sociales hoy en día? Vivimos en un mundo más que globalizado en donde no importa si nuestro diseño se encuentra protegido jurídicamente y en el que, gracias a las redes sociales, cualquier supuesto diseño único y original puede quedar expuesto y ser devastado en cuestión de segundos. ¿Será que las redes sociales se convirtieron en un aliado para los derechos de propiedad intelectual? ¿Y una amenaza para quienes plagian? o al revés, ¿será que las redes sociales son una amenaza a la creatividad, que sentimos que ya todo se encuentra inventado y se vuelve efímero en cuestión de segundos?

¿Qué sucede cuando la moda y las últimas tendencias tropiezan con el derecho? Hace no mucho tiempo, los grandes diseñadores de moda latinoamericanos tanto de *prêt-à-porter* como de alta costura, viajaban a Europa en busca de inspiración. Inspiración que, gracias a las fotografías o bocetos que habían hecho desde la primera fila de sus desfiles, luego replicaban en los diseños que se presentaban aquí.

Esta publicación que realizamos en conjunto con mis colegas y amigas pretende constituir una aproximación a tres puntos esenciales a tener en cuenta por todo emprendedor, a la hora de idear su proyecto: ¿Cómo emprender, y concebir su producto e imagen de marca? ¿Cómo proteger su nombre y creaciones? ¿Cómo publicitar luego dichos productos? Lo anterior, sin perder de vista las exigencias actuales, analizando la copia en la industria de la moda y la necesidad de tener o no derechos de propiedad intelectual para las prendas originales o creaciones únicas de la industria de la moda.

2. Factores a tener en cuenta al momento de emprender. ¿Cómo se inicia y da curso al proceso emprendedor en la Industria de la Moda?

Tanto en la Industria de la Moda como en cualquier otra industria, ¿cuándo damos comienzo a nuestro proyecto? ¿Con una idea? ¿Con una oportunidad? ¿Con una inversión importante de dinero? ¿Con un sueño? Como emprendedora puedo permitirme sostener firmemente que no es suficiente una buena idea, o un sueño. Pueden existir distintos activadores del proceso creativo (desde ya que una inversión en dinero y una oportunidad son importantes) pero lo cierto es que detrás siempre debe haber una persona, o grupo de personas que crean y estén convencidas en el emprendimiento, y trabajen fuerte y sostenidamente en coordinar los objetivos.

El profesor Timmons creó un modelo y definió las llamadas “*Driving Forces*”, que consisten en fuerzas que orientan el proceso de emprender:

1. Oportunidad.
2. Equipo Emprendedor.
3. Recursos.

Una oportunidad genuina es mucho más importante que el talento del equipo, que los recursos disponibles o mismo que una idea. Una muy buena idea, pueda pasar al olvido sin ánimo de trabajo y perseverancia. Desde ya que las oportunidades no vienen solas, sino

que aquella persona con “sed” emprendedora debe ser muy consciente y hábil en saber construir dicha oportunidad ante cualquier situación que pueda presentarse.

Estos son los factores que deben verse involucrados y ser controlados en el proceso para crear un proyecto que genere valor sustentable y dinámico. Se deben poder acomodar de manera tal que la relación riesgo-recompensa sea beneficiosa. Un buen emprendedor tiene ojo para distinguir un proyecto como oportunidad. Cuanto mayor es el margen de ganancia (tanto neto como bruto), mayor es la oportunidad. Cuanto más imperfecto sea el mercado, más grande es la oportunidad que se tiene. Es decir, cuanto mayor cantidad de incertidumbre, ambigüedad, caos, dudas, entre otros, hay en ese entorno, más oportunidades verdaderas se podrán encontrar.

El proceso de generación de valor tangible y observable comienza con la oportunidad, no con dinero, estrategia, equipo o cualquier otro recurso. Todo arranca con una oportunidad, que no necesariamente siempre es una buena idea. En este caso, es fundamental el rol del líder del emprendimiento, ya que es quién unirá estos elementos en un entorno en constantes cambios, ambiguo y lleno de riesgos.

Es muy frecuente creer que en un buen emprendimiento se requiere en primera medida de recursos (más específicamente, del recurso del dinero). Lo cierto es que no, el dinero debe seguir a la oportunidad, y no al revés. En la mayoría de los casos, es preferible contar con pocos recursos, para poder administrarlos mejor y no marearse, aprendiendo a seleccionar las oportunidades con criterio. El dinero es importante, y sin dudas, es necesario, pero no es el factor principal a tener en cuenta para la realización y consecución de un emprendimiento.

Ahora bien, indiscutible es el hecho que el factor personal es el más importante. Se requiere una persona o grupo de personas que en su conjunto funcionen en sintonía, que manejen las mismas aspiraciones e intereses para que el emprendimiento prospere. No existe un emprendimiento, sin pasión, sin esfuerzo o sin dedicación. El rol del líder es el principal dentro de un grupo de trabajo en equipo. Si bien se busca que todos manejen sus esfuerzos hacia un objetivo en común, es necesario que siempre exista una persona que sea capaz de dirigir y manejar.

Ya veremos más adelante, a medida que avancemos con el análisis de este escrito que, una vez que se toma la decisión de avanzar con el proyecto y se comprueba que las tres fuerzas que manejan el proceso emprendedor confluyen y conviven en equilibrio, será el momento de buscar asesoramiento jurídico para darle un marco legal a nuestro negocio y, por ende, una base adecuada para concretarlo. La atención de las cuestiones legales suele ser poco grata, pero es muy importante ya que un paso mal dado al comienzo puede acarrear conflictos en el futuro.

3. Tiempo de cambios. Análisis de la situación de las redes sociales en la actualidad. La llamada “Revolución Horizontal” o “Revolución 2.0”

Desde el nacimiento de las redes sociales, se generó un cambio exponencial en el mundo de las comunicaciones y de las relaciones humanas a nivel internacional. El auge del uso

de estas plataformas ha acaparado cada vez más nuestras vidas. La Web ha atravesado enormes cambios desde su origen hasta la actualidad. En sus comienzos se trataba tan sólo de contenidos estáticos cuya única finalidad era informar, pero que no se actualizaban periódicamente. Las personas accedían a ella más bien con un rol pasivo, tal es así que la Web a la que actualmente nos hemos acostumbrado, funcionaba de manera muy diferente en sus inicios. Hoy en día, se la conoce como Web 1.0, como contrapuesto a la Web 2.0. Este nuevo concepto, la Web 2.0, tiene como protagonista central al usuario, marcando una evolución en el mundo de las comunicaciones. En ella no solo somos meros receptores de información, sino generadores y comunicadores. Esta revolución informática abrió la posibilidad para interactuar, compartir y actualizar contenidos de manera constante, todo motorizado en gran medida por la enorme influencia de las redes sociales. Los usuarios de internet hoy nos hemos convertido en grandes productores de información, abandonando ese rol pasivo y adoptando uno activo, gracias al manejo de las herramientas 2.0 que tenemos a nuestro alcance. Entre ellas, sin duda, las redes sociales tienen un rol protagónico. Son tres las principales redes sociales gracias a las cuales las marcas de moda ganan popularidad en comparación con otras industrias: Facebook, Twitter e Instagram. Esta última que se está convirtiendo en la red social preferida por las marcas de moda porque es mucho más visual y segmentada. La Web 2.0, en definitiva, nos permite interactuar, aportar contenidos y navegar de una forma más simple y dinámica, siendo los verdaderos protagonistas. La industria de la moda —como no podría haber sido de otra manera— siendo una industria al pie de la vanguardia y las últimas tendencias, fue una de las que se vio directamente influenciada por el nacimiento de las redes sociales y el surgimiento de la Web 2.0. Las redes sociales, han generado un cambio sustancial en las relaciones humanas y en el universo de la comunicación. Vivimos en la era de la democratización de la moda. Fernando Tomeo sostiene:

Con la llegada de las tecnologías 2.0, la Web se ha democratizado. Dicho en otras palabras, la información se ha socializado en una verdadera “revolución horizontal”. Ahora todos los usuarios de Internet podemos emitir opiniones o críticas, fijar preferencias o influenciar a los demás, marcando tendencias mediante la utilización de redes sociales. Y las empresas están muy atentas a este fenómeno. Es por ello que las redes sociales se han constituido en verdaderos espacios de poder y de expresión del sentimiento popular.

Internet y, principalmente las redes sociales, se han convertido en herramientas para el marketing de los negocios locales e internacionales que, aplicadas de manera correcta y eficiente, pueden mejorar las ganancias y aumentar en forma escalonada la rentabilidad y competitividad de los productos y servicios ofrecidos.

La comercialización y el mercado están al tanto de la situación y los grandes empresarios saben que en el mundo de Internet se encuentra un gran mercado. Cada vez son más las empresas que adoptan instrumentos 2.0, tanto las grandes firmas, ya consolidadas en el mercado, como las emergentes. Estas herramientas son utilizadas como medio de comunicación con los clientes, generando una búsqueda de información más ágil y una relación más estrecha con los consumidores.

Con la evolución de la presencia de las marcas de moda y belleza en el ámbito digital, tienen que llegar nuevas estrategias y herramientas para conseguir determinados objetivos. Lo que habitualmente funciona en el marketing tradicional, no siempre funciona en el marketing digital. Es en tal caso que vemos cómo las redes sociales, en particular la red social *Instagram* se ha convertido en un verdadero espacio de poder, liderado por el público consumidor que utiliza a las redes sociales para expresarse. El uso de un *hashtag* puede convertirse en un gran dolor de cabeza tanto para una persona como para una compañía, que pueden perderlo todo bajo la amenaza de la crítica hacia su reputación. Un ejemplo reciente de cómo una campaña publicitaria puede verse destruida en cuestión de segundos gracias a las redes sociales, fue un reciente comercial de la firma de refrescos PEPSI, protagonizado por la modelo top, Kendall Jenner. Si bien desde PEPSI sostuvieron que “(...) lo que se quería lograr era proyectar un mensaje global de unidad, paz y entendimiento(...)” lo cierto es que ante la avalancha de críticas, chistes y memes paródicos que se han burlado de la modelo en dicho anuncio, la empresa se vio obligada a retirarlo de los medios.

La información es poder, y el poder ahora lo tienen las personas que quieren interactuar y ser escuchadas. Ninguna compañía ni funcionario público puede omitir estas consideraciones, que tienen un alto impacto a la hora de definir dividendos corporativos o candidaturas.

4. Fenómeno del *Fast-Fashion* que amenaza la innovación en el mundo de la moda

Este fenómeno del *fast-fashion* ha cobrado gran relevancia gracias al avance de las redes sociales en la industria de la moda. El modelo de producción de moda tiene dos componentes distintivos: (i) la tendencia, que es el componente compartido con el resto de las industrias participantes del mercado y, (ii) el componente que aporta la distinción entre cada uno de los diseñadores, llamado innovación.

Denominamos *fast-fashion* al hecho de adoptar un diseño de autor como propio y reproducirlo en serie a bajo costo. Dada su relevancia en todo el mundo, este fenómeno ha logrado modificar la estructura completa de la industria de la moda. Se pueden distinguir dos tipos de participantes. Por un lado, el diseño perteneciente al *fast-fashion*, que desafía pero al mismo tiempo realza y mejora el proceso innovador en la moda. Por el otro, las copias e imitaciones que emanan del *fast-fashion*, que desafían pero ponen en riesgo e incluso desvían la dirección de la innovación alejando a la moda de sus aspectos más expresivos.

La imitación y las copias no son una novedad en el mundo de la moda. Ya a principios del siglo XX estaba plagado de competidores que realizaban bocetos en medio de los desfiles, entre otras prácticas. En nuestro tiempo, lo que ha cambiado no es el hecho de que existan imitaciones o copias, ni siquiera la velocidad con la que se crean, sino la gran escala y el bajo costo por medio de los cuales se acceden a innumerables cantidades de imitaciones

en todo el mundo. El avance de las comunicaciones (fruto de la variedad de redes sociales) y junto con *free-shipping-worldwide* garantiza que cualquier producto terminado llegue al mercado y al domicilio del consumidor de manera casi instantánea.

Lo más llamativo de imitar a bajo costo y a gran escala no reside en lograr vencer a un producto original en el mercado, sino en la habilidad de esperar y analizar cuál de todos los diseños se convertirá en éxito y copiar sólo a éste. Los diseñadores de moda, al innovar, asumen el riesgo de introducir en el mercado productos, con la incertidumbre de si serán o no exitosos, mientras que los imitadores sólo replican aquellos productos que prendieron en el mercado, replicándose en masa para el resto del público. Dichas imitaciones alcanzan el mercado mucho tiempo antes de que la tendencia finalice.

Los fabricantes y minoristas se aprovechan de la oportunidad que obtienen como consecuencia de dicho fenómeno. La ecuación es sencilla: venden las copias a un precio considerablemente inferior al del producto original (disminución del precio que es proporcional a la disminución de la calidad), pero asimismo obtienen ganancias gracias a los bajos costos que tienen por unidad de producto y por haber eludido los costos del diseño.

Pero tengamos en cuenta que la imitación no es necesariamente un elemento del modelo de negocio del *fast-fashion*. Muchos minoristas que venden imitaciones no venden solamente estos productos, y muchas firmas de moda reconocidas como pertenecientes al fenómeno del *fast-fashion* evitan recurrir a la venta de imitaciones de apariencia similar o exacta, como por ejemplo, ZARA y H&M, algunas de las más reconocidas mundialmente. Éstas últimas, de hecho, suelen adoptar una tendencia y con sus propios diseñadores internos, buscando una interpretación o adaptación siguiendo el modelo original. Esta es la práctica más habitual, y a mi modo de ver, menos perjudicial para la industria de la moda y el diseño.

La competencia y la copia aceleran el proceso creativo obligando a los diseñadores a reinventarse continuamente. La moda que no llega a la calle, en definitiva, no es moda. Y esto no lo digo yo, ya lo decía Coco Chanel.

5. Marco jurídico de tu emprendimiento. Desafíos y problemas de carácter legal a los que se suelen enfrentar los diseñadores. ¿Cómo proteger un diseño en Argentina?

Si bien el proceso creativo es esencial para definir la impronta de nuestro emprendimiento, es tanto o más importante definir el marco jurídico que lo protegerá en el futuro. Las cuestiones legales suelen ser de las menos atendidas, pero de las más importantes ya que. Como he dicho, un paso mal dado al comienzo puede acarrear conflictos en el futuro. Es fundamental buscar asesoramiento jurídico para darle un marco de protección a nuestro proyecto antes de comenzar a trabajar y lanzarnos al mercado, es decir, un profesional idóneo en la materia nos asesore y oriente sobre aquellos aspectos ineludibles a tener en cuenta.

Dicho esto, en rasgos generales lo que debemos saber es que, como primera medida, deberíamos definir qué figura jurídica/impositiva adoptaremos. Ello dependerá de la en-

vergadura de nuestro emprendimiento y una vez que lo hayamos definido, tendremos que obtener nuestra clave fiscal ante A.F.I.P. para comenzar a operar. Por ejemplo, como pequeño contribuyente, con una inscripción inicial bajo la categoría unipersonal ante los organismos fiscales pertinentes.

Por otra parte, el registro de la marca es otro aspecto legal que todo emprendedor debe afrontar y tener en cuenta desde el momento “cero” de su emprendimiento, porque sin una marca registrada, no se tiene nada. Un emprendedor que comienza a operar con una marca sin estar ésta registrada ante el INPI, estaría depositando todos sus diseños o servicios sobre una base endeble. Si el producto que se va a comercializar es novedoso o si tiene diseño de autor, su forma o diseño puede protegerse como modelo o diseño industrial. Es fundamental que el registro se realice con anterioridad al lanzamiento del producto ya que cuando se lanza al mercado, pierde la novedad, que es uno de los requisitos que exige la Ley de Modelos y Diseños Industriales para que la protección sea efectiva.

Si lo que se va a ofrecer son servicios, o productos y servicios, entonces es necesario redactar una suerte de “plantillas-tipo” para presupuestar y enviar información detallando la forma de trabajo, plazos de entrega y obligaciones de cada parte; contratos con minoristas y/o mayoristas y todos los documentos legales que establezcan las condiciones en las que se van a prestar esos servicios en la relación con los clientes, proveedores y/o colegas. Estos documentos legales, lejos de intimidar, o causar asperezas entre las partes, refuerzan el compromiso, muestran transparencia en las relaciones comerciales y dejan establecidas reglas de juego claras para todos los involucrados.

Como bien se sabe, la industria de la moda es un negocio. Y como en todo negocio, tiene sus problemáticas. Una de las que más da que hablar es el del plagio o la copia. Son muchos los diseñadores o firmas que se han visto envueltos en juicios y escándalos por culpa de una creación demasiado inspirada en otra o en un artículo que se parece mucho a otro. Aunque Coco Chanel estuviera de acuerdo con la copia, e incluso le gustara que la copiaran, actualmente las casas de moda y sus diseñadores no piensan lo mismo. Como ejemplos del tormentoso idilio entre propiedad intelectual y moda., podemos mencionar a lo sucedido con las marcas Gucci y Guess, que protagonizaron uno de los últimos casos internacionalmente conocidos, o el largo juicio entre Christian Louboutin e Yves Saint Laurent.

Este sector está inmerso en un proceso de profesionalización en el cual se tienen que sentar algunas bases hasta el momento inexistentes. La desprotección es la que está animando a crear esas bases: hay que distinguir lo que es una inspiración, una copia, una imitación, un plagio.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), sostiene que los derechos de propiedad intelectual reducen el riesgo, generan asociaciones comerciales y promueven la competitividad en todo tipo de negocios en la industria de la moda.

Entre las herramientas de propiedad intelectual –luego de la pertinente registración de la marca– la protección de diseños industriales (o modelos industriales) es la más conveniente para la industria de la moda. La registración del diseño ayuda al creador a prevenir que otros exploten su creación ornamental o su aspecto estético, referida a un modelo

tridimensional como puede ser un zapato o un sombrero, o un diseño bidimensional como puede ser una textura con un estampado sobre determinado género. Los argumentos para registrar un nuevo diseño deben evaluarse caso por caso. Registrar los diseños debería ayudar a detener la copia y a luchar contra los contratiempos inescrupulosos a que continúen copiando.

Otras de las herramientas disponibles, si bien diferente, es la opción de registrar nuestra creación como una marca tridimensional. El registro de marcas tridimensionales es adecuado para aquellas formas de productos, o parte de ellos, cuyo aspecto tridimensional identifica suficientemente la marca. Así sucede con la botella de Coca-Cola y el envase de Toblerone. La marca tridimensional protege la forma de los productos, siempre y cuando tengan capacidad distintiva. Es decir, cuando sirvan para distinguir en el mercado esos productos de los productos provenientes de otras empresas. El titular o titulares de una marca tridimensional están en disposición de impedir que sus competidores usen envases o productos con una forma tridimensional que puedan confundir a los consumidores con los suyos. Una forma que sea muy original no podrá registrarse como marca tridimensional si no cumple la condición de ser distintiva respecto a los productos o servicios para los que se haya solicitado.

No es fácil encarar todas estas cuestiones legales pero son necesarias para crecer en forma responsable y construir un emprendimiento sobre bases sólidas, que es siempre garantía de éxito.

6. Conclusiones

Si bien en la industria de la moda suele pensarse que las redes sociales favorecen la copia y anulan la creatividad ante la falta de protección legal, personalmente sostengo todo lo contrario.

Sin perjuicio de que como abogada debería decir que sería ideal que exista un marco legal que proteja a los diseñadores, como diseñadora que también soy entiendo que gracias a las redes sociales hoy en día contamos con una herramienta más para acceder a diferentes lugares, culturas, creaciones y creadores que, de otro modo, a muchos nos resultaría imposible conocer. Medios de difusión por doquier y canales de información con el minuto a minuto de lo que sucede en las mejores pasarelas de todo el mundo, que si bien nos imparten inspiración permanentemente, nos obligan a reinventarnos todo el tiempo y continuar creando.

El diseñador en la industria de la moda se ha convertido en esta época en un constante creador, porque –a pesar de lo que todo el mundo cree– todo se encuentra muy lejos de ser inventado. La moda es un aspecto del arte, y como tal, no tiene límites. Por definición, el hombre es un ser social cuya principal característica distintiva de los demás seres vivos es la capacidad de la creación intelectual. Sin duda, los frutos de nuestro intelecto son nuestro más preciado tesoro, que nos permiten contribuir así al progreso de la humanidad. *“Los derechos de propiedad intelectual presuponen el reconocimiento de derechos sobre esas creaciones fruto del intelecto creativo del hombre”.*

Es muy probable que inmersos en el proceso creativo de lo que presupone un emprendimiento en moda, nos olvidemos de asesorarnos respecto a qué tipo de protección necesitaremos para garantizar el resguardo de nuestro esfuerzo. Antes de comenzar a trabajar, antes de lanzar un nombre al mercado como marca, es importante asesorarse jurídicamente. El lanzamiento de un emprendimiento presupone la existencia de cimientos sólidos sobre los cuales edificar nuestro imperio.

Como profesional del derecho especialista en derecho de la moda, mi deber es asesorar a todos aquellos diseñadores y emprendedores dentro de la industria de la moda (por supuesto también en cualquier industria) a que:

1. Definan la personería jurídica en base a la cual van a actuar, y obtengan la identificación fiscal para comenzar a operar.
2. Celebren acuerdos por escrito, con intervención de todas las partes involucradas en el proyecto (ya sea un proyecto dentro de un emprendimiento, o tomando el emprendimiento como proyecto en sí mismo). Estos documentos legales, refuerzan el compromiso, muestran transparencia en las relaciones comerciales y dejan establecidas reglas de juego claras para todos.
3. Registren su marca. Más allá de su definición técnica, la marca es la imagen de nuestra empresa ante el público, es la forma en la que queremos mostrar nuestro producto y/o servicio a la sociedad y, como tal, juega un papel importantísimo en el terreno de la competencia, permitiendo al consumidor diferenciar un producto o un servicio de otro. La calidad de los productos o servicios serán conocidos por el público a través de su identificación con la marca que los designa. De allí que en muchos casos, el valor de “la marca” sea mayor que el que representan otros bienes que pueda poseer la empresa.

Es por eso que, a pesar de la falta de protección legal adecuada y la ausencia de un plan integral de políticas públicas, los emprendedores poseen algunas estrategias para hacer frente a la informalidad característica de esta Industria en Argentina.

Por ejemplo, una de las estrategias para protegernos de los imitadores consiste en la consolidación de la marca, el fortalecimiento de la reputación y la credibilidad, el foco en la creatividad y la reinversión continua. Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas otorgan escasa o nula importancia a la protección de esos activos intelectuales.

Coco Chanel decía:

El único modo de ser irremplazable siempre es ser diferente...La moda no es algo que solo exista en los vestidos. La moda está en el cielo, en las calles. La moda tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, con lo que está sucediendo.

En este sentido, la construcción de un estilo bien definible para destacarse de las tendencias es otra de las estrategias viables, así como también explorar todos los canales de difusión que actualmente se encuentran disponibles para comunicar la marca, el estilo y la reputación. La creatividad y la constante innovación deberán ser las características sobresalientes de los diseñadores. El ejercicio de reinventarse continuamente será su principal

ventaja competitiva. Como resultado de ello, el valor percibido por el consumidor no sólo será el de la prenda adquirida sino también el de la imagen y el concepto desarrollado. Ser creativo es una de las tareas más complejas para quien quiere ser competitivo en el mercado.

Como si fuesen por caminos paralelos y se complementasen, la competencia y la copia aceleran el proceso creativo obligando a los diseñadores emprendedores a reinventarse continuamente. Entonces nos encontramos con que la creatividad y la originalidad son las principales fuentes competitivas en la industria de la moda, y es allí donde debemos focalizarnos para que, con la debida protección, cada diseñador pueda desempeñar su negocio. Es así que, un poco a manera de respuesta a las preguntas que me hice en la introducción del presente artículo, a mi modo de ver, las redes sociales se convirtieron en un gran aliado para los derechos de propiedad intelectual y representan un gran recurso para los emprendedores en esta era digital. Dejando a un lado la copia, todo queda más expuesto que antes en cuestión de segundos.

Modelo desarrollado por Jeffrey A. Timmons. Libro *New Venture Creation, Entrepreneurship for The 21st Century*.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Timmons, J. (2004). *New Venture Creation, Entrepreneurship for The 21st Century*. Michigan: Irwin.
- Introducción a la web 2.0*. (2011). Recuperado de: <https://sites.google.com/site/redessocialesvirtuales/home/introduccion-a-la-web-20>
- Fernandez Abad, A. (2015). *Falsificaciones y protección de marca: se busca abogado especialista en defender la moda*. España: El País. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/falsificaciones-y-proteccion-de-marca-se-busca-abogado-especialista-en-defender-la-moda/>
- Fernandez Delpech, H. (2011). *Manual de los derechos de autor*. Buenos Aires: Heliasta.
- Meadows, T. (2012). *How to set up and run a Fashion label*. Inglaterra: Laurence King.
- Otamendi, J. (2006). *Derecho de Marcas*. Buenos Aires: Lexis Nexis.
- Bendanson, M. (2007). *Derecho de Patentes*. Buenos Aires.: Lexis Nexis.
- O'Connell, L. (2018). *Size of the apparel market worldwide from 2011 to 2020*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/551775/size-of-the-global-apparel-and-footwear-market/>
- Mendoza, I. (2013). *La relación entre el Marketing y Comunicación*. Mexico: UTEL. Recuperado de: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/>
- Lo que el caso del Fyre Festival nos enseña sobre los peligros del marketing con influencers*. (2019). Madrid. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/31664/caso-fyre-festival-nos-ensena-sobre-peligros-marketing-influencers.html>

Facebook. *Políticas generales*. Recuperado de: https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/.

Abstract: The fashion industry is considered one of the most economically relevant globally. This way, it is necessary to instruct students and professionals in the sector, and ensure that they have basic legal tools that allow them to develop. Entrepreneurs know that they are embarking on a process that will be economically profitable, only in the long term. In this way, it is essential to create a team with people whose skills are effectively complemented, who know how to work together and who can see opportunities where others only see a sure failure.

Keywords: Enterprise - world - Fashion - industry.

Resumo: A indústria da moda é considerada uma das mais relevantes economicamente no mundo. Isso assim, resulta necessário instruir aos estudantes e profissionais do setor, e conseguir que possuam ferramentas jurídicas básicas, que lhes permitam desenvolver-se. Os empreendedores sabem, que se embarcam em um processo que lhes será rentável economicamente, só em longo prazo. Neste caminho, é essencial criar uma equipe com pessoas cujas habilidades se complementem efetivamente, que saibam trabalhar em conjunto e que possam ver oportunidades onde outros só vêem um seguro fracasso.

Palavras chave: Emprender - mundo - moda - indústria.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Fecha de recepción: octubre 2019
Fecha de aceptación: diciembre 2019
Versión final: noviembre 2021

La nueva trama de Burberry

María Laura Spina *

Resumen: ¿Por qué una firma del mundo de la Moda, tan conocida como Burberry se apoya en una nueva morfología que aparentemente no coincide con el lenguaje propiamente dicho que nace de su propia marca, de su propio signo identificador primario? ¿Por qué la presencia de un signo identificador secundario puede llegar a identificar aún más a la entidad misma?

El objetivo del siguiente artículo es presentar la nueva trama de Burberry mirada y analizada desde los lenguajes visuales que se utilizan y aplican en el mundo del Diseño Gráfico. Siendo la trama un identificador marcario secundario que actúa asociada a la marca misma sin perder espontaneidad propia ni capacidad identificadora, la utilización de diversos lenguajes y recursos visuales gráficos permite potenciar la imagen de marca frente a la competencia exigente e innovadora del mercado actual.

Palabras clave: Trama - Forma - Estructura - Lenguaje visual - Módulo - Simetría - Organización formal - Pregnancia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 215]

(*) Diseñadora Gráfica Universidad de Buenos Aires. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual y Comunicación Corporativa y Empresaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Introducción

La incorporación de nuevos públicos, ha creado la necesidad de intervención sobre los signos identificadores de los Sistemas de Identidad en Indumentaria.

Muchas marcas reconocidas en el mundo de la Moda han visto la necesidad de actualizarse permitiendo recuperar posiciones respecto de una competencia innovadora y exigente. Ante estos nuevos escenarios, se han evidenciado con mayor claridad los desajustes del signo marcario primario lo cual ha facilitado el análisis del mismo y de su correspondiente identificador secundario.

En estos Sistemas de Identidad se han encontrado y aplicado diversos lenguajes visuales gráficos, con el fin de sorprender y crear propuestas gráficas innovadoras acompañando

el cambio continuo que forma parte de la esencia de las marcas de Moda. Este acompañamiento ha permitido que diversas marcas de lujo se renueven constantemente a través de propuestas atrevidas, modestas, elegantes, pero diferentes.

Tal es el caso de la marca de lujo Burberry que promueve un nuevo estilo british más contemporáneo.

El cambio favorece la imagen, potencia la marca y permite aplicar nuevos criterios de calidad en la gestión comunicacional. Esto significa que el desarrollo de una nueva propuesta se puede instalar de manera natural en la alta dirección de la empresa ya que es compatible con los proyectos de cambio.

El lenguaje visual en Marcas de Moda

Se entiende al lenguaje visual como la comunicación de un significado por medio de símbolos visuales. Es un lenguaje de imágenes, directo y preciso que ignora límites idiomáticos, de léxico y gramática.

El lenguaje hablado o escrito, cuyas leyes gramaticales están más o menos establecidas, posee lentitud en su asimilación ya que se debe aplicar el razonamiento para poder comprenderlo. En cambio, el lenguaje visual, está formado por la globalización de imágenes, su captación es rápida y carece de leyes obvias. Este lenguaje colabora en un hecho formal ya que ayuda al ser humano a pensar en formas visuales, de expresión y creación de símbolos. El lenguaje visual está formado por el conjunto de signos visuales básicos incluyendo las palabras; el conjunto de elementos y reglas básicas para formar, configurar y organizar a los signos visuales y el conjunto de elementos y reglas de relación que permiten entablar conexiones y derivaciones partiendo de la composición básica.

El lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Si bien existen reglas o conceptos en lo que concierne a la organización visual, el diseño en sí mismo debe ser funcional.

Elementos del diseño. Tipología

Los elementos del diseño se manifiestan y conforman el lenguaje visual. Reunidos, determinan la apariencia y el contenido de un diseño y se distinguen en elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

- Elementos conceptuales: no existen pero parecen estar presentes, son invisibles. Por ejemplo: se cree que hay un punto en el ángulo de una forma o una línea en el contorno de un objeto. Estos elementos conceptuales, cuando se hacen visibles toman forma, color, medida y textura.
- Elementos visuales: todo lo que puede ser visto tiene una forma, la cual, posee un tamaño o medida físicamente medible. La misma forma, en paralelo, se distingue por portar un

color que la identifique, teniendo en cuenta, no solamente a los colores del espectro, sino a los neutros con sus variaciones tonales.

Finalmente, la textura se refiere a las características que la forma tiene en su superficie con el fin de atraer el sentido del tacto y de la vista.

Estos elementos visuales básicos son: punto, línea, plano, volumen, dimensión, color, valor y textura.

- Elementos de relación: pueden ser percibidos, como la dirección y la posición de la figura; otros, pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad. Todos ellos gobiernan las relaciones entre las formas y la ubicación de las mismas en un diseño.

Estos elementos visuales básicos de formación y relación son los siguientes: equilibrio, escala, posición, dirección y espacio.

- Elementos prácticos: se ubican entre el contenido y el alcance de un diseño, tales como la representación de la forma, su significado a través de su mensaje y función práctica del diseño mismo.

Todos estos elementos existen dentro de un marco de referencia y conviven juntos en ese espacio creado como parte integral del diseño.

La nueva propuesta de Burberry

Burberry es una marca fundada 1876 que, en la actualidad, ha decidido renovarse con un aire retro, original y con una paleta cromática acertada.

La firma se posicionó en el sector de la alta gama a través de la confección de chaquetas, camisas, bufandas y marroquinería con el popular estampado de cuadros beige, negro, blanco y rojo. El diseño fue el detonante de un reconocimiento mundial además de convertirse en una de las imágenes más copiadas por la industria de las falsificaciones, junto con el monograma de Louis Vuitton.

A partir de la salida de Christopher Bailey de la dirección creativa, los nuevos Directores Creativos Riccardo Tisci, ex Director Creativo de Givenchy, y Peter Saville, conocido por el rediseño de la identidad de Calvin Klein y por el diseño de portadas de discos, han buscado dotar a Burberry de un nuevo universo visual renovado rompiendo con la sobriedad que acompaña desde hace años a la firma con su famoso tartán y buscando un público más joven.

La personal y radical visión de la moda del diseñador italiano Riccardo Tisci, indica un cambio en la estética de Burberry que ya se empezado a hacer realidad.

La trayectoria del diseñador al frente de Givenchy durante más de una década aportó a la firma un nuevo espíritu que consiguió mediante drásticos cambios en la identidad de la marca y la estética de las colecciones. Antes de la aparición de Tisci en Givenchy, la firma había perdido presencia, una notoriedad que el diseñador recuperó a través de su imaginario católico y gótico como elementos más característicos.

De la identidad anterior solo ha quedado el nombre desapareciendo por completo el caballo y el jinete característicos de la marca (Ver Figura 1) e imponiendo, en su reemplazo,



Figura 1 (izquierda): Marca anterior de Burberry. Fuente: <http://brandemia.org/> **Figura 2 (derecha):** Marca nueva de Burberry. Fuente: <http://brandemia.org/>

las líneas rectas y la inicial B (Ver Figura 2), de Thomas Burberry aplicadas de manera entrelazada con una paleta cromática que oscila entre el naranja, el beige y el blanco. Este nueva identidad creada a través de formas geométricas y curvas buscará, a través, de un lenguaje visual apropiado, estampar las prendas tal vez, a futuro, sustituyendo el conocido estampado a cuadros de la marca.

El nuevo rediseño se presentará en la red social Instagram y tendrá lugar en septiembre en la próxima Semana de la Moda londinense, cuando se presente la colección primavera-verano 2019. En la publicación, además de la nueva identidad, aparece en hashtag #newera para reafirmar el giro de la firma y la nueva etapa que emprende bajo la dirección de Tisci. Así Instagram confirma su solvencia como canal de comunicación frente a medios tradicionales de moda que, hasta ahora, capitalizaban este tipo de noticias exclusivas.

Burberry también forma parte de este grupo de firmas que, a pesar de contar con un buen posicionamiento en el sector del lujo, no han acabado de reinventarse para conquistar una nueva generación de clientes más jóvenes, exigentes y con otras inquietudes. Entre las nuevas estrategias de Burberry, se apostó a una renovación del tartán y de sus piezas más icónicas como la gabardina.

Forma y estructura

La forma como elemento, inicial B (Ver Figura 3), mencionando a Thomas Burberry, opera dentro del campo de la Morfología y puede ser estudiada bajo dos aspectos: la forma como elemento y la forma como organización.

La primera, surge a partir de la interrelación de formas básicas, con el fin de obtener formas de mayor complejidad. Si bien hay diferentes modos de obtención de formas, por ejemplo las formas de generación aleatoria siendo el producto de la práctica espontánea como manchas, grafismos, etc., también hay formas que surgen a partir de la Geometría.

En este campo, se observa que las formas de generación geométrica poseen una estructura que las define pudiendo ser comprendida en tres estructuras básicas: la estructura portadora, la estructura modular y la estructura de proyección.

Si se operan estas estructuras de manera individual o en conjunto es posible obtener nuevas formas que serán familiares a las formas básicas originarias pero desarrollarán un repertorio de múltiples formas posibles, dentro de un sistema formal. La estructura es el orden en que se relacionan las partes y configuran un todo. Cada forma posee una estructura propia, invisible o manifiesta.

Las unidades visuales dentro de esta organización estructural, en un campo dado, actuarán en función de leyes perceptuales aportando un resultado integrado y armónico. El conjunto de líneas y la inicial B, como unidad visual, módulo o motivo de repetición, reciben en la composición una distribución que tiene en cuenta su valor individual como parte subordinada al total. Así, en este campo del cuadro planteado, las direcciones principales del espacio, a través de las diagonales generadas por las líneas y la letra B entretrejidas, aparecen representadas por las líneas o fuerzas de tensión dentro del campo circunscripto. Dentro del mapa estructural se observan tres estructuras cuya energía existe en una superficie homogénea a partir de la experiencia perceptiva:

- Estructura Portadora: constituye el soporte portador de la forma. Está constituida por líneas y puntos que la caracterizan. Tomando como ejemplo un cuadrado, estas estructuras son los lados, las diagonales, los vértices y los ejes.

En la nueva morfología de Burberry, son las líneas rectas y la letra B (con sus lados y circunferencia perimetral). Estas líneas son los elementos que permiten reconstruir la forma inicial de ambas iniciales ya que la organización de las líneas también sugieren, en un segundo plano, la presencia de la letra T, de Thomas.

- Estructura Modular: se forma a partir de los submúltiplos de la forma misma constituyendo un reticulado. Surge de divisiones internas de la forma, en condición de paralelismo de los lados y con un determinado criterio estableciendo módulos y submódulos. Tomando como ejemplo un cuadrado constituye la subdivisión del mismo.

- Estructura de Proyección: conformada por líneas nacidas a partir de situaciones de tensión interna en la forma misma. En el caso del cuadrado, los cuatro vértices, los cuatro puntos medios de cada lado y el centro.

En la nueva morfología de Burberry: en los puntos de tensión donde se unen formas curvas y rectas en la letra B o recta con recta en el resto de las líneas. Aunque conserve la esencia del tartán, a través de la superposición de líneas y una paleta de colores sustancialmente similar, la nueva creación utiliza un diseño que juega con las líneas y la sugerencia de la letra T y la letra B combinada con negro, blanco, beige y naranja.

A partir de las combinaciones de todas estas estructuras, se pueden concebir diferentes configuraciones formales lineales o particiones de las figuras propuestas.

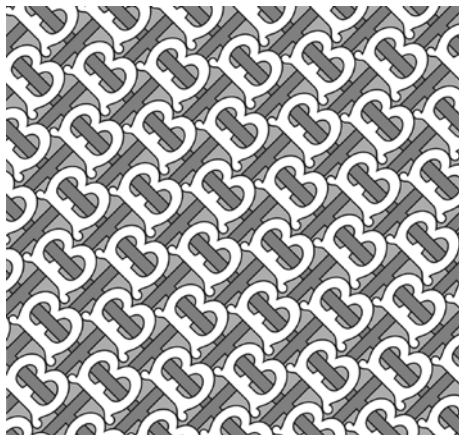


Figura 3: Nueva trama de Burberry. Fuente: <http://brandemia.org/>

Simetría aplicada. Organización formal

Teniendo desarrollada la forma con las correspondientes estructuras surge la aplicación de la simetría, que establece una relación armónica entre las partes y el todo. Las partes que se relacionan entre sí constituyen un motivo o módulo de repetición.

La simetría provee un orden natural sistemático de las formas a través de leyes de organizaciones simétricas.

- Identidad: es la representación invariada de un objeto o forma.

Se observa la repetición constante de líneas rectas en diversas posiciones y de la letra inicial B (Ver Figura 4).

- Traslación: se produce al mover la forma con un movimiento simple sobre una trayectoria o eje, letra B repetida espacialmente.

En el caso de Burberry, la trayectoria es una diagonal. Esa longitud de traslación o período, puede ser constante o variable. En el ejemplo dado, es constante y sistemática. Tanto la letra B como las líneas se repiten o trasladan espacialmente en sentido diagonal generando líneas de repetición.

- Rotación: la forma, elemento o motivo gira alrededor de un eje de rotación, el cual puede ser tangente, interior o exterior a la figura, siendo el ángulo de rotación constante o variable.

- Reflexión especular: la forma se invierte como un espejo. Esta operación se realiza con respecto a un eje interior, tangente o exterior a la figura.

- Extensión: es la variación gradual del tamaño de la forma, elemento o motivo. En la nueva trama, no se percibe la extensión ya que las formas que la componen conservan su tamaño original y proporcional.

Cuando estas leyes operan juntas enriquecen el diseño ya que abren nuevas posibilidades y alternativas interesantes e innovadoras.

En el caso particular de Burberry, los motivos son idénticos. La repetición es uniforme y la organización que provoca siguiendo el eje diagonal es una simetría isométrica donde los módulos poseen igual forma y tamaño. Si la organización no fuera uniforme, con motivos de igual forma pero distinto tamaño o hay en la organización una repetición rítmica, la simetría sería homeométrica.

Las formas se organizan en el campo constituyendo un todo armónico. La propia estructura del campo sustentante permite generar una unidad más compleja. Al percibir un campo se puede percibir un eje horizontal que coincide con el horizonte, un eje vertical, coincidente con la columna vertebral, un adelante, atrás, arriba y abajo y también derecha e izquierda.

Estos factores condicionan la percepción del campo gráfico o visual.

La organización formal es el resultado de un acto de diseño en respuesta a un requerimiento expresando un significado y materializándose en el plano o en el espacio.

Los elementos sueltos que la conforman, al agruparse sin establecer ley de orden, ni relaciones entre ellos continuarán siendo elementos sueltos. Pero, si se establecen relaciones en el conjunto, es decir, elementos relacionados con operaciones, se percibirá una intención determinada a nivel estructurante.

La nueva morfología de Burberry organizada bajo una estructura diagonal, es movilizante, inquietante, ya que causa una leve desviación en la disposición del cuadro. Como recurso compositivo es válido ya que otorga mayor dinamismo a la propuesta. Se percibe la dirección de la diagonal como ascendente con una carga de connotaciones positivas. No presenta dificultad en la compensación de espacios ya que todo el cuadro está completamente uniforme con la forma repetida en el espacio de manera ordenada y uniforme conformando una trama, malla o red plana ordenada estructuralmente.

Esta trama propuesta es el conjunto de elementos planos ordenados con el objetivo de cubrir totalmente el plano. Este cubrimiento se concreta con la combinación de dos figuras, líneas y letra B, dando origen a una trama binaria, homogénea, geométrica, compuesta por la interrelación de dos formas modulares dentro de un mismo espacio visual. Se genera, de esta manera, un concepto de pertenencia, que es la capacidad que posee, de ser parte de un todo, de responder a una intención de diseño.

Se puede decir, que las formas utilizadas son módulos de repetición. Estas formas idénticas o similares entre sí, son denominadas módulos o formas unitarias ya que aparecen más de una vez en el diseño. Su presencia unifica el diseño y el mismo puede contener más de un conjunto de módulos. Son simples en su forma y pueden repetirse en el plano aportando una inmediata sensación de armonía. Las formas se repiten al compás de un ritmo, siguiendo un eje diagonal ascendente, conservando un tamaño pequeño y utilizadas en grandes cantidades gestan un diseño o trama uniforme compuesto por muchos elementos.

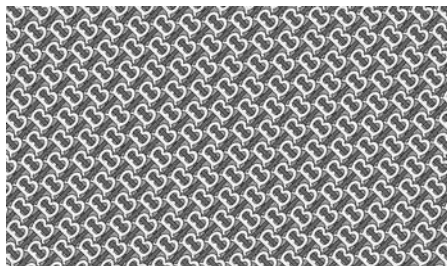


Figura 4: repetición espacial de los elementos gráficos. Fuente: <http://brandemia.org/>

En la nueva propuesta de Burberry, la repetición se percibe en la figura, una aportando el color naranja y la otra el blanco para lograr alto contraste. Ambas, con un borde de línea homogéneo, parejo, negro con el objetivo de realzar al máximo las formas mismas.

La repetición de tamaño es posible ya que las figuras son iguales o similares.

La repetición de la dirección, líneas e inicial B, muestran un sentido de direccionalidad intencional, aportando movimiento. Las paralelas en este esquema dinámico amortiguan esa sensación de movimiento al incorporar un principio de ordenamiento.

La repetición del espacio se produce ya que las formas ocupan el mismo espacio de la misma manera. El espacio ocupado por las líneas es prácticamente el mismo espacio ocupado por la B.

La repetición de la gravedad se percibe ya que las formas, tienen igual grado de pesantez y estabilidad. Solamente, por cromaticidad y contraste la repetición de la inicial B se percibe en un primer plano respecto a las líneas que se entretajan a través de ella.

Cada una de las características gráficas de esta propuesta participan de la construcción de un sentido. Al ser percibida permite por parte de quien la percibe la construcción de ese sentido, otorgándole un valor comunicacional. Cada componente de esta imagen es una pequeña parte de la comunicación. Cambiar alguno de esos componentes produciría un cambio en la comunicación misma.

La línea como contorno

Al despojar el color y la textura de una forma se descubre una o varias líneas que constituyen el contorno y las partes componentes de la figura. La línea se muestra como límite y es posible diferenciarla según su estilo: línea geométrica de rasgo continuo o variable o línea gestual de rasgo continuo o variable. Cada uno de estos estilos de línea tiene características propias que se trasladan al objeto que representan.

En la nueva composición, tanto en la letra inicial B como en las líneas rectas que se entretajan, es posible observar una línea geométrica de rasgo continuo que define a ambas figuras en su contorno y en sus partes componentes.

Este tipo de línea geométrica posee un recorrido pautado ya que se apoya en formas geométricas. Tiene encuentros limpios, y una lectura plana bidimensional ya que el ancho o dimensión del rasgo no varía a lo largo de su recorrido. Para trazarla se requiere de instrumental de precisión: reglas, escuadras, compás, pistoleta, etc. En la trama propuesta se ha tenido en cuenta el grosor de estas líneas el cual no deberá ser mínimo para que pueda percibirse con un alto grado de pregnancia.

El plano como interior

El plano que define a la figura puede tener características propias según cómo haya sido creado: plano geométrico o plano gestual.

La trama propuesta contiene planos geométricos, tanto en las líneas rectas que emulan un tejido como en la letra B inicial, cuyas formas se corresponden a criterios de generación geométrica. Ambos planos requieren, como las líneas, para su trazado, instrumental de precisión y se expresan a través de una superficie continua, lisa y uniforme desarrollando un valioso aporte comunicacional.

El estilo de la composición

¿Qué es el estilo? ¿Qué hace que una composición gráfica tome una forma y no otra como relato correspondiente a la necesidad y el contexto?

Cabe destacar el estilo del Diseñador. El estilo de Tisci hace que la nueva trama Burberry se diferencie del resto. El estilo Tisci es un estilo de época, de momento, lo caracteriza en sus producciones y permite su identidad en este momento particular de la trayectoria de Burberry. El estilo propio del Diseñador no es ajeno al contexto y refleja, dialoga y renueva el estilo de época de esta marca británica.

Tisci se ha destacado por la creación de prendas como piezas de artesanía, con cortes perfectos, un excelente manejo de las técnicas de sastrería y la originalidad en el uso de las superposiciones.

Este estilo tiene que ver con la propia voz del Diseñador, con el cómo entiende su propio trabajo, su hacer, cómo concibe las formas y sus atributos, cómo las organiza y cómo la imagen resultante da forma a simbologías compartidas, tradicionales o renovadas.

La nueva trama Burberry (Ver Figura 5) posee este estilo limpio y de alto contraste. Sus formas superpuestas han sido tratadas como piezas de sastrería, con cortes perfectos y ajustados, pensados.



Figura 5: aplicación de la trama en pliego de papel. Fuente: <http://brandemia.org/>

Teoría de la Gestalt aplicada a la nueva trama

Según la Teoría de la Gestalt o Psicología de la Forma que alude a la forma y constituye un aporte decisivo para la comprensión de la realidad, la nueva propuesta de Burberry relaciona las partes con el todo y posee equilibrio, donde la suma de las fuerzas da igual a cero. Este equilibrio visual genera un estado de distribución de las partes donde se percibe una situación de reposo. Ambas figuras se necesitan mutuamente, equilibrándose entre sí a través de la presencia de un equilibrio axial diagonal.

La Teoría de la Gestalt ha aportado valiosos estudios y experiencias al campo de la percepción buscando otorgar significados a los patterns visuales y descubriendo cómo el ser humano ve y organiza el mundo visual.

Algunos de sus principios más importantes se pueden observar y destacar a través de la nueva trama de Burberry.

El Principio del Equilibrio sostiene que un elemento puede cambiar la percepción produciendo tensión con su sola presencia y ubicación en el campo visual.

En la nueva propuesta de trama, los elementos se distribuyen en la composición de tal forma que se llega a un estado de equilibrio, de reposo dependiendo del vínculo o relación entre el campo y los elementos compositivos. No hay necesidad de un contrapeso visual para que el equilibrio se de en el plano pues se observa una compensación mutua de las fuerzas actuantes dadas por la posición de las partes entre sí, líneas rectas y letra B, con el todo. El equilibrio es real, no aparente, ya que los elementos de la composición se organizan con una simetría cuyo eje coincide con alguno de los ejes de estructura, diagonales. Cada elemento tiene su propio peso, dado por la ubicación, el tamaño, el color, el valor y la actitud revalorizando, de esta manera las relaciones espaciales de la forma en el campo o marco en el que se inscribe.

Se observa, además, la presencia de otro de los principios de la Gestalt de mayor relevancia, el Principio de Figura y Fondo, donde la superficie rodeada tiende a convertirse en figura, la cual busca destacarse y no perder el carácter de objeto; en tanto, la superficie que rodea, que abraza y que no posee limitación formal se convierte en fondo. Aquí se produce

la interacción entre las partes y el todo. En relación con el fondo la figura es dominante. Se observa que el entretejido de líneas y letras B tiene un contorno nítido y destacable. El fondo beige, no está limitado por el contorno y da la impresión de continuar detrás de la figura, de ahí que la misma emerge del fondo o se destaca de él.

En este ejemplo, si te toma como figura la repetición de la inicial B, se considerará como fondo la repetición de las líneas entretejidas o al revés, la figura pasa a ser fondo y el fondo figura, líneas como figura, letra B como fondo. Tanto en las letras B como en las líneas rectas entra en acción el factor de cierre logrando que la percepción detecte a la figura como superficie. El ojo capta sensiblemente las variaciones angulares de las líneas rectas, su altura, dirección, ancho y profundidad y el contorno, grosor y color de la letra inicial. Se pueden adjudicar significados diferentes a la figura y el fondo según como se mire y capitalizar este juego dinámico de alternancia donde, en la retina, la figura ocupa el lugar del fondo y éste el lugar de aquella. Este principio propone un juego dialéctico de figuras y fondos, de llenos y vacíos, de formas y contraformas.

Si, en cambio, se interpreta como figura el entretejido conformado por las líneas y la letra B, su fondo, sería el espacio color beige donde se aplica.

Existen tipologías de figura y fondo. En este ejemplo se encuentran:

- Figura compleja sobre fondo simple: entramado de ambas figuras en blanco y naranja sobre fondo beige.
- Figura simple sobre fondo simple: letra inicial B en blanco sobre las líneas entretejidas en naranja.

El hecho de conservar estas figuras y fondos, según se miren dentro de la configuración crea un espacio de riqueza, ritmo y tensión espacial que refuerzan el sentido de totalidad, generando una unidad armónica.

Son captadas con mayor facilidad las estructuras y formas más simples. Tanto las líneas que entretejen, como la repetición de la letra B son formas que por su estructura y nivel de detalle son rápidamente aprehendidas y memorizadas ubicándose como formas de alta pregnancia.

El Principio de Adyacencia o principio de la menor distancia, permite observar que los componentes de la nueva trama están muy próximos entre sí y se combinan para formar una unidad donde el todo es más que la suma de las partes.

En forma simultánea, el Principio de Direccionalidad da cuenta de la organización de estos elementos según una misma dirección donde se perciben como una unidad siendo más fuerte en el plano que el factor de proximidad.

El Principio de Semejanza indica que los elementos similares, iguales o parecidos, tienden a agruparse. El ojo logra agrupar las letras B y también, por otro lado, las líneas rectas de la composición.

El principio o ley de Cierre, indica que las líneas unidas entre sí forman unidades más fácilmente que las que sólo están próximas. En esta trama la Ley de cierre se da en todas las formas aunque, y de manera simultánea, en la letra B, se da el Principio de la buena curva que sostiene que se percibe como continua aún cuando es interceptada, dominando, de este modo a la Ley de cierre.

El Principio de Experiencia indica que los elementos se articulan de modo de configurar formas conocidas culturalmente privilegiando la lectura de su significado por sobre otros principios.

La configuración de la trama propuesta aporta la identificación principal en la percepción. El tamaño de los módulos que se representan, se encuentran en función de la escala comparativa con la propia escala humana y del campo del cuadro que los contiene. Mantienen una posición determinada en relación al campo del cuadro donde se ubican y la actitud que poseen permite reconocer la inercia visual de las mismas formas aportando un movimiento desde abajo hacia arriba en sentido diagonal.

En esta bidimensionalidad, la figura y el fondo son meditados, con un fondo inmutable de croma beige, un circuito compositivo cerrado y estático.

Este campo organizativo es el resultado de una necesidad del diseño de la firma Burberry de crear un identificador secundario que acompañe a la marca misma. Es una composición continua, infinita, con un motivo único y personalizado donde las formas o módulos utilizados corresponden a la inicial del dueño y al clásico tartán escocés enfatizando la identidad de marca.

Cromaticidad de la nueva trama

Blanco, negro, naranja y beige es la paleta cromática de la nueva propuesta.

La letra inicial B es portadora, en su interior del blanco, valor alto, el cual tiende a dilatarse en el cambio y en la repetición dando la sensación de avanzar con respecto a los oscuros pareciendo iluminar el campo visual.

El contorno negro aplicado en todas las figuras, al ser un valor bajo, tiende a contraer y reducirse aunque, de forma simultánea, logra realzar el blanco interior de la inicial o el naranja de las líneas rectas, las cuales se perciben de forma continua, en un estado de avance. Los tintes propuestos transmiten una sensación psicológica de temperatura, especialmente y en gran proporción el naranja, denominado como color cálido. En menor proporción y con otro grado de saturación, aparece el beige como soporte para el fondo aplicado. El color, además, tiene la capacidad de vincular formas logrando la unidad figural aportando armonía al diseño. La presencia del blanco permite, en la nueva trama, destacar los elementos que se encuentran en la superficie respecto de los que se encuentran en otro nivel de profundidad. Se observan en primer plano las líneas conformadas por la repetición de la letra B y en segundo plano, las líneas rectas que se entretajan alrededor de la misma. Ya, en último nivel, aparece el plano del fondo como soporte final de la pieza gráfica.

Por lo tanto, las diferencias de valor definen claramente los niveles de lectura.

El color tiene un rol relevante en la gestación de esta nueva trama ya que tiene en cuenta tanto los factores perceptivos como significativos relacionados con la propuesta de diseño realizada. Utilizado correctamente refuerza las características del elemento que se desea destacar, específicamente, la letra B. El color enriquece y fortalece la lectura de las figuras colaborando con la unidad figural.

Es una forma visible que, a pesar, de ser absolutamente potente como identificador corporativo, no es capaz de reemplazar al signo primario, sea éste logotipo o símbolo.

Identificadores primarios y secundarios

Los signos identificadores secundarios no poseen la entidad suficiente para independizarse de los signos identificadores primarios, logotipos y símbolos, ya que no cumplen la función de firma pero poseen una gráfica identificadora asociada a la marca respectiva.

Los identificadores de una misma organización deben poseer, por separado, la misma capacidad identificadora, pudiendo ser reemplazados uno por el otro.

Son considerados primarios a aquellos que cumplen con la función identificadora directa, la empresa, la firma, la entidad, y son secundarios los que completan y refuerzan la identificación pero no son capaces de lograrlo solos o de manera aislada en este caso, la trama Burberry.

Dicha trama posee versatilidad ya que puede adaptarse a los diferentes niveles de discurso de la entidad, posee pregnancia ya que las formas que la componen portan una síntesis formal tal que garantiza su recordabilidad y rápido reconocimiento, posee singularidad ya que tiene un grado de diferenciación necesario respecto del contexto institucional específico. No es un recurso más y no se confunde con el recurso utilizado anteriormente. Presenta vocatividad llamando la atención suficiente para no pasar desapercibida en la medida necesaria. Es fácilmente reproducible y legible ya que presenta suficiente claridad y contraste que facilitan su lectura aún en condiciones de tamaño, iluminación, distancia y movimiento.

Estos signos secundarios se clasifican de acuerdo a su recurso visual dominante: lo gráfico y lo cromático.

Dentro del campo de las gráficas complementarias se encuentran las tramas, texturas, mascotas o personajes, subrayados y fondos.

Conclusiones

Una situación de cambio, por ejemplo, la incorporación de nuevos públicos, ha creado la necesidad de intervención sobre los signos identificadores de esta organización dando origen a la nueva trama Burberry. La necesidad de actualización permite recuperar posiciones respecto de una competencia innovadora y exigente. El cambio favorece la imagen, potencia la marca y permite aplicar nuevos criterios de calidad en la gestión comunicacional. Esto significa que el desarrollo de una nueva propuesta se puede instalar de manera natural en la alta dirección de la empresa ya que es compatible con los proyectos de cambio, los cuales, van de la mano de los nuevos directores creativos. Ante estos nuevos escenarios, se han evidenciado con mayor claridad los desajustes del signo marcario primario lo cual ha facilitado el análisis del mismo y de su correspondiente identificador secundario.

El análisis de la nueva trama Burberry permite desglosar los componentes básicos del Diseño Gráfico, verificar su accionar dentro del campo visual y desarrollar, de forma potencial, los recursos visuales básicos.

Esta nueva composición aporta su valor expresivo a través de la elección de las formas, su síntesis y el color. El modo en que esta imagen se instala en el campo que la contiene cumple un rol importantísimo en la construcción del relato visual. Las diferentes lecturas, según el tipo de equilibrio aplicado y la escala en relación al campo permiten potenciar su valor comunicacional. Los contrastes, tamaños y grados de definición dan mayor relevancia y profundidad a la propuesta acentuando una vez más el estilo propio de Burberry.

Notas

1. En este trabajo se emplea el término “tartán” para referirse a un tipo de tejido asociado con Escocia. El patrón del tartán consiste en una serie de líneas horizontales y verticales que, cuando se cruzan, forman un efecto de cuadrados. También conocido como tejido de ajedrez.
2. En Diseño Gráfico, el “módulo” se corresponde a aquellas formas idénticas o similares entre sí que aparecen más de una vez en el diseño tendiendo a unificarlo.
3. En una composición visual, la “pregnancia” es la cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, el equilibrio y la estabilidad de su estructura.
4. El término “british” corresponde a británico, persona o cultura, proveniente del Reino Unido.
5. Se emplea el término “pattern” como modelo o patrón.
6. En una composición visual, la “contraforma” es el blanco interior del signo, tan significativo en su legibilidad como el signo mismo.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Albers, J. (2017). *La interacción del color*. Madrid: Alianza Forma.
- Arnheim, R. (2017). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. Barcelona: G. Gili.
- Chaves, N; Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2005). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (1989). *Imagen Global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona: CEAC.
- Dondis, D. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: G. Gili.
- Frascara, J. (1994). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gili.

González Ruiz, G. (1994). *Estudio de diseño sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires: Emecé.

Itten, J (1975). *Arte del color*. Mexico: Editorial Bouret.

Kandinsky, V. (1993). *Punto y Línea sobre el Plano*. Barcelona: Labor.

Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: G. Gili.

Wucius, W. (1979). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: G. Gilli.

Abstract: Why does a fashion firm, as well known as Burberry, rely on a new morphology that apparently does not coincide with the language itself that is born from its own brand, from its own primary identifying sign?

Why can the presence of a secondary identifying sign even identify the entity itself?

The aim of this article is to present the new frame of Burberry look and analyzed from visual languages are used and applied in the world of graphic design.

Since the plot is a secondary trademark identifier that acts in association with the brand itself without losing its own spontaneity or identifying capacity, the use of various graphic visual languages and resources allows to enhance the brand image in the face of the demanding and innovative competition of the current market.

Keywords: Plot - Form - Structure - Visual language - Module - Symmetry - Formal organization - Pregnancy.

Resumo: ¿Por que uma assinatura do mundo da moda, tão conhecida como Burberry se apoia em uma nova morfologia que aparentemente não coincide com a linguagem propriamente dita que nasce de sua própria marca, de seu próprio signo identificador primário?

¿Por que a presença de um signo identificador secundário pode chegar a identificar ainda mais à entidade mesma?

O objetivo do seguinte artigo é apresentar a nova trama de Burberry mirada e analisada desde as linguagens visuais que se utilizam e aplicam no mundo do Design Gráfico.

Sendo a trama um identificador marcario secundário que atua associada à marca mesma sem perder espontaneidade própria nem capacidade identificadora, a utilização de diversas linguagens e recursos visuais gráficos permite potenciar a imagem de marca em frente à concorrência exigente e inovadora do mercado atual.

Palavras chave: Lote - Forma - Estrutura - Linguagem visual - Módulo - Simetria - Organização formal - Gravidez.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Transgresión y glamour, las portadas de la moda. Un análisis de la pasarela/ vidriera de papel

Valeria Scalisse *

Resumen: Las revistas de moda siempre fueron la pasión de muchísimas mujeres, ajenas o relacionadas al mundo de la moda. Para analizar ¿Cómo tratan las revistas femeninas hoy en día este tema? ¿Es una mirada descontextualizada de la realidad? ¿Son las portadas de la revista un reflejo de la actualidad o son solo aspiraciones y utopías de lo que se quiere ser? Se tomarán como eje de la investigación, *Vogue Italia*, *Vogue España* y *Harper's Bazaar Argentina*. Según estas revistas ¿Es el planteo de la editorial algo masivo o es sólo para las minorías? ¿Qué nos propone el diseño editorial en las portadas sus publicaciones de moda? ¿Cuáles son sus líneas de diseño, sus iconos, sus marcas y qué detalles hacen a la comunicación gráfica de moda a través del papel?

Palabras clave: transgresión - portadas - diseño editorial - glamour - revistas - gráfica - imagen - aspiracional.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 229-230]

(*) Diseñadora Gráfica especializada en Packaging, Universidad de Palermo. Profesora de la Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

Introducción

En esta investigación hacemos un paralelismo en el cual suponemos que la portada de la revista es como una pasarela de papel para la moda, y por ella desfilan imágenes que no se atienen tanto a lo teórico si no que enfatizan el rol comunicacional de la imagen, que va muchas veces más allá de lo que el lector espera y de lo que la moda vende. Crear conciencia social y relacionar el glamour con temas de la actualidad social femenina.

El diseño editorial de revistas femeninas, sus portadas y la moda, generan una triada en la que se puede ahondar a la hora de analizarlas como fenómeno social, cultural y artístico. Lo que nos ofrecen será análisis de este estudio.

Para encuadrar nuestro marco de investigación y poder llegar a conclusiones objetivas necesitamos definir qué significa transgresión en el contexto de las portadas de moda. Que significa aspiración y que es el glamour.

Transgredir que viene del latín *transgredior*, *trasgressus* y *transgressio* significa el paso de un lugar a otro, generalmente saltando un obstáculo, al aplicarlo metafóricamente a las normas sociales llegamos al sentido que tiene en castellano: infringir, quebrantar, vulnerar o desobedecer una orden. Por eso es que la transgresión está tan asociada al límite, y sobre todo a cuestiones referidas a la ética. Podemos utilizar el término con una connotación positiva cuando desobedecer nos posibilita desarticular prejuicios y tabúes arraigados en la cultura. Ante la ambigüedad que nos plantea el término transgresión, optaremos en este análisis por no otorgarle connotaciones negativas.

La aspiración es el deseo intenso de conseguir una cosa que se considera muy importante. Como consumidores, siempre tenemos motivos para querer o desear algo más, y las revistas femeninas nos brindan los modelos de todo lo que podemos ser (o no ser). Este concepto también tiene un enfoque negativo y bastante cuestionado, cuando se usa para comunicar modelos, actores o situaciones que parecen mejores de lo que son en la vida real, para que el consumidor se identifique y “aspire” a ser como ellos.

En tercer lugar el glamour es otra de las palabras que dan eje a nuestro trabajo. El término *glamur* o *glamour* proviene de la palabra *grammar*, y se utilizada para referirse a los sabios practicantes del ocultismo y las artes mágicas. Hace alusión al encanto natural que poseen las personas o las cosas. Originalmente era un hechizo mágico que afectaba la percepción visual de una persona, mostrando los objetos percibidos de una manera diferente de la real y presentándolos de forma atractiva, magnífica o glorificada. Recién en el siglo XIX, se redujo a un término que describe la belleza y la elegancia que conforman las características de un objeto, de una manera ilusiva o romántica. Se utiliza frecuentemente en la moda para nombrar las características atractivas del modo de vestir, el estilo y la belleza intrínseca; reforzando la estética, el exceso, la vanidad, la atracción sexual.

Las revistas de moda, un poco de historia

Antes de llegar a las publicaciones elegidas, recordemos que las revistas de moda nacen en 1639 cuando en Inglaterra se edita *Lady's Mercury*, pero recién en el siglo XIX logran conquistar a su público. Originalmente su rol era informar sobre temas de moda y otros variados referidos a los quehaceres de la mujer.

Hacia 1759 se edita la primera publicación femenina en Francia, el *Journal des Femmes*, pero el contexto de analfabetismo que sufrían las mujeres en ese momento no favoreció su aceptación. Algunos años después se publica en Italia *Giornale della donna galante ed erudita* (1780).

Pero hubo que esperar muchos años para que la prensa femenina asuma el rol con el que la identificamos hoy en día. Puntualmente *Vogue* una de las revista que tomamos como referencia para esta investigación nació en 1892 en Estados Unidos. Llegó a Italia en 1964

y hoy se edita en más de 20 países. Entre ellos encontramos la versión española desde el 1988. Ambas se siguen editando en la actualidad.

La otra publicación elegida *Harper's Bazaar* fue fundada en 1867 en los Estados Unidos también. Es una publicación que si bien tiene que ver con la moda no se centra solo en ello, aporta estilo y elegancia y acepta diferentes corrientes de información.

Vidrieras de papel. Cómo debe ser la tapa de una revista

“Algo que a todos les gustaría que incluyera el puesto de jefe de redacción, es la fórmula secreta para una portada triunfadora” afirma en su libro Kirstie Clements (2014, p. 114). La portada de una revista tiene diferentes funciones. Proteger a la publicación es su función corpórea, pero no es la única ni la más importante, además debe señalar el carácter editorial y el contenido de ese número. Es a la vez un cartel que promueve esa información y una síntesis muy cuidada del desarrollo de la nota de tapa.

Una tapa memorable para el editor es la que más se vende, pero esto, no siempre depende de lo que se hace. Sólo cuando la publicación es de distribución gratuita, no existe la imperiosa necesidad de ganar lectores. Según las teorías básicas del diseño editorial, una buena tapa muestra un rostro completo, a tamaño natural y con la mirada dirigida a la cámara, sin olvidar que la sonrisa debe ser encantadora y debe haber la mayor cantidad de títulos posibles. Ya se refutará esta idea en la visión que tenía Franca Sazzoni para desarrollar las portadas de *Vogue Italia*, y se confirmará en la edición que publica *Vogue España* y *Harper's Bazaar*.

También la tapa genera un sistema visual que debe ser coherente a lo largo del tiempo, debe relacionar las publicaciones entre sí y el diseño de tapa con el desarrollo del interior de ese número. Se pone así de manifiesto el perfil de la revista. Las constantes que hacen que esto sea posible son la marca, la tipografía, la grilla, la paleta cromática y el tratamiento de las imágenes.

La potencia narrativa de la tapa también es un elemento que suma importancia. Y el discurso de las imágenes se debe desarrollar según los rasgos particulares del perfil de los lectores. Por ejemplo la versión Norteamericana y la Italiana de *Vogue* si bien tienen similitudes, difieren significativamente en el tratamiento tipográfico. *Vogue España* es más parecida a la primera.

El director de arte en equipo con el jefe de redacción y el fotógrafo deben generar imágenes atractivas y dinámicas, esto requiere siempre de planificación previa y es fundamental la pregnancia y la pertinencia temática que se logre con ellas. Se define más adelante como diferenciar la foto de prensa de la foto ilustración.

Clasificaremos a las portadas en tres categorías, figurativas, abstractas y tipográficas, pero centraremos el desarrollo en las figurativas ya que son las que más pertinencia tienen para el análisis.

La portada figurativa contiene como principal elemento una foto ilustrativa, y en el caso de las publicaciones de moda, generalmente son de un rostro o de una figura humana. Rara vez se encuentra solas en la página, ya que se la debe combinar con otros elemen-

tos visuales que refuerzan o afirmar su significado. El grado de simplicidad, elegancia, convencionalidad o transgresión que tengan estas imágenes serán los permitidos por el público que las consume. El equipo editorial es el responsable de determinar el tono de la comunicación.

La portada no solamente es ilustrativa ya que debe contener componentes legales como la fecha de publicación, el código de barras y los datos de la edición, que si bien ningún diseñador elegiría, son de carácter obligatorio, es un desafío de organización incluirlos sin que entorpezcan el esquema general.

La marca de una revista cumple la función de reconocimiento y es uno de los elementos más importantes, debe ser legible y de formas simples, para permitir que los cambios de color que habitualmente sufre no le quiten su pregnancia. La marca de la revista que suele ser en la mayoría de los casos un logotipo se transforma en un ícono, el cual se reconoce a simple vista y en muchos casos sin ni siquiera representarse en su totalidad, haciendo en este caso alusión a la ley de continuidad visual y de reconocimiento de la parte por él todo. Lo que raramente se modifica de esta constante es la ubicación y la tipografía, aunque en diseño no hay leyes obligatorias que lo impidan.

Los títulos nos explican de forma lingüística cual es el contenido de la publicación, suelen ser, salvo que uno este subscripto a una revista, los responsables de la venta. Se dividen en principal y secundarios. Lo realmente importante a la hora de plantarlos en la grilla de tapa es saber jerarquizar el contenido de manera correcta, dando importancia a la nota de tapa y utilizando el resto como complemento. Si no hay jerarquías no hay mensaje claro, si todos gritan, nadie escucha. Algunas publicaciones son minimalistas en el titulado de sus tapas y otras son exclusivamente tipográficas como enunciamos en las categorías, pero estas no son pertinentes al área de la moda.

El color de la marca y la titulación en la tapa se suelen elegir para generar contraste con la imagen de fondo o por el contrario armonía cromática. Esta decisión de diseño se toma teniendo siempre en cuenta el mensaje que se quiere comunicar, el color es un factor determinante en como percibimos la publicación, los colores pueden generar sensaciones de espacio, temperatura y otros efectos asociados a la psicología del color.

La fotografía de moda con factor periodístico

Antes de que la fotografía inundara las revistas de moda, los diseños de ropajes con las últimas tendencias de las cortes europeas, que solían marcar la pauta, llegaban a la clientela en forma de grabados. (...) Las láminas incluían una descripción del modelo y el tipo de tejido utilizado. De ahí que se consideren precursoras de publicaciones tan famosas hoy como Harper's Bazaar o Vogue (El País, 12/06/2015).

Hoy en día la fotografía lejos de ser una imagen objetiva, está cargada de subjetividad (en-cuadre, punto de vista, lente utilizado, etc.) y connotaciones dadas por quienes la crean. La fotografía periodística es una manera de informar, pero no por ello debe repetir lo que

dice el texto, si no que al ser un lenguaje complementario debe enriquecerlo. Podemos ver dos categorías diferentes, la foto de prensa documental y la foto ilustración.

Es la segunda categoría la que nos aporta a esta investigación porque se utiliza para recrear situaciones, ambientes o personajes, que pueden estar relacionados con la actualidad o ser atemporales. Las condiciones de producción son generadas por los integrantes de la editorial con el fin de ilustrar determinada información. Se puede realizar en estudios con escenografía e iluminación o en ámbitos naturales.

Este tipo de imagen permite la utilización de técnicas de distorsión que las hagan más atractivas, ya que su código de lectura es siempre la artificialidad con la que fue generada.

***Vogue Italia* y su editora**

Hablar de transgresión en el contexto de las revistas de moda y no nombrar a Franca Sozzani (1950-2016) es algo imposible. La reconocida editora de *Vogue Italia* durante 28 años es “la reina de esa controversia por el impacto que sus fotografías han causado en todo el mundo, para algunos son ofensivas, para otros son arte sofisticado y muchos creen que son la cúspide de la moda” dice Forbes en el documental “Franca: Chaos and Creation” que filma su único hijo Francesco Carrozzini.

Vogue Italia es una revista publicada por *Condé Nast International*, y pese a ser la edición menos comercial que existe de la marca es una de las más influyentes en el mundo de la moda en los últimos 29 años. Desde que Franca asume ese cargo en el año 1988 la revista adquiere una imagen vanguardista, impactante y provocativa. Se la considera una de las mejores versiones de *Vogue*, superando a la versión norteamericana.

Franca aporta un nuevo estilo, una nueva visión de la moda. “*Vogue* antes de Franca, hacia una revista para su mercado, a menudo una revista hermosa, y ella destrozó el esquema” confiesa el director de *Condé Nast* en el documental que la homenajea. Ella pensaba que las revistas eran sumamente aburridas y comerciales, y pensaba que *Vogue* podía llegar mucho más alto que cualquiera antes. Por eso ha ido tras imágenes no convencionales, porque de eso mismo se trata la moda.

Junto con la editora se suma al equipo Steven Meisel, fotógrafo, encargado de retratar todas las portadas de la revista sin interrupción hasta el año 2015.

Las portadas de *Vogue* son minimalistas en el tratamiento de los textos, pero de alto voltaje en la temática y estilo fotográfico. No es casual que el fotógrafo sea el mismo que fotografio a Madonna para su libro *Sex*, en el año 1992. El trabajo de Meisel es controvertido, y utilizó *Vogue Italia* como plataforma para crear diseños que combinan la moda, la política y los conflictos sociales más estandarizados.

Algunas de las portadas más icónicas de esta dupla fueron las que analizamos a continuación, pero nos centraremos solo en algunas de ellas para profundizar en el tema que se plantea en la investigación.

En junio de 2005 y bajo el nombre de *Makeover Madness* la línea que separa la ficción de la realidad no podría haber sido más estrecha. La editorial fotografiada por Steven Meisel mostraba un grupo de modelos sometidas a diversas cirugías plásticas, acompañadas por

sus enfermaras y recuperándose en el hotel St. Regis envueltas en sus abrigos de piel (Ver Figura 1). La construcción casi simétrica de la foto en su composición y la sobriedad de la imagen, la marca y la tipografía de los títulos (*Makeover Madness*) se contraponen de manera exagera al tema que plantea. Si bien las lectoras de Vogue pertenecen a un público heterogéneo, también se puede deducir que una parte de ellas son mujeres millonarias obsesionadas por la belleza. Esta portada no es inocente ni pasa inadvertida, por el contrario y lejos de ser una portada simplemente de moda, toma el rol de crítica social y de cuestionamiento sobre los estándares de belleza de la época. Franca solo quería transmitir la realidad.

Pero quizá fue la portada de Septiembre de 2007, que mostraba de forma casi monocromática a una de las modelos más populares de la época (Ayness Deyn) cubierta de pintura y tierra, y rodeada de un grupo de soldados bajo la palabra “*Extraordinary*”, una de las más cuestionadas. La editorial bajo el título *Make Love not War*, refleja de manera glamorosa la temática de mujeres que fueron abusadas por soldados en bases militares (Ver Figura 1).

La editorial, publicada en el año considerado como el más violento de toda la Guerra de Irak, causó controversia inmediatamente: algunos como *The Guardian* dijeron que las imágenes eran “las imágenes de moda más insoportables e insípidas de la historia”, otros más culparon a Sozzani, Meisel y la publicación en general de su poco tacto por querer hacer a la Guerra de Irak un tema glamoroso (sic), las feministas la odiaron por presentar a la mujer como un objeto sexual con el único propósito de divertir a las tropas; mientras tanto otros la alabaron por su crudeza y el hecho de que nadie tuvo miedo a presentar lo que verdaderamente pasa en las bases militares (The Crystal Shower, 2016).

Otro recurso usado en las portadas son las ediciones temáticas, *The Black Issue*, una edición en la que todas las modelos son negras, en julio del 2008, fue el primer número de Vogue en la historia que tuvo dos reimpresiones. Fue la edición que todos quisieron tener, y la temática que lo hizo tan interesante fue la postura que tomó contra el racismo (Ver Figura 1). Hoy sigue siendo un icono de la moda y se llega a pagar 2.500 euros para conseguir un número de esa edición.

La catástrofe sucedida en abril de 2010 en el Golfo de México, fue uno de los derrames de petróleo más desastrosos de la historia, y otra de las polémicas temáticas para la portada y la editorial del número de agosto de la revista. La modelo fue mostrada como una de las sobrevivientes entre las 8332 especies que murieron en el desastre. La intención de la producción *Water & Oil* fue capturar la realidad de la situación en el lugar (Ver Figura 1). *The Curvy Issue* en junio 2011, trató de repetir el fenómeno de la Vogue negra usando modelos plus-size en lencería que aparecían en la portada y a lo largo de toda la edición. El fin, celebrar a las mujeres con algunos kilos de más, que según la editora se veían muchas veces más bellas y femeninas (Ver Figura 1). También hubo una edición China en junio del 2015, la última producida en la era Sozzani. Para ella se plantearon 4 portadas, todas generadas por diferentes fotógrafos (Ver Figura 2).



Figura 1 (arriba). Material reimpreso de las ediciones de Vogue Italia. Fotógrafo Steven Meisel. Makeover Madness, junio de 2005. Make Love not War, septiembre de 2007. Water & Oil, julio del 2008. The Black Issue, julio del 2008 y The Curvy Issue, junio 2011 en ese orden. **Figura 2 (abajo).** Material reimpreso de la edición de Vogue Italia China Issue, junio del 2015. Fotógrafos: Mario Sorrenti, Steven Klein, Mert & Craig McDean en ese orden.

Cuando Franca falleció nadie dejó de recordarla con palabras que la engrandecen.

Su mirada revolucionaria hizo posible un número dedicado en su totalidad a la lucha contra el racismo, otro que abordaba la cirugía estética como componente de la vida moderna y más temas tabú como la rehabilitación. Se encargó de encontrar un punto de conexión entre temas de rabiosa actualidad (el petróleo, el hambre, la guerra...) y la moda con una actitud valiente y contestataria (Ana Poyo, 2016).

Nunca sabremos cómo habría sido *Vogue Italia* sin la presencia de Franca. Actualmente la publicación está bajo la dirección de Emanuele Farneti, quien a simple vista cambió radicalmente la política y estética de las portadas de la revista, transformando a estas en imágenes más convencionales y relacionadas al ámbito de la moda, donde si bien aparece cierta estética transgresora, son en general criticadas por la falta de originalidad temática.

***Vogue España*, tradición y belleza clásica**

Mientras que en *Vogue Italia* abundan las imágenes fuera de lo convencional, su par española es tradicional y conservadora.

La edición española nace en 1988, y luego de afrontar diferentes retos la publicación se compromete con la moda patria, el apoyo a los diseñadores nacionales y la difusión de noticias relacionadas con las tendencias de moda mostradas por las marcas de lujo internacional. Sus temas centrales son la moda, la belleza y los estilos de vida, aunque también se puede encontrar contenido sobre nutrición, ocio, eventos, música, tecnología, bodas y actualidad política.

Además de ser la más leída del mercado es el referente principal de la moda. Según un estudio realizado por la empresa sobre la audiencia, se analizó el mercado y se determinó el perfil del público. Lo que concluyeron fue que: sus lectoras destacan por su estilo de vida; ponen el foco sobre sí mismas; les gusta el cambio y las novedades; son prácticas y positivas, buscan la estabilidad y el consenso en sus decisiones, pero por sobre todo esto son tradicionales y les gusta la rutina.

Si se tiene en cuenta este perfil, se puede entender porque a diferencia de la edición italiana, la versión española opta por un estilo de portadas menos controversiales y carentes de transgresión.

Así lo enuncia María Paz Hinojosa Mellado, en su tesis escrita en la Universidad de Murcia (España) en 2007.



Figura 3. Material reimpreso de las ediciones de Vogue España. Tapa Botox noviembre de 2013 y otras tapas Clásicas de Vogue España (mayo 2016, abril 2019 y mayo 2019 en ese orden)

También la americana *Vogue*, editada por *Condé Nast*, triunfa en España. No son estas las únicas novedades destacables. Las remodelaciones en el sector y los avances tecnológicos dan lugar a un diseño más elaborado, a una abundancia de color, etc. Pese a los cambios y novedades, todas estas publicaciones siguen la estela de las revistas de moda nacidas en el Romanticismo, pero no debemos olvidar las de corte más revolucionario, que se vieron obligadas a desaparecer en el franquismo y que intentaron triunfar con el asentamiento de la democracia. Veremos, sin embargo, que siempre han tenido un carácter muy minoritario y que en España, al revés de lo que ha sucedido en el resto de Europa, nunca han gozado de aceptación.

Vemos a lo largo de la selección de portadas elegidas, cómo la estética de estas tapas se sitúa en el extremo opuesto al caso anterior. Un ejemplo, la portada de noviembre de 2013 (Ver Figura 3) presenta el tema de las cirugías y el *botox*, lejos de hacer una crítica hacia la temática en sí y poner de manifiesto su postura, el título de tapa promete revelar quienes son las *celebrities* mejor o peor operadas de Hollywood y cuáles son las verdades y las mentiras sobre el tema. El abordaje estético de la imagen es tradicional, los colores que predominan, el negro, blanco y rojo, también lo son y la actitud de la modelo es tal cual la plantea la línea más teórica del diseño editorial, citado en este texto. Esto no implica que la tapa sea incorrecta, sino que marca diferencias en el estilo y la política de la editorial. Si bien se investigó con el fin de encontrar ejemplos que contradigan esta fórmula, no aparecen a lo largo de los 31 años que tiene la revista en España casos significativos o relevantes que demuestren que la publicación comunica el glamour asociado a la transgresión. Por el contrario si se ve que maneja una imagen limpia, simple, de alta calidad estética y refinamiento, representado como bien espera su público que la marca siga siendo sinónimo de estilo y elegancia.

En otro continente la editora de Vogue Australia, enuncia con acierto la postura que elige la edición española para diseñar sus tapas

La mayor preocupación de un editor es producir, mes a mes, una portada que venda. (...) Claro, esto se decidía después de lidiar con fotógrafos que querían que todo se pareciera a Vogue Italia, publicación que a mi parecer, está en un nivel que nadie alcanza. Es inigualable. Pensar en imitarla ya es pretencioso. Además, copiar a Vogue Italia, sería como el beso de la muerte para Vogue Australia en lo que se refiere a ventas (Clements, 2014, p. 118).

***Harper's Bazaar*, ¿Cómo fue su edición Argentina?**

La edición Argentina se lanzó en mayo de 2011 y fueron Ana Torrejón y Claudia Pasquini, las encargadas de dirigirla. Cuando la revista llegó al país se juzgó conveniente que los 144 años de historia que tenía debían ser respetados y se rescataron los valores que funcionaban como eje para el contrato visual y de lectura que hacen a la identidad de la publicación. Pero no por ello dejó de ser una revista hecha de manera local, con contenido global, pensando en el lector argentino. Para construir una identidad propia la edición se aferró a coincidencias económicas, culturales e históricas del mundo de la moda que encontró en las otras 24 ediciones que tiene la firma. *Harper's Bazaar* se define en Argentina como una revista que aborda el tema de la moda en búsqueda de diálogo con la cultura.

Veamos ahora como es la postura que toma esta revista a la hora de construir las portadas. A nuestro entender se sitúa entre el tono transgresor de Vogue Italia, y el conservador de Vogue España, acercándose más a la versión española.

En la edición de diciembre de 2016 la editorial se titula: "ser bella es ser diversa" y muestra a la Srta. Bimbo, *modelo plus size*, animándose así a modificar los estereotipos que hacen a las modelos de tapa (Ver Figura 4). En 2015 lo hace usando al Actor Benjamín Vicuña, no muchos hombres protagonizan las portadas de revistas femeninas. Pero ese es otro tema (Ver Figura 4).

También reivindica algunos valores culturales cuando es su edición de los 5 años de la revista, se muestra una modelo vistiendo el traje típico de gaucho, pero pareciendo de alta costura (Ver Figura 4).

Más allá de estos ejemplos seguimos viendo que lo que prevalece como tono de comunicación son las modelos clásicas y las *celebrities* nacionales.

En 2017 y por problemas económicos se cerró la redacción local, pero la revista se sigue vendiendo y contiene material generado de manera local con edición y dirección de Harper's Bazaar México.

Glosario de otras publicaciones.

Además de las tres publicaciones elegidas y analizadas el mundo editorial de la moda tiene más ejemplos que refuerzan y/o contradicen las ideas de transgresión y glamour en su política editorial. Veamos en el siguiente listado algunas de las más conocidas.



Figura 4. Material reimpresso de las ediciones de Harper's Bazaar Argentina. Srta. Bimbo, Diciembre 2016. Gaucho, mayo 2016 y Benjamín Vicuña, junio 2015 en ese orden.

Cosmopolitan es conocida por su naturaleza provocativa. El foco es el sexo y las citas, pero también hurga en la moda y el bienestar físico. Se publica hace más de un siglo y comenzó siendo una revista familiar. Tiene lectoras en más de 100 países y es publicada en 32 idiomas. *Elle Magazine* se enfoca en moda, belleza, salud y entretenimiento. Sus fundadores fueron Pierre Lazareff y su esposa Hélène Gordon en el año 1945. Hoy en día cuenta con 8 publicaciones que se editan en 28 idiomas. En Argentina la edita el Grupo Clarín desde 1994. *Glamour* es otra revista para mujeres publicada mensualmente por *Condé Nast Publications*. Se creó en 1939 en Estados Unidos, originalmente se llamaba *Glamour of Hollywood*. En la actualidad se publica en numerosos países.

InStyle proporciona una guía accesible para el usuario de lo que es tendencia en el momento. No aborda el tema de la alta costura. Se edita desde 1994 en Estados Unidos y se distribuye en 16 países. En 2018, fué la primera revista de moda importante que prohibió el uso de fotografía y anuncios de pieles.

L'Officiel de la couture et de la mode de Paris es una revista de moda francesa. Está dirigida a mujeres con elevados ingresos. En los años ochenta, fue la primera revista francesa que se comenzó a editar en China, y hoy en día, disponen de treinta ediciones extranjeras en veinte países.

Marie Claire se inició en Francia en 1937, pero también se distribuye en otros países con ediciones específicas para sus idiomas. Cada país muestra un tono especial según sus lectoras, Pero la edición de Estados Unidos está enfocada de manera global.

Nylon, sacude a la industria de la moda. Se inspira tanto en las calles como en las pasarelas de Londres y Nueva York, y se enfoca principalmente en la interacción entre música y

moda. Es moderna, divertida e intrépida, Nylon fué cofundada en 1999, y actualmente se edita en Japón, Korea, Indonesia, Singapur. Tailandia, China. Alemania (primera publicación europea de la revista) y Latinoamérica.

Ohlalá salió al mercado en el 2008 editada por el grupo La Nación, con la misión de “compartir y debatir los temas que viven las mujeres argentinas” Si bien no es exclusivamente de moda, aborda el tema en una de sus secciones fijas a lo largo de todos sus números.

Para Ti es una revista semanal y argentina dedicada a la mujer, creada por la Editorial Atlántida en 1922. En sus páginas propone producciones y artículos de moda, belleza, decoración, cocina, entretenimiento e información general. Tiene varias ediciones especiales en el año: Colecciones primavera-verano, Colecciones otoño-invierno, Especial Belleza, Edición Aniversario y Especial Navidad. Es una de las revistas nacionales más reconocidas. *Surface* despegó del resto de las publicaciones y propone una mezcla perfecta de moda, arquitectura, diseño, cultura y viajes y lo traduce en arte que se puede usar. Se edita en Estados Unidos, 4 veces al año desde 1993.

T Magazine la revista *The New York Times Style*, combina el estilo ingenioso de New York Times con la elegancia de la pasarela de moda. De corte intelectual.

Vanity Fair prueba que la moda no es solo superficial. Cubre temas de actualidad, política y cultura pop, la revista es informativa y sofisticada. La publicación se revivió en 1983 y actualmente incluye cinco ediciones internacionales (Reino Unido, España, Francia, Italia y México).

W Magazine es otra revista de moda estadounidense, mensual y publicada por Condé Nast Publications. De corte más controversial, plantea portadas y relatos que generan respuestas diversas en su público.

Conclusiones

Hemos visto a lo largo de estas páginas como las publicaciones elegidas optan cada una de ellas por un tono particular, *Vogue Italia* es la más osada y significativa a la hora de hablar de transgresión, sobre todo cuando Franca Sozzani la editaba y *Harper's Bazar Argentina* y *Vogue España* son más glamorosas y elegantes.

Las revistas femeninas de moda en la actualidad, son un reflejo de lo que aspiramos a ser las mujeres, pero los ejemplos que nos muestran siguen siendo muy difíciles de alcanzar. Los estereotipos de modelos, el maquillaje, los peinados, la ropa, los accesorios y demás, son un reflejo de la artificialidad que conlleva la producción fotográfica creada con este fin. De hecho ni las modelos que posan para esas fotos son así naturalmente.

Creemos que más allá de las diversas temáticas que tratan los editores en sus publicaciones, las revistas femeninas hoy en día, siguen siendo para una minoría, que no solo goza de poder adquisitivo, sino que además prefiere leer en formato papel y dedicar tiempo a estar desconectado de una pantalla, y destacamos esto porque si bien no fue el tema de la investigación las publicaciones online influyen hoy en día en la venta y elección de los formatos impresos.

En algunas portadas empezamos a ver imágenes que tratan de ser un poco más reales (aunque no en su totalidad) y en otras las producciones son completamente utópicas, la utopía por definición es “un lugar que no existe”.

En las portadas analizadas vemos como de a poco se va asumiendo mayor compromiso social, hablando de violencia de género y de racismo; tratando temas tabú, como la adicción y las cirugías o planteando editoriales que exceden el sector de la moda, y asumen el compromiso de eliminar los estereotipos. Pero esto aún es muy incipiente como para determinar si se logrará cambiar el paradigma actual de belleza femenina, aunque la diversidad sea el tema que está de moda.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Carrozzini, F. (2016). *Franca: Chaos and Creation*. Netflix
- Clements, K. (2014). *Vogue, secretos impactantes de la marca más emblemática del mundo de la moda*. México: Editorial Aguilar.
- Decay, E. (2014). *Franca Sozzani: Vogue Italia's Queen Of Controversy*. *Forbes*. Recuperado de: www.forbes.com/sites/declaneytan/2014/10/07/franca-sozzani-vogue-italias-queen-of-controversy/#5acabc877841
- Ferrer, I. (2015). *La moda antes de las revistas*. España. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2015/06/12/actualidad/1434118455_151553.html
- Hinojosa Mellado, M. (2005). *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación*. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10803/10943>
- Lescano, V. (2011). *El lanzamiento de Harper's Bazaar en la Argentina*. Buenos Aires: Pagina 12. Recuperado de: www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-6545-2011-06-08.html
- Luque Ortiz, S. y Pérez Curiel, C. (2018). *El empoderamiento femenino en las revistas de moda ¿Realidad o aspiración?* España: RIHC. Recuperado de: www.academia.edu/38551778/EL_EMPODERAMIENTO_FEMENINO_EN_LAS_REVISTAS_DE_MODALIDAD_REALIDAD_O_ASPIRACION
- Owen, W. (1991). *Diseño de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Poyo, A. (2016). *Fallece Franca Sozzani*. España. Recuperado de: www.vogue.es/moda/news/articulos/muere-franca-sozzani-2016/27774
- Romper con los estereotipos: el éxito de las portadas de revistas con modelos plus size*. (2018). Recuperado de: www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2018/07/02/romper-con-los-estereotipos-el-exito-de-las-portadas-de-revistas-con-modelos-plus-size/
- Swann, A. (1990). *Como diseñar retículas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Traversa, O. (2009). *Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo*. Buenos Aires: IUNA. Recuperado de: www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php%3Fida%3D108%26idn%3D5%26arch%3D1
- Vogue 30 años. (2018). España. Recuperado de: www.cnworld.es/pdf/mk-vogue.pdf

Abstract: Fashion magazines were always the passion of many women, outside or related to the world of fashion. To analyze: How do women's magazines treat this issue today? Is it a decontextualized view of reality? Are the covers of the magazine a reflection of current affairs or are they only aspirations and utopias of what you want to be?

Vogue Italia, Vogue España and Harper's Bazaar Argentina will be taken as the axis of the investigation. According to these magazines, Is the editorial's approach somewhat massive or is it only for minorities? What does editorial design propose to us on the covers of your fashion publications, what are their design lines, their icons, their brands and what details do they make to fashion graphic communication through paper?

Keywords: transgression - covers - editorial design - glamor - magazines - graphics - image - aspirational.

Resumo: As revistas de moda sempre foram a paixão de muitas mulheres, alheias ou relacionadas ao mundo da moda. Para analisar ¿Cómo tratam as revistas femininas hoje em dia este tema? ¿É uma mirada descontextualizada da realidade? ¿São as capas da revista um reflexo da atualidade ou são só aspirações e utopias do que quer ser sido?

Se tomarão como eixo da pesquisa, Vogue Italia, Vogue España y Harper's Bazaar Argentina. De acordo com essas revistas, ¿É o proponho da editorial algo em massa ou é só para as minorias? ¿Que nos propõe o design editorial nas capas de suas publicações de moda? ¿Quais são suas linhas de design, seus ícones, suas marcas e daí detalhes fazem à comunicação gráfica de moda através do papel?

Palavras chave: Transgressão - capas - design editorial - glamour - revistas - gráfica - imagem - aspiracional.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Fashion film: tendencia mundial en comunicación

Pablo Andrés Tesoriere *

Resumen: Año a año, se multiplican las visualizaciones de los fashion films en YouTube y Vimeo. Es deber obligatorio para las grandes marcas contratar realizadores cinematográficos de renombre para generar piezas audiovisuales que logren captar el estilo de vida de la marca y puedan lograr acaparar la mayor cantidad de público posible, sin perder sofisticación y elitismo. Pero ¿qué es realmente un fashion film? y ¿cuáles son los límites de este nuevo lenguaje?. Lo cierto es que hablamos de un producto que se encuentra entre lo cinematográfico y lo publicitario, bordeando los límites del videoarte y lo editorial.

Palabras clave: fashion film - storytelling - cine - identidad - moda - branded content - comunicación - postproducción - narrativa audiovisual.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 240]

(*) Director de Cine, Universidad del Cine. Fundador de la Productora Audiovisual Bagual. Profesor de la Universidad de Palermo, facultad de Diseño y Comunicación.

Un nuevo género es siempre la transformación
de uno o varios géneros antiguos: por invención,
por desplazamiento, por combinación.
(Todorov, 2012, p. 34)

“La revolución digital ha transformado la totalidad de medios, formatos y soportes del sector comunicativo tradicional sin distinción alguna, promoviendo la aparición de nuevos contenidos y de nuevas formas de contar historias” (Jódar Marín, 2019, p. 137). Con el paso del tiempo, las marcas se van aggiornando, dejando de lado los formatos obsoletos de la industria, para publicitarse en redes sociales como Instagram, Facebook y canales como YouTube y Vimeo, mediante la realización de fashion films, constituyéndose en un formato audiovisual innovador. Por otro lado, las mismas marcas modifican sus sitios web, para darles prioridad a sus videos propios.

La publicidad tiene como objetivo principal llegar al público buscando atención e interés a través de mensajes centrados en un producto. Los cambios impuestos por la era digital

generaron grandes cambios en el mundo publicitario, estableciendo como eje prioritario para las marcas, la conexión con el consumidor, *desde lo emocional*. “El consumidor, ha pasado de ser un simple receptor pasivo a ser un actor activo en el proceso de marketing: Un prosumidor, que participa de la comunicación” (Costa-Sánchez, 2014, p. 4).

Se habla de la crisis de la publicidad tradicional, debido a los cambios que en las últimas décadas han comportado la sociedad del conocimiento, las hipermediaciones de la teoría de la comunicación digital interactiva y el paso del paradigma de la transmisión al de la participación en el diálogo postmoderno de las audiencias (Castelló y Del Pino, 2014, p. 169).

El consumidor es un ser crítico y exigente con las marcas, generando, como consecuencia, que éstas recurran a nuevos formatos para promocionarse, evolucionando y reinventándose. El contenido del anuncio no tiene como único fin la venta del producto, sino el vínculo de la marca con el consumidor.

Hasta hace algún tiempo la publicidad ha perseguido como objetivo principal alcanzar a su público/ meta, buscando su atención y su interés a través de mensajes repetitivos centrados en el producto. Las condiciones del escenario actual han hecho que esta situación cambie (Castelló y Del Pino, 2014, p. 171).

Las marcas continúan sorteando los límites, y el siguiente paso de la escalada ha sido convertirse en los propios proveedores del entretenimiento. Ya sea en forma de videojuego (advergaming) o en cualquier otro formato de ocio (advertainment), las firmas comienzan a producir sus propios contenidos impregnados del universo de marca, con el fin de integrar su mensaje y sus valores en anuncios que el público está dispuesto e interesado en ver, disfrutar y compartir (Macías Muñoz, 2014, p. 5).

A partir de este paradigma digital, surgen los fashion films en la industria de la moda, articulando un lenguaje propio sustentado de innovación audiovisual y post-producción digital, apostando por lo emocional y acercándose al estilo de la vida del consumidor.

En efecto, de un tiempo a esta parte, las marcas de moda ya han constatado que sus tiendas no son tan visitadas como antes, y que se han vuelto simples lugares de exhibición más que centros de compra; asimismo, las revistas de moda, que hasta hace poco eran el referente para encontrar tendencias, hoy, debido a la inmediatez de internet y el aumento de poder del consumidor, han quedado como referencias de segundo orden (Díaz, 2016, p. 46).

Los fashion films son cortometrajes que rondan los límites de lo cinematográfico, lo publicitario, el videoarte, el videoclip y lo editorial. Les dan prestigio a las marcas, compiten en festivales de cine, de publicidad y desde ya hace un tiempo y en todo el mundo, hay festivales creados exclusivamente para ellos mismos. Según José Murciano, director de Fashion Film Madrid, los ingredientes imprescindibles de un buen fashion film, son: una estética muy cuidada, una buena historia y la generación de sensaciones y sentimientos en el espectador. Es un formato emergente vinculado directamente con la comunicación en moda, dejando de lado la publicidad tradicional audiovisual y las publicaciones en papel (revistas de moda).

Las editoriales de moda se enfrentaron a una metamorfosis en los medios, en los formatos y en los soportes de comunicación ante el avance tecnológico en la era de los nativos

digitales. Internet es la protagonista principal en esta era de comunicación audiovisual. “Los medios de los que disponemos nos permiten establecer y proyectar espacios para crear y ofertar nuevos contenidos en un lugar propio. Lo que posibilita, además, ofertas personalizadas para una audiencia personalizada” (Caerols y De la Horra, 2015, p. 339). El fashion film es un género versátil, innovador y novedoso. Irrumpe como respuesta a una demanda de los medios y del consumidor, como una nueva forma de establecer la imagen de la moda y los valores de las marcas, estableciendo un modelo de comunicación que va más allá del simple discurso.

Trabajos como los de Paloma Díaz y Leticia García culminan con la identificación de las siguientes cinco características definitorias de los fashion films en el marco del marketing editorial y la comunicación en moda: 1) su conexión muy estrecha con el engagement, 2) el establecimiento de nuevas formas de interactividad con los nuevos consumidores digitales, 3) la búsqueda del deleite estético, 4) la articulación discursiva basada en el storytelling y la serialización y por último 5) la desmaterialización de los productos alejándolos del mero diseño de producto físico y presentándolos como piezas con vida propia y personalidad en puestas en escena cargadas de expresividad (Jódar Marín, 2019, p. 137).

A través de los fashion films las marcas de moda buscan interactuar con sus consumidores invitándolos a participar de su universo de marca a través de relatos impregnados de valores que conectan con sus emociones. Relatos cuidadosamente realizados que combinan arte, moda, música, cine y publicidad y logran con ello un engagement con el público, destacando la belleza y estética de la pieza audiovisual (Del Pino y Castelló, 2015, p. 107). La duración de un cortometraje de moda va desde los treinta segundos hasta los doce minutos, dependiendo del formato (soportes digitales) hacia donde va dirigido. Muchas veces las marcas establecen tres versiones del mismo cortometraje, según el medio. En ocasiones, los límites son estéticos de las propias marcas, por otro lado, las redes digitales imponen sus propios límites. Un video para Instagram puede durar como máximo un minuto mientras que la misma historia puede tener una versión de siete minutos para enviar a festivales de cine, presentación de colecciones o en la semana de la moda.

El fashion film presenta un discurso audiovisual capaz de articular nuevos contenidos para plasmar la imagen de la moda, basándose en una experiencia seductora en torno a tres minutos de duración, y donde la articulación del lenguaje audiovisual resulta clave para la consecución de sus objetivos. La brevedad en la duración de estas piezas audiovisuales resulta un elemento clave, justificado en las estrategias de marketing online además del diseño propio de una obra artística concebida para el deleite estético y su distribución en plataformas digitales y redes sociales (Jódar Martín, 2019, p. 148).

Desde el nacimiento del arte audiovisual, el cine y la moda han tenido una relación cercana, y han evolucionado en los últimos tiempos, hacia el fashion film, como un género nuevo, con sus propias reglas, estableciendo una manera de informar caracterizada por técnicas narrativas que van desde el cine clásico, pasando por el videodanza, hasta el cine experimental de las vanguardias del surrealismo. El cine se pone al servicio de la moda, y en él, las marcas contratan a directores importantes como Martin Scorsese, Sofia Coppola, Spike Jonze, David Lynch, David Fincher, entre otros, para hacer sus cortometrajes de moda. En Argentina, se destacan la directora de cine Lucrecia Martel y el fotógrafo de moda Gabriel Rocca.

“La identidad de una marca es el conjunto de valores tangibles o intangibles que hacen a una marca distinta de la otra” (Torregrosa, 2015, p. 176). La publicidad tradicional en el medio más convencional (la televisión) es cada vez menos eficiente, logrando una conexión nula con el consumidor, sobre todo en los más jóvenes. Es un nuevo escenario donde el marketing de las marcas está directamente relacionado con la identificación que logre sentir el consumidor.

Las redes sociales han conseguido compaginar la utilidad para el consumidor, con la capacidad que tienen para generar ingresos, presentes y futuros, a través de la información aportada por el consumidor y los anuncios (personalizados) que se les hacen llegar a los miembros de las redes sociales. Las redes sociales están llamadas a convertirse en la mejor herramienta de marketing posible, utilizando a los contactos de los usuarios como mensajeros. Así, se sitúan en un lugar privilegiado para que los mensajes publicitarios sean oídos y se les otorgue confianza (Gangadharbatla, 2008, p. 11).

Es una era de revolución digital donde el fashion film se potencia como una nueva manera de comunicación de las marcas, en donde se destaca la estética y belleza del mensaje mediante estrategias de branded content y marketing. “Este nuevo escenario ha obligado a las marcas a generar un engagement que vaya más allá de la transacción comercial y buscar nuevos formatos y herramientas que porten contenido e interés para el público” (Del Pino y Castelló, 2015, p. 124).

Se deja de lado la venta de productos concretos como en la publicidad pura, y se da rienda a la historia y la identidad de la marca, utilizando los recursos del storytelling y lenguaje audiovisual, en la búsqueda del deleite estético y presentando los productos como piezas de la vida propia. Desde el punto de vista industrial, Paloma Díaz Soloaga entiende el Fashion Film como un vehículo de comunicación que construye marcas en la era digital.

A través del storytelling, el fashion film promueve más valores e historias que productos y argumentos. Las marcas de moda se vuelcan a una comunicación emocional y narrativa, que apuesta por la originalidad y autenticidad, logrando ser eje de entretenimiento frente a un espectador más exigente. “Con este nuevo enfoque, el contenido del anuncio está al servicio de la marca y no tiene como único fin la venta del producto, sino la vinculación marca-consumidor” (García y Rodríguez, 2018, p. 10).

“Las películas de moda se consideran principalmente como una herramienta de marketing experimental de firmas de moda de lujo que utilizan la narración y la estética filmica para promover marcas y establecer relaciones de consumo más cercanas e íntimas” (Díaz Soloaga, 2012 p. 3). A partir de los fashion films, surge el branded content, donde el producto es el contenido en sí mismo. Las marcas generan su contenido compartiéndolo con los usuarios, pretendiendo relacionarse y compartir, y no tanto vender.

Una fusión de publicidad y entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad (Horrigán, 2009, p.51).

Distanciándose de la publicidad tradicional, el branded content se centra en elementos narrativos y no persuasivos, y establece así una manera distinta de presentación de la marca, que busca la fidelidad del consumidor. “El consumidor busca a la marca, se interesa por lo que ésta tiene que ofrecerle, y, para ello, lo único que ha tenido que hacer el anunciante

es brindarle un contenido que realmente le interese: entretenimiento” (Macías Muñoz, 2014, p. 5).

“Este formato más que persuadir pretende generar interés, aporta contenido que los usuarios quieren conocer” (Costa-Sánchez, 2014, p. 85). El branded content trabaja con los gustos, intereses y estilo de vida de los consumidores, a través del storytelling, buscando viralidad, por medio de las redes sociales. Los consumidores comparten con sus allegados el contenido. En una época marcada por la revolución digital, el branded content logra adaptarse a diferentes soportes audiovisuales y digitales, eventos (desfiles de moda, festivales de cine), juegos (aplicaciones de celulares) y música (conciertos, videoclips).

La innovación se produce en las estrategias de comunicación y en los canales de transmisión. Los nativos digitales nacieron con la internet como un medio eficaz de opinión, información, debate y formando parte de estrategias de marketing. Las marcas, encontraron en el fashion film, la herramienta ideal para acercarse a los nativos digitales. Instagram y Facebook tienen en común una naturaleza interactiva, y ambas son herramientas con un alto potencial persuasivo. “El rol del consumidor en la comunicación comercial ha cambiado. De ser sujeto pasivo, un mero receptor de la comunicación, pasa a tener un rol activo, buscar la comunicación, participar en ella, vivirla, expandirla e incluso realimentarla” (García, 2007, p. 83).

Las marcas, al compartir información audiovisual, no sólo generan tendencia y se imponen en el mercado, sino también consiguen que los usuarios que las siguen, se sientan inmersos en la creación de la identidad de ellas mismas y partícipes de los universos imaginarios que proponen, mediante los recursos cinematográficos. Hay un concepto que engloba todo este fenómeno: el de ser exclusivo sin ser excluyente. Es un producto más sensorial que persuasivo, que apela a las emociones.

“Asimismo, las redes sociales han logrado unir comunidades sin importar la distancia geográfica, impulsando la creación rápida de prototipos culturales, surgiendo nuevos talentos y nuevos géneros de contenido” (Holt, 2016, p. 9). El fashion film rompe el límite entre el consumo y la representación, basándose en un lenguaje puramente cinematográfico, jugando con lo experimental, utilizando medios visuales para llegar a una nueva audiencia de clientes potenciales que son los nativos digitales.

José Murciano, en una entrevista en el 2015, habla de:

Conectar con el público, transmitir una serie de valores, eso es lo que busca un fashion film. No nos interesa vender un producto, ni ofrecer un servicio, nos interesa crear un mundo imaginario en el que el espectador respire el universo de la marca.

El cine, con sus mundos imaginarios, es el medio que mayor empatía genera en el espectador: identifica con sus héroes o heroínas, imita su manera de vestir, averigua las marcas que visten a las estrellas, y adopta identidades. Es a través de estrategias como el fashion film donde se genera el deseo de pertenencia a la marca.

El código cinematográfico no debe entenderse como un conjunto de reglas rígidamente estructuradas que deciden la relación entre significante y significado, sino como un ámbito en el que se establecen una serie de conexiones lógicas que hacen posible que un

mensaje sea comprendido. El realizador pone en funcionamiento una innumerable cantidad de configuraciones significantes o códigos para que su materia de la expresión hable al espectador (Mirzoeff, 2003, p. 186).

El fashion film no siempre implica descaradamente al espectador como consumidor y, en general, tiene un mayor grado de autonomía con respecto a las modas que exhibe o connota, ya que está menos preocupado por los aspectos sociales y psicológicos de la identificación, la persuasión y la tranquilidad de lo que es. Caso en la publicidad más convencional (Uhlirva, 2013, p. 150).

La finalidad de un fashion film no es la venta de un producto sino la argumentación persuasiva. Se busca seducir mediante las emociones y los sentimientos y no convencer con argumentos racionales como la publicidad propia de la televisión. Hay un propósito comercial, pero debe quedar escondido a través de las herramientas del lenguaje audiovisual del cine: puesta en escena y relato. Esto hace que la duración de los mismos sea superior a la de los comerciales y se asemejen a los cortometrajes cinematográficos.

El branding, entendido como proceso de creación y gestión de la marca como activo de valor ha relevado a la comunicación publicitaria convencional. Ya no se trata tanto de argumentar las virtudes de un producto como de comunicar los valores de la marca que lo avala... El e-commerce, cada vez más pujante, o la proliferación de marcas de menor gama con productos similares han que este mercado tenga que replantearse sus modos de comunicar (Díaz Soloaga, 2012, p. 3).

El storytelling no se centra en contar historias, sino en llevarlo a cabo de una manera en que el mensaje cobre fuerza y conexión con el consumidor, y tiene como objetivo principal, atraer y crear deseo, por medio de valores emocionales.

El storytelling, a través de sofisticadas herramientas como los productos de branded content, no pretende persuadir a la audiencia sobre las bondades de un producto, sino conectar con el componente emocional de los usuarios generando un vínculo afectivo de apego que garantice la lealtad hacia la marca (Tur y Segarra, 2014, p. 120).

El consumidor que ve un fashion film, no lo considera invasivo, como la publicidad tradicional. Es contar una historia de manera creativa, donde la marca actúa como narrador de una historia.

El concepto de storytelling es tan antiguo como la publicidad, pero su uso para la construcción y difusión de identidad de marca es una tendencia reciente que ha crecido al amparo del branded content, pues éste ha creado la posibilidad de contar historias de marca de forma más sutil, más emotiva y más proclive a generar verdadera conexión con el público (Méndiz Noguero, 2018, p. 319).

Con el tiempo, los valores de identidad del ser humano van cambiando. No sólo el espectador se reconoce en el héroe o la heroína. Por el contrario, ganaron popularidad los villanos, el aventurero, las y los seductores, y los raros y diferentes les disputan terreno en el mundo de la moda, a la belleza perfecta. Valores como el idealismo, la libertad, la lucha de clases, el empoderamiento de la mujer, las minorías o la rebeldía, son explotados por las marcas para buscar conectarse con el consumidor. Los fashion film se nutren de estos

cambios para generar sus relatos logrando conectar la identidad de la marca con los valores de la sociedad, en un mundo donde todo es posible.

Las historias funcionan porque queremos experimentar emociones, sentimientos y pasiones de otros que se han topado con los retos a los que nos enfrentamos a diario. Nos encanta ver a un héroe prevalecer, a los malos recibir su merecido, o llorar con una trágica pérdida (Cooke, 2008, p. 36).

Hay siete tipos de fashion film: A) Películas donde se impone el producto, que a diferencia de los comerciales, no impulsan la venta. B) “Día en la vida”, de tipo documental, que por lo general cuentan como protagonista con un influencer de las redes digitales, y logran conectarse con los consumidores e interactúan con la identidad de las marcas. C) Películas narrativas, con un guion cinematográfico, donde hay una introducción, nudo y desenlace y se nutren de los géneros cinematográficos. Se contratan para su realización directores de cine reconocidos y estrellas de la actuación consagradas. D) Musical, donde el montaje de las imágenes está minuciosamente construido a partir del ritmo de la banda sonora. E) Películas de modo experimental, donde no hay una narración clásica y se nutren de las vanguardias, el videoarte y el videodanza, logrando videos de tiempos largos, ricos visualmente. Sin embargo, corren el riesgo de ser para un público muy particular y no lograr conexión con la mayoría de los consumidores. F) Documental, donde generalmente se muestran las confecciones de las prendas y se editan atractivamente tomas de texturas de los tejidos con entrevistas a los propios diseñadores. G) Lookbook, conviven con el catálogo fotográfico de la marca, generando un video atractivo con movimientos en estudio, con todas las prendas que se lanzarán en la temporada.

Podemos encontrar rastros de varios géneros en juego dentro de los individuales. Es común que un fashion film entre en varios de los tipos de fashion film. Es usual que un género crezca, se inspire o interactúe con otros, y hasta con otras artes. Es común encontrar en los fashion films restos del videoclip, en cuanto al uso musical, restos del cine arte, en cuanto al predominio de la cámara lenta y los fuera de foco y restos del cine clásico policial de Hollywood, en cuanto a criterios de narración y construcción de personajes. Sin embargo, los fashion films no son del todo comerciales, tampoco completamente documentales, y tampoco son del todo abstractos o completamente narrativos. Se puede decir que son un “híbrido” de todos los géneros y esa es su característica principal y funcionan con un doble objetivo: promocionar productos desde un lado más sensorial y comunicar la identidad de la marca.

Consideramos, sin embargo, que narración y videoarte no son dos tendencias contrapuestas en el mundo del fashion film, sino los dos extremos de las múltiples formas en las que éstos pueden plasmarse. Si esta nueva estrategia de comunicación de marca es tan efectiva y exitosa es porque permite aglutinar el universo y los principios de cada una de ellas (Díaz Soloaga, 2012, p. 11).

Está comprobado que la publicidad invasiva tradicional ha dejado de funcionar. Los consumidores no se limitan a ver un anuncio, sino que buscan participar activamente y se involucran con las marcas. Por otro lado, éstas han tenido que evolucionar en los valores de identidad que transmiten, para lograr la conexión deseada.

El fashion film es fruto de las nuevas oportunidades que ofrece Internet respondiendo a las necesidades de un público nuevo que demanda contenidos nuevos, quedando mani-

fiesto el proceso de adaptación de las marcas de moda al nuevo ecosistema comunicativo (Jódar Marín, 2019, p. 18).

Las marcas de moda centralizan sus estrategias de comunicación hacia la Internet y las redes sociales, promocionan productos y comunican identidades a través del lenguaje cinematográfico, seleccionan actores y/o actrices famosos y directores de cine prestigiosos a nivel mundial. El objetivo principal del fashion film es transmitir un estilo de vida, abren un mundo de fantasías que nos permite mirar el nuestro, y seducen a través de las emociones, sin convencer con argumentos racionales.

Gracias al avance de la tecnología y la aparición de las redes sociales, la publicidad tiene un nuevo canal para explotar; las redes sociales juegan un papel importante en la difusión y viralidad de los contenidos de marca. Asimismo obligan a las mismas a crear un contenido de calidad, relevante que realmente llame la atención del prosumidor, debido a este es un entorno en el que el usuario suele prestar atención de manera breve a los contenidos y tiene la libertad y facilidad de pasar a otro contenido que realmente le satisfaga (García y Rodríguez, 2018, p. 9).

El branded content y el storytelling son dos conceptos conectados directamente con la realización de los fashion films, y generan historias para narrar y medios a través de los cuales poder contarlas. Constituyen un modo de generar discurso a través de la construcción de relatos, mostrando los valores de una marca.

Al fusionar cine, música, moda, arte y publicidad, los fashion films permiten llegar a un público muy amplio que no sólo está interesado en la moda, sino también en el arte, la fotografía y la música. Logran integrar los valores de las marcas y publicitan el producto de una manera sutil, ofreciendo un contenido de calidad, no invasivo.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Bozal, V. (1999). *Historias de las ideas estéticas y de las teorías estéticas contemporáneas II*. Madrid: Editorial Visor.
- Butchart, A. (2016). *The Fashion of film How Cinema has inspired fashion*. Inglaterra: Orion.
- Caerols, M. R. y De La Horra Veldman, Y. (2015). *Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530011.pdf>
- Casu, I. (2018). *Fashion Film: an historical framework*. España: Recuperado de: https://www.academia.edu/38235609/Fashion_Film_An_Historical_Framework
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2014). *Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso Coca-Cola*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=557544>
- Costa-Sánchez, C. (2014). El cambio que se viene. Audiovisual branded content. España: Telos. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/299777031_El_cambio_que_viene_Branded_content_audiovisual
- Costa-Sánchez, C. (2014). *Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: Dropped by Heineken case study. Communication and Society*. España: Universidad de Na-

- varra. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/288646254_Transmedia_storytelling_an_ally_of_corporate_communication_dropped_by_heineken_case_study
- Del Pino, C. y Castelló, A. (2014). *Análisis del Branded Content en televisión: estudio de casos españoles*. España: Revista de Comunicación de la SEECI. Recuperado de: <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/74>
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. España: Gedisa.
- Díaz Gandasegui, V. (2011). *Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la sociedad de la información*. España: Prisma social. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439>
- Di Paolo, A. (2015). *Fashion Film. A new media aesthetics in the digital era*. Italia: ZoneModa Journal 5. Recuperado de: https://www.academia.edu/25918087/Fashion_Film_A_new_media_aesthetic_inthe_digital_era
- García, S y Rodríguez, F. (2018). *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a02v17n1.pdf>
- Holt, D., Arrese, A. y Pérez-Latre, F.J. (2016). *Branding in the age of social media*. Estados Unidos: Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
- Horrigan, D. (2009). *Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies*. Munich: Munich Personal RePEc Archive. Recuperado de: <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/25419/>
- Jódar-Marín, J. A. (2019). *La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España.. El nuevo formato audiovisual de comunicación en moda concebido para Internet*. España: RAEIC. Recuperado de: <http://www.revistaic.eu/index.php/raeic/article/view/192>
- Gangadharbatla, H. (2008). *Facebook me: Collective self-esteem, need to belong and Internet self-efficacy as predictors of the ingeneration's attitudes toward social networking sites*. Estados Unidos: Journal of Interactive Advertising. Recuperado de: [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2312962](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2312962)
- Landis, D N. (2003). *Diseño de Vestuario: cine*. Barcelona: Blume.
- Kapferer, J N. (1992). *La marca, capital de la empresa*. España: Deusto.
- Macías Muñoz, G. (2014). *La integración de los valores de marca en los fashion films a través del guión: el caso Lady Dior*. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/25482>
- Méndiz Noguero, A. (2018). *Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories de Tous*. España: Revista de comunicación 17. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a15v17n2.pdf>
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Noguera, M y Torregrosa, M. (2015). *Los fashion films como relatos audiovisuales de marca*. España: Sádaba
- Rees-Roberts, N. (2019). *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Inglaterra: Berg Publishers.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

- Soloaga Díaz, P. (2012). *Fashion Films: nuevas tendencias en la comunicación de marca*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: http://gfc-conference.eu/files_download/GFC2012/DIAZ%20SOLOAGA%20and%20GUERRRERO%20-%20Fashion%20Films_Nuevas%20tendencias%20en%20la%20comunicacion%20de%20marca.pdf
- Todorov, T (2012). *Teoría de los géneros*. Argentina: Waldhuter.
- Tur, V. y Segarra, J. (2014). «Branded Content» y «Storytelling». *El arte de crear contenidos y contar historias. Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid: ESIC. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4687700>
- Wille, J. (2019). *Understanding Fashion Film, Form and Genre*. Inglaterra: Kosmorama.
- Uhrilova, M. (2013). *100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories*. Inglaterra: Fashion Theory Journal. Recuperado de: https://www.academia.edu/7357227/100_Years_of_the_Fashion_Film_Frameworks_and_Histories

Abstract: Year by year, the visualizations of fashion films on YouTube and Vimeo are multiplied. It is mandatory for large brands to hire renowned filmmakers to generate audiovisual pieces that capture the lifestyle of the brand and can manage to capture as many audiences as possible, without losing sophistication and elitism. But what is really a fashion film? And what are the limits of this new language? The truth is that we talk about a product that is between the cinematographic and the advertising, bordering the limits of video art and publishing.

Keywords: fashion film - storytelling - cinema - identity - fashion - branded content - communication - postproduction - audiovisual narrative.

Resumo: Ano após ano, as visualizações de filmes de moda no YouTube e no Vimeo são multiplicadas. É obrigatório que grandes marcas contratem cineastas renomados para gerar peças audiovisuais que capturem o estilo de vida da marca e possam capturar o maior número possível de públicos, sem perder sofisticação e elitismo. Mas o que é realmente um filme de moda? E quais são os limites desse novo idioma? A verdade é que falamos de um produto que fica entre cinematográfico e publicidade, fazendo fronteira com os limites da videoarte e da publicação.

Palavras chave: filme de moda - narrativa - cinema - identidade - moda - conteúdo de marca - comunicação - pós-produção - narrativa audiovisual.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Resumen: Desde el nacimiento, la piel humana toma contacto con los materiales textiles y toda nuestra existencia está acompañada por los productos que la industria textil desarrolla. Se propone aquí, un recorrido a través de los momentos más importantes de la historia de dicha industria, una reflexión del momento actual frente a un mercado en constante cambio y una visión de las posibilidades a futuro, teniendo en cuenta sus requerimientos específicos y la necesidad de preservar el medio ambiente, posibilitando una producción inteligente, ética y comprometida a largo plazo.

Palabras clave: Textiles - sustentabilidad - producción - recursos - consumidor - tecnología - medio ambiente - ecosistema.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 252]

(*) Diseñadora de Indumentaria, Universidad de Buenos Aires. Diseñadora Textil Universidad de Buenos Aires. Profesora en Disciplinas Industriales, Postgrado Universidad tecnológica Nacional. Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Moda y Tendencia de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Introducción

La industria textil y de la indumentaria es un gran sistema donde intervienen muchos actores, en cuyas manos está la toma de decisiones que definen hacia dónde y cómo se dirige la producción.

Como sistema, su correcto funcionamiento depende de que cada una de sus partes componentes se interrelacione fluidamente con aquellas otras con las que está directamente vinculada, garantizando la movilidad continua y secuencial que interconecta su estructura; para que su mecanismo se desarrolle debe estar organizado y en equilibrio, como también tener vínculos sanos con su entorno; de manera que su estructura interna y su estructura externa se afectarán mutuamente y determinarán su comportamiento.

La cadena de valor de la industria textil, está compuesta por una gran cantidad de eslabones productivos, una serie de etapas y procesos necesarios para desarrollar sus productos comerciales.

La diversidad de actividades que se nuclean en éste sector es sumamente amplia, su recorrido va desde la obtención de las materias primas hasta la confección de los productos terminados, pasando por etapas de gran importancia como la hilatura, la tejeduría, el teñido, el estampado y demás procesos de terminación y acabado.

En cada una de éstas etapas se emplean grandes cantidades de recursos, en algunos casos éstos corresponden al grupo de recursos renovables y en otros casos a no renovables, como petróleo, gas, depósitos de agua, etc.; los eslabones productivos demandan también variados insumos, pudiendo ser éstos, las fibras (primera materia prima a partir de la cual se obtienen los principales productos textiles), diversas sustancias químicas y auxiliares, grandes cantidades de agua y energía para el abastecimiento y funcionamiento de maquinaria, como también material humano, ya que, si bien el sector a nivel mundial se encuentra en su mayor porcentaje completamente mecanizado, informatizado y automatizado, se necesita mucha mano de obra y desarrollo intelectual para poner en marcha, realizar o finalizar una gran cantidad de procesos, como diseño, preparación, seguimiento, terminación, traslado intersectorial dentro y fuera de planta, control, programación, puesta a punto, mantenimiento, capacitación, verificación de continuidad, diagramación, desarrollo y vinculación empresarial, etc.

La revolución de las máquinas

A partir del desarrollo tecnológico que comenzó en la primera Revolución Industrial, la producción textil, se vio incrementada rápidamente con una menor aplicación de mano de obra; como sucedió en muchas otras industrias; un mayor volumen de producción en menor lapso, permitió abastecer una creciente demanda.

Con el advenimiento de la maquinaria, el sector hilandero y el de la tejeduría automatizaron sus procesos y avanzaron con cada uno de los desarrollos subsiguientes. La actividad textil pasó a ser verdaderamente una industria textil.

El dibujo y la variación tonal en los tejidos también encontraron en la maquinaria la posibilidad de agilizar la producción y desarrollaron nuevas técnicas basadas en las diversas posibilidades por entonces existentes.

Tecnología y moda

La tecnología científica aportó enormemente a la industria textil desde la segunda revolución industrial y se ha mantenido innovando desde entonces, los avances en la industria química permitieron reemplazar los colorantes naturales por tintes sintéticos, posibilitando notables mejoras en la obtención de los mismos, como también la simplificación de los métodos de teñido y la ampliación de las gamas de colores posibles de preparar.

Consiguientemente, la industria de los tintes evolucionó con rapidez y el proceso de colorear los tejidos se convirtió en una nueva ciencia. El interés por la coloración se desplazó de los tintes naturales al suministro creciente de los artificiales. En la actualidad existen miles de colores y tintes disponibles y cada año aparecen muchos más (Wells, 1998, p. 26).

A partir de la aparición de la primera fibra artificial, el rayón viscosa, a fines de siglo XIX, se abre la puerta al desarrollo de las fibras no naturales, y la posibilidad de ofrecer a los consumidores nuevos productos a menor costo; ya que el gran móvil que impulsó a los investigadores era desarrollar una versión artificial de la seda.

El rayón se utilizó primero para prendas de vestir y se adaptó bien en las telas tipo crepé y lino. La elevada torsión que se requería para elaborar el hilo de crepé reducía el lustre de la fibra. El “terciopelo transparente” (fabricado en Francia), el tafetán grueso, el tweed, el challis y el chiffon, fueron otras de las telas elaboradas a partir de éstos primeros rayones (Hollen, Saddler y Langford, 2001, p. 66).

Una vez iniciado el desarrollo de las fibras textiles manufacturadas se sucedieron muchas e interesantes alternativas a la viscosa, todas ellas con numerosas posibilidades de aplicación, ya que debido a sus características y propiedades se las empleó (aún hasta nuestros días) como reemplazo del algodón e incluso de la seda, democratizando el uso de artículos de lujo en sectores sociales que no tenían acceso a una fibra tan costosa.

La investigación y desarrollo posteriores condujeron a lo que se considera como el mayor adelanto tecnológico en el rayón: el rayón de alto módulo de humedad (HWM) o de alto rendimiento (HP), llamado también rayón polinósico. La producción en EUA se inició en 1955. Esta fibra modificada hizo posible que el rayón se utilizara en telas lavables, vestidos, sábanas, toallas y también en mezclas con algodón. El rayón de alto rendimiento provocó un resurgimiento en el uso del rayón en las prendas de vestir (Hollen et al., 2001, p. 66).

Con el surgimiento de la primera fibra sintética, el nylon, durante la primera mitad del siglo XX, se produce otro gran avance en el desarrollo de las fibras manufacturadas, la producción de las fibras totalmente químicas; el nylon fue utilizado rápidamente como reemplazo del rayón viscosa, de otros rayones y, por supuesto de la seda, posibilitando aún más el acceso a determinados artículos y facilitando el cuidado para la conservación de los mismos, debido a que es una fibra muy resistente y no es atacada por insectos y microorganismos. Como ocurrió con el rayón, el nylon fue el primero de una larga lista de fibras sintéticas desarrolladas sin la intervención de ningún componente natural.

Durante muchos años el nylon se llamó la *Fibra milagrosa*. Tenía una combinación de propiedades que no se asemejaban a ninguna fibra natural o artificial en uso en la década de 1940. Era más fuerte y resistente a la abrasión que

cualquier otra fibra; tenía excelente elasticidad; podía estabilizarse por calor y permitió hacer una realidad de los pliegues permanentes (...) La alta resistencia del nylon, su bajo peso y resistencia al agua de mar lo hicieron adecuado para cuerdas, cables velas, etc. (Hollen et al., 2001, p. 81).

Por supuesto que no solo el rayón y el nylon fueron de gran importancia en el desarrollo de las innovaciones textiles, pero al ser las primeras fibras manufacturadas correspondientes a cada una de sus subdivisiones genéricas (fibras artificiales y fibras sintéticas respectivamente) serán ellas los puntos de inflexión a partir de los cuales se sucederán modificaciones, todas, pequeñas o de gran magnitud, importantes para permitir el avance de la industria textil y su consecuente repercusión en los hábitos de consumo y de comportamiento de las sociedades.

Nuevos textiles, nueva cotidianeidad

Desde aquellos tiempos, las innovaciones y los avances tecnológicos permitieron gran diversificación productiva, de manera que la industria textil pudo ofrecer a los consumidores nuevas y mejores prestaciones, éstos productos fueron rápidamente aceptados e incorporados a la vida cotidiana de las personas, constituyendo modificaciones vinculadas no solo al confort y la funcionalidad de los artículos de vestir y para el hogar, sino también a comportamientos domésticos asociados a los nuevos materiales, tales como la limpieza y la eliminación de manchas, su almacenamiento, vida útil de los mismos, reducción de procesos posteriores a la limpieza como el planchado, etc.

Nuevas fibras, materiales y métodos siguen surgiendo, cambiando y ampliando también las posibilidades vinculadas al diseño; la microtecnología, la asistencia (en todas las etapas productivas) de los sistemas informáticos, la nanotecnología que posibilitó el tratamiento de fibras a nivel molecular, el surgimiento de nuevos métodos de acabado, más y mejores propiedades aportadas por fibras inteligentes y por tecnotextiles, cada uno desarrollado para brindar respuesta a usos precisos; surgen materiales que pueden reaccionar a estímulos específicos de una manera determinada para satisfacer necesidades funcionales puntuales, pigmentos que pueden cambiar de color según se producen variaciones lumínicas, de calor o humedad dando lugar a nuevos tipos de estampas o teñidos que otorgan a los textiles la capacidad de variaciones fotocrómicas, termocrómicas e hidrocrómicas pudiéndose incorporar a las fibras microcápsulas de diversas sustancias como vitaminas, fragancias, medicamentos de liberación gradual, como también sensores que permiten monitorear desde ritmo cardíaco hasta el comportamiento orgánico del usuario. Tejidos que funcionan como barrera de los rayos UV, materiales que surgen a partir del trabajo natural de bacterias, incorporación de microorganismos a las fibras o a los tejidos que posibilitan diferentes comportamientos frente a sonidos, temperatura, incidencia de la luz solar, o que pueden auto repararse luego de haber sufrido rotura o deterioro; un gran abanico de opciones están ya disponibles para los consumidores y otra gran cantidad se encuentra en proceso o testeos finales.

Costo ecológico

Todo éste gran despliegue de actividades que corresponden a la producción de la industria textil demanda consumo de tiempo y recursos, de modo que ésta no es ajena a los problemas que se generan debido al impacto medioambiental, surge entonces como contrapartida, en cada uno de los eslabones de la cadena de valor grandes cantidades de desechos. Por supuesto que el máximo aprovechamiento de los materiales y el menor margen de desperdicios es una premisa básica que se vincula al equilibrio entre costo de producción y ganancia luego de la comercialización de los productos finales, pero aun así es inevitable la acumulación de desechos, de sedimentos ácidos que se generan como resultado de muchos métodos de acabado, de sustancias químicas que deben ser postratados antes de ser liberados, de emanación de gases, etc.

“Existe una preocupación creciente va en el párrafo acerca de la cantidad de desechos producidos por las industrias textil y de confección” (Wells, 1998, p. 14).

Ya se emplean y se continúan buscando, alternativas sustentables que permitan desacelerar el impacto ambiental, asumiendo la responsabilidad de ser una de las industrias más contaminantes. En todas las etapas productivas se puede reducir el efecto nocivo sobre la naturaleza.

La tintorería textil es uno de los eslabones más contaminantes de la cadena, ya que es el agua el recurso más usado para realizar sus procesos tradicionales y el que más se ve amenazado debido a la disminución de las reservas naturales, es por eso que el reciclado o la disminución del consumo de este preciado elemento es uno de los primeros cambios que se buscaron realizar para tornar éstos procesos más amigables con el medio ambiente; desde hace varios años se están empleando máquinas con láser para acabar tejidos y prendas como también cámaras de ozono, éstas no consumen agua y son más rápidas que aquellas que realizan los mismos procesos, de modo que ahorran energía.

La industria textil es químicamente intensiva, utilizando una cantidad de diferentes productos químicos para todo, desde la tintura de los tejidos, hasta las impresiones y los acabados. Las aguas residuales de estos procesos, a menudo son tóxicas y pueden contaminar las vías fluviales importantes. Éstas peligrosas descargas, pueden afectar negativamente la salud humana, la fauna y el medio ambiente (Greenpeace, 2011).

El impulso de la producción de fibras agroecológicas denominadas orgánicas es importante en el inicio de la cadena de valor, también el reciclado de materiales para la producción de fibras no naturales, como es el caso del reciclado de botellas plásticas para la producción de poliéster; en los procesos de acabado, teñido y estampado, la utilización de sustancias no tóxicas como colorantes al agua y, por supuesto, realizar un correcto tratamiento de efluentes con los desechos antes de eliminarlos de la planta productiva minimizan el impacto negativo en el ecosistema.

El reciclaje siempre ha formado parte de la industria y en los últimos diez años aproximadamente se han creado muchos tejidos a partir de telas de desecho.

Esto se ha conseguido mediante fabricación tradicional o aplicando a las fibras de desecho o retales de material nuevas técnicas de laminado, no tejido o enfieltado. Además la necesidad de teñir la tela final puede ser eliminada mediante una cuidadosa selección de color de las fibras de desecho utilizadas. (Wells, 1998, p. 14).

No hay duda de que los altos volúmenes de contaminación generada es la principal debilidad de la industria textil y de la indumentaria, es por eso que, desde hace varios años, importantes marcas y diseñadores dirigen sus esfuerzos para encontrar soluciones a la problemática medioambiental y proponen una producción ética y sostenible; existen distintivos que certifican productos respetuosos con el medioambiente como European Ecolabel, Global Recycle Standard (permite verificar la cantidad de material reciclado que contiene el tejido), Standard 100 by Oeko Tex® y Made in Green by Oeko Tex® entre otros, Made in Green cuenta con un ID del producto y un código QR que le permite ser rastreado en cada fase de su producción, como también los países de donde provengan los materiales con los que fue confeccionado, permitiendo certificar la sustentabilidad del mismo, además se realizan eventos nacionales e internacionales sobre producción textil y moda sostenible, Neonyt es el evento más importante a nivel mundial.

Se destina tiempo, esfuerzo, dinero e investigación a fin de encontrar nuevas fibras, y procesos productivos que respeten el medio ambiente, la salud de los trabajadores del sector como también de los consumidores, se desarrollan proyectos que buscan obtener materiales posibles de ser empleados en el desarrollo de productos comerciales a base de desechos o subproductos de otras industrias, como por ejemplo las marcas Ecoalf que trabaja con desechos recuperados de los océanos o Piñatex® que es un material alternativo a base de fibras de las hojas de piña posible de ser utilizado como reemplazo del cuero animal, etc.

Cambia el paradigma de consumidor

Los consumidores, conscientes de ésta problemática, han cambiado hábitos de consumo y hasta en muchos casos sus móviles de compra; se ha pasado de las grandes masas consumidoras que adquieren tendencia, a una fragmentación del mercado en sectores más heterogéneos que evalúan otros aspectos vinculados a la moda más allá de las tendencias imperantes. Éste nuevo perfil de consumidor es el que exige mayor información sobre el producto antes de adquirirlo, comportamiento que empuja a las empresas a dar cuenta del tipo de producto que ofrecen en virtud de una serie de cuestiones que lo constituyen, pero que no son visibles al momento de su exhibición en puntos de venta, a saber:

Si las fibras son naturales, se espera que su cultivo y cría de los animales sean respetuosos con el medio ambiente, que hayan sido desarrolladas sin la utilización o minimizando el empleo de sustancias químicas auxiliares como agrotóxicos, pesticidas, fertilizantes sintéticos, no solo por los residuos que pueden quedar en las fibras sino también para preservar el suelo y la salud de los trabajadores del sector.

Para las fibras que no provienen de la naturaleza y, en todos aquellos procesos que se aplican sustancias auxiliares, se busca la reducción y prevención de la contaminación, que los materiales sean de bajo impacto ambiental, que faciliten el reciclado y la conservación de recursos.

Garantizando la sostenibilidad de los productos permitiendo rastrear la producción de los artículos vinculada a los materiales empleados en su fabricación, como también al respeto de los derechos laborales y la salubridad de los trabajadores, a las leyes de comercio justo evitando prácticas abusivas, y aquellas que tiendan a cualquier tipo de explotación de trabajadores adultos y explotación infantil.

Es decir, que la producción sea sostenible y libre de maltrato ambiental, laboral y también de maltrato animal, ya que si bien los productos cruelty free, son aquellos que se fabricaron sin testear en animales y se encuentran en su mayoría en el rubro cosmética y belleza, también abarcan a aquellos que fueron desarrollados sin componentes de origen animal, garantizando la no explotación, maltrato o sacrificio de los mismos para consumo, de manera que éste basamento ético - filosófico tiene alcance en el sector textil y de la indumentaria.

El rol de las redes sociales

Los medios electrónicos y las redes sociales han funcionado como grandes difusores de información relacionada a la procedencia de productos de indumentaria de consumo masivo, permitiendo a las personas tomar contacto con datos vinculados a cuestiones tecnológicas y metodológicas de producción, responsables de un nocivo impacto ambiental o de explotación laboral.

Surgieron agrupaciones, ONGs, eventos y diversas situaciones difundidas y viralizadas por las redes que permitieron una toma de conciencia masiva del problema y, como resultado, respuestas que generan cambios en las decisiones de compra de los consumidores, se los impulsa a cuestionar a las marcas y grandes tiendas de moda acerca de donde provienen los productos que ofrecen, si los materiales utilizados contaminaron, quién y bajo qué condiciones se confeccionaron las prendas, exigiendo transparencia ética en la comunicación de venta.

Tal es el caso de Fashion Revolution Day, una verdadera red global gestada como reacción a una tragedia sucedida en talleres de confección en la India. Éste movimiento agrupa actores vinculados a la industria textil y de indumentaria como diseñadores, productores, mayoristas y minoristas, prensa, académicos, etc. interesados en buscar un cambio sustancial y a futuro en el sector.

El 24 de abril de 2013 se derrumbó el Rana Plaza, un edificio de ocho plantas que albergaba talleres textiles, ubicado a 29 kilómetros de Dacca, capital de Bangladesh. La tragedia apagó la vida de 1.135 trabajadores y dejó 2.500 heridos (El País, 2015).

La premisa de Fashion Revolution Day es “Who makes my clothes?” (¿Quién hizo mi ropa?), ésta busca que los consumidores se interesen por saber más acerca de la procedencia de los artículos que consumen, saber si detrás de un precio bajo hubo abuso laboral y materiales de producción económica pero agresivos para el medio ambiente, se trata de generar una producción y un consumo sostenible, de desalentar el consumo de moda rápida que está directamente vinculada a éste problema.

La pregunta que lanzan desde el Fashion Revolution Day es “¿Quién hizo mi ropa?” Debería ser fácil responder, pero un reciente informe de moda en Australia señala que el 61% de las marcas no informa de dónde se hicieron las prendas y el 93% no sabían de donde procedían las materias primas. Es necesaria una mayor transparencia para mejorar las condiciones de los trabajadores de la industria textil, reclaman desde el Fashion Revolution Day (El País, 2015).

El Reto Detox, una campaña promovida por la ONG ambientalista Greenpeace, surgió a mediados de 2011 con el fin de alentar a las grandes marcas del sector moda a erradicar el uso de textiles que hayan sido producidos mediante la utilización de químicos peligrosos para la salud y el ecosistema ambiental, para poder alcanzar una producción sana a futuro. Ésta iniciativa surgió luego de analizar prendas de vestir de catorce marcas reconocidas mundialmente y detectar en ellas, químicos tóxicos presentes en los hilados, capaces de desarrollar problemas de salud en las personas y contaminar el agua.

Las sustancias químicas encontradas incluían altos niveles de ftalatos tóxicos en cuatro de las prendas, y aminas cancerígenas procedentes del uso de cierto colorantes azoicos en dos. (...) Además, se descubrieron muchos otros tipos distintos de sustancias químicas industriales, potencialmente peligrosas, en varios de los productos analizados. Como sustancias intrínsecamente peligrosas, cualquier uso de NPEs, ftalatos o colorantes azoicos que pueden liberar aminas cancerígenas, es inaceptable (Greenpeace International, 2012).

Reto Detox y Fashion Revolution Day, continúan obteniendo resultados positivos hasta nuestros días, no solo por haber logrado una gran cantidad de seguidores y haber impulsado una conciencia crítica entre los consumidores, logrando cambios sustanciales en la conducta de compra y consumo, sino por haber encontrado una respuesta positiva entre las principales marcas internacionales productoras de moda rápida o de consumo masivo, logrando influir en las decisiones que éstas están tomando en relación a su forma de producir. Las campañas mundiales impulsadas en pos de una producción ética, sostenible y transparente, se vieron acompañadas por publicaciones, posteos e incluso documentales de circulación masiva que refuerzan y amplían el alcance de la concientización social sobre la industria de la moda en relación a los peligros de muchos métodos productivos correspondientes a su cadena de valor, tal es el caso del documental *The true cost*, que deja en evidencia de una manera directa y cruda cuál es el verdadero costo social y medioambiental de la moda. La labor periodística muestra un relevamiento de hechos comprobados, datos y estadística, testimonios y comparación de situaciones dadas en diferentes regiones

productivas y consumidoras referentes al peligro del consumo desmedido de ropa a bajo costo que, como consecuencia genera una búsqueda por parte de las marcas de obtener materiales y mano de obra en el área de confección cada vez más económicos y, de ese modo poder ofrecer al público grandes cantidades de productos de manera constante y un recambio veloz de artículos en puntos de venta; incentivando el consumo debido a la facilidad de acceso a los mismos.

El documental permite ver los perjuicios que ésta conducta genera, ya que la industria textil y de la indumentaria, como cualquier otra, funciona sobre un sistema cuya premisa es el incremento continuo de beneficios económicos, un crecimiento ilimitado, para lo cual, utiliza de forma desmedida recursos que son limitados; ésa relación asimétrica entre costo de producción y ganancia (interpretando como costo de producción no solo al valor intrínseco de los materiales e insumos empleados para el desarrollo de los productos, sino al impacto generado en los distintos niveles y estratos intervinientes) propone un problema y una constante amenaza medioambiental a corto y más aún a largo plazo.

Moda, necesidad y deseo

La búsqueda de alternativas que permitan revertir ésta preocupante situación está en marcha y exige equilibrio entre dos conceptos fundamentales, el concepto de moda y el de sostenibilidad.

La moda es un fenómeno social que abarca no solo al desarrollo y consumo de productos provenientes de la industria textil sino de todas las demás. Se ponen de moda formas de vestir, de comunicarse, formas de consumir, de asistir a determinados eventos o espacios públicos, hasta las diferentes formas de pensamiento y las manifestaciones actitudinales de las personas son orientados de manera coincidente con formas imperantes que responden a los cambios en las modas; de modo que, la moda como fenómeno anclado a las sociedades es efímero y, esa es la característica que determina su funcionamiento.

La industria textil y de la indumentaria, sacó partido del concepto efímero de la moda puesto que sus variaciones están basadas en la necesidad de cambio vinculadas a las estaciones, de manera que se deben ofrecer productos que satisfagan las necesidades de cada temporada (otoño-invierno, primavera-verano).

La oferta de toda una nueva gama de productos se realiza dos veces al año, éstos productos no solo satisfacen necesidades vestimentarias sino también aquellas asociadas a esferas individuales, internas y emocionales de cada individuo, a todo un universo psicológico, mucho más vasto que el corporal; las necesidades fisiológicas, de cubrimiento, protección y abrigo de las personas son limitadas, sin embargo, los deseos ciertamente son infinitos. Estos deseos o necesidades psicológicas son muchas veces fuertes móviles de compra difíciles de dominar, de manera que influyen significativamente en la demanda; frecuentemente se consumen nuevas prendas no por la necesidad funcional de las mismas sino para obtener un goce estético instantáneo, para sobresalir, para captar la atención de otros individuos, para configurar una sensación de pertenencia a un estrato social, para obtener inclusión a determinado grupo, etc.

Esta relación compleja entre deseos y necesidades, es aprovechada por las empresas para satisfacerlos y a su vez para crearlos, esto sumado a los cambios de temporada y a la duración efímera de la moda producen un circuito de funcionamiento cíclico e inagotable basado en el binomio oferta y demanda, que impulsa, como consecuencia otro par de situaciones estrechamente relacionadas, el aumento de la producción y, como contrapartida lógica, la acumulación de desechos.

En éste punto se produce el desequilibrio antes mencionado entre moda y sostenibilidad, debido a que ésta última se basa en la producción y en el consumo de una manera ética, es decir, evaluando un consumo de recursos solidario con la renovación de los mismos y sin la degradación socio-ambiental que pone en peligro el buen desarrollo de futuras generaciones.

Actualmente, la industria textil como sistema, dirige sus acciones a una producción sustentable basada en las nuevas tecnologías, son los principales actores (como grandes empresas, directivos, organizaciones, gobiernos, etc.) los que a la vanguardia, cuentan con los recursos financieros, legislativos, empresariales (entre otros) necesarios para promover la investigación que permita ofrecer alternativas de saneamiento y producción limpia.

Los diseñadores, tenemos la obligación de encontrar soluciones desde una temprana etapa, la proyectual, aquella donde se evalúan opciones y se toman decisiones, y en la que se apoyarán otros factores vinculados al desarrollo concreto del producto; esta toma de decisiones puede generar cambios significativos en las metodologías productivas futuras. Son también, las pequeñas decisiones y acciones individuales las que generan el cambio, hay cada vez más consumidores que, conscientes de ésta problemática, cuestionan la procedencia de los productos que las marcas ofrecen y consumen de manera ética, obligándolas a comunicar y desarrollar conductas asociadas a la sustentabilidad productiva.

Cada acción, de manera aislada, no producirá seguramente el efecto buscado, pero combinando esfuerzos, orientando iniciativas, generando nuevos hábitos, evaluando alternativas, y entendiendo que el crecimiento se puede obtener a través de otras rutas productivas, inteligentes y comprometidas a largo plazo, se configura un campo de acción, en el que la industria textil actual podrá continuar desarrollándose como sistema, en estrecha vinculación a otros, insertos todos en la misma esfera espaciotemporal que transcurre dentro de otro sistema de dimensión aún mayor, el ecosistema global.

Consideraciones finales

Un gran porcentaje de la producción textil abastece al rubro de la moda, un rubro que propone al consumidor mucho más que funcionalidad; le ofrece belleza, ilusión, deseo, le brinda la posibilidad de verse y de mostrarse frente a los demás como verdaderamente quiere ser visto y, le propone a través de cada colección una mágica combinación de texturas, colores, brillos y siluetas.

El sociólogo Fausto Squillace, en una obra escrita en 1902, define la moda como “un fenómeno social de origen psico-colectivo y de carácter estético”,

que satisface la “necesidad de innovar y de cambiar, así como el deseo de aparentar, de brillar, de competir y de vencer” (Squillace F., tomado por Squicciarino N. 1986, p. 156).

Si bien la moda es efímera, las consecuencias de su producción son permanentes, de modo que el modelo comercial basado en acrecentar utilidades y ganancias ya es cortoplacista y obsoleto a nivel global; un nuevo modelo de producción enfocado en el respeto por el medio ambiente y las condiciones éticas laborales se impone, en un principio de manera lenta y aislada, actualmente en constante crecimiento.

Si cada eslabón de la cadena de valor adopta éste modelo productivo, finalmente la industria textil será limpia, para que esto suceda, cada uno de los actores intervinientes deben tomar la decisión y comprometerse a dirigir sus acciones a tal fin, como también debe existir compromiso en el público consumidor ya que la demanda determina todas y cada una de las reacciones de la industria, según Karl Marx (...) “la producción es inmediatamente consumo, el consumo es inmediatamente producción. Cada uno es inmediatamente su opuesto. Pero al mismo tiempo tiene lugar un movimiento mediador entre los dos” (citado por Croci y Vitale, 2000, p. 49).

Entendiendo que tanto la responsabilidad como el compromiso de cambio son compartidos solo resta evaluar y reflexionar ante cada situación involucrada en la problemática, hacia qué modelo industrial nos dirigimos y si el ecosistema sufre detrimento por nuestras acciones.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1978). *El sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Croci, P. y Vitale, A. (2000). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca editora.
- Detox Fashion, Sobre la campaña*. (2011). Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/archive-mexico/es/Campanas/Toxicos/Contaminacion-de-nuestros-rios/Detox/campana-detox/>
- Flügel, J. C. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós.
- García, A. (2015). *Fashion Revolution Day: “¿Quién hizo mi ropa?”*. España: El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2015/04/07/alterconsumismo/1428389104_142838.html
- Hilos tóxicos: los grandes parches de la moda. (2012). Recuperado de: https://www.greenpeace.org/archive-mexico/Global/mexico/report/2012/hilos_toxicos.pdf
- Hollen, N., Saddler, J., Langford, A. (2001). *Introducción a los textiles*. México: Grupo Noriega.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: Consideraciones psico sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra, S. A.
- Toussaint-Samat, M. (1994). *Historia técnica y moral del vestido 2*. Madrid: Alianza editorial.
- Wells, K. (1998). *Teñido y estampación de tejidos*. Buenos Aires: La Isla.

Otras fuentes consultadas

- Detox Fashion, Sobre la campaña.* (2011). Greenpeace.org. Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/archive-mexico/es/Campanas/Toxicos/Contaminacion-de-nuestros-rios/Detox/campana-detox/>
- García, A. (2015). *Fashion Revolution Day: “¿Quién hizo mi ropa?”*. El País. [Periódico en línea] Disponible en :https://elpais.com/elpais/2015/04/07/alterconsumismo/1428389104_142838.html
- Hilos tóxicos: los grandes parches de la moda.* (2012). Greenpeace International. Recuperado de: https://www.greenpeace.org/archive-mexico/Global/mexico/report/2012/hilos_toxicos.pdf
- Hollen, N., Saddler, J. y Langford, A. (2001). *Introducción a los textiles*. México: Limusa, Grupo Noriega Editores.
- Marx, K. (1976). *Introducción a la crítica de la economía política*. Buenos Aires: Polémica.
- Squillace, F. (1912). *La Moda, Milán-Palermo-Nápoles, Sandron*. Citado en: Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra, S. A.
- Wells, K. (1998). *Teñido y estampación de tejidos*. Buenos Aires: Editorial La Isla.

Abstract: From birth, human skin makes contact with textile materials and our entire existence is accompanied by the products that the textile industry develops. Here we propose a tour of the most important moments in the history of this industry, a reflection of the current moment in front of a constantly changing market and a vision of future possibilities, taking into account its specific requirements and the need to preserve the environment, allowing intelligent, ethical and committed long-term production.

Keywords: Textiles - sustainability - production - resources - consumer - technology - environment - ecosystem.

Resumo: Desde o nascimento, a pele humana faz contato com materiais têxteis e toda a nossa existência é acompanhada pelos produtos que a indústria têxtil desenvolve. Propõe-se aqui, um passeio pelos momentos mais importantes da história dessa indústria, um reflexo do momento atual diante de um mercado em constante mudança e uma visão das possibilidades no futuro, levando em consideração seus requisitos específicos e a necessidade de preservar o meio ambiente, possibilitando uma produção inteligente, ética e comprometida a longo prazo.

Palavras chave: Têxtil - sustentabilidade - produção - recursos - consumidor - tecnologia - meio ambiente - ecossistema.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Resumen: El *slow fashion* es una corriente que viene haciéndose eco hace unos años e implica una forma de consumo más consciente. Donde el consumidor busca consumir menos cantidad y prendas más sustentables, con mejores procesos de confección, incluso saber quién confeccionó la prenda y de qué manera o en qué ambiente. Oponiéndose al consumo compulsivo. Entonces se cuestiona de qué manera se fusiona el *slow fashion* con la venta online y la venta en las redes sociales que constantemente *bloggers* o *instagrammers* de moda nos dicen qué vestir y cómo vestirlo. ¿Es posible que una marca de *slow fashion* o sostenible compita dentro de este sistema?

Palabras clave: *Fast fashion* - *Slow fashion* - moda - sostenible - ecología - sistema de la moda - tecnología - redes sociales - *instagram* - sustentable - orgánico - confección - cultivo de textiles - biotextiles.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 263-264]

(*) Diseño de Indumentaria y Textil, Universidad de Buenos Aires. Docente en la Universidad de Palermo, facultad de Diseño y Comunicación. Postgrado en Diseño de vestidos de novia y ceremonia, Instituto Europeo de Diseño sede. Creadora de la marca @sixfrid.

Slow fashion en tiempo de redes sociales

El *slow fashion* es una corriente que viene haciéndose eco hace unos años e implica una forma de consumo más consciente. Donde el consumidor busca consumir menos cantidad y prendas más sustentables, con mejores procesos de confección, incluso saber quién confeccionó la prenda y de qué manera o en qué ambiente. Oponiéndose al consumo compulsivo. Entonces se cuestiona de qué manera se fusiona el *slow fashion* con la venta online y la venta en las redes sociales que constantemente *bloggers* o *instagrammers* de moda nos dicen qué vestir y cómo vestirlo. ¿Es posible que una marca de *slow fashion* o sostenible compita dentro de este sistema?

Para poder hablar de *Slow fashion* o moda sostenible se debe hablar primero del sistema de *Fast fashion* moda rápida, ya que la primera surge en contra de la segunda. También se

hablará sobre el sistema de la moda. El término *Fast Fashion* se inicia en 1980 con el surgimiento de los *shoppings* y las grandes cadenas multimarca como ZARA, Mango y H&M, entre otras. Este proceso habla de una forma de consumo y de producción de la moda. En un principio había dos temporadas, primavera-verano y otoño-invierno y estas temporadas se exhibían en los grandes desfiles mostrando prendas exclusivas y costosas. Con el paso de los años surgieron los supermercados de moda como ZARA que toman lo que se expone en las pasarelas y las tendencias globales, copiando estas a bajo costo y salgan a producir en tiempo récord productos inspirados en esas tendencias. Y al cabo de un mes o dos semanas aproximadamente, eso que se ah visto en las pasarelas ya estará en los locales, de forma masiva. Esto se repite constantemente y ya no se hace por grandes temporadas como se hacía en un principio, sino cada dos o tres semanas llegan a los locales y a las redes sociales nuevos productos. En la película *The true cost movie* año 2015 una periodista londinense comenta que se pueden encontrar 52 temporadas, generando mayor consumo y descarte. Este modelo de producción está descrito de la siguiente manera en el libro *Vestir un Mundo Sostenible*, de Miguel Ángel Gardetti y María Lourdes Delgado Luque quienes citan a Nueno, el cual considera que:

En el sector de la moda podemos distinguir cuatro modelos de producción: El más tradicional dura trescientos días, y comprende los procesos de diseño, moltería, tizada, pedido de tejidos, corte, confección y distribución. Luego un híbrido entre este modelo clásico, incorporando una producción más corta que garantiza la rotación de los productos en las tiendas. El tercer modelo de producción es el que opta por las prendas 'clásicas' que tienen una baja producción y, a su vez, también por las prendas *Just in Time*, que son susceptibles de rotar en periodos cortos, satisfaciendo necesidades y tiempos del mercado. Un cuarto modelo es el aplicado por marcas como Benetton, Zara, Gap o H&M, que producen sus prendas en periodos que van desde los dos meses, o incluso, dos semanas (Gardetti y Delgado, año 2018, p. 88).

El cuarto modelo nombrado también es llamado Moda descartable donde el consumidor compra y tira las prendas que no tienen tanta durabilidad. Esto deja en claro que el consumidor está sujeto a los deseos del mercado y a la sobreproducción de productos y novedades constante. Como dice Miguel Ángel Gardetti y María Lourdes Delgado Luque en el libro *Vestir un mundo sostenible*.

La pérdida de la función simbólica de los productos que compramos es ampliamente anterior a su deterioro funcional. Es por esto que los consumidores compran cada vez más productos, lo que va generando una programación para el desecho. El cliente que compra un producto, independiente de su naturaleza, ya está predispuesto a deshacerse de él, en un tiempo breve (Gardetti y Delgado, año 2018, p. 90).

En el artículo del diario español *El periódico* (2017) dice que en España las personas consumen 34 prendas al año, un promedio de dos prendas nuevas al mes y al mismo tiempo

descarta entre 12 y 14kg. De prendas, que luego se venden en los mercados de segunda mano.

En este proceso veloz el consumidor no tiene en cuenta como está hecha su prenda, ni es visible la cadena productiva, ni la contaminación, ni la forma de vivir de los confeccionistas o productores. Lo importante es que el costo sea bajo y que salga rápido al mercado para poder satisfacer sus necesidades, y a su vez generar un nuevo deseo de consumir. También esta manera de consumo está fomentada desde el marketing para generar constantemente nuevos deseos de consumir. Al tener un bajo costo llega a todos los consumidores y produce la necesidad de tener la prenda o producto nuevo, de tendencia. Como en esta sociedad queremos pertenecer a determinado segmento, el consumo de lo nuevo es necesario para formar parte de un grupo y por otro lado para cubrir las necesidades de vestir.

Afirmando esto se toma parte de un fragmento del libro, Vestir un mundo sostenible de Gardetti y Delgado (1980) “La moda puede definirse como un espectáculo, socialidad repetida, y que goza estéticamente de ella misma, juego del cambio por el cambio” (p. 104). Hoy por hoy el sistema de la moda cuenta como vestirse, propone formas de vida en relación al vestir e incluso las *instagrammers* y *bloggers* sugieren de qué manera usar cada prenda para estar a la moda. En estos tiempos veloces es cuando también se escucha un nuevo termino que es *I see I buy*, que significa veo y compro. Que trata de la compra online y por páginas como Instagram o los nuevos sistemas de Mercado Pago. Desde el 2000 que surgió en las grandes cadenas: el *e-commerce*. Una de las primeras en utilizarlo fue Victoria Secret. En este siglo la gente realiza casi todas sus compras *online*. Sólo necesita ver el producto en las redes y lo compra en cuestión de minutos. Dentro del *e-commerce* como dice el texto de Nuevas Tecnologías aplicadas a la Moda de José Antonio Guerrero, no sólo incluye la compra- venta sino todas esas actividades previas como el marketing, la búsqueda de información, contratación previa. Y mayormente el uso de internet es publicitario. Las nuevas tecnologías ayudan a que surja este nuevo sistema de comercio para un nuevo consumidor.

Esta nueva forma de comercio deja por afuera a los *shoppings* y tiendas. Ya no se hace publicidad explícita sino que se vende un estilo de vida a través de las redes. En *instagram* se enseña cómo se debe usar la ropa, como combinar los colores o qué prendas quedan bien para nuestro cuerpo. Esto lleva al consumidor a seguir cuentas de instagram que le enseñen algo nuevo, que tengan un valor detrás de la marca o que ofrezcan algo más que una prenda. Investigando en las redes sociales existe una IT Girl e *instagrammer* esponsorizada por varias marcas, que sale en revistas, va a eventos de moda, muestra una vida social y real o al menos muestran fotos como si fuera real. Esta *instagrammer* se llama Lil Miquela y es un holograma. Su identidad que era desconocida se rebeló en el 2018 por otra cuenta manejada por un robot y obligo a la *influencer* a contar quién era. Por lo tanto se da conocimiento hasta donde llega el marketing y el uso de las tecnologías en pos del consumo. Esta cuenta tiene 1,6 millones de seguidores.

Esto implica que la forma de consumo y de venta ha cambiado de forma. En el libro de Benedetti, Marketing de redes sociales, detrás de escena habla del Marketing del siglo XXI liderado por una generación de nativos del *Smartphone*.

En este mismo texto se cita a Paula Molinari quien manifiesta que “los *millennials* son 2.300 millones de jóvenes en el mundo, la generación más numerosa en la historia, que

generará grandes cambios en el mundo del trabajo: en la concepción, los procesos, las estructuras, los puestos y en los perfiles valorados” (Benedetti, 2018).

Es por ello que hoy por hoy es imposible plantear una marca sin la visibilidad y la interacción en las redes sociales. En el blog de Mercado Shop en el texto de los *Millennials* y sus hábitos de consumo: plantean que esta generación en la Argentina realiza el 60% de las compras on line y además tiene gran interés por los valores detrás de las marcas y la ecología.

En la página Online de Infobae (2019) realizaron un reporte sobre el consumo de los *millennials* en la era digital que plantea lo siguiente:

El informe indica que el 46% de la elección de compra de un *millennial* está determinada por la marca como una proyección de sus valores. La influencia de su entorno próximo también es significativa (27,1%), pero casi al mismo nivel (26,9%) de la opinión de *celebrities e influencers*, personas con las que no tienen una relación directa (Dillon, 2018, p. 1).

Esto quiere decir que el proceso de compra no pasa tanto por el producto en sí mismo. Sino por las opiniones, valores y visibilidad en las redes sociales.

Otra de las condiciones que valora esta generación es la ecología, para un *millennial* que una empresa tenga actividades *eco friendly* le da un valor agregado, la mayoría se muestra preocupado por el medio ambiente.

Esto invita a pensar y reflexionar lo que viene sucediendo hace unos años que se empezaron hacer visibles los casos de los talleres clandestinos en la Argentina y en el mundo, los malos tratos y las malas condiciones de producción. Comenzando el milenio en el libro No Logo, el poder de las marcas de Naomi Klein se puso en tela de juicio el sistema productivo. Ella plantea y se pregunta sobre las condiciones en las que fabricaban en China en los años noventa. Dejando a la luz un sistema de opresión y de malas condiciones de trabajo.

En la Argentina en el 2001 se funda la organización Social no Gubernamental La Alameda esta lucha contra el trabajo esclavo y la trata de personas entre otras cosas que realizan. La Nación y La Alameda (2016) dieron cuenta de esto y conforme los relevamientos de la organización social La Alameda se pudo saber que el 78% de las prendas que se fabrican en la Argentina proviene de talleres clandestinos donde existen prácticas de trabajo forzoso, precario o esclavo. Éstas son confeccionadas por más de medio millón de personas. En la ciudad de Buenos Aires, este número alcanza aproximadamente a 30.000. Desde la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria C.I.A.I. respaldan estas cifras. Drescher (comunicación personal, 2016), presidente de la entidad, dice que “Se estiman en 25.000 las personas en la ciudad que trabajan en la informalidad y en 5000 las que lo hacen en condiciones de esclavitud”. Esto si bien se informa no se visualiza, y la gente al no verlo no lo hace consciente o no lo internaliza. Pero que exista la esclavitud y condiciones de trabajo esclavo es realmente alarmante. Los realizadores de ropa deben buscar cambiar esto. Muchos diseñadores o marcas ni saben en qué condiciones se realizan sus prendas. En el documental de Morgan (2015) *The true Cost Movie*, se muestran las condiciones en las que realizan las prendas las grandes marcas y cuanta gente muere a causa de la moda.

En este documental se muestra la tragedia de Bangladesh que sucedió en el año 2013, donde mil mujeres murieron tras el derrumbe de un edificio donde se confeccionaban prendas. Estas mujeres habían dado aviso del mal estado del edificio, pero las obligaron a volver a trabajar. Es por ello que en el documental se plantea el interrogante de que a qué costo se hacen las prendas y que consecuencias tienen en las personas que trabajan para esas marcas. Un ejemplo de ello es la siguiente foto del documental donde muestra la situación en las que fabrican las mujeres, en este caso la imagen es impactante ya que se encuentra él bebe en el piso y no se sabe en qué estado está.

Una nueva agrupación que recorre el mundo llamada *Fashion Revolution*, empezó a realizar los carteles de ¿Quién hace tu ropa? Y muestra fotos de las costureras o quienes confeccionaron esa prenda o producto. Su lema es:

Fashion Revolution is a global movement calling for greater transparency, sustainability and ethics in the fashion industry. We want to unite the fashion industry and ignite a revolution to radically change the way our clothes are sourced, produced and purchased, so that what the world wears has been made in a safe, clean and fair way.

Su traducción es la siguiente

Fashion Revolution es un movimiento global para llamar a una mayor transparencia, sustentabilidad y la ética en la industria de la moda. Y que lo que vestimos y compramos se realice de una manera segura, limpia y justa. Por eso invitan a todos los de la industria a unirse a este movimiento.

En estos últimos años también se ven las corrientes como el *Slow food*, vegetarianismo, veganismo, el *Mindfulness* o ser conscientes de lo que se hace y de la forma en que se vive. Que invita a pensar que se come, que pensamientos se tienen, como se habita el espacio, como se habita el cuerpo y que se le da al cuerpo orgánico. De la mano de esta corriente y de la mano de la tendencia ecológica aparece el concepto *Slow Fashion* cuando por Kate Fletcher en el año 2007. Ella es profesora de Sostenibilidad, diseño y moda en el *Centre for Sustainable Fashion* de la Universidad de las Artes de Londres y ha escrito el libro *Gestionar la sostenibilidad en la moda: diseñar para cambiar*, año 2008. Actualmente es co-fundadora de *Union of Concerned Researchers in Fashion* que fue formada en el año 2018. Como se informa en la página online, de la Marca española Dear Tee en el escrito de Murillo (2016) ¿qué es el slow fashion?

El *Slow Fashion* no es una tendencia de temporada, sino más bien una filosofía de consumo responsable de ropa. El movimiento mentaliza y educa a los ciudadanos sobre el impacto de las prendas de vestir en el medio ambiente, el agotamiento de recursos y el impacto de la industria textil en la sociedad. Los materiales fomentados por esta filosofía son productos nobles que no contaminan el medio ambiente y que son biodegradables, todo lo contrario a los productos utilizados en la *Fast Fashion*. El *Slow Fashion* sigue las bases estable-

cidas por el *Slow Food*. En este caso el movimiento de moda sostenible rechaza todo lo producido en cadena y promueve aquellos productos de calidad y perecederos (p. 1).

Así mismo en este artículo se dice que en el *Slow fashion* existen siete mandamientos que son los siguientes:

1. Oponerse a la moda producida en cantidades supra industriales.
2. Decantarse por productos artesanales para apoyar a las pequeñas empresas, el comercio justo y las prendas fabricadas localmente.
3. Fomentar el reciclado de prendas comprando ropa de segunda mano o *vintage* y donando las prendas que ya no se utilicen.
4. Elegir ropa fabricada con materiales sostenibles y producida éticamente.
5. Incorporar a nuestros armarios prendas clásicas y que duren más tiempo.
6. Hacer nuestras propias prendas: reparar, personalizar, alterar, para así alargar sus años de vida.
7. Disminuir el consumo de ropa: no comprar de forma compulsiva sino elegir prendas especiales y de máxima calidad.

Por eso se habla de moda lenta, la cual busca un sistema de consumo más responsable con el medio ambiente. Se espera que las prendas sean más duraderas, que el proceso productivo sea en buenas condiciones, que se hagan pocas cantidades y en con una excelente calidad.

En la revista *Vogue* de México (2017) en el artículo La filosofía del *slow fashion* se alza en latino américa dicen que:

En una colección *slow*, encontrarás que la manufactura es bajo condiciones adecuadas, materiales durables y siendo que por lo general están hechas a mano, tienen poca producción. Latinoamérica desde luego, está alzándose en la escena de la moda con pequeñas marcas que comienzan a darle una voz particular a distintas regiones. Gracias a la posibilidad de trabajar con artesanos, y la cada vez más reconocida compra local, el desarrollo de *slow fashion* está en un punto de ebullición importante (Castellanos, 2017, p. 5).

Las prendas que responden al *slow fashion* así como las verduras orgánicas o las carnes ecológicas son más costosas y lleva más tiempo producirlas. Ya que responden a un ritmo más orgánico y más humano. El ritmo físico del ser humano es más lento que lo que impone el mercado. Si se piensa en la gestación de una persona es de 9 meses y la evolución del ser humano que lleva años. ¿Por qué cambiar de ropa constantemente? El *Slow fashion* busca calmar un poco estas ansias del llenado de vacíos y actividades. Y no hacer las cosas porque están de moda, si no hacer y consumir lo que se necesita y se vaya a consumir cotidianamente. Esta corriente en vez de ser una tendencia le exige al mercado nuevas formas y nuevas tendencias. En la búsqueda de ejemplos sobre marcas *Slow fashion* se encontraron procesos interesantes y respuestas hacia esto que son realmente creativas. Por

ejemplo se dice que lo nuevo en moda serán las prendas que no necesitan tanto lavado. Y la fibra que permite esto es la fibra de origen animal: La Lana. Posiblemente, se debería ver los procesos para que se pueda usar de manera más ligera en verano. La *instagrammer* Nadia Fornara, la creadora de la cuenta @theredvelvetlab con 9.339 seguidores, confirma lo anterior y da información de las marcas que están introduciendo un proceso sustentable y consciente con el medio ambiente. En su cuenta también invita a reflexionar al consumidor, en uno de sus posteos por ejemplo plantea el peligro al que está expuesto un empleado a la hora de blanquear las prendas con productos a base de cloro o la cantidad de petróleo que se utiliza para realizar fibras sintéticas.

Una de estas marcas que es argentina y sustentable es Nous Etudion, 71.300 seguidores. La diseñadora de esta marca es Romina Cardillo, ella se define como “Pionera de la moda sin género y comprometida con el *slow fashion*, su marca se comercializa en Europa a través del grupo Net-a-Porter” (Perez, 2018). En esta nota que le hace el Cronista también habla sobre los Biotextiles, que luego se hondará en el texto sobre ellos. Por otro lado Romina es vegana y traslada a sus prendas el no uso de fibras animales. Por eso utiliza materiales regenerados o fibras bio-degradables pero no de origen animal. Esta marca presentó en Barcelona una colección cápsula para Nike que lanzaba las zapatillas AirMax720 realizadas con materiales hechos de materiales reciclados.

También en este proceso de búsqueda se encuentra la marca @nativeshoes, 212.000 seguidores que realizó zapatillas 100% compostables y biodegradables. Y si bien se dice que tienen un alto costo, monetariamente hablando, estas zapatillas, tienen un bajo costo para el medio ambiente. Esto es lo que invita a pensar en esta nueva corriente y marca.

La marca @econylbrand con 18.800 seguidores crea productos regenerando redes del océano o nylon o regenera el uso de la alfombra roja. El último proyecto que hicieron es el icónico bolso de Prada regenerando filamentos de nylon. Este bolso cuya aparición se hará en el mercado en el 2021. Con lo cual se puede apreciar que grandes marcas de lujo se están asociando con las marcas de *slow fashion* para hacer productos sustentables y que no dañen a futuro el planeta.

A su vez marcas del *fast fashion* como H&M realizaron una línea de colección llamada *Concius* que vende productos de algodones orgánicas. De esto se ha dicho que al menos si bien produce prendas masivamente tiene una parte consciente, o al menos trata de llegar a ese público. Lo mismo que Stella McCartney diseñadora de Adidas, plantea una línea dentro de su colección que es sustentable y en su página se muestra esto como vemos en la siguiente imagen, que se plantea el respeto por la naturaleza y las creencias de la marca en cuanto al respeto por el medio ambiente, usando fibras naturales como el algodón el *cash mire* y la viscosa.

Incluso una de las figuras que se publicita y da a conocer este movimiento en instagram es Livia Firth con 96.600 seguidores, ella es fundadora y creadora de @ecoage y fundadora de The Circle NGO. Esta última es una ONG de mujeres que empodera a mujeres. Y en su instagram ella invita a replantear el uso de la ropa. A guardar las prendas viejas y ser más conscientes de lo compramos, que al menos si se compra una prenda nueva, se le dé un mínimo treinta usos. Que si se piensa una prenda que gusta mucho se usa más de treinta veces. Ella está a favor de la reutilización de prendas de años anteriores, fomenta el guardado de las viejas ropas, y el vestirse de tus memorias con orgullo para resistir ante los dictadores

de *fast fashion*. Invita a usar las prendas de las abuelas o incluso las ferias americanas. Actualmente en Argentina existen lugares que plantean la reutilización de las prendas usadas. Para darles un nuevo uso y para no dañar el planeta. Marcas que se encontraron que hacen esto son @elgalponderopaonline.

@datri_clothes_ba es una marca naciente Argentina con 1100 seguidores en instagram, que reutiliza prendas y genera un nuevo diseño atemporal que se pueda usar en varias estaciones y momentos. También se encontró a la marca @biotico_sustentable de materiales de descarte, envases y plásticos, hacen bolsos y prendas. Incluso vestidos de novia. La diseñadora desde el 2014 plantea prendas originales y artísticas.

@xinca_eco_shoes La empresa mendocina creada por tres amigos. Busca desde un comienzo resolver problemas sociales y/o ambientales. Por ello en la marca reutilizan desechos de gomas de autos y suman a trabajadores excluidos de la sociedad. A través de sus redes buscan mostrar no solo el producto sino procesos y conceptos como no solo buscar calidad en los productos que compran, sino asegurarse que existe calidad en las vidas de los que la fabrican.

En la Argentina en el año 2018 se creó la Asociación de Moda Sostenible creada por Alejandra Gougy junto a su hija, ambas de la marca Cosecha Vintage que reutiliza medias de nylon y a la Diseñadora Rosa Woudwyk, forman la comisión directiva. En la asociación busca reunir y contener a todos los diseñadores que creen productos de modo sostenible. Dentro de esta cámara se encuentran varias de las marcas argentinas que se nombraron, también @reinventandoprendas que genera nuevos diseños reutilizando prendas usadas. A su vez realizan talleres para que la gente aprenda a reinventar sus prendas. La Asociación de Moda sustentable lo que plantea y propone es que se haga más visible todo el trabajo que se realiza en el país en cuanto a la sustentabilidad.

Una de las consecuencias de la moda sostenible y *slow fashion* es la aparición desde el año 2013 de los bio textiles que se cree que cambiará la idea de textiles. Este proceso es el cultivo de organismos vivos, como bacterias, hongos y levadura para la generación de textiles. Como dice en el artículo *On line* de La Nación escrito por Maurello (2018), la primera en realizar pruebas de materiales y realizar prendas fue Suzzane Lee. Complementando esta información con el artículo *On Line* de Quinones (2013) sobre Suzzane Lee: Cultivando Moda. Los materiales que utiliza son principalmente: té verde, azúcar, bacterias y levadura de cerveza. A estos se los mezcla todos juntos, se los deja reposar y fermentar y al cabo de unos días se obtiene: una lámina transparente y gruesa de celulosa que después de un procedimiento de lavado y secado al aire libre, da paso a un nuevo tejido. Ella también creó una línea de colección llamada *Bio-Couture* que es un proyecto de diseño sustentable. En sus trabajos ella intenta hacer un replanteo de la moda y el uso de los materiales.

En la Argentina se encuentran dos jóvenes que han investigado en el tema y realizado bio-textiles. Una es oriunda de Misiones: Verónica Bergottini genetista y Silvio Tinello diseñador industrial de Trelew, que han investigado y creado textiles BIO de una manera similar a la de Suzzane Lee, pero reutilizando materiales autóctonos como la yerba mate. Ambos han dado una charla TED en enero del 2019, contando su historia personal y como llegaron a los Biotextiles. En esta charla ellos comienzan preguntándole al público: ¿De dónde salió la ropa que tienen puesta ese día, quién hizo su ropa? Explicando que van a contar otra forma de hacer ropa. Bergotini y Tinello (2019) explican cómo nace el Bio Diseño donde

científicos y diseñadores emplean a los microorganismos como fábricas de materiales sustentables. Este proceso realizado en los laboratorios economiza tiempo, espacio y recursos naturales. Planteando que es posible la fabricación de ropa con materiales cultivados en un laboratorio y que luego del uso de la prenda esos materiales sean biodegradados. Y donde no existe el concepto de basura ya que esta es usada, fermentada y usada para generar nuevos textiles. En la siguiente imagen se puede ver ilustrado los materiales que se usan: mate más bacterias y levaduras para generar textiles.

En el artículo de La Nación *On line* sobre Biotextiles, Maurello (2018), también hace mención a la creación de biotextiles en diferentes ámbitos y para diferentes usos. Uno de estos usos sería el deporte, la fusión de ingenieros, diseñadores, arquitectos, biólogos, entre otros investigadores que lidera el Tangible Media Group en el Massachusetts Institute of Technology M.I.T. Media Lab, asociado con el Departamento de Ingeniería Química de ese instituto, el Royal College of Art y la empresa de indumentaria deportiva New Balance, estos generaron un material llamado BioLogic que es un material realizado con una capa de células vivas que permiten que unas pequeñas aletas que se abren ante la transpiración y vuelven a cerrarse cuando el cuerpo deja de sudar.

Dentro de estos procesos biológicos, de generación y cultivo de nuevos textiles se encuentra el cuero que realizó Tina Gorjanc, la diseñadora eslovena que estudió en la escuela Londinense Central Saint Martins. Ella realizó un cuero a partir del ADN de Alexander McQueen. De todos modos de estos textiles y experimentos sólo se han hecho pruebas y diseños exclusivos. Pero no dejan de ser procesos que podrían cambiar el origen de los materiales textiles y la forma de concebir las prendas. Pensando en un proceso a base de elementos sustentables que luego de su uso podrían ser reutilizados. En el texto de La Nación *On line* Maurello (2018) sobre Biotextiles: el cultivo de organismos vivos para la fabricación de telas, se cita a ambos argentinos que dicen lo siguiente Tinello considera que su aporte “es generar materiales que disminuyan o eliminen la contaminación” mientras que Bergottini considera que “la producción de estos textiles tiene un menor impacto en el medio ambiente. Hoy no se puede crear nada de manera responsable sin la sostenibilidad como punto de partida” (Maurello, 2018).

Lo interesante de estos procesos es que abren un nuevo paradigma en cuanto a la realización de textiles e incluso se replantea la moda sustentable y *Slow Fashion* proponiendo desde la biología un cultivo de telas. Donde se fusiona moda, diseño y biología. Y principalmente dichos procesos sustentables, en la argentina, van de la mano de dos *Millennials*. Es por ello que incluso todos estos procesos son mostrados en las redes sociales, como en el caso de Verónica Bergottini la genetista misionera, muestra en su instagram @veronica-bergottini, la cosecha, limpieza y tinción del biopolímero, futuro biotextil.

Esto mismo es sostenido por la diseñadora argentina Romina Cardillo (2018) en la entrevista mencionada en el diario *On line* El Cronista, diciendo lo siguiente:

Los textiles que nacen en el laboratorio hacen que la moda se mezcle con la ciencia, la biología y la tecnología. El futuro de la indumentaria va a seguir por ese camino: no se trata tanto de fijarse en el diseño sino en la materia prima. Reciclar y no contaminar está muy bien pero el futuro de la moda son los Biotextiles (p. 1).

Todos estos avances abren un nuevo camino en el apasionante universo de la indumentaria, generando nuevas expectativas y posibilidades en el mundo de la moda.

Conclusión

A partir de la investigación realizada se puede concluir que, por un lado se está planteando un nuevo sistema de producción de moda en el mundo para un nuevo tipo y exigencias de consumidor. Los mayores consumidores son *Millennials* nacidos con las redes sociales. Por lo tanto es importante responder y llegar a ellos a través de las mismas redes y tecnologías. Las marcas de *Slow fashion* y sustentables se ven favorecidas en este proceso ya que a través de las redes pueden mostrar sus valores, procesos y formas ecológicas de trabajar. En vez de ser una dificultad es posible que sea una virtud para estas marcas y tengan mayor llegada a su público.

Listado de Referencias Bibliográficas

- Benedetti, A. (2018). *Marketing en redes sociales, detrás de escena*. (3 ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Temas.
- Bergottini, V. y Tinello, S. (2019). *Biotextiles, diseño y otras yerbas*. [Charla TED]. Buenos Aires. Recuperado de: <http://fronterajesuita.com.ar/biotextiles-diseno-y-otras-yerbas/>
- Castellanos Usigli, T. (2017). *La filosofía del slow fashion se alza en latino américa*. Mexico. Recuperado de <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/slow-fashion-latinoamerica/7751>
- Dillon, J. (2018). *Consumo en la era digital para los millennials: el nuevo lujo es vivir más que tener*. Argentina. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/2018/09/29/consumo-en-la-era-digital-para-los-millennials-el-nuevo-lujo-es-vivir-mas-que-tener/>
- EFE. (2017). *Los españoles consumen 34 prendas y tiran hasta 14 kilos de ropa cada año*. España. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170728/los-espanoles-consumen-34-prendas-y-tiran-hasta-14-kilos-de-ropa-cada-ano-6195530>
- Gardetti, M. y Delgado Luque, L. (2018). *Vestir un mundo Sostenible, la moda de ser humanos en una industria polémica*. Buenos Aires. Argentina: Editorial Argentina.
- Maurello, E. (2018). *Biotextiles: el cultivo de organismos vivos para fabricar telas*. Argentina. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/biotextiles-el-cultivo-de-organismos-vivos-para-fabricar-telas-nid2111290>
- Morgan, A y Ross, M. (2015). *The True Cost Movie*. [DVD] .Estados Unidos. Recuperado de: <https://truecostmovie.com/about/>
- Morillo, M. (2016). *Qué es el Slow Fashion?*. España. Recuperado de <https://www.deartee.com/blog/que-es-el-slow-fashion.html>

- Pérez, L. (2018). *Romina Cardillo de Nous Etudions: el futuro de la moda son los Biotextiles*. Argentina. Recuperado de: <https://www.cronista.com/clase/dixit/Romina-Cardillo-de-Nous-Etudions-El-futuro-de-la-moda-son-los-biotextiles-20181226-0002.html>
- Quinones, J. (2013). *Suzzane Lee cultivando moda*. Mexico. Recuperado de <https://cultura-colectiva.com/disenio/suzanne-lee-cultivando-moda>

Otras fuentes consultadas

- Cruz, L. (2018). *Fast Fashion*. España. Recuperado de <http://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/fast-fashion>
- Fletcher, K. (2017). *Slow fashion*. Reino Unido. Recuperado de: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- Juncá, G. (2019) La tendencia 'slow fashion', la reivindicación de la moda sostenible. España. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20190110/454053163147/zer-collection-slow-fashion-sostenibilidad-tecnocampus.html>
- Guerrero, J. (2009). *Nuevas Tecnologías aplicadas a la moda, diseño producción, marketing y comunicación*. Barcelona, España: Parramon.
- Gwilt, A. (2014). *Moda Sostenible*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Volpe, G., (2016). *Conoce la mente femenina que definió el movimiento "lento" hacia la moda sostenible*. Madrid. Recuperado de: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/09/27/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>

Abstract: Slow fashion is a trend that has been expanding over the past years. A trend that implies a mindful consumption from the consumer. Where the overall production process is transparent and known to the consumer. The consumer chooses garments for quality and durability taking into account the overall process and environment. Creating an opposition for the fast fashion. Then I wonder about the juxtaposition with social media fast fashion news. It's possible to be a slow fashion Brand in this contexts of quick social medias.

Keywords: Fast fashion - Slow fashion - fashion - sustainable fashion - ecology - fashion system - technology - social networks - instagram - sustainable - art and craft - organic - handmade - confection - corporate social responsibility.

Resumo: A moda lenta é uma tendência que ecoou há alguns anos e implica uma forma de consumo mais consciente. Onde o consumidor procura consumir menos quantidade e peças mais sustentáveis, com melhores processos de fabricação, mesmo sabendo quem fez a peça e de que maneira ou em que ambiente. Opondo-se ao consumo compulsivo. Então me pergunto como a moda lenta se funde com as vendas on-line e as mídias sociais, que

constantemente blogueiros ou instagrammers de moda nos dizem o que vestir e como vestir. É possível uma marca lenta ou sustentável competir dentro deste sistema?

Palavras chave: Moda rápida - moda lenta - moda sustentável - moda - ecologia - sistema de moda - tecnologia - redes sociais - instagram - sustentável - arte e artesanato - orgânicos - artesanais - confecção - responsabilidade social corporativa.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Tecnología 3D en el calzado. Artesanato y tradición

Paola Medina Matteazzi *

Resumen: Proveniente de una milenaria tradición de artesanos, el calzado transcurre en el tiempo a su propio ritmo adecuándose al entorno socio cultural que lo enmarca. En este caso en particular, investigaremos la incidencia que tuvo, y tiene, la actual tecnología 3D en el calzado. Tecnología que revolucionó la actividad industrial, y que no pasó desapercibida para los zapateros. Teniendo en cuenta el trabajo artesanal que predomina en algunos calzados, evaluaremos como conviven la artesanía con las tecnologías 3D, enfocándonos en aspectos claves de la disciplina. Evaluaremos las ventajas y desventajas de su inclusión, alcances y futuros objetivos a alcanzar.

Palabras clave: 3D - calzado - innovación - zapatillas - tecnología - producción - ecología.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 275]

(*) Diseñadora industrial, Universidad de Buenos Aires. Profesora de la Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

Introducción: Historia del calzado

El objetivo de este trabajo es explorar la inserción de la tecnología 3D en el mundo del calzado. Abordaremos el impacto de la misma a través de diferentes características: diseño, producción (industrial y textil), tecnología y ecología. Esta selección de alternativas no resulta al azar, ya que los cuatro aspectos forman parte de las diferentes etapas que atraviesa un calzado.

Primeramente haremos un breve repaso de la historia del calzado.

Al igual que otros inventos, objetos y costumbres, la aparición del zapato data de las civilizaciones antiguas. Entonces, el zapato no solo se utilizaba para proteger los pies sino que era un símbolo que marcaba diferencias entre los seres humanos. En Egipto, solo el faraón y los dignatarios podían llevar calzado. En Grecia, eran los hombres libres los que utilizaban zapatos, mientras que en Roma los esclavos andaban descalzos y los criminales lo hacían con pesados zapatos de madera. En esta época, el calzado más usado era la sandalia, aunque también existía la bota. Son los griegos los que empezaron a adaptar los zapatos a todo tipo de pie y actividad: para guerreros, o sacerdotes por ejemplo. Esta variedad en el

calzado adoptada por Grecia será generalizada por Roma, donde el significado del zapato se amplía y se convierte en símbolo de status o en amuleto para la buena suerte.

A partir de la Edad Media se produce un cambio en el uso que se le da al calzado. Se ignora cualquier significado simbólico y comienza a cobrar fuerza el gusto por lo estético. El zapato comienza a ser un elemento para destacar virtudes o tapar posibles defectos en los pies. En esta época son los personajes públicos los que marcaran la moda. Luis XIV pone de moda el zapato de taco, con el fin de disimular su corta altura. Con el paulatino desarrollo industrial imperante en el siglo XIX aparecen nuevos modelos y formas de fabricar calzado. La producción deja de ser totalmente artesanal, para industrializarse. No cabe duda que es una época importante para el zapato: gracias a la maquinaria utilizada empieza a hablarse de una industria de calzado, introduciéndose en la producción en serie. En esta época, encargar un par de zapatos a un artesano era un signo de distinción social. A pesar de la incorporación de maquinaria en el rubro, el calzado continúa manteniendo un alto porcentaje de intervención artesanal. Ya que muchos pasos continúan realizándose a mano.

El siglo XX será el siglo del zapato femenino. Poco a poco las mujeres se incorporan a la esfera pública. Esto se debe en parte a que tienen que sustituir en el trabajo a los hombres que marchan a la Guerra. Se pone de moda un look andrógino y práctico, y se utilizan calzados bajos. La escasez de materiales hace que el cuero sea sustituido por otros menos nobles, tales como sintéticos y textiles.

Hacia la post Guerra, en la década del 50', si bien aparecen los altos y sutiles *stilettos*, comienza a surgir con fuerza una nueva tipología: las zapatillas.

Según Ferri (2018) "Las zapatillas modificaron las pautas de vida de cinco generaciones y atravesaron las diferentes tribus, comunidades, grupos, bandas y pandillas que surgieron desde finales de los años sesenta hasta este instante" (p. 16).

Las zapatillas no solo se usan para hacer deportes, sino para la vida cotidiana, incluso para ir a trabajar. Ya no es un terreno exclusivo de las marcas deportivas, o ciertos grupos marginales; las marcas de alta costura como Gucci, también tienen sus propias propuestas. Las bases de caucho revolucionaron el mercado y se encuentran en diferentes alturas y morfologías.

En cuanto a la producción de calzado en nuestro país, encontramos variedad de fabricantes influenciados por la vieja tradición italiana de calzado fino. El clásico zapato de cuero con base de suela artesanal, fue y sigue siendo el fuerte a nivel nacional. La gran inmigración que se dio a principios de siglo XX, caracterizada por la presencia de pueblos europeos, aportó diferentes oficios, entre ellos, los zapateros. Desde entonces, la técnica se ha ido manteniendo y perfeccionando. Las comunidades armenias e italianas son los principales representantes, aprovechando la materia prima que surge de nuestros campos: los cueros. La actividad ganadera es una de las principales de nuestro país. No solo nos denominaron el granero del mundo, sino que somos el país con mayor cantidad de vacas *per cápita*. No solo las consumimos como alimento, sino que procesamos sus cueros para la elaboración de zapatos, carteras e indumentaria. Siendo en la actualidad, los rubros de mayor crecimiento en ventas de *e-commerce*, tanto a nivel nacional como internacional. Volviendo al calzado, se trata de un oficio transmitido de generación en generación, de boca en boca, casi como si se tratase de una técnica secreta. Durante muchos años existió

un vacío a nivel información. No había casi opciones de capacitación. Los pocos afortunados que habían estudiado calzado, lo habían hecho en escuelas italianas, y transmitían sus conocimientos solo a familiares y aprendices. A partir de la década del 80', comienzan a surgir pequeñas escuelas y talleres de calzado que enseñan técnicas especializadas como la mordería o la confección de calzado artesanal. Entre ellos surge CEFOTECA, escuela de calzado dependiente del Instituto Nacional de Tecnología Industrial I.N.T.I. Esta se ocupa por sobre todo de los aspectos técnicos de la industria. Ofrece cursos con las diferentes etapas que componen a un calzado: corte, aparado, armado y diseño.

También destacamos la materia de calzado de la U.B.A. a cargo de Silvia Barretto, gran referente del sector, y autora del libro *Diseño de calzado urbano*. Como ella misma define en su introducción (2006) “El diseño y la producción de calzado, articulan conocimientos de múltiples disciplinas, como biomecánica, traumatología, física, química, historia, matemática y biología, entre otras” (p. 17). Abriendo el juego aún más. No se trata solo de una actividad técnica, sino que es una actividad interdisciplinaria que abarca diferentes técnicas. De hecho, la materia dictada por Barretto es optativa para las carreras de diseño de indumentaria y diseño industrial. De estas 2 carreras surgen los diseñadores de calzado que se encuentran actualmente en las diferentes fábricas y estudios de calzado. Podemos decir, que este tipo de diseñador, se encuentra en medio de ambas actividades: indumentaria e industrial.

En el 2018 la Universidad de Palermo inaugura la primera Carrera universitaria de calzado del país, y de la región. Tiene una duración de 3 años y cruza materias como mordería, diseño, dibujo, moda e investigación. La Carrera está dictada por diseñadores de indumentaria e industriales, destacando los puntos en común que comparten. Por un lado, la carrera de moda aporta no solo el buen gusto por lo estético, sino la interpretación de tendencias que luego serán futuras modas. Como dice Doria (2016), “La moda es cultura y comunicación, (...) un aspiracional de fantasías posibles” (p. 3). La moda marca épocas, y se asocia a acontecimientos de diversas índoles: actividades culturales, guerras o revoluciones por ejemplo.

Actualmente estamos atravesando la revolución del 3D, tema que es el eje principal de este artículo. La revolución acompaña la era digital donde todo se digitaliza.

Es el momento de mencionar a los diseñadores industriales. Los industriales todo lo modelan en tres dimensiones; desde barcos, autos, picaportes, hasta lo que se imaginen. Entonces, ¿por qué no modelar calzado? Sobre todo enfrentándonos a la revolución que generó la impresión 3D, donde actualmente no solo se modela en 3D, sino que se materializa en 3D.

En los siguientes párrafos veremos como la tecnología 3D se fue incorporando al rubro calzado a través del diseño, la producción (industrial y textil), la tecnología y la ecología.

Diseño 3D

Las universidades de diseño, tanto la UBA como la Universidad de Palermo, aplican una metodología al proceso de diseño. La etapa inicial comienza con una investigación, posible

análisis de marketing, del que se obtienen ya sean conclusiones o inspiraciones para ser utilizadas en el proceso de diseño. Luego se proponen ideas que serán bocetadas en unas primeras líneas. La etapa inicial siempre es a mano, y permite buscar ágilmente curvas y puntos destacados. Siendo las curvas uno de los aspectos más importantes en relación al diseño de calzado.

Una vez definido el diseño, el mismo puede representarse en algún programa de modelado 3D como el *Rhinoceros*, *Blender* o *3ds Max*. A la hora del *renderizado* se procede a aplicar materiales, obteniendo una imagen hiperrealista del modelo. Esta imagen nos permite hacer presentaciones con el producto antes de tenerlo materializado, poder mostrarlo y hasta incluso tomar pedidos. Se puede llegar a armar un catálogo digital, enteramente compuesto por imágenes desarrolladas en 3D. Posteriormente se decide que modelos van a producción y cuáles no.

Ahora bien, el pie tiene una fisionomía que se traduce en hormas. El avance de la tecnología 3D también permite escanear la horma para luego a partir de ella poder dibujar desde la computadora, digitalmente. El escaneo de horma es una nueva herramienta a incorporar y explotar dentro de la actividad. Seguramente de allí surgirá un nuevo proveedor: el escaneador 3D de horma. Actualmente las empresas que imprimen en 3D ofrecen también, el servicio de escaneo. Se podría llegar a pensarse que el homero venda las hormas digitalizadas en 3D. Hoy por hoy, esta posibilidad pareciese inviable, ya que la gente del rubro es muy celosa de sus productos, y se cuidan de la copia. Por lo tanto no están dispuestas a compartir información, por ahora.

Algunos programas me permiten dibujar en tableta mediante un lápiz digital (*pen*), o bien directamente usar intersecciones de curvas en algún programa 3D. Así, obtengo dibujar en 3D sobre una base digitalizada también en 3D. Y otros programas me permiten proyectar en 2D las líneas obtenidas en 3D para así, obtener moldes. Estos últimos vienen asociados a una máquina de corte para materiales en capas. Es un CNC utilizado por las fábricas más sofisticadas. Generando que la producción gire en torno a esta herramienta.

Pero además, el escaneo 3D me permite otras alternativas como por ejemplo escanear un pie y realizar una horma especial para ese pie. Esto sería ideal para personas con sobrepeso, pies muy grandes o con deformaciones. Generando una horma personalizada, única e intransferible. Actualmente esta tecnología es utilizada para deportistas profesionales de *elite*, tal es el caso de los botines de Messi.

También podría escanear un calzado y de allí obtener la horma que se utilizó.

Esta nueva tecnología abre un abanico de posibilidades a investigar y desarrollar. Este artículo simplemente presenta la gran variedad de posibilidades que hay.

Luego de la etapa de diseño, nos adentraremos en lo que sería el desarrollo de las muestras y la posterior producción. A continuación evaluaremos como se incorpora la impresión 3D en esta etapa de materialización. Vamos a separar la producción industrial, de la producción textil, incentivando las dos patas del diseñador de calzado que presentamos con anterioridad.

Producción Industrial 3D

En calzado se sabe la importancia de una primera muestra. Se realiza en un talle 36 para damas o 41 para caballeros. Se denominan centrales. Sirven para pulir detalles, corregir errores, perfeccionar el modelo, probar el calce. Toda la producción dependerá de esos primeros acercamientos. Serán muy útiles para definir medidas y aspectos generales. Una vez que se obtiene el diseño y el calce deseado, se pasa al escalado. En la actualidad se pueden obtener muestras a través de una impresora 3D. Pero antes de continuar, hagamos una breve síntesis de cómo funcionan.

La impresión 3D, o fabricación aditiva, involucra partes que se crean capa por capa utilizando materiales como filamentos de plástico, resinas o polvos metálicos. Usan además, una fuente de energía como un láser o una extrusora a temperatura. Las capas de estos materiales se solidifican para formar la pieza terminada. Por eso se dice que transforma un material que entra casi líquido, a sólido. Las ventajas de la impresión 3D residen en la libertad de formas, aplicaciones en muchos sectores, precisión, velocidad, capacidad para reducir costos y peso en las piezas.

Pero es importante entender que no se puede imprimir un calzado en diferentes materiales. No se puede imprimir cuero, no se pueden imprimir suelas. El resultante de la impresión será un producto mono material. Si quiero una muestra compuesta de todos sus materiales originales, debo emplear el sistema de armado tradicional. Puedo realizar la impresión 3D para verificar morfologías, pero si nos referimos a calzado de cuero, es necesario armar una muestra con las técnicas tradicionales. Vemos una difícil inserción del 3D dentro del calzado fino.

Mientras que será una alternativa más que ideal para aquellos productos dentro del rubro calzado que contienen un solo material, tales como suelas, hormas y calzados mono materiales. En cuanto a estos últimos, encontramos calzados todos realizados de plástico, tal es el caso de las *Crocs*, la línea brasilera *Melissa*, o calzados experimentales.

En cuanto al desarrollo de muestras de calzado fino tal cual lo conocemos, no sería lo más aconsejable la impresión 3D. Ahora, si la idea es realizar un taco impreso en 3D, con una morfología personalizada para utilizar luego en un calzado fino; la impresión 3D es lo ideal. También se puede realizar series de tacos personalizados.

Ahora bien, una vez desarrolladas las muestras, testeadas y aprobadas, se procede a la producción. Es real que la producción 3D me ahorra gastos en matricería. Pero lamentablemente la impresión digitalizada es muy larga en cuanto a tiempos aún. Un calzado puede demorar en imprimirse entre 24 y 48 horas. Imaginémonos entonces los costos. Comercialmente no se vería viable. A menos que el objetivo sea generar una tanda exclusiva como fue el caso de la *Future Craft 4D* lanzada por *Adidas*, impresa íntegramente con una tecnología 3D desarrollada por ellos. Con este ejemplo, nos adentramos de lleno en el mundo de las zapatillas, donde se dejan de lado los grandes stocks para pasar a las pequeñas series exclusivas y personalizadas.

Tecnología = Zapatillas

Si hablamos de tecnología en el calzado, hablamos de zapatillas. Es inevitable no relacionar una con el otro. En parte por estar asociados al deporte de alto rendimiento, en particular, donde se aplica tecnología para ofrecer al deportista su mejor rendimiento. Y en otra parte por estar asociados a plásticos y cauchos, en su búsqueda de una óptima amortiguación. Una vez más, la tecnología se pone al servicio de las zapatillas, incorporándose en la aventura 3D. Esta tipología de calzado tiene muchos componentes plásticos, sobre todo en las suelas, por lo que la impresión 3D resulta muy ventajosa. Muchas marcas desarrollan sus prototipos con diferentes tipos de plásticos, con morfologías en mallas, casi desmaterializando el producto. Se obtiene una imagen liviana, resistente y tecnológica.

Tal es el caso mencionado con anterioridad: la *Future Craft 4D* de Adidas. Modelo realizado con una nueva tecnología desarrollada con síntesis digital de luz, que combina un proceso óptico y una resina líquida que genera la pieza programada en poliuretano de forma más rápida que la tradicional impresión 3D en capas. Según un representante de Adidas,

Es el resultado de una exhaustiva recopilación de datos durante 17 años, basada en el movimiento natural del pie, y convertida en un producto real mediante un revolucionario proceso digital creativo que elimina la necesidad del uso de moldes y prototipos tradicionales (Contreras, 2018, p. 1).

La capacidad de producción en masa con la rapidez que la industria necesita es el punto fuerte del socio que ha elegido Adidas para esta alianza. La empresa Carbon3D, con sede en *Silicon Valley*, tiene como lema 'Deja de hacer prototipos. Comienza a producir'. Si bien el sistema de Adidas resulta más veloz que el tradicional, aún no está del todo optimizado. Razón por la que sólo se lanzaron a la venta 5.000 pares de *Futurecraft 4D* en 2017, que se agotaron en pocas horas, y 100.000 pares en 2018. Convirtiéndose en un producto exclusivo y codiciado por el selecto grupo de fanáticos de las zapatillas. El verdadero objetivo a futuro de Adidas, es generar series únicas y personalizadas de diferentes eventos, tales como olimpiadas o mundiales.

Los desarrollos tecnológicos mencionados se desarrollan en países del primer mundo. La industria de las zapatillas local no está desarrollada como las marcas multinacionales que todos conocemos: Nike, New Balance, Adidas, Puma, Converse. Además que hubo cierres de importantes fábricas tales como *Gaelle* y *Gatic*, asociadas a las economías inestables de nuestro país.

Pero encontramos zapatillas como modelo presente en la gran mayoría de las marcas de calzado fino del país. Ya no son exclusivas del terreno deportivo, infantil o marginal. Se convirtieron en un accesorio obligado en el vestidor, y todas las marcas desarrollaron las propias. Según Ferri, todo se gestó cuando Phoebe Phebe, diseñadora de *Celine*, usó por primera vez unas Stan Smith de Adidas blancas con talón verde, en el año 2010, cuando salió a saludar en la pasarela en la semana de la moda de Londres. Hacia el año 2015, era el modelo más vendido. Se dice que la espontaneidad de la diseñadora y el look fresco y casual, fueron minuciosamente calculados para que así se diera todo.

Podemos seguir hablando un libro entero sobre el apasionante mundo de las zapatillas, como lo hizo León Ferri en el suyo, pero no es el objetivo principal de este artículo, donde se evalúa la incorporación de las tecnologías 3D en las diferentes etapas de un calzado. Por último, a nivel nacional los desarrollos 3D se encuentran en etapas experimentales para muestras, o para componentes de calzados, tales como bases, tacos y hormas. Siendo componentes de un solo material, en general plásticos. La actividad está muy sectorizada en nuestro país. Tal vez represente la tarea del diseñador de calzado, presentar propuestas de diseño integrales que contemplen al calzado en su totalidad. Esto no quiere decir necesariamente, que sean diseños compuestos de un solo material, puede serlo, como no. Como así también, pueden tener componentes 3D en parte parcial o total. Lo importante estará en pensar el producto como un todo, como un sistema. Para concluir este párrafo, les dejo el significado de sistema: Conjunto de elementos relacionados entre sí.

Producción textil 3D

En este párrafo evaluaremos los alcances de los denominados textiles 3D, incorporándonos en las capelladas, y la posibilidad de generarlas con tecnologías 3D. La variedad de aplicación parece infinita, pero aquí presentaremos 3 opciones de textiles: impresiones 3D, impresión 3D sobre tela y tejidos 3D. Versatilidad y características de rendimiento, impulsan el interés en los textiles digitalizados.

Comencemos por la impresión 3D. Recordemos que se trata de la deposición de filamentos plásticos que van generando un volumen, así como una araña teje su propia red. Generándose así, tejidos plásticos que pueden adquirir cierta elasticidad. Esto dependerá del espesor logrado, el plástico utilizado y el diseño. Además, pueden generarse capelladas ya moldeadas con la forma de la horma, ya sea con estética de tejido o bien en finas capas. Ahorrando en costuras, molderías y aparadores. A la vez que se ahorran tiempos de producción.

La fabricación aditiva en el mundo de la moda es un tema ya recurrente, cada día son cada vez más los diseñadores que añaden esta técnica a sus colecciones. Otra variante aplicada por diseñadores de indumentaria es la impresión 3D sobre textiles. Tecnología también es *Google*, el mayor buscador del mundo. Y si *googleamos* impresión 3D sobre textiles, nos arroja a talleres de experimentación en Chile. Percibiendo con entusiasmo, que hay sectores en la región con intereses similares a los propios: aplicación de tecnología 3D en la moda, en este caso en particular, en el calzado. Ya que las tecnologías digitales se mueven a través de grupos y foros, mayormente *online*, que promueven datos e información.

Por último, mencionamos las máquinas de tejer en 3D. Las primeras fueron desarrolladas como variantes de máquinas de tejer tradicionales, adaptadas y modificadas para productos específicos. De allí surgen las capelladas de zapatillas tejidas de Nike, Adidas y Puma marcas deportivas precursoras en el tema. La capellada del calzado está realizada en una única pieza que varía la tensión según las zonas de agarre. Por ejemplo, se ajusta en el tobillo, haciendo de puño como si se tratase de una media. Estos modelos son muy solicitados

y siempre faltantes. Ya que solo se hacen tandas limitadas. Convirtiéndolo en un producto de exclusivo.

En la actualidad, así como existen impresoras 3D hogareñas, también existen máquinas de tejer digitales, que imprimen los diseños realizados en computadora. La primera fue la *Kniterate* y nació de un *startup* en Estados Unidos. Su creador, Gerard Rubio, es miembro de la comunidad de impresión 3D de ese país. Esta nueva máquina permite crear prendas personalizadas desde tu hogar. Se habla de la democratización de la moda. La tecnología de innovación ya no es exclusiva de las grandes empresas. Ahora es accesible a todos los que quieran investigar y aprender.

Ecología

Por último abordaremos cómo la impresión 3D contribuye de manera ecológica con la sociedad y el planeta. Para abordar este aspecto, haremos una comparación entre los *routers* 3D y las impresoras 3D.

Los *routers* existen desde mucho antes que aparezcan las impresoras 3D, y desarrollan prácticamente la misma función. Nos preguntamos entonces, ¿Qué es lo que hace que la impresión 3D sea tan exitosa y revolucionaria?

La impresión 3D es una tecnología en rápida evolución y con muchas ventajas sobre los métodos de fabricación tradicionales. Reiteramos sus puntos fuertes: ahorro en matrices, posibilidad de personalización y acceso rápido a muestras entre las principales ventajas. Sin embargo, como ya vimos en el párrafo anterior, la impresión 3D no se puede utilizar de manera efectiva para la producción en masa, ya que tiene una velocidad limitada. La otra variante de fabricación para producción baja a media es el mecanizado CNC (control numérico por computadora), una técnica bastante común y accesible para la creación de piezas y matrices.

La verdadera diferencia clave entre ambas técnicas es que la impresión 3D es un método aditivo, mientras que el mecanizado CNC es sustractivo. Esto significa que el mecanizado CNC comienza con un bloque de material (llamado espacio en blanco), y una mecha se encarga de devastar y quitar el material excedente hasta llegar a la forma deseada. Vemos que hay un desperdicio y un sobrante de material a descartar. Mientras que la impresión 3D deposita los filamentos necesarios para la creación de la forma, sin generar sobrantes, y contribuyendo con el medio ambiente. Formando parte de lo que podríamos denominar: industrias limpias.

Otra ventaja del 3D, es que copia con mayor precisión y exactitud los detalles. Por otro lado, por tratarse de una tecnología en desarrollo, hay varias intenciones de obtener un filamento plástico compuesto por plástico reciclado, lo que contribuiría aun más con la ecología.

Las nuevas generaciones son más conscientes en cuanto a lo que medio ambiente respecta, y mucho más sanas. Se inclinan por rutinas saludables tales como hacer running, yoga o consumir alimentos sin conservantes ni aditivos. Nos encontramos frente al “menos es más”, y se busca desmaterializar los objetos convirtiéndolos en mallas livianas, resistentes y modernas. Rechazando el cumulo de objetos, ya sea por falta de espacio, consecuencia de

la reducción de espacios habitables en las capitales mundiales; ya sea para tener una vida más liviana y no atarse a bienes materiales. O bien puede ser para generar menos material que invada el planeta. Hay un compromiso por parte de la sociedad de hacer uso de la tecnología para cuidar el planeta, en vez de dañarlo como se hizo hasta ahora.

Conclusión

Llegamos al final de este artículo, descubriendo los diferentes variantes que ofrece la tecnología 3D, asociándola a las diferentes etapas del calzado. En una etapa inicial de diseño se utilizan representaciones gráficas en 3D para visualizarlos. Aunque también se hace una mezcla entre representación a mano y digitalización para obtener dibujos y molderías. Como dice Aicher en *Analógico y digital* (2001):

Puede que la técnica dependa de la extrema precisión, pero el ser humano precisa del ojo del buen cubero. Es un ser analógico, no digital.(...) La indicación digital da solo un valor; la indicación analógica señala una proporción, da información sobre una relación (p. 75-76).

Esto quiere decir que los dibujos a mano no pueden evitarse en una primera etapa, aunque después se digitalice. Siempre aportan información útil y valiosa.

Destacamos la unión de las carreras de diseño industrial y diseño de indumentaria en la actividad del diseñador de calzado. Ambas darán el inicio a esta nueva carrera, que se encuentra en una etapa *beta*, por así llamarlo. Nos encontramos frente a un nueva tipología de diseñador, que incorpora tecnología en sus diseños. Para ello debe adquirir una formación técnica que incluya nociones de materiales, software 3D y programación de parámetros de impresión.

En cuanto a la producción, vimos en qué casos conviene el uso de la impresión 3D. Dependerá de si se trata de una muestra o de una producción. Y resaltamos el aspecto mono material que ofrece el sistema. Por eso es una variante que se encuentra particularmente relacionada al calzado deportivo, al que le dedicamos un párrafo entero, ya que si hablamos de tecnología en el calzado, hablamos de zapatillas.

En cuanto al calzado fino, la impresión 3D se utiliza para modelar componentes tales como bases y hormas, o para desarrollar modelos exclusivos. Ya que una muestra totalmente realizada en 3D me aporta información en cuanto a morfología, pero pierdo calidad artesanal. El calzado de cuero que realizamos en nuestro país es muy valorado y buscado a nivel internacional, siendo uno de los productos manufacturados de mayores ventas en el exterior. Es un oficio que se mantiene en el tiempo a pesar del avance tecnológico. Finalmente evaluamos el aporte a nivel ecológico que genera la impresión 3D, ya que no origina deshechos y podría llegar a aplicarse con materiales reciclables, adecuándose a la demanda de una vida más saludable y en contacto con el cuidado del planeta.

El artículo demuestra la riqueza de la técnica 3D, y también que puede incorporarse en diferentes aspectos que conforman la actividad del calzado.

Comenzamos esta segunda parte, recordando la historia del calzado descrita en un comienzo, se ve que la misma está atravesada por los diferentes cambios económicos y sociales que se dan a través de los siglos y de las décadas. Si tuviésemos que describir la etapa actual en la que se encuentra el calzado, podríamos decir que se ve avasallado e intimidado por el avance de la digitalización, acompañado de la revolución 3D. A nivel internacional encontramos muchas variantes desarrolladas, sobre todo en zapatillas, pero también en calzado que luego es acompañado con vestidos de alta costura en las pasarelas más importantes a nivel mundial: Londres, París, Milán, New York.

Mientras que a nivel nacional, observamos un tímido acercamiento a la tecnología, temiendo resignar calidad. Y cuando hablamos de calidad, nos referimos al trabajo artesanal desarrollado por artesanos altamente calificados, que realizan una de las pocas tareas que aun se continúan haciendo a mano: el calzado artesanal. Por lo tanto, el sector de calzado fino se encuentra en un dilema: ¿aplico tecnología 3D o no? Por el momento, solo percibimos la incorporación de 3D en productos mono materiales tales como bases inyectadas, hormas o tacos, aplicándose la tecnología solo en un sector de la actividad. No teniendo en cuenta el calzado como un todo, sino como la sumatoria de diferentes partes.

Pero viviendo en una era digitalizada, es casi imposible mirar para otro lado y desconocer las nuevas tendencias. Nos encontramos ante la era de la información, donde el exceso hace que tengamos que depurar y revisar cual es la de mayor importancia y clasificarla. La clave está en estudiar las tecnologías para poder estar habilitados en el manejo de aplicaciones y *softwares*. Luego, mantener la información actualizada través de comunidades y foros online, tales como *Gizmado* o *3Dnatives* mencionadas a lo largo de este artículo.

En nuestro país, esto se encuentra en una etapa de investigación. Tal vez sea por eso que las empresas no se ocupan, ya que solo las grandes marcas mundiales tienen sector de investigación. A nivel nacional, la investigación está en manos de universidades y escuelas técnicas.

No nos olvidemos de la posibilidad de personalización que nos permite la técnica. Actualmente la impresión 3D se asocia a la personalización masiva o para productos que son demasiados complejos, a veces irrealizables con técnicas de producción tradicionales. Algunos productos complejos pueden acarrear grandes gastos de moldería, o moldería irrealizable, que no se justificarían en series chicas. No se llegaría a amortizar la inversión inicial. La tecnología 3D llegó para quedarse. Se puede incluir en todas las etapas de diseño de diferentes maneras y con diferentes alcances. Aun no están explotadas todas las posibilidades que estas técnicas ofrecen. Sobre todo a nivel nacional, donde predomina la vieja escuela italiana de calzado fino desarrollado a mano. La artesanía se muestra reticente a querer incorporar elementos tecnológicos, y tiene sus razones. Se teme la pérdida de calidad en pos de innovación. Pero esto es solo un principio y el camino a recorrer es largo aun. Es solo el comienzo de un dialogo entre tradición e innovación.

Lista de Referencias Bibliográficas

Barreto, S. (2006). *Diseño de calzado urbano*. Argentina, Buenos Aires: Nobuko.

- Contreras, L. (2018). *Impresión 3D o mecanizado CNC: ¿Cuál es el mejor para el prototipaje?*. España. Recuperado de: <https://www.3dnatives.com/es/impresion-3d-o-mecanizado-cnc-160420182/>
- Ferri, L. (2018). *Zapatillas*. Argentina, Buenos Aires: Paidós
- Aicher, O. (2001). *Analógico y digital*. España, Barcelona: Gustavo Gili.
- Doria, P. (2016). Brillos y utopías. En *Cuadernos del Centro de estudios de Diseño y Comunicación*, Año XVI, Vol. 58. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/561_libro.pdf

Otras fuentes consultadas

- Castromil, J. (2017). Adidas Futurecraft 4D, las deportivas de impresión 3D para todos. España. Recuperado de: <https://clipset.20minutos.es/adidas-futurecraft-4d-las-deportivas-de-impresion-3d-para-todos/>
- Historia del Calzado y su evolución* (2013). Argentina. Recuperado de: <http://www.historia.delcalzado.blogspot.com>

Abstract: Coming from an ancient tradition of artisans, footwear takes place in time at its own pace adapting to the socio-cultural environment that frames it. In this particular case, we will investigate the incidence that had, and has, the current 3D technology in footwear. Technology that revolutionized industrial activity, and that It did not go unnoticed by the shoemakers. Taking into account the artisan work that predominates in some footwear, we will evaluate how handicrafts coexist with 3D technologies, focusing on key aspects of the discipline. We will evaluate the advantages and disadvantages of its inclusion, scope and future objectives to be achieved.

Keywords: 3D - footwear - innovation - sneakers - technology - production - Ecology.

Resumo: De uma antiga tradição de artesãos, o calçado é realizado em tempo no seu próprio ritmo, adaptando-se ao ambiente sociocultural que o enquadra. Em nesse caso em particular, investigaremos a incidência que teve e tem a atual Tecnologia 3D em calçados. Tecnologia que revolucionou a atividade industrial e que não passou despercebida pelos sapateiros. Levando em conta o trabalho artesanal que predominante em alguns calçados, avaliaremos como o artesanato coexiste com Tecnologias 3D, com foco nos principais aspectos da disciplina. Vamos avaliar o vantagens e desvantagens de sua inclusão, escopo e objetivos futuros a serem alcançados.

Palavras chave: 3D - calçados - inovação - tênis - tecnologia - produção - ecologia.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrolla una amplia política editorial que incluye las siguientes publicaciones académicas de carácter periódico:

• Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Es una publicación periódica que reúne papers, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques epistemológicos en los campos del Diseño y la Comunicación.

Se publican de dos a cuatro números anuales con una tirada de 500 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

Esta línea se edita desde el año 2000 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones remuneradas, dentro de las distintas temáticas.

La publicación tiene el número ISSN 1668.0227 de inscripción en el CAICYT-CONICET y tiene un Comité de Arbitraje.

• Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Es una línea de publicación periódica del Centro de Producción de la Facultad. Su objetivo es reunir los trabajos significativos de estudiantes y egresados de las diferentes carreras.

Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se originan partiendo de recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías, entre otros soportes.

La política editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula, evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad.

Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Esta línea se edita desde el año 2004 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones para su publicación. El número de inscripción en el CAICYT-CONICET es el ISSN 1668-5229 y tiene Comité de Arbitraje.

• Escritos en la Facultad

Es una publicación periódica que reúne documentación institucional (guías, reglamentos, propuestas), producciones significativas de estudiantes (trabajos prácticos, resúmenes de trabajos finales de grado, concursos) y producciones pedagógicas de profesores (guías de trabajo, recopilaciones, propuestas académicas).

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización.

Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAICYT-CONICET.

• Reflexión Académica en Diseño y Comunicación

Las Jornadas de Reflexión Académica son organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1993 y configuran el plan académico de la Facultad colaborando con su proyecto educativo a futuro. Estos encuentros se destinan al análisis, intercambio de experiencias y actualización de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación. Todos los docentes de la Facultad participan a través de sus ponencias, las cuales son editadas en el libro *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, una publicación académica centrada en cuestiones de enseñanza-aprendizaje en los campos del diseño y las comunicaciones. La publicación (ISSN 1668-1673) se edita anualmente desde el 2000 con una tirada de 1000 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

• Actas de Diseño

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primera edición fue en Agosto 2006. Cabe destacar que la Facultad ha sido la coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño Latinoamericano y la sede inaugural ha sido Buenos Aires en el año 2006.

La publicación tiene el Número ISSN 1850-2032 de inscripción y tiene comité de arbitraje.

A continuación se detallan las ediciones históricas de la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación:

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación [ISSN 1668-0227]

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Game studies; el campo actual de los videojuegos en Latinoamérica. Luján Oulton:** Prólogo | **Diego Maté:** Game studies: apuntes para un estado de la cuestión | **Federico Alvarez Igarzábal:** En el laberinto del tiempo. El videojuego y la evolución de la narrativa | **Luciana Cacik:** Relaciones y grados de dependencia entre la música y la imagen en los videojuegos: Aproximación a su análisis formal desde la jugabilidad | **Laura Palavacino:** Videojuegos, arte, naturaleza y maravilla. Un análisis transdisciplinar sobre las posibilidades poéticas de los Nuevos Medios | **Luján Oulton:** Videojuegos en el museo. Nuevos desafíos curatoriales | **Sebastián Blanco y Gonzalo Zabala:** Deep Game Design: Una nueva metodología para crear juegos innovadores | **Patricio A. León C.:** Ritmo y Velocidad en Videojuegos. La Evolución Narrativa y Bloques de Interacción componentes claves de los videojuegos de plataforma | **Ana Karina Domínguez:** Diseño de videojuego como terapia de juego para niños con Asperger | **Jacinto Quesnel Alvarez:** Game Jams como experiencia de aprendizaje para artes y diseño | **Euridice Cabañes y Nestor Jaimen:** Videojuegos para

la participación ciudadana | **Julieta Lombardelli**: Ludificando las ciencias: un espacio para la creación colectiva | **Guillermo Sepúlveda Castro**: Transgamificación y cultura: del videojuego como producto cultural al videojuego como totalidad cultural. (2021/2022). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 98. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Comunicación e Imagen personal 360°**. **María Pía Estebecorena**: Prólogo // **Capítulo 1. Imagen Personal 360°**. **Lilian Bustamante**: La importancia de las habilidades blandas en un asesor de imagen | **Lynne Marks**: Self-confidence and executive presence | **Rossy Garbbez**: El consultor de imagen top | **Luciana Ulrich**: O impacto das cores na imagem pessoal e profissional // **Capítulo 2. Imagen Personal y Salud**. **Aury Caltagirone**: La imagen personal y profesional en el ámbito médico-social | **María Pía Estebecorena**: Resiliencia e imagen en adultos // **Capítulo 3: Imagen Personal e Imagen Pública**. **Coca Sevilla**: Imagen política: la estrategia que llegó para quedarse | **Martín Simonetta**: Giro copernicano: autoestima, capital psíquico e “inteligencia” | **Susy Bello Knoll**: La imagen profesional y el derecho. // **Tesis de Doctorado en Diseño UP recomendada para su publicación**. **Nataly Moreano Pozo**: Erotismo tecnocumbiero a través de la hipermedia. La gestión del diseño en la construcción simbólica de la mujer en los sectores populares del Ecuador 1990 - 2016. (2021/2022). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 97. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Imágenes y Sociedad: Arte, Diseño y Comunicación**. **Mara Steiner**: Introducción. Imágenes y Sociedad: Arte, Diseño y Comunicación | **Verónica Devalle**: Diseño y artesanía en América Latina. Imágenes en tensión entre lo dominante, lo residual y lo emergente | **María Noel Luna**: El paisaje urbano informal interpelado desde el arte | **Ezequiel Lozano**: Cartografía audiovisual del disenso sexopolítico en la performance y el teatro latinoamericanos recientes | **Anabella Speziale**: Videopoesía: un modo de expresión para pensar la realidad social | **Mariano Dagatti y Paula Onofrio**: Imaginarios hipermediáticos. Los mundos visuales del gobierno de Cambiemos (2015-2018) | **María Ledesma**: Dos masacres, dos miradas | **María Elsa Bettendorff**: La imagen vigilante: acerca de la fotografía policial como instrumento del poder | **Julia Kratje**: Imágenes arrebatadas, archivos inapropiables. Contratiempos de la vigilancia de la DIPBA sobre la instalación de una sala comunitaria por parte de la Unión de Mujeres de la Argentina | **Inmaculada Real López**: La evocación de la memoria y la identidad a través de la imagen | **Grace Woods-Puckett**: Nostalgic fetish and the English *Heimat*: Time-traveling adventures in the transatlantic gilded age | **Paula Bertúa**: Hacer saltar el continuum de la historia. Memoria y representación en imaginarios fotográficos contemporáneos | **Carina Circosta**: Mapuche terrorista. Pervivencia de estereotipos del siglo XIX en la construcción de la imagen del “indio” como otro/extranjero en la coyuntura de la Argentina actual | **Alban Martínez Gueyraud**: Señales sociales y temporales en la obra de cuatro artistas contemporáneos: Javier Medina Verdolini, Daniel Mallorquín, Alfredo Quiroz y Francene Keery. (2020/2021). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 96. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cultura audiovisual, memoria y género. Una perspectiva en crecimiento. Zulema Marzorati y Mercedes Pombo:** Prólogo | **Claudia Bossay, Zulema Marzorati y Mercedes Pombo:** Prefacio: El audiovisual expandido | **Claudia Bossay:** Las Quintralas audiovisuales, Melodrama, época, romance y el diablo | **Catalina Donoso Pinto:** Ni documento ni fabulación: límites de la representación, archivo y uso del recurso audiovisual en cuatro montajes chilenos dirigidos por mujeres | **Javier Mateos-Pérez y Gloria Ochoa Sotomayor:** La representación de la paternidad en series de televisión chilenas del siglo XXI | **María Paz Peirano:** FEMCINE: Cine de mujeres y nuevas formas de representación en el campo cinematográfico chileno | **Mónica Gruber:** Reflexiones sobre la construcción de la imagen femenina. La voz dormida: de Dulce Chacón a Benito Zambrano | **Mercedes Pombo y Zulema Marzorati:** Memoria, olvido y perdón en la Gran Guerra. El universo femenino en Frantz (Ozon, 2017) | **Adriana Alejandrina Stagnaro:** La insurrección de los saberes sometidos: una interpretación del film Talentos Ocultos desde la antropología de la ciencia | **Marta Casale:** Memorias y (des) memorias de la dictadura. Una lectura de La mujer sin cabeza, de Lucrecia Martel | **Victoria Ramírez Mansilla:** La representación de la mujer trans en el cine chileno contemporáneo | **María Elena Stella:** Denial (Jackson, 2016): Historia, memoria y justicia en tiempos de la globalización. El testimonio del cine | **Lizel Tornay y Victoria Alvarez:** La violencia sexual es política. Un análisis de Campo de Batalla. Cuerpo de Mujer (Fernando Álvarez, Argentina, 2013). (2020/2021). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 95. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Realidad difusa. Prácticas de diseño y tendencias. Daniel Wolf:** Prólogo | **Anderson Diego da Silva Almeida:** O fazer nas memórias: o Etnodesign de Silvio Nunes Pinto | **Javier Alejandro Bazoberri:** Innovación sustentable. Diálogo entre la Ciencia de los Materiales y el Diseño de Industrial | **Rocío Canetti y Javier Alejandro Bazoberri:** Herramientas analíticas para el desarrollo sustentable. Caso “buildtech” | **Ana Cravino:** Pensamiento Proyectual | **Carlos Fiorentino:** Colores Sustentables: Cuando Ciencia y Diseño se Encuentran | **Alejo García de la Cárcova:** Del diseño industrial al design thinking. Perspectiva histórica de una disciplina en construcción | **Beatrice Lerma:** The sounding side of materials and products. A sensory interaction reevaluated in the user-experience | **Sabrina Lucibello y Lorena Trebbi:** Re-thinking the relationship between design and materials as a dynamic socio-technological innovation process: a didactic case history | **Massimo Micocci y Gabriella Spinelli:** Pervasive, Intelligent Materiality for Smart Interactivity | **Sandra Navarrete:** Diseño basado en la evidencia... emocional. Cuando lo subjetivo es lo que realmente importa | **Carlo Santulli:** Interaction with water in nature and self-cleaning potential of biological materials and species. (2020/2021). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 94. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Visibilizaciones y ocultamientos de la imagen. C. Páez Vanegas y A. Niedermaier:** Prólogo | **M. Alonso Laza:** De la fotografía de composición a la fotografía pictorialista: (Debates en torno a la

concepción artística de la fotografía en la prensa fotográfica e ilustrada, España 1886-1905) | **D. Bermúdez Aguirre:** Una mirada al cartel | **C. Díaz:** Camilo Lleras, una mirada a lo foráneo | **P.A. Gómez Granda y F. Marroquín Ciendúa:** Visibilización y ocultamiento de la imagen de la arquitectura contemporánea. Introducción a la crítica de la relación branding y arquitectura | **L. Ibañez:** La fotografía: un lenguaje para la inclusión | **D. Labraga:** Un animal que hurga. Procesos de creación en la fotografía argentina | **A. Lena:** Mostrando y ocultando Nueva York: cine, cultura y realidad en los dorados veinte | **A. Niedermaier:** La imagen como brecha del tiempo | **C. Páez Vanegas:** Entre dispositivos. Currículo y Tecnología | **J. M. Pérez:** La guerra como filigrana de la imagen occidental | **E. A. Russo:** Sombras proyectadas. El cine, entre lo visible y lo invisible | **J. R. Sojo Gómez:** Planning Estratégico desde la Semiótica y el Pragmatismo de Pierce | **V. Stefanini:** El otro como espécimen. Los usos de la fotografía del siglo XIX para la construcción del otro | **L. Szankay:** Hipertextualidad versus Melancolía en las sociedades líquidas | **E. Vallazza:** Un panorama sobre la circulación y exhibición de obras audiovisuales experimentales en Argentina | **M. Zangrandi:** Registros realistas, pantallas modernas. Escritura y colaboración de Augusto Roa Bastos, Tomás Eloy Martínez y Daniel Cherniavsky en *El último piso* y *El terrorista* | **J. E. Zárate Hernández:** Fragmentos de la memoria. Memoria urbana de la Carrera Séptima entre 1950 y 1970 contada a través de fotografías de álbum de familia y narraciones de sus habitantes. (2020/2021). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 93. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Arte y Comunicación: Arte, Historia y Memoria.** **Natalia Aguerre y Carlos Paz:** Prólogo: Arte y Comunicación: Arte, Historia y Memoria | **Melina Antoniucci:** Ésta se fue, ésta murió, ésta ya no está más (...) | **Maico Biehl:** A viagem como experiência sensível (...) | **Anna Paula Boneberg Nascimento dos Santos:** Memórias das Missões em Pinturas de Aldo Locatelli (...) | **Laura Castillo Compte:** Arte mariano en Latinoamérica (...) | **Mariano Cicowiez:** El pulso de la historia en campaña electoral | **Marcelo Augusto Maciel da Silva:** Escrevendo cartas, produzindo tipos e edificando o todo (...) | **Melina Jean Jean:** Los alcances del arte en la elaboración de acontecimientos traumáticos (...) | **Clarisa López Galarza y Julio Lamilla:** Sobre-vivir. Fichas salitreras en el archivo de Edgardo Antonio Vigo (...) | **Katherine Muñoz Osorio:** La gráfica urbana como herramienta comunicativa y transformadora (...) | **Liz Rincón Suárez:** Paisajes de miedo y melancolías del destierro (...) | **Gabriele Rodrigues de Moura:** Diário de un viage (1746) (...) | **Cintia Rogovsky:** Esa extraña cosa llamada tiempo | **Mariana Schossler:** História, Memória e Nação (...) | **Margarita Eva Torres y María Gelly Genoud:** Los fantasmas del artista: Infernos cotidianos y lo que no pudo ser (...) (2020/2021). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 92. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Proyecto narrativa y género: El camino de la heroína – El arquetipo femenino universal para un nuevo paradigma.** **G. Díaz de Sabatés, C. Posse Emiliani, G. Los Santos y T. Stiegwardt:** Prólogo | **M. Sabatés:** Prefacio | **G. Los Santos y T. Stiegwardt:** El camino de la heroína, el arquetipo femenino universal para un nuevo paradigma | **A. Niedermaier:** La fotonovela, un

camino posible para los desafíos de un nuevo modelo de mujer | **A. Olaizola:** Las heroínas transmediales de Alba Cromm, de Vicente Luis Mora, y La muerte me da, de Cristina Rivera Garza | **E. Vallazza:** Mujeres pioneras en el cine experimental y el video arte argentino | **F. Saxe:** Heroínas en la historieta. Género y disidencia en "Dora" de Minaverry | **M. Mendoza:** El Movimiento de Mujeres Indígenas por el Buen Vivir. Intersticios de una lucha feminista, antiextractivista y por la Plurinacionalidad | **M. Gruber:** Heroínas y malvadas: la construcción de la imagen femenina en Penny Dreadfull (2014-2016) de John Logan | **R. Chalko:** Las figuras femeninas y su representación musical en la película Safo, historia de una pasión (1943) | **S. Müller:** Elizaveta, Leni y Agnes; tres mujeres que cambiaron el cine | **C. Callis:** El alejamiento espiritual de Chihiro: la heroína global de Miyazaki | **G. Díaz de Sabatés:** Género, activismo y cambio social: re-encuadrando a la heroína contemporánea | **C. Esterrich:** Maternidades 'heroicas' en Roma, de Alfonso Cuarón | **G. Kapila:** Atascada en un laberinto (o en una torre) con el Minotauro y tratando de escapar: la princesa Aurora y la emperadora Furiosa son las heroínas del Mito múltiple | **R. A. Mueller:** Las Tres Conferencias de Teresa de la Parra: Trazando el camino de las heroínas latinoamericanas | **J. Steiff:** Perder mi mente y encontrar mi alma: Lo masculino y lo femenino en películas que acontecen en el bosque | **M. Yates y S. Kerns:** Viajes desestabilizadores: El Festival de Cine Feminista de Chicago y 'The Fits'. (2020/2021). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 91. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Investigar en Diseño: del complejo y multívoco diálogo entre el Diseño y las artesanías.** Marina Laura Matarrese y Luz del Carmen Vilchis Esquivel: Prólogo || **Eje 1 Reflexiones conceptuales acerca del cruce entre diseño y artesanía** | Luz del Carmen Vilchis Esquivel: Del símbolo a la trama | **María Laura Garrido:** La división arte/artesanía y su relación con la construcción de una historia del diseño | **Marco Antonio Sandoval Valle:** Relaciones de complejidad e identidad entre artesanía y diseño | **Miguel Angel Rubio Toledo:** El Diseño sistémico transdisciplinar para el desarrollo sostenible neguentrópico de la producción artesanal | **Yésica A. del Moral Zamudio:** La innovación en la creación y comercialización de animales fantásticos en Arrazola, Oaxaca | **Mónica Susana De La Barrera Medina:** El diseño como objeto artesanal de consumo e identidad || **Eje 2. La relación diseño y artesanía en los pueblos indígenas** | **Paola Trocha:** Las artesanías Zenú: transformaciones y continuidades como parte de diversas estrategias artesanales | **Mercedes Martínez González y Fernando García García:** El espejo en que nos vemos juntos: la antropología y el diseño en la creación de un video mapping arquitectónico con una comunidad purépecha de México | **Paolo Arévalo Ortiz:** La cultura visual en el proceso del tejido Puruhá | **Daniela Larrea Solórzano:** La artesanía salasaca y sus procesos de transculturación estética | **Annabella Ponce Pérez y Carolina Cornejo Ramón:** El diseño textil como resultado de la interacción étnica en Quito, a finales del siglo XVIII | **Verónica Ariza y Mar Itzel Andrade:** La relación artesanía y diseño. Estudios desde el norte de México | **Eugenia Álvarez Saavedra:** El diseño representado a través de la artesanía. Emprendedores de la etnia Mapuche. Región de la Araucanía, Chile. (2019/2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 90. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La experimentación multimodal en la comunicación y en el aprendizaje. Una vía para repensar la alfabetización.** A. Pedrazzini, L. Vazquez y N. Scheuer: Introducción. Repensar la alfabetización a partir de la multimodalidad. Aproximaciones interdisciplinarias y multiculturales en la comunicación y en el aprendizaje | M. Falardeau: Julie Doucet, between order and disorder | F. Gómez, S. Weingart, R. Mulligan & D. Evans: The Latin American Comics Archive (LACA): an online platform housing digitized Spanish-language comics as a tool to enhance literacy, research, and teaching through scholar/student collaboration | A. Bengtsson: Multimodalidad e interactividad en algunas formas de contar la ciencia | A. Guberman: Introducing Young Children to Expository Texts through Nonverbal Graphic Representations | L. Bugallo, C. Zinkgräf y A. Pedrazzini: Propiciar la multimodalidad en niños y adolescentes a través de la producción de humor gráfico | G. Gavaldón, A. M. Gerbolés y F. Saez de Adana: Aprender a comunicar con imágenes. Uso del cómic en la educación superior como vehículo para el desarrollo de competencias multimodales | D. A. Moreiras y F. Castagno: Exploraciones multimodales. Aportes para la enseñanza de la Comunicación Social | F. Alam, C. R. Rosemberg y N. Scheuer: Gestos y habla en la construcción infantil de narrativas entre pares | L. Wallner: The Visual made Audible - Co-constructing Sound Effects as Devices of Comic Book Literacy in Primary School | J. I. Pozo, J. A. Torrado y M. Puy Pérez-Echeverría: Aprendiendo a interpretar música por medio del *Smartphone*: la explicitación y reconstrucción de las representaciones encarnadas. (2019/2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 89. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Aportes al análisis de las prácticas culturales contemporáneas de la Argentina reciente, desde la perspectiva de Pierre Bourdieu.** Laura Colabella y Patricia Vargas: Prólogo. Aportes al análisis de las prácticas culturales contemporáneas de la Argentina reciente, desde la perspectiva de Pierre Bourdieu | Juan Dukuen: Un arte de inventar: el habitus en la lectura bourdiana de Panofsky | Victoria Gessaghi y Alicia Méndez: La Nobleza de Estado, algunas reflexiones a partir del trabajo de campo con elites educativas en la Argentina | Laura Colabella y Patricia Vargas: Bourdieu en el conurbano: un viaje de ida y vuelta (...) | Lorena N. Schiava D'Albano: "Solo hay un camino entre la persona que eres y la que quieres ser" (...) | Alicia B. Gutiérrez y Héctor O. Mansilla: La dialéctica entre lo objetivo y lo vivido: el análisis de la desigualdad social en Córdoba, Argentina | María Florencia Blanco Esmoris: ¿La indeterminación del orden binario? (...) | Paula Miguel: El "diseño" como valor y la conformación de un universo de creencia | María Eugenia Correa: La lucha por la legitimidad (...) | Bárbara Guerschman: Aprender a verse como una marca. (...) | Gabriela C. Alatsis: El rol de los intermediarios culturales en la producción de la "creencia colectiva": la conformación de un circuito de diseño en Quilmes | María Eugenia Correa y Matías J. Romani: El lujo tecnológico (...) | Victoria Irisarri y Nicolás Viotti: ¿Más allá de la distinción? (...) (2019/2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 88. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Visiones del Diseño: Diseñadores Eco-Sociales. D. V. Di Bella:** Prefacio Cuaderno 87 / **D. V. Di Bella:** Prólogo Cuaderno 87 / **T. Irwin:** El enfoque emergente del Diseño para la Transición / **D. V. Di Bella:** Visiones del Diseño, Diseñadores Eco-Sociales. 3º Proyecto de la Línea de Investigación N°4 Diseño en Perspectiva (CMU-UP) / **S. Valverde Villamizar:** El diseñador como agente de cambio social: Análisis del caso Qom Lashepi Alpi [*Comisión Diseño en Perspectiva Julio 2019*] / **M. Córdova Alvestegui:** Las campañas de comunicación visual como agentes de cambio social-ambiental: El circuito del agua en Bolivia [*Comisión Diseño en Perspectiva Julio 2017*] / **P. Trocha:** Sombrero Vueltaio: Transformaciones de un objeto artesanal [*Comisión Diseño en Perspectiva Julio 2017*] / **J. M. España Espinoza:** Las fibras vegetales: materiales ancestrales para un futuro sostenible en el desarrollo de productos / **C. Torres de la Torre:** El futuro de los plásticos o los plásticos del futuro / **A. de Oliveira:** La emergencia del imaginario: contribuciones para pensar sobre el futuro del diseño / **A. R. Miranda de Oliveira y A. J. Vieira de Arruda:** Un entorno de realidad virtual inmersivo como herramienta estratégica para mejorar la experiencia del usuario / **M. E. Venegas Marcel, A. Navarro Carreño y E. P. Alfaro Carrasco:** Modelo procedimental para la caracterización y valoración de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, RAEE / **S. Geywitz Bernal:** Economía Circular. Implantación en Ingeniería, Fabricación y Diseño Industrial. (2019/2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 87. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Taxonomías espaciales y objetuales en espacios y productos II. Roberto Céspedes:** Prologo | **Fabian S. Lopez Ulloa:** George E. Street y el Gothic Revival | **Ana Cravino:** Adolf Loos y la depuración del lenguaje. | **Sergio David Rybak:** El Deutscher Werkbund -Peter Behrens. Los Pasajes Del Lenguaje | **Martin Isidoro:** Gerrit Rietveld y de Stijl: silla roja y azul, casa Schröder en Utrecht | **Damian Sanmiguel:** El casablanquismo, una respuesta a la crisis del funcionalismo | **Genoveva Malo:** Entre la forma de habitar y las formas para habitar. Vivienda campesina y arquitectura vernácula: nociones morfológicas | **Anna Tripaldi Proaño, Toa Tripaldi Proaño y Santiago Vanegas Peña:** Explorando las relaciones entre los objetos y el espacio en el diseño de autor: Análisis Morfológico de la obra de Wilmer Chaca | **Cesar Giovanni Delgado Banegas:** Nociones del espacio interior entre las Lógicas de Coherencia Espacial y La Percepción Visual. El interiorismo de Zaha Hadid. | **Katerin Estefanía Vargas Calle y Diego Gustavo Betancourt Chávez:** cultura tolita y su aplicación al diseño textil | **Paola Cristina Velasco Espín:** Plaza Urbina: tiempo, morfología y memoria | **Juan Daniel Cabrera Gómez:** Entornos escondidos del barrio Altivo Ambateño | **Maria Elena Onofre:** Evaluación de la creatividad en Diseño Industrial. (2019/2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 86. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Edición universitaria y políticas editoriales como objeto de análisis. Ivana Mihal y Daniela Szpilbarg:** Prólogo: Edición universitaria y políticas editoriales como objeto de análisis | **Carlos Zelarayán:** Encrucijadas de la edición universitaria | **Alejandro Dujovne:** Gutenberg

atiende en Buenos Aires. La edición universitaria ante la concentración geográfica del mercado editorial argentino | **Ivana Mihal:** La edición universitaria argentina a la luz de la Feria del Libro de Guadalajara: acerca de la internacionalización y digitalización | **Ana Verdelli:** Las editoriales universitarias de cara a los procesos de internacionalización de la educación superior: El caso de las políticas editoriales de EDUNTREF entre 2011-2017 | **Emanuel Molina:** El armado de un catálogo en una editorial universitaria. El caso de la Editorial Universitaria Villa María | Guido Olivares: Presencia de las Editoriales Universitarias en las convocatorias del Fondo Del Libro, Chile. 2013-2018 | **Juan Felipe Córdoba Restrepo:** Editar en la universidad, una construcción permanente | **Daniela Szpilbarg:** Políticas editoriales y digitalización. El caso de EUDEBA y el lector digital “Boris” | **Jorge M. Gorostiaga:** Digitalización en las revistas académicas de educación en Argentina | **Micaela Persson:** La Internacionalización de la Educación Superior a través de las revistas científicas digitales en América Latina | **Ana Slimovich y Ezequiel Saferstein:** Análisis sobre los modos digitales de difusión de las grandes editoriales en Argentina: libros de “coyuntura política”. (2019/2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 85. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Estrategias didácticas en escenarios de innovación tecnológica.** **Cecilia Mazzeo:** Prólogo | **Isabel Alberdi:** Buceando en lo profundo. Metodología en el proceso de diseño gráfico. Apuntes sobre estrategias para abordar la enseñanza de la etapa de relevamiento | **Luciana Anarella:** Los medios digitales y la autogestión de saberes. Una experiencia pedagógica en la enseñanza del diseño | **Gabriela Chavez Mosquera:** El pulgarcito educado | **Alicia Coppo:** Estrategias de enseñanza del diseño para una nueva generación. El rol docente y el vínculo con el estudiante en el marco de las TIC’S | **Leandro Dalle:** Taller-mediate. Reflexiones críticas sobre una experiencia de ampliación del taller de diseño al medio virtual/digital | **Cecilia Mazzeo:** Renovaciones y persistencias. El taller y las tecnologías digitales | **Patricia Muñoz:** Incorporación de nuevos contenidos a la enseñanza desde la investigación | **Guillermo Sánchez Borrero:** La enseñanza del diseño a través del Diseño Social y las nuevas tecnologías. (2019/2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 84. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Creatividad solidaria e Innovación social en América Latina.** **María Verónica Barzola | Rita Aparecida da Conceição Ribeiro:** Prólogo: // **Eje 1. Análisis contextual y experiencias de comunidades:** **María Verónica Barzola | Marina Mendoza | Luiz Lagares Izidio | Luiza Novaes | Carlos Lange Valdés | Carolina Montt Steffens | Inés Figueroa Gómez // Eje 2. Diseño de innovación y pedagogía:** **Anderson Antonio Horta | Clara Santana Lins Cerqueira | Dêlcio Julião Emar de Almeida | Michelle Alvarenga Pinto Cotrim | Rita Aparecida da Conceição Ribeiro | Guilherme Englert Corrêa Meyer | Bruno Augusto Lorenz | Roberta Rech Mandelli | Marcelo Vianna Batista | Natalie Smith | Eric Haddad Parker Guterres | Elton Moura Nickel | Júlia Machado Padaratz | Paola Camila Dias de Moraes | Nathália Buch Abreu de Souza | Mirella Gomes Nogueira | María Magdalena Guajala Michay // Eje 3. Laboratorios de innovación social:** **Karine de Mello Freire | Chiara Del**

Gaudio | Ione Maria Ghislene Bentz | Carlo Franzato | Gustavo Severo de Borba | Cristina Zurbriggen | Mariana González Lago | María Mancilla García | Sebastián Gatica // Eje 4. Diseño de innovación para la integración social: Denise Siqueira | Lino Fernando Bragança Peres | Marcos Abilio Bosquetti | Marília Ceccon Salarini da Rosa | João E. C. Sobral | Marli T. Everling | Anna L. M. S. Cavalcanti | Carolina S. M. Tavares | Bruna R. Machado | Bruna M. Bischoff | Murilo Scoz. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 83, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Investigar en Diseño. M. Matarrese y L. del C. Vilchis Esquivel:** Introducción. Investigar en Diseño. Multiplicidades epistemológicas y estéticas desde las que analizar la disciplina | **Eje 1. Epistemología del Diseño: R. Ynoub:** Epistemología y metodología en y de la investigación en Diseño | **A. Cravino:** Hacia una Epistemología del Diseño | **V. Ariza:** El Diseño como objeto de estudio y como ejercicio de intervención | **M. Á. Rubio Toledo:** Consideraciones para la investigación simbólica en Diseño desde los sistemas complejos | **M. A. Sandoval Valle:** La investigación de aspectos sociales y culturales como estrategia de Diseño | **Eje 2. Epistemología y enseñanza del Diseño: L. del C. Vilchis:** Diseño, Investigación y Educación | **J. Pokropek:** La experimentación proyectual en la enseñanza: Enseñar a construir sentido | **L. F. Irigoyen Morales:** Propuesta de categorización de habilidades en estudiantes y profesionales noveles de Diseño | **M. S. De la Barrera e I. Carillo Chávez:** Factores que inciden en investigaciones para Diseño | **Eje 3. Epistemología del Diseño en y desde diversas perspectivas y casos: M. Martínez González:** Entre hacedores de cosas. El Diseño y la antropología en el estudio de los objetos de Cuanajo, Michoacán, México | **M. Kwon:** Reinterpretación del jardín japonés en el paisaje occidental del Siglo XX a través de tres paisajistas: James Rose, Isamu Noguchi y Peter Walker | **B. Ferreira Pires:** Adornos Confeccionados con Cabellos Humanos. De la Era Victoriana y de Nuevos Diseñadores | **N. Villaça:** Moda y Producción de Sentidos | **R. Pitombo Cidreira:** El cuerpo vivido: La expresividad de la aparición. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 82, octubre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Taxonomías espaciales y objetuales en espacios y productos. Roberto Céspedes:** Introducción | **Ana Cravino:** Prologo | **Jorge Pokropek:** Lógicas de coherencia para la interpretación y producción del diseño interior y sus criterios de selección de formas objetuales | **Ana Cravino:** La Bolsa de Comercio de Buenos Aires. Un caso paradigmático de composición clásica | **Roberto Céspedes:** Diseño Andrógino: Charles Rennie Mackintosh | **Claudia Marcela Woodhull:** Una Aproximación Morfológica: Formas de la Pradera y su Intencionalidad Estética en el Espacio Interior y el Objeto | **Ricardo José Viveros Baez:** Organicismo: morfología y materialidad como expresión comunicante en un espacio arquitectónico | **Tesis de Doctorado en Diseño UP recomendada para su publicación. Florencio Compte Guerrero:** Modernos sin modernidad. Arquitectura de Guayaquil 1930-1948. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 81, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseño en Perspectiva - Diseño para la transición. Segunda Sección. D. V. Di Bella:** Prólogo de la Segunda Sección | **D. V. Di Bella:** Prefacio Diseño en Perspectiva | **L. C. Portugal do Nascimento:** Diseño en medio de feudos y campos: la oportunidad de la “rectificación de nombres” propuesta por Confucio en la Babel contemporánea de conceptos, términos y expresiones pegadizas recientemente forjados en el campo del diseño | **C. Soto:** Esto No es Diseño | **M. Marchisio:** El Fin de las Escuelas de Diseño | **I. Moroni and A. Arruda:** Comprender cómo los procesos de diseño pueden contribuir a la mejora de la capacidad innovadora en el universo de las *startup companies* | **S. Stivale:** Los Caminos del Diseño Sustentable y sus vinculaciones con la Investigación en Diseño | **M. González Insua:** Más allá del Producto: un abordaje local sobre el Diseño de Productos-Sistemas-Servicios para la Sustentabilidad y Tecnologías de Inclusión Social | **T. Soares and A. Arruda:** Domos geodésicos como modelo de negocio en la gestión hotelera para el desarrollo de las economías locales | **N. Mouchrek and L. Krucken:** Diseño como agente de cambio: iniciativas orientadas a la práctica en la enseñanza del diseño | **N. Mouchrek:** Diseño para el desarrollo de la juventud y su participación en la sostenibilidad | **G. Nuri Barón:** La transición urbana y social hacia un paradigma de movilidad sostenible | **D. V. Di Bella:** Impacto de la Experiencia Diseño en Perspectiva. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 80, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Giros visuales. Julio César Goyez Narváez y Alejandra Niedermaier:** Prólogo | **Gabriel Alba y Juan Guillermo Buenaventura:** *Cruce de caminos*. Un estado del arte de la investigación-creación | **María Ximena Betancourt Ruiz:** La imagen visual de la identidad, entre resistencias y representaciones hegemónicas | **Vanesa Brasil Campos Rodriguez:** Marca M para Hitchcock - *Dial M for Hitchcock*. Los hilos y matices que se repiten en la obra del director | **Basilio Casanova Varela:** El arte de la creación | **Julio César Goyez Narváez:** Audiovisualidad, cultura popular e investigación-creación | **Trixi Allina Bloch y Alejandro Jaramillo Hoyos:** Mesa radicante: experiencia e imagen | **Esmeralda Hernández Toledano y Luis Martín Arias:** El cine como modelo de realidad: análisis de “Él” (Luis Buñuel, 1953) | **Alejandra Niedermaier:** Posibilidades de la imagen en tiempos de oscuridad | **Wilson Orozco:** La representación ficcional de la pobreza en *Tierra sin pan* y *Agarrando pueblo* | **Juan Manuel Perez:** Macropoéticas y Micropoéticas de la representación del cuerpo en la iconósfera contemporánea | **Eduardo A. Russo:** Visualidades en tránsito: el cine de David Lynch | **Sebastián Russo:** El fuego (in)extinguible. *Imagen y Revolución en Georges Didí Huberman y Joao Moreira Salles* | **Camila Sabeckis y Eleonora Vallazza:** La integración del cine expandido al espacio museístico | **Nicolás Sorrivas:** Black Mirror: El espejo que nos mira | **Valeria Stefanini:** El yo desnudo. La puesta en escena del yo en la obra de Liliana Maresca | **Jorge Zuzulich:** Dispositivo, cine y arte contemporáneo. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 79, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Tiempos inestables. Un mundo en transición.** M. Veneziani: Prólogo | M. Veneziani: Diseño y cultura. Huellas japonesas en la Argentina | V. Martínez Azaro: Empatía y Diseño en un contexto de inmigración | X. González Eliçabe: La permanencia en el cambio. El poncho como bandera de libertad | V. Fiorini: Diseño de indumentaria: Nuevas estrategias de enseñanza y modelos de innovación en el marco del consumo de moda | C. Eiriz: La enseñanza de la metodología de la investigación en la era de la invención: Hacia un nuevo humanismo | M. Buey Fernández: Educar para no competir. La guerra de las naciones: nuevo escenario multipolar e innovación social como alternativa de adaptación | M. del M. Ketlun: Fases y redes en la metodología del Design Thinking | C. I. Galbusera Testa: La evolución de los modelos de enseñar-aprender diseño en el nuevo escenario generacional | M. F. Bertuzzi y D. Escobar: Identidad y nacionalismo. Una mirada sobre la búsqueda de identidad y nuevas tendencias en el diseño de modas | J. A. Di Loreto: Rembrandt: estética, sujeción y corporalidad | L. Mastantuono: Nostalgia Cinematográfica | S. Faerm: A World in Flux | S. Faerm: Contemplative Pedagogy in the College Classroom: Theory, Research, and Practice for Holistic Student Development | T. Werner: Preconceptions of the Ideal: Ethnic and Physical Diversity Fashion | M. G. Cyr: China: Hyper-Consumerism, Abstract Identity | N. Palomo-Lovinski and S. Faerm: Changing the Rules of the Game: Sustainable Product Service Systems and Manufacturing in the Fashion Industry | A. Sebek and J. Jones: Immersion in the Workplace: A Unique Model for Students to Engage in Real-World Service Design. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 78, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine e historia. Representaciones filmicas en un mundo globalizado.** Zulema Marzorati y Mercedes Pombo: Prefacio | *Eje 1: Etnicidades en la pantalla:* Tzvi Tal: Brechas y etnicidad. Personajes judíos violentos en películas de Argentina, Uruguay y Venezuela | Alejandra F. Rodríguez: ¿Dónde está el sujeto?: problemas de representación de los pueblos originarios en el cine | *Eje 2: Construyendo la historia:* Mónica Gruber: Medios y poder: 1984 | Adriana A. Stagnaro: Lo imaginario y lo maravilloso de Internet. Una aproximación antropológica | Zulema Marzorati y Mercedes Pombo: Humanismo y solidaridad en *El puerto* (Kaurismäki, Finlandia/Francia/ Alemania, 2011) | *Eje 3: Cine, historia y memoria:* María Elena Stella: Holocausto y memoria en los tiempos de la globalización. Representaciones en el cine alemán | Claudia Bossay P.: *Libertadores*; bicentenarios de las independencias en el cine | Marta N. R. Casale: La imagen faltante, de Rithy Panh, testigo y cineasta. El genocidio en primera persona. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 77, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda, Diseño y Sociedad.** Laura Zambrini: Prólogo | Carlos Roberto Oliveira de Araújo: Metamorfose Corporal na Moda e no Carnaval | Analía Faccia: Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género | Griselda Flesler: Marcas de género en el diseño tipográfico de revistas de moda | Jorge Leite Jr.: Sexo, género y ropas | Nancy de P. Moretti: La construcción del lenguaje gráfico en el diseño de moda y la transformación del cuerpo

femenino | **María Eugenia Correa:** Diseño y sustentabilidad. Un nuevo escenario posible en el campo de la moda | **Gabriela Poltronieri Lenzi:** O chapéu: Uma ferramenta para a identidade e a responsabilidade social no câncer de mama | **Taíña Escobar Guanoluís y Silvana Amoroso Peralta:** El giro humanista del sistema de la moda | **Suzana Avelar:** La moda contemporánea en Brasil: para escapar del Siglo XX | **Daniela Lucena y Gisela Laboureau:** Vestimentas indisciplinadas en la escena contracultural de los años 80 | **Paula Miguel:** Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina | **Gianne Maria Montedônio Chagastelles:** Arte y Costumbres: Los pliegues azules en los vestidos de vinilo de Laura Lima (1990-2010) | **Patricia Reinheimer:** Tecendo um mundo de diferenças. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 76, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Arte y Comunicación: Experiencias estéticas y el flujo del tiempo.** N. Aguerre y M. Boivent: Prólogo | **V. Capasso:** Nuevas tramas socio-espaciales después de la inundación en la ciudad de La Plata: un análisis de experiencias artísticas y memoria colectiva | **J. Cisneros:** Operaciones de montaje y reescritura como huellas del tiempo en “Diagonal Cero” | **V. de la Cruz Lichet:** Hacia una taxonomía de la Memoria. Prácticas artísticas colombianas en torno a la reconstitución de hechos históricos | **A. del P. Forero Hurtado, Y. A. Orozco y L. C. Rodríguez Páez:** El presente y el irremediable pasado. La reconstrucción de lo público desde la música rap de la Alianza Urbana en Quibdó-Chocó, Colombia | **F. Fajole:** Mirtha Dermisache: La otredad de la escritura | **E. García Aranguren:** Vanguardias artísticas y videojuegos: retomar el pasado para el mercado futuro | **L. Garaglia:** “Cómo hacer palabras con cosas” | **L. Gómez:** El cine y esos pueblitos: Mediaciones culturales de la memoria nacional | **B. Gustavino:** Vanguardias, dependencia cultural y periodizaciones en lucha. La historización del arte argentino de los años ‘60 | **F. Jaubet:** Poesía de lo real en “Historia de un Clan” de Luis Ortega | **C. Juárez y J. Lamilla:** Prácticas sonoras desbordantes. El surgimiento del ciclo Experimenta97 en Buenos Aires | **I. Mihal y M. Matarrese:** Diversidad cultural y pueblos indígenas: una mirada sobre las TIC | **C. D. Paz:** De esta suerte se gobierna la mayor parte. La jefatura indígena examinada desde la intencionalidad performativa de la escritura etnológica de la Compañía de Jesús | **M. E. Torres:** Tiempos de Amor | **C. Vallina y C. Vallina:** Imagen y Memoria. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 75, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Artes Dibujadas: cartografías y escenas de la Historieta, el Humor Gráfico y la Animación.** **Laura Vazquez:** Prólogo | **Mara Burkart:** La Guerra de Malvinas según las Caricaturas de Hermenegildo Sábat en *Clarín* | **Laura Caraballo:** La parodia y la sátira en la historieta transpositiva de Alberto Breccia | **Alice Favaro:** *La “Beya” durmiente:* entre reescritura y transposición | **Amadeo Gandolfo:** La historia interminable: *Langostino y Mangucho y Meneca* en *Patoruzito* (1945-1950) | **Sebastian Gago:** Desovillando tramas culturales: un mapeo de la circulación y el consumo de las historietas *Nippur de Lagash* y *El Eternauta* | **Jozefh Queiroz:** La crónica-historieta en *Macanudo*, de Liniers | **Marilda Lopes Pinheiro**

Queluz: Logotipo ou quadrinho? As animadas aventuras de Don Quixote nas capas de Ângelo Agostini | **Analia Lorena Meo:** Anime y consumo en Argentina en las páginas de *Clarín*, *La Nación* y *Página 12* (1997-2001) | **Ana Pedrazzini y Nora Scheuer:** Sobre la relación verbal-visual en el humor gráfico y sus recursos | **Paulo Ramos:** O enigma do número dois: os limites da tira em ambientes digitais | **Roberto Elísio dos Santos:** O Brasil através das histórias em quadrinhos de humor | **Facundo Saxe:** *Jago* de Ralf König: historieta sexo-disidente o cómo volver porno y queer a Shakespeare | **Pablo Turnes:** *Breccia Negro:* el testimonio de un autor | **Laura Vazquez y Pablo Turnes:** Contar desde los fragmentos. Rupturas, memoria y lenguaje en dos casos de la historieta argentina contemporánea | **Aníbal Villordo:** La imagen intolerable: Intensidad estética y violencia en el cómic de superhéroes | **Máximo Eserverri:** Víctor Iturralde Rúa y la especificidad de lo infantil. Un primerísimo primer acercamiento. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 74, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseño en Perspectiva - Diseño para la transición. Primera Sección.** **D. V. Di Bella:** Prólogo de la Primera Sección | **T. Irwin:** Prefacio Diseño para la Transición | **D. Lockton and S. Candy:** Un vocabulario para las visiones del diseño para las transiciones | **G. Kossoff:** Localismo cosmopolita: la red planetaria de la vida cotidiana dentro de lo local | **A. Í. Gaziulusoy:** Postales desde los límites: hacia los futuros del diseño para las transiciones sostenibles | **C. Tonkinwise:** (Des)órdenes del diseño: sistemas de mediación de nivel en el diseño para la transición | **I. Mulder, T. Jaskiewicz and N. Morelli:** Sobre la ciudadanía digital y los datos como un nuevo campo común: ¿Podemos diseñar un nuevo movimiento? | **P. Scupelli:** Enseñanza del diseño para la transición: un estudio de caso sobre *Design Agility, Design Ethos y Ddesign Futures* | **J. Boehnert:** Diseño para la transición y pensamiento ecológico | **T. Irwin:** El enfoque emergente del diseño para la transición | **T. Costa Gomez:** Proyectos de transición en curso: una perspectiva del sur | **S. Hamilton:** Palabras en acción: Creando y haciendo el diseño para la transición en Ojai, California, un caso de estudio | **Ch. L. Dahle:** Diseñar para las transiciones: abordar el problema de la pesca excesiva en el mundo | **S. Rohrbach and M. Steenson:** Diseño para la transición: enseñanza y aprendizaje | **M. A. Mages and D. Onafuwa:** Opacidad, transición e investigación en diseño. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 73, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Convergencia pedagógica-digital: libros, lecturas y diseño.** **Ivana Mihal:** Prólogo. Narrativa transmedia. Convergencia pedagógica-digital: libros, lecturas y diseño | **Natalia Aguerre:** Arte y Medios: Narrativa transmedia y el translector | **Francisco Albarello:** El lector en la encrucijada: la *lectura/navegación* en las pantallas digitales | **María del Carmen Rosas Franco:** Nuevos soportes, nuevos modos de leer. La narrativa en la Literatura infantil y juvenil digital | **Florencia Lila Sorrentino:** Instantáneas: la lectura en los tiempos que corren | **Gustavo Bombini:** Didáctica de la lectura y la escritura y multimodalidad | **Mariana Landau:** Los discursos sobre tecnologías y educación en la esfera pública | **Mónica Pini:** Políticas de

alfabetización digital. Educación e inclusión | **Lia Calabre**: Planos de livro e leitura em tempos da cultura digital | **Ana Ligia Medeiros y Gilda Olinto**: O impacto da tecnologia de informação e comunicação nas bibliotecas públicas: envolvimento comunitário, criatividade e inovação | **Eduardo Pereyra**: Juventudes y TIC: Estados locales frente al abordaje de la promoción de la lectura | **Daniela Szpilbarg**: Configuraciones emergentes de circulación y lectura en el entorno digital: el caso de Bajalibros.com. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 72, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cruces entre Cultura y Diseño: repensando el diseño de los procesos culturales y los abordajes culturales del diseño**. **Karen Avenburg y Marina Matarrese**: Introducción. Cruces entre Cultura y Diseño: repensando el diseño de los procesos culturales y los abordajes culturales del diseño | **Ivana Mihal**: Estéticas, lecturas e industria del libro: el caso de los e-books | **Laura Ferreño y María Laura Giménez**: Desafíos actuales de las políticas culturales. Análisis de caso en el Municipio de Avellaneda | **Silvia Benza**: El Distrito de Diseño en la Ciudad de Buenos Aires: una mirada desde los usos de la cultura en contextos globales y locales | **Natalia Aguerre**: Las performances musicales en las misiones jesuitas de guaraníes | **Julieta Infantino**: Arte y Transformación social. El aporte de artistas (circenses) en el diseño de políticas culturales urbanas | **Verónica Griselda Talellis, Elsa Alicia Martínez, Karen Avenburg y Alina Cibeá**: Investigación y gestión cultural: diseñando articulaciones | **Verónica Paiva y Alejo García de la Cárcova**: Wright Mills y su crítica al diseño de segunda posguerra. Los aportes de la sociología al mundo del diseño | **Laura Zambrini**: Diseño e indumentaria: una mirada histórica sobre la estética de las identidades de género | **Bárbara Guershman**: Marcas de shopping o de diseñador. Los procesos de adscripción en la moda. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 71, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Materialidad difusa. Prácticas de diseño y tendencias**. **Daniel Wolf**: Prólogo de la Universidad de Palermo | **Jorge Pokropek y Ana Cravino**: Algunas precisiones sobre la borrosa noción de “Materia” para el diseño interior | **Leila Lemgruber Queiroz**: Desmaterialización e inmaterialidad en el contexto contemporáneo del Diseño | **Maximiliano Zito**: La sustentabilidad de Internet de las Cosas | **Gabriela Nuri Barón**: La des-materialización de productos tangibles en una perspectiva de sustentabilidad | **Marina Andrea Baima**: El proceso de diseño desde la génesis de los materiales | **Marinella Ferrara and Valentina Rognoli**: Introduction by the School of Design of Politecnico di Milano | **Marinella Ferrara and Anna Cecilia Russo**: The Italian Design Approach to Materials between tangible and intangible meanings | **Linda Worbin**: Designing for a start; irreversible dynamic textile patterns | **Zurich Manuel Kretzer**: Educating smart materials | **Murat Bengisu**: Biomimetic materials and design | **Valentina Rognoli and Camilo Ayala Garcia**: Material activism. New hybrid scenarios between design and technology | **Giulia Gerosa and Laura Daglio**: Diffuse materiality in public spaces between expressiveness and performance | **Giovanni Maria Conti**: Material for knitwear: a new contemporary design scenario | **Giulio Ceppi**: Slow+Design as sustainable sensoriality: an innovative approach aimed

to explore the new relationships among design, innovation and sustainability. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 70, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Presente y futuro del diseño latino. María Verónica Barzola:** Prólogo de la Universidad de Palermo | **Rita Ribeiro:** Prólogo da Universidade do Estado de Minas Gerais. FILOSOFÍA DEL DISEÑO Y CONTEXTO SOCIAL: **Jorge Gaitto** | **María Verónica Barzola** | **Celso Carnos Scaletsky**, **Chiara Del Gaudio**, **Filipe Campelo Xavier da Costa**, **Gerry Derksen**, **Guilherme Corrêa Meyer**, **Juan de la Rosa**, **Piotr Michura** y **Stan Ruecker** | **Anderson Antonio Horta.** EL DISEÑO COMO AGENTE DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL: **María Ledesma** | **Silvia Sasaoka**, **Giselle Marques Leite**, **Mônica Cristina de Moura** y **Luís Carlos Paschoarelli** | **Caroline Salvan Pagnan** y **Artur Caron Mottin** | **Simone Abreu** | **Zulma Buendía De Viana** | **Elisangela Batista.** EL DISEÑO COMO FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO: **María del Rosario Bernatene** y **Guillermo Juan Canale** | **Liliana Durán Bobadilla** y **Luis Daniel Mancipe Lopez** | **Ana Urroz-Osés** | **Camilo de Lelis Belchior.** FORMACIÓN PARA EL DISEÑO SOCIAL: **Rita Aparecida da Conceição Ribeiro** | **Cristian Antoine**, **Santiago Aránguiz** y **Carolina Montt** | **Polyana Ferreira Lira da Cruz** y **Wellington Gomes de Medeiro** | **Carlos Henrique Xerfan do Amaral**, **André Ribeiro de Oliveira** y **Sandra Maria Nunes Vivone** | **Ana Beatriz Pereira de Andrade** y **Henrique Perazzi de Aquino.** (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 69, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine e Historia. Pluralidad de voces y miradas sobre el autoritarismo y el totalitarismo. Zulema Marzorati y Mercedes Pombo:** Prólogo | **Rodolfo Battagliese:** Poder estatal y dominación de género: sus representaciones en *La linterna roja* (China, 1991) de Zhang Yimou | **Lizel Tornay:** Representaciones de mujeres en el cine de realizadoras feministas durante los períodos posdictatoriales. España y Argentina | **Zulema Marzorati y Mercedes Pombo:** El fascismo en la pantalla: *Vincere* (Italia, Bellochio, 2009) | **Victoria Alvarez:** Cine, represión y género en la transición democrática. Un análisis de *La noche de los lápices* | **Tzvi Tal:** La estética del trauma y el discurso de la memoria: personajes infantiles ante el terror estatal en *Infancia clandestina* (Ávila, Argentina, 2011) | **Maira Cristiá:** Frente el autoritarismo, la creación. La experiencia de AIDA y su relectura en el film *El Exilio de Gardel* (Fernando Solanas, Francia / Argentina, 1985) | **Sonia Sasiain:** El lugar del Estado en la representación de la vivienda popular: desde la construcción de la opinión pública hacia la censura | **Mónica Gruber:** Medios y poder: 1984. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 68, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La dimensión ideológica de la enseñanza del diseño. Cecilia Mazzeo:** Prólogo. La dimensión ideológica de la enseñanza del diseño | **Constanza Necuzzi:** Educación, enseñanza y didáctica en la contemporaneidad | **Inés Olmedo:** La Dirección de Arte en el cine, desafíos disciplinares y pedagógicos | **Beatriz Galán:** Reconstruyendo el entramado de una sociedad creativa.

Estrategias para la formación de diseñadores en contextos de complejidad | **Clara Ben Altabef**: Intenciones para una didáctica proyectual. Caso: asignatura Proyecto y Forma en la FAU-UNT | **Diego Giovanni Bermúdez Aguirre**: El estado de posibilidad de la Historia del Diseño | **María Ledesma**: Luces y sombras en la enseñanza del Diseño. Una reflexión sobre su transformación en saber universitario | **Ana Cravino**: Enseñar Diseño: La emergencia de la teoría | **Mabel Amanda López**: Modos de decir y modos de ser: palabra e ideología en el taller de diseño | **Ana María Romano**: La construcción de la cosmovisión durante la enseñanza. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 67, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Componentes del diseño audiovisual experimental**. **Gonzalo Aranda Toro y Alejandra Niedermaier**: Prólogo | **Alejandra Niedermaier**: Introducción | **María José Alcalde**: Reflexión acerca del ejercicio audiovisual como medio de expresión del diseño gráfico experimental | **Eugenia Álvarez Saavedra**: El diseño en las representaciones audiovisuales de la etnia Mapuche | **Laura Bertolotto Navarrete y Katherine Hetz Rodríguez**: Reflexión respecto de la conexión entre la disciplina del diseño y la audiovisual, como factor estratégico de desarrollo | **José Luis Cancio**: *Cerebus*, un modelo de edición independiente | **Rosa Chalkho**: La música cinematográfica y la construcción del sentido en el film | **Antonieta Clunes**: Experimentación con medios análogos y su aplicación como recurso audiovisual, reflejo de un contexto latinoamericano | **Daniela V. Di Bella**: Ex Obra, la rematerialización de la imagen en movimiento | **Pamela Petruska Gatica Ramírez**: Ver y sentir (pantallas). Diseño, dispositivos y emoción | **Ricardo Pérez Rivera**: Acerca del método de la observación y algunos alcances al estudio experimental para la construcción de imágenes | **Juan Manuel Pérez**: Sobre subjetividades en la educación visual contemporánea: algunos componentes | **Eduardo A. Russo**: Aspectos intermediales de la enseñanza audiovisual. Un abordaje transversal, entre el cine y los nuevos medios | **Gisela Massara, Camila Sabeckis y Eleonora Vallazza**: Tendencias en el Cine Expandido Contemporáneo. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 66, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 5ª Edición. Ciclo 2014-2015]**. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 65, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Los procesos emergentes en la enseñanza y la práctica del diseño**. **M. Veneziani**: Prólogo | **M. Veneziani**: Moda y comida: Una alianza que predice hechos económicos | **M. Buey Fernández**: Involúcrame y entenderé | **F. Bertuzzi y D. Escobar**: El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino | **X. González Eliçabe**: Arte popular y diseño: los atributos de un nuevo lujo | **C. Eiriz**: Creación y operaciones de transformación. Aportes para una retórica del diseño | **P.M. Doria**: Desafío creativo cooperativo | **V. Fiorini**: Nuevos escenarios

de las prácticas del diseño de indumentaria en Latinoamérica. Conceptos, metodologías e innovación productiva en el marco de la contemporaneidad | **R. Aras:** Los nuevos aprendizajes del sujeto digital | **L. Mastantuono:** Tendencias hacia un cine medioambiental. Concientización de una producción y diseño sustentable | **D. Di Bella:** El cuerpo como territorio | **V. Stefanini:** La mirada propia. El autorretrato en la fotografía contemporánea | **S. Faerm:** Introducción | **A. Fry, R. Alexander, and S. Ladhib:** Los emprendimientos en Diseño en la economía post-recesión: Parson's E Lab, la Incubadora de Negocios de Diseño | **S. Faerm:** Desarrollando un nuevo valor en diseño; del "qué" al "cómo" | **A. Kurennaya:** Moda como práctica, Moda como proceso: los principios del lenguaje como marco para entender el proceso de diseño | **L. Beltran-Rubio:** Colombia for Export: Johanna Ortiz, Pepa Pombo y la recreación de la identidad cultural para el mercado global de la moda | **A. Fry, G. Goretti, S. Ladhib, E. Cianfanelli, and C. Overby:** "Artesanías de avanzada" integradas con el saber hacer; el papel del valor intangible y el rol central del artesano en el artesanato de alta gama del siglo 21 | **T. Werner and S. Faerm:** El uso de medios comerciales para involucrar e impactar de manera positiva en las comunidades. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 64, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Programa de Investigación de la Facultad de Diseño y Comunicación [Catálogo de Investigaciones. 1ª Edición. Ciclo 2007-2015]. Investigaciones (abstracts) organizadas por campos temáticos:** a. Empresas y marcas | b. Medios y estrategias de comunicación | c. Nuevas tecnologías | d. Nuevos profesionales | e. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes | f. Pedagogía del diseño y las comunicaciones | g. Historia y tendencia. **Selección de Investigaciones (completas):** **Patricia Dosio:** Detección y abordaje de problemas o tendencias actuales en el arte y el diseño | **Débora Belmes:** Nuevas herramientas de la comunicación. Un estudio acerca del amor, la amistad, la educación y el trabajo en jóvenes universitarios | **Eleonora Vallaza:** El Found Footage como práctica del video-arte argentino de la última década | **Andrés Olaizola:** Alfabetización académica en entornos digitales | **Marina Mendoza:** Hacia la construcción de una ciudadanía mediática. Reflexiones sobre la influencia de las políticas neoliberales en la configuración de la comunicación pública argentina | **Valeria Stefanini:** Los modos de representación del cuerpo en la fotografía de moda. Producciones fotográficas de la Revista Catalogue. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 63, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine documental.** **Fernando Mazás:** Prólogo | **Igor Dimitri Gonçalves:** Werner Herzog, documentales de viaje: *Fata Morgana, La Soufrière, A la espera de una catástrofe inevitable, Wodaabe, Pastores del sol, Jag Mandir* | **Nerea González:** La doble lectura de *Canciones para después de una guerra* explicada desde el marco teórico de las problemáticas del documental | **Lucía Levis Bilsky:** De artistas, consumidores y críticos: dinámicas del cambio, el gusto y la distinción en el campo artístico actual. Jean-Luc Godard y su *Adiós al Lenguaje* | **Claudia Martins:** Péter Forgács: imágenes de familia y la memoria del Holocausto | **Fernando Mazás:** *Edificio Master:* la tecnología audiovisual como escritura étnica | **Carlos Gustavo**

Motta: La antropología visual | **Gonzalo Murúa Losada:** Por un cuarto cine, el webdoc en la era de las narraciones digitales | **Antonio Romero Zurita:** El cine intelectual de Fernando Birri. Antecedentes a la conformación del Documental Militante en Argentina | **Maria A. Sifontes:** El acto performático como expresión del pensamiento en obras realizadas por artistas venezolanos. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 62, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Imágenes/escrituras: trazos reversibles.** **Laura Ruiz y Marcos Zangrandi:** Presentación. El lazo imagen/escritura en los nexos de la cultura contemporánea. **1. Blogs/escrituras.** **Diego Vigna:** Lo narrado en imágenes (o las imágenes narradas). Ficciones, pruebas, trazos y fotografías en las publicaciones de los escritores en blogs | **Mariana Catalin:** Daniel Link y la televisión: ensayos entre la clase y la cualificación. **2. Cine/escrituras.** **Vanina Escales:** El ensayo a la búsqueda de la imagen | **Diego A. Moreiras:** Dimensiones de una masacre en la escuela: traducción intersemiótica en *We need to talk about Kevin* | **Nicolás Suárez:** Pueblo, comunidad y mito en *Juan Moreira* de Leonardo Favio y en *Facundo. La sombra del Tigre* de Nicolás Sarquís | **Marcos Zangrandi:** Antín / Cortázar: cruces y destiempos entre la escritura y el cine. **3. Imágenes/escrituras.** **Álvaro Fernández Bravo:** Imágenes, trauma, memoria: miradas del pasado reciente en obras de Patricio Guzmán, Adriana Lestido y Gustavo Germano | **Laura Ruiz:** Bronce y sueños, los gitanos. Nomadismo, identidades por exclusión y otredad negativa en Jorge Nedich y Josef Koudelka | **Santiago Ruiz y Ximena Triquell:** Imágenes y palabras en la lucha por imposición de sentidos: la imagen como generadora de relatos. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 61, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Lecturas y poéticas del arte latinoamericano: apropiaciones, rupturas y continuidades.** **María Gabriela Figueroa:** Prólogo | **Cecilia Iida:** El arte local en el contexto global | **Silvia Dolinko:** Lecturas sobre el grabado en la Argentina a mediados del siglo XX | **Ana Hib:** Repertorio de artistas mujeres en la historiografía canónica del arte argentino: un panorama de encuentros y desencuentros | **Cecilia Marina Slaby:** Mito y banalización: el arte precolombino en el arte actual. La obra de Rimer Cardillo y su apropiación de la iconografía prehispánica | **Lucía Acosta:** Jorge Prelorán: las voces que aún podemos escuchar | **Luz Horne:** Un paisaje nuevo de lo posible. Hacia una conceptualización de la “ficción documental” a partir de Fotografías, de Andrés Di Tella | **María Cristina Rossi:** Redes latinoamericanas de arte constructivo | **Florencia Garramuño:** Todos somos antropófagos. Sobrevivencias de una vocación internacionalista en la cultura brasileña | **Jazmín Adler:** Artes electrónicas en Argentina. En busca del eslabón perdido. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 60, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La experiencia fotográfica en diálogo con las experiencias del mundo.** **Alejandra Niedermaier:** Prólogo | **François Soulages:** Geoestética de idas-vueltas (a modo de introducción) | **Eric Bonnet:** Partir y volver. Cuba, tierra natal de Wifredo Lam y Ana Mendieta | **María Aurelia Di**

Berardino: Lo que oculta una frontera: el para qué escindir la ciencia del arte | **Alejandro Erbetta:** La experiencia migratoria como posibilidad de creación | **Raquel Fonseca:** En la frontera de las imágenes de una inmigración en doble sentido; ida y vuelta | **Denise Labraga:** Fronteras blandas. Posibilidades de representación del horror | **Alejandra Nierdermaier:** La imagen síntoma: construcciones estéticas del yo | **Pedro San Ginés Aguilar:** Hijo de la migración | **Silvia Solas:** Fronteras artísticas: sentidos y sinsentidos de lo visual | **François Soulages:** Las fronteras & el ida-vuelta | **Joaquim Viana:** Las transformaciones diagramáticas: imágenes y fronteras efímeras. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 59, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine y Moda.** P. Doria: **Prólogo Universidad de Palermo** | M. Carlos: **Moda en cine: signos y simbolismos** | D. Ceccato: **Cortos de moda, un género en auge** | P. Doria: **Brillos y utopías** | V. Fiorini: **Moda, cuerpo y cine** | C. Garizoain: **De la pasarela al cine, del cine a la pasarela. El vestuario y la moda en el cine argentino hoy** | M. Orta: **Moda fantástica** | S. Roffe: **Vestuario de cine: El relator silencioso** | M. Veneziani: **Moda y cine: entre el relato y el ropaje** | L. Acar: **La seducción del cuerpo vestido en La fuente de las mujeres** | F. di Cola: **Moda y autenticidad histórica en el cine: nuevos ecos de la escuela viscontina** | E. Monteiro: **El amor, los cuerpos y las ropas en Michael Haneke** | D. Trindade: **Vestes del tiempo: telas, movimientos e intervalos en la película Lavoura Arcaica** | N. Villaça: **Almodóvar: Cineasta y diseñador** | F. Mazás: **El cine come metalenguaje. Haciendo visible el código de la moda** | **Cuerpo, Arte y Diseño.** P. Doria: **Prólogo Universidad de Palermo** | S. Cornejo y P. Estebecorena: **Cuerpo, imagen e identidad. Relación (im)perfecta** | D. Ceccato: **Cuerpos encriptadas: Entre el ser real e irreal** | L. Garabietta: **Cuerpo y tiempo** | G. Gómez del Río: **Nuevos soportes, nuevos cuerpos** | M. Matarrese: **Cestería pilagá: una aproximación desde la estética al cuerpo** | C. Puppo: **El arte de diseñar nuestro cuerpo** | S. Roffe: **Ingeniería y arquitectura de la Moda: El cuerpo rediseñado** | L. Ruiz: **Imágenes de la otredad. Arte, política y cuerpos residuales en Daniel Santoro** | V. Suárez: **Cuerpos: utopías de lo real** | S. Avelar: **El futuro de la moda: una discusión posible** | S. M. Costa, Esteban F. Tuesta & S. A. Costa: **Residuos agro-industriales utilizados como materias-primas en estudios de desarrollo de fibras textiles** | F. Dantas Mendes: **El Diseño como estrategia de Postponement en la MVM Manufactura del Vestuario de la Moda** | B. Ferreira Pires: **Cuerpo trazado. Contexturas orgánicas e inorgánicas** | C. R. García Vicentini: **El lugar de la creatividad en el desarrollo de productos de moda contemporáneos.** (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 58, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda en el siglo XX: una mirada desde las artes, los medios y la tecnología.** Matilde Carlos: **Prólogo** | Melisa Perez y Perez: **Las asociaciones entre el arte y la moda en el siglo XX** | Mónica Silvia Incorvaia: **La fotografía en la moda. Entre la seducción y el encanto** | Gladys Mercado: **Vestuario: entre el cine y la moda** | Gabriela Gómez del Río: **Fotolectos: cuando la imagen se vuelve espacio. Estudio de caso Para Ti Colecciones** | Valeria Tuozzo: **La moda en las sociedades**

modernas | Esteban Maioli: **Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda, el uso generalizado de TICs y la Tercera Revolución Industrial Informacional** | Las Pymes y el mundo de la comunicación y los negocios. Patricia Iurcovich: **Prólogo** | Liliana Devoto: **La sustentabilidad en las pymes, ¿es posible?** | Sonia Grotz: **Cómo transformar un sueño en un proyecto** | María A. Rosa Dominici: **La importancia del coaching en las PYMES como factor estratégico de cambio** | Victoria Mejuto: **La creación de diseño y marca en las Pymes** | Diana Silveira: **Las pymes argentinas: realidades y perspectivas** | Christian Javier Klyver: **Las Redes Sociales y las PyMES. Una relación productiva** | Silvia Martinica: **El maltrato psicológico en la empresa** | Debora Shapira: **La sucesión en las PYMES, el factor gerenciamiento.** (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 57, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Pedagogías y poéticas de la imagen.** Julio César Goyes Narváez y Alejandra Niedermaier: **Prólogo** | Vanessa Brasil Campos Rodríguez: **Una mirada al borde del precipicio. La fascinación por lo siniestro en el espectáculo de lo real (*reality show*)** | Mônica Ferreira Mayrink: **La escuela en escena: las películas como signos mediadores de la formación crítico-reflexiva de profesores** | Jesús González Requena: **De los textos yoicos a los textos simbólicos** | Julio César Goyes Narváez: **Audiovisualidad y subjetividad. Del icono a la imagen filmica** | Alejandro Jaramillo Hoyos: **Poética de la imagen - imagen poética** | Leopoldo Lituma Agüero: **Imagen, memoria y Nación. La historia del Perú en sus imágenes primigenias** | Luis Martín Arias: **¿Qué queremos decir cuando decimos “imagen”? Una aproximación desde la teoría de las funciones del lenguaje** | Luis Eduardo Motta R.: **La imagen y su función didáctica en la educación artística** | Alejandra Niedermaier: **Cuando me asalta el miedo, creo una imagen** | Eduardo A. Russo: **Dinámicas de pantalla, prácticas post-espectatoriales y pedagogías de lo audiovisual** | Viviana Suarez: **Interferencias. Notas sobre el taller como territorio, la regla como posibilidad, la obra como médium** | Lorenzo Javier Torres Hortelano: **Aproximación a un modelo de representación virtual lúdico (MRVL). *Virtual Self*, narcisismo y ausencia de sentido.** (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 56, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 4ª Edición. Ciclo 2012-2013]. Tesis recomendada para su publicación: Mariluz Sarmiento: La relación entre la biónica y el diseño para los criterios de forma y función.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 55, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Reflexiones sobre la imagen: un grito interminable e infinito.** Jorge Couto: **Prólogo** | Joaquín Linne y Diego Basile: **Adolescentes y redes sociales online. El photo sharing como motor de la sociabilidad** | María José Bórquez: **El Photoshop en guerra: algo más que un retoque cosmético** | Virginia E. Zuleta: **Una apertura de Pina. Algunas reflexiones en torno al do-**

cumental de Wim Wenders | Lorena Steinberg: **El funcionamiento indicial de la imagen en el nuevo cine documental latinoamericano** | Fernando Mazás: **Apuntes sobre el rol del audiovisual en una genealogía materialista de la representación** | Florencia Larralde Armas: **Las fotos sacadas de la ESMA por Victor Bastera en el Museo de Arte y Memoria de La Plata: el lugar de la imagen en los trabajos de la memoria de la última dictadura militar argentina** | Tomás Frère Affanni: **La imagen y la música. Apuntes a partir de El artista** | Mariana Bavoleo: **El Fileteado Porteño: motivos decorativos en el margen de la comunicación publicitaria** | Mariela Acevedo: **Una reflexión sobre los aportes de la Epistemología Feminista al campo de los estudios comunicacionales** | Daniela Ceccato: **Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos** | Natalia Garrido: **Imagen digital y sitios de redes sociales en internet: ¿más allá de espectacularización de la vida cotidiana?** | Eugenia Verónica Negreira: **El color en la imagen: una relación del pasado - presente y futuro** | Ayelén Zaretti: **Cuerpos publicitarios: cuerpos de diseño. Las imágenes del cuerpo en el discurso publicitario de la televisión. Un análisis discursivo** | Jorge Couto: **La “belleza” im-posible visual/digital de las tapas de las revistas. Aportes de la biopolítica para entender su u-topía.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 54, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Marcia Veneziani: **Introducción Universidad de Palermo. Tendencias opuestas** | Leandro Allochis: **La mirada lúcida. Desafíos en la producción y recepción de imágenes en la comunicación contemporánea** | Teresita Bonafina: **Lo austero. ¿Un estilo de vida o una tendencia en la moda?** | Florencia Bustingorry: **Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda** | Carlos Caram: **Pedagogía del diseño: el proyecto del proyecto** | Patricia M. Doria: **Poética, e inspiración en Diseño de Indumentaria** | Verónica Fiorini: **Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda: Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano** | Paola Gallarato: **Buscando el vacío. Reflexiones entre líneas sobre la forma del espacio** | Andrea Pol: **Brand 2020. El futuro de las marcas** | José E. Putruele y Marcia C. Veneziani: **Sustentabilidad, diseño y reciclaje** | Valeria Stefanini: **La puesta en escena. Arte y representación** | Steven Faerm: **Introducción Parsons The New School for Design. Nuevos mundos extremos** | David Carroll: **El innovador transgresor: ser un explorador de Google Glass** | Aaron Fry y Steven Faerm: **Consumismo en los Estados Unidos de la post-recesión: la influencia de lo “Barato y Chic” en la percepción sobre la desigualdad de ingresos** | Steven Faerm: **Construyendo las mejores prácticas en la enseñanza del diseño de moda: sentido, preparación e impacto** | Robert Kirkbride: **Aguas arriba/Aguas Abajo** | Jeffrey Lieber: **Aprender haciendo** | Karinna Nobbs y Gretchen Harnick: **Un estudio exploratorio sobre el servicio al cliente en la moda.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 53, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cincuenta años de soledad. Aspectos y reflexiones sobre el universo del video arte.** E. Vallazza:

Prólogo | S. Torrente Prieto: **La sutura de lo ausente. El espectador como actor en el videoarte** | G. Galuppo: **Frente al vacío cuerpos, espacios y gestos en el videoarte** | C. Sabeckis: **El videoarte y su relación con las vanguardias históricas y cinematográficas** | J. P. Lattanzi: **La crisis de las grandes narrativas del arte en el audiovisual latinoamericano: apuntes sobre el cine experimental latinoamericano en las décadas de 1960 y 1970** | N. Sorrivias: **El videoarte como herramienta pedagógica** | M. Cantú: **Archivos y video: no lo hemos comprendido todo** | E. Vallazza: **El video arte y la ausencia de un campo cultural específico como respuesta a su hibridación artística** | D. Foresta: **Los comienzos del videoarte (entrevista)** | G. Ignoto: **Borrado** | J-P Fargier: **Grand Canal & Mon Ciel!** | R. Skryzak: **Las ensoñaciones de un videasta solitario** | G. Kortsarz: **El sol en mi cabeza** | **La identidad nacional. Representaciones culturales en Argentina y Serbia.** Z. Marzorati y B. Pantović: **Prólogo** | A. Mardikian: **Múltiples identidades narrativas en el espacio teatral** | D. Radojičić: **Identidad cultural. La película etnográfica en Serbia** | M. Pombo: **La fotografía argentina contemporánea. Una mirada hacia las comunidades indígenas** | T. Tal: **El Kruce de los Andes: memoria de San Martín y discurso político en Revolución (Ipiña, 2010)** | B. Pantović: **Serbia en imágenes: mensajes visuales de un país** | V. Trifunović y J. Diković: **La transformación post-socialista y la cultura popular: reflejo de la transición en series televisivas de Serbia** | S. Sasiain: **Espacios que educan: tres momentos en la historia de la educación en Argentina** | M. E. Stella: **A un cuarto de siglo, reflexiones sobre el Juicio a las Juntas Militares en Argentina** | A. Stagnaro: **Representaciones culturales e identitarias en cambio: habitus científico y políticas públicas en ciencia y tecnología en la Argentina** | A. Pavićević: **El Ángel Blanco. Desde Heraldo de la Resurrección hasta Portador de Fortuna. Comercialización del Arte Religioso en la Serbia post-comunista** | M. Stefanović Banović: **Ejemplos del uso de los símbolos cristianos en la vida cotidiana en Serbia** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 52, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseño de arte Tecnológico.** Alejandra Niedermaier: **Prólogo.** Apartado: **Acerca de FASE:** Marcela Andino: **Diseño de políticas culturales** | Pelusa Borthwick: **Nuestra inserción en la cadena de producción nacional** | Patricia Moreira: **FASE La necesidad del encuentro** | Graciela Taquini: **Textos curatoriales de los últimos cinco años de FASE.** Apartado: **Acerca de la esencia y el diseño del arte tecnológico.** Rodrigo Alonso: **Introducción a las instalaciones interactivas** | Emiliano Causa: **Cuerpo, Movimiento y Algoritmo** | Rosa Chalhko: **Entre al álbum y el MP3: variaciones en las tecnologías y las escuchas sociales** | Alejandra Marinaro y Romina Flores: **Objetos de frontera y arte tecnológico** | Enrique Rivera Gallardo: **El Virus de la Destrucción, o la defensa de lo inútil** | Mariela Yeregui: **Encrucijadas de las artes electrónicas en la aporía arte/investigación** | Jorge Zuzulich: **¿Qué nos dice una obra de arte electrónico?** Este cuaderno acompaña a FASE 6.0/2014. Tesis recomendada para su publicación. Valeria de Montserrat Gil Cruz: **Gráficos animados en diarios digitales de México. Cápsulas informativas, participativas y de carácter lúdico.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 51, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseños escénicos innovadores en puestas contemporáneas**. Catalina Julia Artesi: **Prólogo** | Andrea Pontoriero: **Vida líquida, teatro y narración en las propuestas escénicas de Mariano Pensotti** | Estela Castronuovo: **Lote 77 de Marcelo Mininno: el trabajoso oficio de narrar una identidad** | Catalina Julia Artesi: **Representaciones expandidas en puestas actuales** | Ezequiel Lozano: **La intermedialidad en el centro de las propuestas escénicas de Diego Casado Rubio** | Marcelo Velázquez: **Mediatización y diferencia. La búsqueda de la forma para una puesta en escena de Acreedores de Strindberg** | Distribución cultural. Yanina Leandra: **Prólogo** | Andrea Hanna: **El rol del productor en el teatro independiente. La producción es ejecutiva y algo más...** | Roberto Perinelli: **Teatro: de Independiente a Alternativo. Una síntesis del camino del Teatro Independiente argentino hacia la condición de alternativo y otras cuestiones inevitables** | Leila Barenboim: **Gestión Cultural 3.0** | Rosalía Celentano: **Ámbito público, ámbito privado, ámbito independiente, fronteras desplazadas en el teatro de la Ciudad de Buenos Aires** | Yoska Lazaro: **La resignificación del término “producto” en el ámbito cultural** | Tesis recomendada para su publicación: Rosa Judith Chalkho. **Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 50, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **El Diseño en foco: modelos y reflexiones sobre el campo disciplinar y la enseñanza del diseño en América Latina**. María Elena Onofre: **Prólogo** | Sandra Navarrete: **Abstracción y expresión. Una reflexión de base filosófica sobre los procesos de diseño** | Octavio Mercado G: **Notas para un diseño negativo. Arte y política en el proceso de conformación del campo del Diseño Gráfico** | Denise Dantas: **Diseño centrado en el sujeto: una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social** | Sandra Navarrete: **Diseño paramétrico. El gran desafío del siglo XXI** | Deyanira Bedolla Pereda y Aarón José Caballero Quiroz: **La imagen emotiva como lenguaje de la creatividad e innovación** | María González de Cosío y Nora A. Morales Zaragoza: **El pensamiento proyectual sistémico y su integración en el aula** | Luis Rodríguez Morales: **Hacia un diseño integral** | Gloria Angélica Martínez de la Peña: **La investigación y el diagnóstico de proyectos de diseño** | María Isabel Martínez Galindo y Nora A. Morales Zaragoza: **Imaginando otras formas de leer. La era de la sociedad imaginante** | Paula Visoná y Giulio Palmitessa: **Metodologías del diseño en la promoción de aprendizaje organizacional. El proyecto Melissa Academy** | Leandro Brizuela: **El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos** | Dolores Delucchi: **El Diseño y su incidencia en la industria del juguete argentino** | Pablo Capurro: **Sin nadie en el medio. El papel de internet como intermediario en las industrias culturales y en la educación** | Fabio Parode e Ione Bentz: **El desarrollo sustentable en Brasil: cultura, medio ambiente y diseño**. (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 49, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Los enfoques multidisciplinares del sistema de la moda**. Marisa Cuervo: **Prólogo** | Marcia Veneziani:

Introducción Universidad de Palermo. El enfoque multidisciplinario: un desafío pedagógico en la enseñanza de la moda y el diseño | Leandro Allochis: **De New York a Buenos Aires y del Hip Hop a la Cumbia Villera. El protagonismo de la imagen en los procesos de transculturación** | Patricia Doria: **Sobre la Enseñanza del Diseño de Indumentaria. El desafío creativo (enseñanza del método)** | Ximena González Eliçabe: **Arte sartorial. De lo ritual a lo cotidiano** | Sofía Marré: **El asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria de autor en Argentina** | Laureano Mon: **Los caminos de la innovación en la Argentina** | Marcia Veneziani: **Costumbres, dinero y códigos culturales: conceptos inseparables para la enseñanza del sistema de la moda** | Maximiliano Zito: **La ética del diseño sustentable**. Steven Faerm: **Introducción Parsons The New School for Design. Industria y Academia** | Lauren Downing Peters: **¿Moda o vestido? Aspectos Pedagógicos en la teoría de la moda** | Steven Faerm: **Del aula al salón de diseño: La experiencia transicional del graduado en diseño de indumentaria** | Aaron Fry, Steven Faerm y Reina Arakji: **Realizando el sueño del nuevo graduado: construyendo el éxito sostenible de negocios en pequeña escala** | Robert Kirkbride: **Velos y veladuras** | Melinda Wax: **Meditaciones sobre una simple puntada**. (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 48, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Tejiendo identidades latinoamericanas**. Marcia Veneziani: **Prólogo** | Manuel Carballo: **Identidades: construcción y cambio** | Roberto Aras: **“Ortega, profeta del destino latinoamericano: la identidad como ‘autenticidad’”** | Marisa García: **Latinoamérica según Latinoamérica** | Leandro Allochis: **La fotografía invisible. Identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina** | Valeria Stefanini Zavallo: **Pararse derecha. El cuerpo y la pose en la fotografía de moda. Un análisis de producciones fotográficas de la revista *Catalogue*** | Marcia Veneziani: **Diseñar a partir de la identidad. Entre el molde y el espejo** | Paola de la Sotta Lazzerini - Osvaldo Muñoz Peralta: **La intención de diseño. El caso del Artilugio Chilote** | Ximena González Eliçabe: **Arte textil y tradición en la Provincia de Catamarca, noroeste argentino** | Lida Eugenia Lora Gómez - Diana Carolina Aconcha Díaz: **FIBRARTE** | Marina Porrúa: **Claves de identidad del programa Identidades Productivas** | Marina Porrúa: **Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad** | Georgina Colzani: **Entramado: moda y diseño en Latinoamérica** | Andrea Melenje Argote: **Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales** | Nicolás García Recoaro: **Las cholas y su mundo de polleras**. (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 47, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]. Tesis recomendada para su publicación: Yina Lisette Santisteban Balaguera: La influencia de los materiales en el significado de la joya**. (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 46, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Transformaciones en la comunicación, el arte y la cultura a partir del desarrollo y consolidación de nuevas tecnologías.** T. Domenech: **Prólogo** | J. P. Lattanzi: **¿El poder de las nuevas tecnologías o las nuevas tecnologías y el poder?** | G. Massara: **Arte y nuevas tecnologías, lo experimental en el bioarte** | E. Vallazza: **Nuevas tecnologías, arte y activismo político** | C. Sabeckis: **El séptimo arte en la era de la revolución tecnológica** | V. Levato: **Redes sociales, lenguaje y tecnología Facebook. The 4th Estate Media?** | M. Damoni: **Democracia y mass media... ¿mayor calidad de la información?** | N. Rivero: **La literatura en su época de reproductibilidad digital** | M. de la P. Garberoglio: **Literatura y nuevas tecnologías. Cambios en las nociones de lectura y escritura a partir de los weblogs** | T. Domenech: **Políticas culturales y nuevas tecnologías - Aportes interdisciplinarios en Diseño y Comunicación desde el marketing, los negocios y la administración.** S. G. González: **Prólogo** | A. Bur: **Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria** | A. Bur: **Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil** | S. Cabrera: **La fidelización del cliente en negocios de restauración** | S. Cabrera: **Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable** | C. R. Cerezo: **De la Auditoría Contable a la Auditoría de las Comunicaciones** | D. Elstein: **La importancia de la motivación económica** | S. G. González: **La reputación como ventaja competitiva sostenible** | E. Lissi: **Primero la estrategia, luego el marketing. ¿Cómo conseguir recursos en las ONGs?** | E. Llamas: **La naturaleza estratégica del proceso de branding** | D. A. Ontiveros: **Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso** | A. Prats: **La importancia de la comunicación en el marketing interno.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 45, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda y Arte.** Marcia Veneziani: **Prólogo Universidad de Palermo** | Felisa Pinto: **Fusión Arte y Moda** | Diana Avellaneda: **De perfumes que brillan y joyas que huelen. Objetos de la moda y talismanes de la fe** | Diego Guerra y Marcelo Marino: **Historias de familia. Retrato, indumentaria y moda en la construcción de la identidad a través de la colección Carlos Fernández y Fernández del Museo Fernández Blanco, 1870-1915** | Roberto E. Aras: **Arte y moda: ¿fusión o encuentro? Reflexiones filosóficas** | Marcia Veneziani: **Moda y Arte en el diseño de autor argentino** | Laureano Mon: **Diseño en Argentina. "Hacia la construcción de nuevos paradigmas"** | Victoria Lescano: **Baño, De Loof y Romero, tres revolucionarios de la moda y el arte en Buenos Aires** | Valeria Stefanini Zavallo: **Para hablar de mí. La apropiación que el arte hace de la moda para abordar el problema de la identidad de género** | María Valeria Tuozy y Paula López: **Moda y Arte. Campos en intersección** | Maria Giuseppina Muzzarelli: **Prólogo Università di Bologna** | Maria Giuseppina Muzzarelli: **El binomio arte y moda: etapas de un proceso histórico** | Simona Segre Reinach: **Renacimiento y naturalización del gusto. Una paradoja de la moda italiana** | Federica Muzzarelli: **La aventura de la fotografía como arte de la moda** | Elisa Tosi Brandi: **El arte en el proceso creativo de la moda: algunas consideraciones a partir de un caso de estudio** | Nicoletta Giusti: **Art works: organizar el trabajo creativo en la moda y en el**

arte | Antonella Mascio: **La moda como forma de valorización de las series de televisión.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 44, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Acerca de la subjetividad contemporánea: evidencias y reflexiones.** Alejandra Niedermaier - Viviana Polo Flórez: **Prólogo** | Raúl Horacio Lamas: **La Phantasia estructurante del pensamiento y de la subjetividad** | Alejandra Niedermaier: **La distribución de lo inteligible y lo sensible hoy** | Susana Pérez Tort: **Poéticas visuales mediadas por la tecnología. La necesaria opacidad** | Alberto Carlos Romero Moscoso: **Subjetividades inestables** | Norberto Salerno: **¿Qué tienen de nuevo las nuevas subjetividades?** | Magalí Turkenich - Patricia Flores: **Principales aportes de la perspectiva de género para el estudio social y reflexivo de la ciencia, la tecnología y la innovación** | Gustavo Adolfo Aragón Holguín: **Consideración de la escritura narrativa como indagación de sí mismo** | Cayetano José Cruz García: **Idear la forma. Capacitación creativa** | Daniela V. Di Bella: **Aspectos inquietantes de la era de la subjetividad: lo deseable y lo posible** | Paola Galvis Pedroza: **Del universo simbólico al arte como terapia. Un camino de descubrimientos** | Julio César Goyes Narváez: **El sujeto en la experiencia de lo real** | Sylvia Valdés: **Subjetividad, creatividad y acción colectiva** | Elizabeth Vejarano Soto: **La poética de la forma. Fronteras desdibujadas entre el cuerpo, la palabra y la cosa** | Eduardo Vigovsky: **Los aportes de la creatividad ante la dificultad reflexiva del estudiante universitario** | Julián Humberto Arias: **Desarrollo humano: un lugar epistémico** | Lucía Basterrechea: **Subjetividad en la didáctica de las carreras proyectuales. Grupos de aprendizaje; evaluación** | Tatiana Cuéllar Torres: **Cartografía del papel de los artefactos en la subjetividad infantil. Un caso sobre la implementación de artefactos en educación de la primera infancia** | Rosmery Dussán Aguirre: **El Diseño de experiencias significativas en entornos de aprendizaje** | Orfa Garzón Rayo: **Apuntes iniciales para pensar-se la subjetividad que se expresa en los procesos de docencia en la educación superior** | Alfredo Gutiérrez Borrero: **Rapsodia para los sujetos por sí-mismos. Hacia una sociedad de localización participante** | Viviana Polo Florez: **Habitancia y comunidades de sentido. Complejidad humana y educación. Consideraciones acerca del acto educativo en Diseño.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 43, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología.** Marcia Veneziani: **Prólogo** | Laureano Mon: **Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina** | Marina Pérez Zelaschi: **Observatorio de tendencias** | Sofía Marré: **La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor** | Diana Avellaneda: **Telas con efectos mágicos: iconografía en las distintas culturas. Entre el arte, la moda y la comunicación** | Silvina Rival: **Tiempos modernos. Entre lo moderno y lo arcaico: el cine de Jia Zhang-ke y Hong Sang-soo** | Cristina Amalia López: **Moda, Diseño, Técnica y Arte reunidos en el concepto del buen vestir. La esencia del oficio y el lenguaje de las formas estéticas del arte sartorial y su aporte a la cultura y el consumo del diseño** | Patricia Doria: **Conside-**

raciones sobre moda, estilo y tendencias | Gustavo A. Valdés de León: **Filosofía desde el placard. Modernidad, moda e ideología** | Mario Quintili: **Nanociencia y Nanotecnología... un mundo pequeño** | Diana Pagano: **Las tecnologías de la felicidad privada. Una problemática tan vieja como la modernidad** | Elena Onofre: **Al compás de la revolución Interactiva. Un mundo de conexiones** | Roberto Aras: **Principios para una ética de la ficción televisiva** | Valeria Stefanini Zavallo: **El uso del cuerpo en las revistas de moda** | Andrea Pol: **La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico.** (2012). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 42, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Arte, Diseño y medias tecnológicas.** Rosa Chalkho: **Hacia una proyectualidad crítica. [Prólogo]** | Florencia Battiti: **El arte ante las paradojas de la representación** | Mariano Dagatti: **El voyeurismo virtual. Aportes a un estudio de la intimidad** | Claudio Eiriz: **El oído tiene razones que la física no conoce. (De la falla técnica a la ruptura ontológica)** | María Cecilia Guerra Lage: **Redes imaginarias y ciudades globales. El caso del stencil en Buenos Aires (2000-2007)** | Mónica Jacobo: **Videojuegos y arte. Primeras manifestaciones de Game Art en Argentina** | Jorge Kleiman: **Automatismo & Imago. Aportes a la Investigación de la Imagen Inconsciente en las Artes Plásticas** | Gustavo Kortsarz: **La duchampización del arte** | María Ledesma: **Enunciación de la letra. Un ejercicio entre Occidente y Oriente** | José Llano: **La notación del intérprete. La construcción de un paisaje cultural a modo de huella material sobre Valparaíso** | Carmelo Saitta: **La banda sonora, su unidad de sentido** | Sylvia Valdés: **Poéticas de la imagen digital.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 41, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica II. Una mirada regional de los nuevos escenarios y desafíos de la comunicación.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Claudia Gil Cubillos: **Presentación** | Fernando Caniza: **Lo público y lo privado en las Relaciones Públicas. Cómo pensar la identidad y pertenencia del alumno en estos ámbitos para comprender mejor su desempeño académico y su inserción profesional** | Gustavo Cópola: **Gestión del Riesgo Comunicacional. Puesta en práctica** | María Aparecida Ferrari: **Comunicación y Cultura: análisis de la realidad de las Relaciones Públicas en organizaciones chilenas y brasileñas** | Constanza Hormazábal: **Reputación y manejo de Crisis: Caso empresas de telefonía móvil, luego del 27F en Chile** | Patricia Iurcovich: **La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación** | Carina Mazzola: **Repensar la comunicación en las organizaciones. Del pensamiento en línea hacia una mirada sobre la complejidad de las prácticas comunicacionales** | André Menanteau: **Transparencia y comunicación financiera** | Edison Otero: **Tecnología y organizaciones: de la comprensión a la intervención** | Gabriela Pagani: **¿Se puede ser una empresa socialmente responsable sin comunicar?** | Julio Reyes: **Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 40, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Alquimia de lenguajes: alfabetización, enunciación y comunicación.** Alejandra Niedermaier: **Prólogo | Eje: La alfabetización de las distintas disciplinas.** Beatriz Robles. Bernardo Suárez. Claudio Eiriz. Gustavo A. Valdés de León. Mara Steiner. Hugo Salas. Fernando Luis Rolando Badell. María Torre. Daniel Tubío | **Eje: Vasos comunicantes.** Norberto Salerno. Viviana Suárez. Laura Gutman. Graciela Taquini. Alejandra Niedermaier | **Eje: Nuevos modos de circulación, nuevos modos de comunicación.** Débora Belmes. Verónica Devaille. Mercedes Pombo. Eduardo Russo. Verónica Joly. (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 39, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 2ª Edición. Ciclo 2008-2009]. Tesis recomendada para su publicación: Paola Andrea Castillo Beltrán: Criterios transdisciplinarios para el diseño de objetos lúdico-didácticos.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **El Diseño de Interiores en la Historia.** Roberto Céspedes: **El Diseño de Interiores en la Historia.** Andrea Peresan Martínez: **Antigüedad.** Alberto Martín Isidoro: **Bizancio.** Alejandra Palermo: **Alta Edad Media: Románico.** Alicia Dios: **Baja Edad Media: Gótico.** Ana Cravino: **Renacimiento, Manierismo, Barroco.** Clelia Mirna Domoñi: **Iberoamericano Colonial.** Gabriela Garófalo: **Siglo XIX.** Mercedes Pombo: **Siglo XX. Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación.** Mauricio León Rincón: **El relato de ciencia ficción como herramienta para el diseño industrial.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 37, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Picas** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 36, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?** Paola Lattuada: **Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?** Fernando Arango: **Comunicaciones corporativas.** Damián Martínez Lahitou: **Brand PR: comunicaciones de marca.** Manuel Montaner Rodríguez: **La gestión de las PR a través de Twitter.** Orlando Daniel Di Pino: **Avanza la tecnología, que se salve el contenido!** Lucas Lanza y Natalia Fidel: **Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos.** Daniel Néstor Yasky: **Los públicos de las comunicaciones financieras. Investor relations & financial communications.** Andrea Paula Lojo: **Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa.** Gustavo Adrián Pedace: **Las Relaciones Públicas y la mentira: ¿inseparables?** Gabriel Pablo Stortini: **La ética en las Relaciones Públicas.** Gerardo Sanguine: **Las prácticas profesio-**

nales en la carrera de Relaciones Públicas. Paola Lattuada: **Comunicación Sustentable: la posibilidad de construir sentido con otros.** Adriana Lauro: **RSE - Comunicación para el Desarrollo Sostenible en una empresa de servicio básico y social: Caso Aysa.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 35, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La utilización de clásicos en la puesta en escena.** Catalina Artesi: **Tensión entre los ejes de lo clásico y lo contemporáneo en dos versiones escénicas de directores argentinos.** Andrés Olaizola: **La Celestina en la versión de Daniel Suárez Marzal: apuntes sobre su puesta en escena.** María Laura Pereyra: **Antígona, desde el teatro clásico al Derecho Puro - Perspectivas de la enseñanza a través del método del case study.** María Laura Ríos: **Manifiesto de Niños, o la escenificación de la violencia.** Mariano Saba: **Pelayo y el gran teatro del canon: los condicionamientos críticos de Unamuno dramaturgo según su recepción en América Latina. Propuestas de abordaje frente a las problemáticas de la diversidad. Nuevas estrategias en educación superior, desarrollo turístico y comunicación.** Florencia Bustingorry: **Sin barreras lingüísticas en el aula. La universidad argentina como escenario del multiculturalismo.** Diego Navarro: **Turismo: portal de la diversidad cultural. El turismo receptivo como espacio para el encuentro multicultural.** Virginia Pineau: **La Educación Superior como un espacio de construcción del Patrimonio Cultural. Una forma de entender la diversidad.** Irene Scaletzky: **La construcción del espacio académico: ciencia y diversidad. Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación.** Yaffa Nahir I. Gómez Barrera: **La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica.** Paola Lattuada: **Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica.** Daniel Scheinsohn: **Comunicación Estratégica®.** María Isabel Muñoz Antonin: **Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros.** Bernardo García: **Tendencias y desafíos de las marcas globales. Nuevas expectativas sobre el rol del comunicador corporativo.** Claudia Gil Cubillos: **Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global.** Marcelino Garay Madariaga: **Comunicación y liderazgo: sin comunicación no hay líder.** Jairo Ortiz Gonzales: **El rol del comunicador en la era digital.** Alberto Arébalos: **Las nuevas relaciones con los medios. En un mundo de comunicaciones directas, ¿es necesario hacer media relations?** Enrique Correa Ríos: **Comunicación y lobby.** Guillermo Holzmann: **Comunicación política y calidad democrática en Latinoamérica.** Paola Lattuada: **RSE y RRPP: ¿un mismo ADN?** Equipo de Comunicaciones Corporativas de MasterCard para la región de Latinoamérica y el Caribe: **RSE - Caso líder en consumo inteligente.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 33, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **txts.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 32, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 1ª Edición. Ciclo 2004-2007]. Tesis recomendada para su publicación: Nancy Viviana Reinhardt: Infografía Didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 31, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: El paisaje como referente de diseño. Jimena Martignoni: **El paisaje como referente de diseño.** Carlos Coccia: **Escenografía. Teatro. Paisaje.** Cristina Felsenhardt: **Arquitectura. Paisaje.** Graciela Novoa: **Historia. Marcas a través del tiempo. Paisaje.** Andrea Saltzman: **Cuerpo. Vestido. Paisaje.** Sandra Siviero: **Antropología. Pueblos. Paisaje.** Felipe Uribe de Bedout: **Mobiliario Urbano. Espacio Público. Ciudad - Paisaje.** Paisaje Urbe. Patricia Noemí Casco y Edgardo M. Ruiz: **Introducción Paisaje Urbe. Manifiesto: Red Argentina del Paisaje.** Lorena C. Allemanni: **Acciones sobre el principal recurso turístico de Villa Gesell “la playa”.** Gabriela Benito: **Paisaje como recurso ambiental.** Gabriel Burgueño: **El paisaje natural en el diseño de espacios verdes.** Patricia Noemí Casco: **Paisaje compartido. Paisaje como recurso.** Fabio Márquez: **Diseño participativo de espacios verdes públicos.** Sebastián Míquel: **Proyecto social en áreas marginales de la ciudad.** Eduardo Otaviani: **El espacio público, sostén de las relaciones sociales.** Blanca Rotundo y María Isabel Pérez Molina: **El hombre como hacedor del paisaje.** Edgardo M. Ruiz: **Patrimonio, historia y diseño de los jardines del Palacio San José.** Fabio A. Solari y Laura Cazorla: **Valoración de la calidad y fragilidad visual del paisaje.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 30, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Typo.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 29, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos.** Paola Lattuada: **Introducción.** Fernando Arango: **La medición de la reputación corporativa.** Alberto Arébalos: **Yendo donde están las audiencias. Internet: el nuevo aliado de las relaciones públicas.** Alessandro Barbosa Lima y Federico Rey Lennon: **La Web 2.0: el nuevo espacio público.** Lorenzo A. Blanco: **entrevista.** Lorenzo A. Blanco: **¿Nuevas empresas... nuevas tendencias... nuevas relaciones públicas...?** Carlos Castro Zuñeda: **La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas.** Marisa Cuervo: **El desafío de la comunicación interna en las organizaciones.** Diego Dillenberger: **Comunicación política.** Graciela Fernández Ivern: **Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Carta**

abierta en el 50° aniversario. Juan Iramain: **La sustentabilidad corporativa como objetivo estratégico de las relaciones públicas.** Patricia Iurcovich: **Las pymes y la función de la comunicación.** Gabriela T. Kurincic: **Convergencia de medios en Argentina.** Paola Lattuada: **RSE: Responsabilidad Social Empresaria. La tríada RSE.** Aldo Leporatti: **Issues Management. La comunicación de proyectos de inversión ambientalmente sensibles.** Elisabeth Lewis Jones: **El beneficio público de las relaciones públicas. Un escenario en el que todos ganan.** Hernán Maurette: **La comunicación con el gobierno.** Allan McCrea Steele: **Los nuevos caminos de la comunicación: las experiencias multisensoriales.** Daniel Scheinsohn: **Comunicación Estratégica®.** Roberto Starke: **Lobby, lobistas y bicicletas.** Hernán Stella: **La comunicación de crisis.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 28, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sandro Benedetto: **Borges y la música.** Alberto Farina: **El cine en Borges.** Alejandra Niedermaier: **Algunas consideraciones sobre la fotografía a través de la cosmovisión de Jorge Luis Borges.** Graciela Taquini: **Transborges.** Nora Tristezza: **El arte de Borges.** Florencia Bustingorry y Valeria Mugica: **La fotografía como soporte de la memoria.** Andrea Chame: **Fotografía: los creadores de verdad o de ficción.** Mónica Incorvaia: **Fotografía y Realidad.** Viviana Suárez: **Imágenes opacas. La realidad a través de la máquina surrealista o el desplazamiento de la visión clara.** Daniel Tubío: **Innovación, imagen y realidad: ¿Sólo una cuestión de tecnologías?** Augusto Zanela: **La tecnología se sepulta a sí misma.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 27, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Catalina Julia Artesi: **¿Un Gardel venezolano? “El día que me quieras” de José Ignacio Cabrujas.** Marcelo Bianchi Bustos: **Latinoamérica: la tierra de Rulfo y de García Márquez. Reflexiones en torno a algunas cuestiones para pensar la identidad.** Silvia Gago: **Los límites del arte.** María José Herrera: **Arte Precolombino Andino.** Alejandra Viviana Maddonni: **Ricardo Carpani: arte, gráfica y militancia política.** Alicia Poderti: **La inserción de Latinoamérica en el mundo globalizado.** Andrea Pontoriero: **La identidad como proceso de construcción. Reapropiaciones de textualidades isabelinas a la luz de la farsa porteña.** Gustavo Valdés de León: **Latinoamérica en la trama del diseño. Entre la utopía y la realidad.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 26, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Guillermo Desimone. **Sobreviviendo a la interferencia.** Daniela V. Di Bella. **Arte Tecnomedial: Programa curricular.** Leonardo Maldonado. **La aparición de la estrella en el cine clásico norteamericano. Su incidencia formal en la instancia enunciativa del film hollywoodense.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 25, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Judith Chalkho: **Introducción: artes, tecnologías y huellas históricas**. Norberto Cambiasso: **El oído inalámbrico. Diseño sonoro, auralidad y tecnología en el futurismo italiano**. Máximo Eseverri: **La batalla por la forma**. Belén Gache: **Literatura y máquinas**. Iliana Hernández García: **Arquitectura, Diseño y nuevos medios: una perspectiva crítica en la obra de Antoni Muntadas**. Fernando Luis Rolando: **Arte, Diseño y nuevos medios. La variación de la noción de inmaterialidad en los territorios virtuales**. Eduardo A. Russo: **La movilización del ojo electrónico. Fronteras y continuidades en El arca rusa de Alexander Sokurov, o del plano cinematográfico y sus fundamentos (por fin cuestionados)**. Graciela Taquini: **Ver del video**. Daniel Varela: **Algunos problemas en torno al concepto de música interactiva**. (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 24, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sebastián Gil Miranda. **Entre la ética y la estética en la sociedad de consumo. La responsabilidad profesional en Diseño y Comunicación**. Fabián Iriarte. **Entre el déficit temático y el advenimiento del guionista compatible**. Dante Palma. **La inconmensurabilidad en la era de la comunicación. Reflexiones acerca del relativismo cultural y las comunidades cerradas**. Viviana Suárez. **El diseñador imaginario [La creatividad en las disciplinas de diseño]**. Gustavo A. Valdés de León. **Diseño experimental: una utopía posible**. Marcos Zangrandi. **Eslóganes televisivos: emergentes tautistas**. (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 23, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Diseño y Comunicación. Investigación de posgrado y hermenéutica**. Daniela Chiappe. **Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura**. Mariela D'Angelo. **El signo icónico como elemento tipificador en la infografía**. Noemí Galanternik. **La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios**. María Eva Koziner. **Diseño de Indumentaria argentino. Darnos a conocer al mundo**. Julieta Sepich. **La pasión mediática y mediaticizada**. Julieta Sepich. **La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual**. Marcelo Adrián Torres. **Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los sitios arqueológicos de la provincia de La Rioja**. Marcela Verónica Zena. **Representación de la cultura en el diario impreso: Análisis comunicacional**. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Oscar Echevarría. **Proyecto Maestría en Diseño**. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Chalkho. **Arte y tecnología**. Francisco Ali-Brouchoud. **Música: Arte**. Rodrigo Alonso. **Arte, ciencia y tecnología**. **Vínculos y desarrollo en Argentina**. Daniela Di Bella. **El tercer dominio**. Jorge Haro. **La escucha expandida [sonido, tecnología, arte y contexto]** Jorge La Ferla. **Las artes mediáticas interactivas corroen el alma**. Juan Reyes. **Perpendicularidad entre arte sonoro y música**. Jorge Sad. **Apuntes para una semiología del gesto y la interacción musical**. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo**. Catálogo 1993-2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Cine latinoamericano**. Leandro Africano. **Funcionalidad actual del séptimo arte**. Julián Daniel Gutiérrez Albilla. **Los olvidados de Luis Buñuel**. Geoffrey Kantaris. **Visiones de la violencia en el cine urbano latinoamericano**. Joanna Page. **Memoria y experimentación en el cine argentino contemporáneo**. Erica Segre. **Nacionalismo cultural y Buñuel en México**. Marina Sheppard. **Cine y resistencia**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Guía de Artículos y Publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 1993-2004**. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Alicia Bancho. **Los lugares posibles de la creatividad**. Débora Irina Belmes. **El desafío de pensar. Creación - recreación**. Rosa Judith Chalkho. **Transdisciplina y percepción en las artes audiovisuales**. Héctor Ferrari. **Historietar**. Fabián Iriarte. **High concept en el escenario del Pitch: Herramientas de seducción en el mercado de proyectos filmicos**. Graciela Pacualetto. **Creatividad en la educación universitaria. Hacia la concepción de nuevos posibles**. Sylvia Valdés. **Funciones formales y discurso creativo**. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Adriana Amado Suárez. **Internet, o la lógica de la seducción**. María Elsa Bettendorff. **El tercero del juego. La imaginación creadora como nexo entre el pensar y el hacer**. Sergio Caletti. **Imaginación, positivismo y actividad proyectual. Breve disgresión acerca de los problemas del**

método y la creación. Alicia Entel. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin.** Susana Finquelievich. **De la tarta de manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la información.** Claudia López Neglia. **De las incertezas al tiempo subjetivo.** Eduardo A Russo. **La máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en Sergei Eisenstein.** Gustavo Valdés. **Bauhaus: crítica al saber sacralizado.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáticos]: Noemí Galanternik. **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía.** Marcela Zena. **Periódicos digitales en español. Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuaderno: Ensayos. José Guillermo Torres Arroyo. **El paisaje, objeto de diseño.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, junio.

> Cuaderno: Recopilación Documental. **Centro de Recursos para el Aprendizaje. Relevamientos Temáticos. Series: Práctica profesional. Diseño urbano. Edificios. Estudios de mercado. Medios. Objetos. Profesionales del diseño y la comunicación. Publicidad.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, abril.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, diciembre

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula: **Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaje.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, agosto.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Adriana Amado Suárez. **Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico.** Diana Berschadsky. **Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.**

Blanco, Lorenzo. **Las Relaciones Públicas y su proyección institucional**. Thais Calderón y María Alejandra Cristofani. **Investigación documental de marcas nacionales**. Jorge Falcone. **De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica**. Claudia López Neglia. **El trabajo de la creación**. Graciela Pascualetto. **Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, mayo.

> Cuaderno: Relevamiento Documental. María Laura Spina. **Arte digital: Guía bibliográfica**. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, junio.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Fernando Rolando. **Arte Digital e interactividad**. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Débora Irina Belmes. **Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo**. Sergio Guidalevich. **Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana**. Osvaldo Nupieri. **El grupo como recurso pedagógico**. Gustavo Valdés de León. **Miseria de la teoría**. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación**. Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, julio.

> Cuaderno: Papers de Maestría. Cira Szklowin. **Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, julio.

> Cuaderno: Material para el aprendizaje. Orlando Aprile. **El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Lorenzo Blanco. **Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial para las Relaciones Públicas**. Silvia Bordoy. **Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas**. (2000) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, septiembre.

Síntesis de las instrucciones para autores

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

www.palermo.edu/dyc

Los autores interesados deberán enviar un abstract de 200 palabras en español, inglés y portugués que incluirá 10 palabras clave. La extensión del ensayo no debe superar las 8000 palabras, deberá incluir títulos y subtítulos en negrita. Normas de citación APA. Bibliografía y notas en la sección final del ensayo.

Presentación en papel y soporte digital. La presentación deberá estar acompañada de una breve nota con el título del trabajo, aceptando la evaluación del mismo por el Comité de Arbitraje y un Curriculum Vitae.

Artículos

- Formato: textos en Word que no presenten ni sangrías ni efectos de texto o formato especiales.
- Autores: los artículos podrán tener uno o más autores.
- Extensión: entre 25.000 y 40.000 caracteres (sin espacio).
- Títulos y subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula.
- Fuente: Times New Roman. Estilo de la fuente: normal. Tamaño: 12 pt. Interlineado: sencillo.
- Tamaño de la página: A4.
- Normas: se debe tomar en cuenta las normas básicas de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.
- Bibliografía y notas: en la sección final del artículo.
- Fotografías, cuadros o figuras: deben ser presentados en formato tif a 300 dpi en escala de grises. Importante: tener en cuenta que la imagen debe ir acompañando el texto a modo ilustrativo y dentro del artículo hacer referencia a la misma.

Importante:

La serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación sostiene la exigencia de originalidad de los artículos de carácter científico que publica.

Es sistema de evaluación de los artículos se realiza en dos partes. En una primera instancia, el Comité Editorial evalúa la pertinencia de la temática del trabajo, para ser publicada en la revista. La segunda instancia corresponde a la evaluación del trabajo por especialistas. Se usa la modalidad de arbitraje doble ciego, permitiendo a la revista mantener la confidencialidad del proceso de evaluación.

Para la evaluación se solicita a los árbitros revisar los criterios de originalidad, pertinencia, actualidad, aportes, y rigurosidad científica. Será el Comité Editorial quien comunica a los autores los resultados de la misma.

Consultas

En caso de necesitar información adicional escribir a publicacionesdc@palermo.edu o ingresar a http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php



Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050 . Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1175 ABT . Argentina . www.palermo.edu/dyc