

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

El diseño de autor como generador de innovación

Una tendencia de moda que no sigue tendencias

María Eleana Sanagua

Cuerpo B del PG

20/07/2012

Diseño de Indumentaria y Textil

Creación y Expresión

Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Agradecimientos

Al docente Gustavo Lento Navarro, quien me invitó a recordar los años más preciados de mi infancia.

A mi familia, mamá, papá y hermanos, por haberme incentivado y apoyado a lo largo de toda la carrera; y a mis abuelos, que desde donde estén guían cada uno de mis días.

A mis amigos por ser incondicionales y muy especialmente a mi amiga María Belén Pissarello.

Índice

Pág.

Índice de figuras

Introducción

1

Capítulo 1: Moda, tendencia e identidad

1.1. Concepto de moda

7

1.2. Innovación, creatividad y tendencia

8

1.3. Modo de dominación de la moda

10

1.3.1. El rol del diseñador/modisto en el gobierno de las tendencias

11

1.4. La moda como medio para convertirse en uno mismo

14

1.5. Estilo personal y búsqueda de integración

15

Capítulo 2: Diseño en moda

2.1. Conceptos básicos de diseño y producto. Aplicabilidad en el mercado

18

2.2. Inicio de un diseño. Partidos conceptuales

21

2.3. Estereotipo. Público destinado

22

2.4. De la idea a la prenda

23

2.4.1. Elementos del diseño

23

2.4.2. Materialidades y recursos constructivos	26
2.4.3. Moldería, ensamble de partes y resignificaciones	28

Capítulo 3: Antecedentes del diseño argentino

3.1. Década del 70. Frivolidad internacional	33
3.1.1. Contrapartida de la industria argentina	34
3.2. Década del 80. Jóvenes y sus referentes. Primeros diseñadores nacionales	35
3.3. Década del 90. Desindustrialización y resarcimiento con insipientes acciones impulsoras	38

Capítulo 4: Diseño de autor

4.1. 2001 Crisis, creatividad y expansión: consolidación del diseño de autor	41
4.2. Producir, vender y exponer en un país en crisis	42
4.3. Identidad argentina en acción. Importancia y tendencia del momento	46
4.4. Acercamiento a la perspectiva de diseñadores de autor nacionales	49
4.4.1. Variables de análisis	50
4.4.2. Relevamiento de diseñadores entrevistados	51
4.4.3. Análisis final de variables	72

Capítulo 5: Propuesta de diseño. Proyecto de autor basado en una búsqueda interior

5.1. Pautas para el desarrollo de I trabajo cuatrimestral de la cátedra Diseño de Modas	
VI	76
5.2. Partido conceptual. La infancia	77
5.3. Estereotipo designado	79
5.4. Prototipos iniciales: Proceso de diseño	80
5.5. Bajada a producto de autor: Proceso de diseño	84
Conclusión	88

Lista de referencias bibliográficas

Bibliografía

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Conceptos básicos de diseño y producto	19
Figura 2: Clasificación de siluetas	24
Figura 3: Presentación de la colección Otoño-Invierno 2010 en <i>BAFWeek</i> de <i>Vicki Otero</i>	51
Figura 4: Presentación de la colección Primavera-Verano 2009-2010 en <i>BAFWeek</i> de <i>Nadine Zlotogora</i>	52
Figura 5: Presentación de la colección Otoño-Invierno 2011 en <i>Buenos Aires Runway</i> de <i>Min Agostini</i> .	53
Figura 6: Presentación de la colección Primavera-Verano 2009-2010 en <i>BAFWeek</i> de <i>Mariana Dappiano</i>	54
Figura 7: Colección Otoño-Invierno 2011 de <i>Florencia Fiocca</i>	54
Figura 8: Presentación de la colección Otoño-Invierno 2010 en <i>BAFWeek</i> de <i>Cecilia Gadea</i>	55
Figura 9: Colección Otoño-Invierno 2012 de <i>Evangelina Bomparola</i>	56
Figura 10: Colección Otoño-Invierno 2012 de <i>Leandro Dominguez</i>	57
Figura 11: Diseño de <i>Benedit Bis</i>	58

Figura 12: Diseño de <i>María Marta Facchinelli</i>	59
Figura 13: Presentación de colección Otoño-Invierno 2011 en <i>BAFWeek</i> de <i>Cora Groppo</i>	60
Figura 14: Presentación de colección Otoño-Invierno 2011 en <i>BAFWeek</i> de <i>Grupo 134</i>	61
Figura 15: Presentación de colección Otoño-Invierno 2010 en <i>BAFWeek</i> de <i>Kostüme</i>	62
Figura 16: Diseño de colección Invierno 2009 de <i>Pesqueira</i>	63
Figura 17: Diseño de <i>Araceli Pourcel</i>	64
Figura 18: Presentación de colección Otoño-Invierno 2011 en <i>BAFWeek</i> de <i>María Pryor</i>	65
Figura 19: Colección Primavera-Verano 2010-2011 de <i>Pablo Ramírez</i>	66
Figura 20: Presentación de la colección Primavera-Verano 2009-2010 en <i>BAFWeek</i> de <i>Marcelo Senra</i>	67
Figura 21: Presentación de la colección Otoño-Invierno 2010 en <i>BAFWeek</i> de <i>Tramando</i> , homenaje a Alexander Mcqueen	68
Figura 22: Presentación de la colección Otoño-Invierno 2011 en <i>BAFWeek</i> de <i>Trosman</i>	69
Figura 23: Presentación de <i>Collage</i> , colección Otoño-Invierno 2011 de <i>Laura Valenzuela</i>	70
Figura 24: Presentación de la colección Otoño-Invierno 2011 en <i>BAFWeek</i> de <i>Varanasi</i>	71
Figura 25: Presentación de la colección Primavera-Verano 2010-2011 en <i>BAFWeek</i> de	

<i>Vero Ivaldi</i>	72
Figura 26: Producción fotográfica de prototipos iniciales	83
Figura 27: Figurines de bajada a producto	86
Figura 28: Figurines de bajada a producto	86

Introducción

Durante mucho tiempo en Argentina el concepto de diseño de indumentaria estuvo vinculado a los grandes modistos de la alta costura y el *prêt à porter* europeo. Se puede decir que los argentinos hasta hace muy pocos años eran copistas y uniformados. Frente a ello la socióloga argentina Susana Saulquin asegura que es recién a mediados de la década de los ochenta, con la aparición de la carrera de diseño de indumentaria y textil en la Universidad de Buenos Aires, que los jóvenes pudieron propulsar la palabra diseño en la sociedad argentina (2006, p. 202).

Sin embargo, los altos costos de producción, la competencia feroz y desleal con productos importados, la reducción del consumo y la ausencia de políticas claras y estimulantes, hicieron que la industria textil se desarticulara en muchas oportunidades.

Paradójicamente, con la quiebra de grandes marcas surgieron nuevos diseñadores egresados de la universidad que, al quedar fuera del sistema de la industria, decidieron emprender su negocio. De esta manera nace un nuevo concepto en diseño, el denominado diseño de autor, semiartesanal, ajeno al seguimiento de tendencias de moda y con un valor agregado que lo destaca: la exclusividad.

Si bien a simple vista los diseñadores de autor forman un grupo heterogéneo, donde cada uno genera su propia estética, presentándose con particularidades en cuanto a elección de materiales y recursos para la resolución del diseño, se puede apreciar un fuerte componente emprendedor y una búsqueda constante hacia nuevas ideas que los une.

Pero, ¿Qué es una nueva idea? ¿Cómo surge? ¿El diseño de autor puede generarla? ¿Qué es un partido conceptual y cuál es la importancia en la búsqueda creativa del

diseñador? ¿Cómo, a pesar de no seguir las tendencias, el diseño de autor se convirtió en la tendencia del momento?

Es en respuesta a estas inquietudes que surge el presente proyecto de graduación. El mismo pertenece a la categoría de Creación y Expresión y se basa en un trabajo de diseño realizado para la materia Diseño de Modas VI, dictada por el profesor Gustavo Lento Navarro, en la Carrera de Diseño Textil y de Indumentaria.

El proyecto expone una realización de autor con alto grado de identidad, cuyo objetivo es que el diseñador se exprese personalmente como creador. Además el proyecto de graduación cuenta con reflexiones académicas y hace referencia a autores, que sustentarán la propuesta creativa.

Es importante destacar que durante la elaboración del marco teórico se encontraron tres escritos vinculados al proyecto. El primero de la socióloga – antropóloga Bárbara Guerschman y la antropóloga Patricia Vargas (2008) da cuenta a través de un trabajo de campo realizado en Buenos Aires durante los años 2004 – 2006 de cómo experimentaron algunos diseñadores argentinos la crisis del 2001. El segundo escrito de la socióloga Paula Miguel (2009) trata sobre la conformación del campo del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. Por último la socióloga María Eugenia Correa (2010) en su investigación procura comprender el modo en que el diseño independiente construye estilos de vida y configura identidades. A efecto de lograr un mayor enriquecimiento, se tomarán dichos textos como punto de partida en la elaboración del proyecto.

El objetivo general del mismo consistirá en determinar cómo y por qué el diseño de autor puede generar nuevas ideas en un mundo donde la estandarización y la producción masiva son regla, y donde las grandes marcas multinacionales hacen caer a la indumentaria

en la tendencia. Se intentará determinar por qué a pesar de no seguir las tendencias, se convirtió en una de ellas elegida por diseñadores y público en general.

Para ello, ante todo se investigará y reflexionará sobre conceptos claves, considerando que el diseñador independiente, cual diseñador de moda profesional, se convierte en un verdadero artesano que explora e indaga en todo el espectro de posibilidades que ofrecen la diversidad de texturas, materialidades y recursos contractivos a fin de generar prendas innovadoras. Se destacará la búsqueda que el diseño de autor tiene en cada recoveco textil y en cada idea, para lograr diseños creativos, pero sobre todo atemporales. Se estudiará así cómo lleva a los consumidores prendas con características distintas a las engendradas por tendencias de producción en serie.

Una individualidad plasmada en el diseño de autor podría permitir poner en valor el segmento de la originalidad y creatividad, para especializarse y mostrarse al mundo. En consecuencia, el diseño de autor sería un posible camino para la construcción de una identidad en el mercado, mediante formas de producción personalizadas, búsquedas artesanales y diseños originales. De aquí deviene el primer objetivo específico: determinar el lugar que ocupa el diseño de autor en la producción argentina como nuevo sistema de moda que revaloriza la actividad artesanal y reconoce al diseñador como un tangencial artista. Además se destacará la necesaria y útil promoción del diseño de autor como actividad económica del país.

Por otro lado, nada surge por mera coincidencia. Se podría decir que cada acción es el resultado de un sentimiento. Detrás de todo diseño hay un trabajo esforzado para lograr lo que la imaginación demanda plasmar. Un diseñador trabaja, a partir de estímulos personales o no, con un espíritu crítico, interpretando el contexto, para así poder respetarlo o

transgredirlo. Así, el segundo objetivo específico estudiará la importancia de partidos conceptuales e investigaciones profundas para llegar a conceptos interesantes y ricos en cuanto al contenido a ser expresado. Se considera que en cada prenda u objeto de diseño de autor, florecen aspectos de la vida personal del creador. De manera que se comparará y estudiará a diseñadores de autor nacionales, con el fin de determinar si se crean colecciones únicas al ser realizadas desde una búsqueda interior y, de ser así, se evaluará la importancia de las mismas. Además, el análisis de diversos casos permitirá evaluar nexos y diferencias entre creadores que sostienen el concepto de diseño de autor. Finalmente se expondrá un proyecto de colección de autor denominado la infancia, realizado en el año 2009 bajo la cátedra de Gustavo Lento Navarro. El fin de dicha presentación es demostrar un caso verídico que dé cuenta del enriquecimiento que significó para el diseñador una búsqueda interior. De ésta manera, se expondrá el desarrollo de una colección sustentada por un concepto con ansias de ser indagado y militado, desentramando los recuerdos de la memoria de su creador.

Mediante éste trabajo de grado se reflexionará sobre la importancia del diseño de autor en un término tan agotado de la moda como es la innovación. Tradicionalmente, como se nombró al comienzo, las tendencias venían desde las pasarelas europeas y aquí, en Argentina, se copiaban hasta los moldes. Hoy son los diseñadores locales, bajo sus propias marcas y microemprendimientos, los que lograron imponerse captando la atención de consumidores y diseñadores extranjeros. A pesar de la crisis, el diseño argentino sorprende y hace frente tejiendo redes sólidas que se dispersan creativamente.

Como relevancia social, por un lado el proyecto podría decirse que será útil a diseñadores y estudiantes/docentes de Diseño y Comunicación, ya que se reflexionará sobre la importancia del diseño de autor para la creación de innovaciones. Por otro lado, como se

nombró con anterioridad, el diseño de autor al ser un posible camino para la construcción de una identidad en el mercado, es relevante su estudio como actividad económica del país.

El trabajo está vinculado con intereses y expectativas de la sociedad que van variando con el transcurso de los años. Trata el estudio de los procesos de formación y de las cualidades de objetos, en éste caso de indumentaria, y la relación estético-funcional de los mismos. Es por ello que el proyecto responde a la línea temática de Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes.

Los temas principales que se investigarán y analizarán a lo largo del trabajo con el fin de lograr una satisfactoria fusión de los mismos son: moda, innovación, creatividad y tendencia; identidad y estilo personal; diseño y producto en moda; partidos conceptuales y procesos de diseño; antecedentes del diseño argentino y diseño de autor. Dichos temas se articularán en capítulos y subcapítulos con temáticas concretas relacionadas al contenido central.

El capítulo uno, tratará sobre conceptos claves para el entendimiento del trabajo. Definirá moda, tendencia e innovación y estudiará la articulación de cada uno de ellos como fuerzas dominantes que gobiernan a la sociedad, sin que ésta se dé cuenta. Se analizará el rol del diseñador como figura clave en dicho gobierno. Se desarrollará a la moda como medio para convertirse en uno mismo, al brindar la posibilidad de ser diferente. También abordará el estilo personal y la búsqueda de una integración mediante la moda.

El capítulo dos, estudiará al producto de moda y como contrapartida a aquellas prendas de diseño exclusivo, refiriéndose a prendas elaboradas en base a una concepción anti-moda. A su vez el capítulo tratará la aplicabilidad de cada uno de ellos en el mercado de la moda relacionando temas como la competencia y la rotación de productos. Por otro lado,

se hará referencia a las investigaciones preliminares y partidos conceptuales. Los procesos de diseño tales como elementos, recursos constructivos, ensambles y sistemas de moldería también serán desarrollados en dicho capítulo.

Una vez explicados conceptos como moda, tendencia, innovación, creatividad, identidad, diseño y producto, se estudiará la relación de los mismos en Argentina. El capítulo tres, hará un recorrido cronológico por la moda local. En principio planteará los problemas y perspectivas de la originalidad, la frivolidad de los setenta, ochenta y noventa y la contrapartida de los jóvenes diseñadores.

El capítulo cuatro analizará la creatividad floreciente de la crisis del 2001 y el surgimiento del diseño de autor. Se detallarán las características principales y su importancia en el cambio de mentalidad, ya que no solo implicó el desarrollo del diseñador, sino también el de un público local, que comenzó a interpretar y a consumir una producción diferente, ya sea por apropiación material o simbólica. Por otro lado, es en éste capítulo donde se analizarán a un número de diseñadores de autor nacionales en base a una serie de datos extraídos del libro de la reconocida periodista argentina Carmen Acevedo Díaz (2011).

Finalmente, el capítulo cinco expondrá el desarrollo del proyecto de autor, desde la elección del concepto inspirador hasta la materialización del mismo. De ésta manera se harán explícitos los procesos de diseño aplicados en la realización de los prototipos iniciales, con alto grado de intervención sobre el maniquí y en su posterior bajada a prendas producto de autor.

Capítulo 1: Moda, tendencia e identidad

1.1. Concepto de moda

Para definir moda, se tomarán conceptos de Ronald Barthes, escritor, ensayista y semiólogo francés quien desarrolló una investigación semiológica, con interés especial por la lingüística y de Saulquin. Según Barthes, la moda es como uno de los más formidables signos no lingüísticos de comunicación social (1986, p. 113). De ésta manera, la moda actuaría frente a los demás como una especie de emisor de personalidades, gustos o formas de vivir, entre otras variables. Así, con la imagen generada, se completarían las tradicionales formas de comunicación.

A su vez, Saulquin define a la moda como:

conjunto coherente y bien sincronizado de producciones humanas que, derivadas de los usos comunes y gustos compartidos por grandes grupos de la población, dominan una época. Esta noción abarca todas las manifestaciones de la vida materializadas en objetos de uso cotidiano y su característica primordial radica en la necesidad de transformación y cambio continuo mas que en el valor de los objetos en si (...) la moda logra que lo innecesario se vuelva casi necesario, obligado; de allí la rapidez y la continuidad de las transformaciones. (2006, p. 9-11).

Con otras palabras, moda es lo actual, o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado. Es un cambio de gustos cíclico y colectivo manifestado en la vida cotidiana, más allá de la vestimenta. No obstante, aplicada a la indumentaria sería aquella prenda o color, por ejemplo, que se lleva por un grupo socialmente importante y que es capaz de influir en los demás. Es por ello que se considera a la moda como una fuerza dominante, que gobierna a los individuos, sin que ni siquiera

lleguen a darse cuenta, incluso modificando la escala de necesidades conforme a lo citado anteriormente.

Gilles Lipovetsky, filósofo y sociólogo francés, analiza temas recurrentes como el consumo, el individualismo contemporáneo, la moda y lo efímero, la cultura de masas y el heroísmo entre otros. En su libro *La era del vacío*, explica que: “la moda es un sistema que vincula al arte con la industria; y en su aparente frivolidad modela la configuración de las relaciones sociales” (1986, p. 12).

Por lo dicho hasta aquí se interpreta que la moda además de ser un vocero comunicacional, como se mencionó con anterioridad, es un conector entre diversos aspectos: cultural por ser una fuente de inspiración y/o inspiradora; económico por la importancia a nivel producción y comercialización de bienes tangibles y conjuntamente social, por su capacidad de influencia.

1.2. Innovación, creatividad y tendencia

Según la arquitecta argentina Andrea Saltzman, “el diseño de indumentaria exige repensar y reelaborar, desde una perspectiva creativa, crítica e innovadora, las condiciones mismas de la vida humana, para así renovar nuestros modos de ser” (2004, p. 10-11).

Se destaca que muchas veces no se crea sino que se recrea exigencias del presente y del pasado para elaborar una respuesta innovadora que aporte soluciones y mayores satisfacciones estéticas y/o prácticas a las ya establecidas.

En cuanto a innovación, podría decirse que es un concepto nuevo o una nueva lectura de un mismo objeto. Frente a ello la socióloga y antropóloga Emanuela Cappelli expone que: “es la respuesta creativa a situaciones en las cuales el individuo no se

encuentra satisfecho o no puede conformarse. La innovación implica frecuentemente la combinación y la reorganización de conocimientos pasados y presentes para la creación de otros futuros” (S.f.).

No obstante, esa respuesta creativa puede convertirse en tendencia ya sea por la originalidad y/o por comenzar a satisfacer a multiplicidad de individuos. De ahí que es importante destacar conceptos del doctor en sociología con experiencia en el mundo de la moda, Guillaume Ermer, quien afirma que: “Habitualmente designamos bajo el nombre de tendencia cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto – en el sentido más amplio- seduce simultáneamente a un gran número de personas” (2005, p. 84). A su vez Ermer, dice que un vestido puede estar a la moda o ser tendencia por frecuencia de aparición o desde una concepción más subjetiva, solo lo será cuanto más raro sea (2005, p. 84).

Cada temporada se proponen una serie de conceptos y se difunden de manera global con el objetivo de marcar una determinada dirección, unificando así la creación. Se podría decir que la formulación de tendencias, desde un punto de vista comercial, es una idea generalizada y adoptada por los centros productores de moda con el propósito de marcar el rumbo de la temporada, disminuyendo futuros riesgos de ventas.

La tendencia es una evolución respecto a forma, textura y color que comienza a difundirse entre unos pocos y que conjuntamente es rechazada por otros. Más tarde le sigue la aceptación de aquellos que la criticaban asimilando el fenómeno y simultáneamente la marcación del declive y el surgimiento de una nueva tendencia.

En definitiva, la moda por lo general responde a tendencias masivas, es por eso que se la considera un objeto de uso y no un producto creativo. Contrariamente el diseño

independiente, toma una porción de esas tendencias y lo demás es puro reflejo de su creación. El diseño no se rige de tendencias, sino que atiende a individualidades.

Como se profundizará más adelante, existe la necesidad de innovar para abrir nuevos espacios en el mercado de la moda, insertando al diseño como valor fundamental; impulsando la creatividad y la originalidad, para que la indumentaria no sea un mero reflejo de la tendencia masiva.

1.3. Modo de dominación de la moda

Haciendo mención al poder de las tendencias, Saulquin comienza la introducción de su libro afirmando que “su influencia es tan grande que casi nadie puede escapar a la grata y lúdica sensación de poder cambiar a gusto. A través de sutiles mecanismos de seducción, la moda se impone hasta convertirse en un imperativo de la vida cotidiana” (2006, p. 8).

Conjuntamente, la entrada en escena de Internet en la difusión de tendencias ha causado la aceleración del ritmo de introducción de novedades. Día a día se asiste a un proceso de renovación de los gustos a un punto tal que el concepto de temporada esta pasando a la historia.

La moda ya no va dirigida a grandes públicos seriados, sino a públicos reducidos. Como el ejemplo de la firma española *Zara*, donde la alta competitividad hace que tenga que presentar colecciones con mayor frecuencia de rotación. La renovación hace el reconocimiento, pero a la vez vuelve el mercado más ágil y la competencia más sólida. *Zara* proyecta un mensaje que se actualiza rápidamente, interpretando y acercando las tendencias. Realiza estudios de mercado y planifica, en función de objetivos de ventas,

producciones óptimas que acerca a su cadena de tiendas internacionales en el momento justo, tanto en volumen como en variedad.

En cuanto a la irracionalidad de la moda y su poder de dominación, el sociólogo Erner explica cómo la gente un día adora lo que al siguiente desprecia y cómo el amor al lujo y el deseo de ostentación convierten al hombre en sujetos dóciles dentro de una sociedad de consumo. Expone que: “las tendencias no tienen prejuicios. `Nunca´ es una palabra que la moda ignora” (2005, p. 105).

De ahí que la frivolidad termina gobernando personalidades, ya que la influencia que puede llegar a tener la moda sobre las personas es grande al punto tal, de desear aquello que el otro tiene, aún cuando en un comienzo fue rechazado.

Es posible que la moda sea una esclavitud, pero, en todo caso, voluntaria. Ninguna marca ni ningún diseñador nos obligan a vivir en el temor y en el respeto de las tendencias. Solo hay una persona con la suficiente fuerza para obligarnos a seguir la moda: nosotros mismos. Finalmente la moda sería una mentira banal, si no fuera porque, ante todo, es una mentira en la que queremos, y nos gusta, creer. (Erner, 2005, p. 19-20).

A continuación se enfatizará sobre el papel y el desenvolvimiento que un profesional de la moda tiene en el dominio de las tendencias y su comportamiento. De esta manera se tratará cómo el diseñador realiza algo más que sólo dominar conocimientos; cómo mirando siempre más allá de lo que existe, crea o recrea a partir de nuevas combinaciones de ideas y materiales.

1.3.1. El rol del diseñador/modisto en el gobierno de las tendencias

Ante todo, cabe destacar la necesidad de diferenciar los términos diseñador y modisto, surgida a partir de la lectura de Ermer (2005). Se entenderá por diseñador a aquella persona que se dedica profesionalmente al diseño de prendas de vestir y por modisto, a la persona que diseña y confecciona prendas de vestir. Es decir, el diseñador puede estar ajeno a la tarea de confeccionar pero el modisto no; de todas maneras, según propia experiencia, la experimentación de la tela y el ensayo prueba y error son la mejor manera de entender las prendas en relación con el cuerpo. Al mencionar a Ermer, se considerará la palabra modisto como sinónimo de diseñador, evitando confusiones.

Para dicho autor, ser un modisto es una profesión problemática y difícil de clasificar, que ha ganado la batalla contra las tendencias al imponer su estilo en el vestir. Según él, son los modistos -o diseñadores, como se mencionó con anterioridad- quienes tienen el poder de depositar un poco de su aura en cada una de sus creaciones, por su identidad particular entre el artista y la estrella (2005).

De ahí que el diseñador es la figura clave en los aportes innovadores, es quien tiene la capacidad de traducir en prendas las necesidades. Es aquel que crea reelaborando todo aquello que en su mente posee, ya sea imágenes, conocimientos y/o sensaciones, es aquel que “se encuentra en la delicada situación del artista descrita por Goethe: es a la vez esclavo y maestro. Esclavo porque los únicos medios a su alcance son de naturaleza terrestre; maestro porque debe dominar al colectivo mediante artificios superiores y personales” (Ermer, 2005, p. 99 -100).

La moda necesita de referentes y los busca en la arquitectura, el cine, el teatro, el arte, la música, reflejando la sociedad y todo lo que ella expresa. Por lo tanto cada diseñador puede inspirarse en diferentes motivos, sin embargo las pasarelas están plagadas de

tendencias que en ocasiones coinciden entre sí. Es difícil diseñar en un mundo donde las ideas nuevas son un bien en carencia, donde los avances tecnológicos y la globalización hacen que la moda se encuentre en mayor o menor medida al alcance de todos de manera inmediata y en constante cambio.

La pasarela sigue siendo fundamental para los diseñadores, ya que es donde crean con absoluta libertad el espíritu de una colección. Estas colecciones son las que se adaptarán al mercado, y son la base para la bajada a productos que se comercializarán a posteriori.

Se puede ser creativo en la dictadura de las tendencias, pero plasmándoles una visión personal, dando un resultado final inesperado hasta para el diseñador. Para ello debe estar atento a lo que ocurre en la sociedad y actuar en función de sus cambios. Generalmente el diseñador independiente es aquel que trabaja siempre de alguna manera, huyendo de las tendencias y creando un estilo propio. Exigidos para presentar el diseño más novedoso y más exclusivo, podemos decir coloquialmente que los diseñadores actúan como adivinos. Éstos deben anticiparse para ilusionar a los consumidores y así predecir sus gustos.

En definitiva, la moda es una producción humana que está en vigor en un determinado momento, dominando a la sociedad y configurando relaciones en la misma. Su principal característica es la necesidad de cambio continuo. La tendencia seduce cumpliendo un período de difusión, de aceptación y de declive, dando origen a una nueva. Las respuestas creativas que se alejan de lo ya establecido para intentar sorprender son las llamadas innovaciones. La moda por lo general responde a tendencias masivas, y el

diseñador es la figura clave en los aportes innovadores, es quien tiene la capacidad de traducir en prendas las necesidades de miles de individuos.

Ermer concluye que “efectivamente, la moda no obedece al azar, sino a un proceso todavía más imprevisible: una elección colectiva. Para adivinar de qué estará hecho el mañana hay que ponerse en el lugar de miles de individuos que plebiscitan una forma o un color en detrimento de otro” (2005, p. 133).

El diseñador piensa la prenda de manera tal que esté en perfecta relación con el cuerpo de quien lo lucirá, cumpliendo las necesidades básicas de protección y funcionalidad y dándole suma importancia a la estética. El indumento y su relación con el cuerpo forman la imagen del individuo, su manera de mostrarse y relacionarse en la sociedad que habita. En este contexto es relevante evaluar el poder que adquiere la moda al brindar la posibilidad de diferenciar y/o unificar a las personas, en base a su aceptación o confrontación.

1.4 La moda como medio para convertirse en uno mismo

El hombre representa sobre si mismo todo aquello que ve y percibe a su alrededor como una identificación. De este modo, el fenómeno de la moda cumple un rol social como signo de atributos del sujeto. Permite que el individuo construya su apariencia y su imagen para presentarse ante los demás de acuerdo al tipo y al modo de portación de objetos de indumentaria.

“Ahora, cada uno puede escoger una identidad, cambiar de rostro o de cuerpo para tener por fin el que se merece. (...) Por primera vez, la frivolidad interviene en el proceso de construcción de la identidad” (Ermer, 2005, p. 200).

Como se mencionó, la vestimenta y su relación con el cuerpo, comunican tanto o más que las palabras de un individuo. Su apariencia como forma de comunicación no verbal define una identidad.

de este modo, la indumentaria se suma a la unidad que establecen todos los aspectos expresivos de la imagen, revelando datos clave acerca de la identidad, los gustos, los valores, el rol en la sociedad, los grupos de pertenencia, el grado de aceptación o rechazo de lo establecido, la sensibilidad, la personalidad de un individuo (Saltzman, 2004, p. 10).

Es dicha apariencia la que establece la pertenencia a determinado grupo o contrariamente, la individualidad de la persona, por lo tanto la moda actúa como un diferenciador o como unificador, depende de la voluntad de cada individuo.

En estas condiciones, la moda es uno de los medios que utiliza para convertirse en él mismo (...) el individuo hace su elección y esta proviene de una estrategia perfectamente racional. De manera deliberada, el individuo intenta conjugar distinción e imitación, para convertirse en aquel que desea ser (Ermer, 2005, p.182-183).

En definitiva, su influencia permite escoger una identidad al construir una imagen del individuo. La moda ofrece la posibilidad de elección de nuevas identidades, proponiendo múltiples estilos y combinaciones, de acuerdo a la elección que adopte cada uno será la influencia que ejerza sobre el mismo.

1.5 Estilo personal y búsqueda de integración

Ante todo cabe destacar que mediante la vestimenta los individuos pueden adaptarse o transgredir parámetros que establece la sociedad que habita. En efecto de acuerdo a la cultura y normas morales del grupo al que pertenece cada individuo, cubre en mayor o

menor medida su cuerpo, más allá de una función protectora y estética, para una convivencia social armónica.

Al mismo tiempo,

La tendencia a la uniformidad (...) se da en personas que, al no poder elaborar su identidad distintiva, deben aceptar el conformismo. Entonces, solo pueden estar seguras de sí mismas cuando satisfacen las expectativas y se adaptan a los demás. La seguridad así obtenida es, por supuesto, falsa y transitoria. La tendencia a la diferenciación, en cambio, se presenta en personas con estilo e identidad definidas y promueve una seguridad real y aparente (Saulquin, 2006, p. 282).

Se considera que un objeto tiene estilo cuando reúne ciertas características propias o peculiares que lo identifican y diferencian de otros. El estilo tiene permanencia y reaparece cíclicamente. Cuando un estilo logra la aceptación en un momento determinado se convierte en moda y es allí cuando surgen los diseños, que son variaciones dentro del mismo. Por lo tanto cuando un estilo está de moda se desarrollan infinidad de diseños basados en él, pero regidos por la interpretación de cada diseñador.

Alison Lurie, escritora norteamericana, en su libro *El lenguaje de la moda*, expone que “como el significado no reside en las palabras sino en las personas; de la misma manera, un vestido, si no refleja la personalidad de su dueña, carecerá de significado” (1994, p. 132).

El estilo personal es un modo de hacer efectiva la propia imagen y juega un rol especial en las relaciones con los demás; es una etiqueta de identificación que solo se configura a partir de la consolidación de la identidad. Para tener una identidad propia es preciso acceder a la libertad necesaria que permite atreverse a ser uno mismo (...) Desde el punto de vista de la moda, las personas muy atentas a sus cambios carecen en realidad de estilo ya que, si bien muestran en sus gustos la

peculiar organización, sus elecciones son el resultado de tendencias colectivas y no expresión de sus personalidades (Saulquin, 2006, p. 279-280).

Descubrir un estilo y adoptarlo, pone en manifiesto y desarrolla aún más la personalidad. Como se mencionó con anterioridad, de acuerdo al grado de aceptación o rechazo de lo establecido, se desdoblán temperamentos. Para lograr entender con profundidad el tema se considera importante establecer la diferencia entre originalidad y uniformidad desde la sociología.

Hay mujeres que se visten previsiblemente y otras más originales. En la calle en los últimos años comenzó a aparecer una nueva forma de vestir más creativa, que hace a las personas diferentes por la característica selección a la hora de combinar.

Frente a estos conceptos de uniformidad y estilo personal a la hora del vestir, se destacan las palabras de Alicia de Arteaga, licenciada en Letras Modernas y columnista de *La Nación*, al finalizar una nota: "Dime quien eres y te diré que diseñador eliges. La ropa, en suma, habla del lenguaje de quien la usa. Es la primera carta de identidad y el último bastión de la individualidad" (1999, 12 de Diciembre).

Para concluir, los seres encuentran la libertad de elegir el camino a seguir de acuerdo a sus preferencias frente a la moda. Su influencia es tan grande que casi nadie puede escapar a ella. A través de sutiles mecanismos de seducción, procura que el individuo haga su elección y esta proviene de una estrategia perfectamente racional. De manera deliberada, el individuo intenta conjugar distinción e imitación, para convertirse en aquel que desea ser. Con otras palabras permite que el individuo construya su apariencia y su imagen para presentarse ante los demás de manera diferente o equivalente al resto. Saltzman dice que la moda fuerza a aquellos que buscan distinción a modificar su imagen para diferenciarse de

aquellos que los imitan (2004 p.120). Las personas regidas a los cambios de la moda carecen de estilo y sus preferencias son el resultado de elecciones colectivas y no expresiones propias. Entonces, solo pueden estar seguras de sí mismas cuando satisfacen las expectativas y se adaptan a los demás. No obstante, las personas con estilo e identidad definidas promueven una seguridad real sobre si mismas. De este modo se podría decir que la vestimenta se convierte en una herramienta para catalogar personalidades.

A fin de comprender mejor dichas actitudes frente a la moda, se considera primordial una descripción detallada del diseño de indumentaria y los distintos resultados de la profesión, ya sea productos masivos o exclusividades. Asimismo independientemente de dicho resultado, se detallarán en el próximo capítulo los procesos y elementos de un diseño desde su concepción, hasta su materialización.

Capítulo 2: Diseño en moda

2.1 Conceptos básicos de diseño y producto. Aplicabilidad en el mercado

Se entiende por diseño según Wucius Wong, diseñador y escritor chino, al proceso de creación visual con un propósito determinado, que a diferencia de ramas del arte como la pintura o la escultura, cubre exigencias prácticas y resuelve problemas (2004).

Es decir, el diseño tiene un fin de creación que trasciende el estético para dar uso y función. Su creador tiene un objetivo, que lo impulsa a querer cubrir una necesidad hasta ahora no cubierta o de lo contrario, cubierta pero de manera errónea.

Ampliando el concepto de diseño, Saltzman entiende al diseño de Indumentaria, como “un rediseño del cuerpo. Lo que se proyecta en la ropa afecta la calidad y el modo de vida del usuario: sus percepciones, sus sensaciones, la noción de su cuerpo, su sexualidad, su vitalidad” (2004, p.10).

Por otra parte se denomina producto al objeto que satisface una necesidad y/o genera deseo. En consecuencia, un producto de diseño es aquel que satisface una necesidad o deseo, desde la estética hasta la funcionalidad en mayor o menor medida. La idea de diseño es la que confiere el valor agregado de creatividad a los productos, respecto a los convencionales encontrados en el mercado. Al mismo tiempo cuanto mayor sea el carácter funcional de un indumento, trascendiendo el estético, más se alejará de ser catalogado un producto de moda efímero.

Asimismo, para evitar confusiones se establecerá a continuación una clasificación que facilitará la comprensión de conceptos claves del proyecto.



Figura 1: Conceptos básicos de diseño y producto. Fuente: elaboración propia.

Un producto es masivo cuando es concebido industrialmente por marcas y destinado a la comercialización colectiva, por lo tanto no puede alejarse de las tendencias antes mencionadas.

Como contrapartida a ello el diseño de autor se refiere a prendas elaboradas en base a una concepción anti-moda, de inspiración propia y de producción generalmente semiartesanal con propuestas personalizadas que exploran materiales y técnicas. El diseño de autor concibe prendas únicas, elaboradas en escala limitada, destinadas especialmente a un conjunto restringido de usuarios. Pero dentro del diseño de autor, como se observa en la figura 1, se distingue una subdivisión. El diseño rector es aquel diseño inicial y base del desarrollo de la colección. En él se plasma al máximo el concepto inspirador y se destaca de manera exagerada el uso de elementos y recursos constructivos que se trabajarán en el resto de las prendas. Asimismo el producto de diseño de autor es la bajada del rector, perdiendo ya parte del contenido de excentricidad, resignificando o suprimiendo elementos. Se podría decir que se piensa el diseño como un producto comercial pero sin dejar de identificar al diseñador y su impronta de exclusividad que le otorga el valor agregado.

Es una realidad que se convive en el reinado de las marcas, incluso muchos diseñadores de autor nacionales se encuentran a cargo de marcas ya consagradas. Más allá de que una prenda sea de producción masiva o no, todas están destinadas a un fin comercial. Por lo tanto el criterio de clasificación que permite diferenciar una u otra, regirá de

acuerdo a diversos factores como son el seguimiento de tendencias de moda, producciones a grandes escalas y/o el grado de originalidad de materialidad y recursos constructivos.

Continuamente aparecen diseños localizados que muestran la tendencia a la diversidad dentro de la igualdad. Correa manifiesta que las creaciones de autor generan un vínculo más próximo con el consumidor usuario a través de la individualidad (2010, p.9). El mercado no es estático y en general hoy exige productos más diferenciados y de mayor valor agregado, por lo tanto se debe estar en constante investigación.

Frente a ello las marcas masivas también buscan la creación de productos funcionales y vendibles pero que contengan cierto grado de creatividad. Ermer considera que “el único objetivo que tiene una marca es sobrevivir a las modas, ya que ninguna puede escapar al ciclo de la moda, un día se las considera in y al otro día out. (...) Las marcas más punteras están obligadas a ser originales: sus vestidos no solo deben anticiparse a las tendencias sino que deben inventarlas” (2005, p. 112).

El consumidor es más analítico y éste fenómeno lleva a los diseñadores y empresarios, a una natural conciencia creativa. Por otro lado existe en red infinidad de información e imágenes al alcance de todo el mundo. La masificación de Internet, como espacio en el que cada vez se gestan mas las tendencias de consumo, acelera el ritmo de introducción de novedades gracias a su capacidad viral. En una época donde el consumo está deprimido y la competencia en crecimiento, las colecciones deben cambiar para adaptarse a las expectativas de los clientes, teniendo siempre la mayor eficacia y rapidez posible, captando su atención.

Por esta razón es que los diseñadores deben estar en permanente búsqueda de fuentes de inspiración que los motive y los guíe en la creación. A continuación se hará mención a la importancia de una investigación para la gestación de ideas.

2.2. Inicio de un diseño. Partidos conceptuales

Se hace referencia a partidos conceptuales, entendiéndolos como a todos aquellos conceptos, ideas, imágenes, objetos y demás materiales tangibles e intangibles a la hora de reunir y obtener una base para alimentar la imaginación, motivo por el cual su importancia es primordial. Cada diseñador se inspira en diferentes motivos a partir de estímulos personales o no, con espíritu crítico, interpretando el contexto, para así poder respetarlo o transgredirlo. Según Simon Seivewright, diseñador de tejidos y estilista independiente, “la investigación es una forma de mostrar a los demás cómo se ve el mundo y cómo se piensa” (2008 p. 16). Este autor, se centra en la importancia de una buena investigación a la hora de abordar cualquier proyecto de diseño y cuál es la manera correcta de comunicar un trabajo.

Para Saltzman el diseño “exige soñar, imaginar e intervenir, con un aporte personal, en una situación dada. Requiere que el diseñador le entregue sin reservas todos sus saberes y experiencias. Cuando esto sucede ese espacio de creación se vuelve sagrado” (2004, p. 12).

Así, la inspiración nace de las señas de identidad creativa propias, sumadas a la inspiración que captan en la calle. Todo lo que los rodea puede llegar a ser inspiración siempre y cuando estén sensibles a su captación.

Cada modisto desarrolla un método en función de su temperamento. Mientras que Galliano recorre el mundo para encontrar ideas, Dior, al contrario, se encerraba (...) Único punto en común entre la casi totalidad de los diseñadores, más allá de sus

diferentes enfoques: el recurso al panel de tendencias. (...) Generalmente, se trata de un gran desorden de fotos, dibujos, palabras, muestras de tejido, y pueden ser muy abstracto – “el aire y el agua”-, recordar una región del mundo – Bali- o una película – Vacaciones en Roma-. (...) Su función es, muy a menudo, tipificar una creación, orientarla en una dirección, pero sobre todo inspirar. El método reposa en asociaciones libres: todo está permitido (Ermer, 2005, p. 114 -115).

Para concluir, el partido conceptual es aquel que guía y aporta coherencia en el desarrollo de las creaciones. En otras palabras es el hilo conector, las ideas que surgen a partir de él se adaptan a infinidad de materiales que hay en el mercado y recursos constructivos. Se buscan nuevas formas y volúmenes para la creación, según la impronta de cada diseñador. La toma de partido que adopte el diseñador le otorgará identidad y distinción frente al resto, siendo así una ventaja comparativa y dando valor agregado a sus producciones.

2.3. Estereotipo. Público destinado

Se denomina estereotipo al grupo de personas de cualidades o conductas similares para las cuales estaría destinada la propuesta de diseño. Dentro de la diversidad de personas, los estereotipos se agrupan respecto a variables tales como sexo, edad, ocupación, nivel socioeconómico, religión, estudios, personalidad, valores, influencias y gustos ya sean musicales, geográficos, gastronómicos y/o estéticos, entre otros.

Cada diseñador de acuerdo a su estilo, apunta a un determinado público a la hora de crear. La definición y el constante estudio del estereotipo elegido es importante para lograr satisfacer al comprador y en consecuencia hacer que la colección sea más redituable.

Una vez definido el concepto y el estereotipo se procederá al desarrollo de la colección en sí. A continuación se ahondará sobre cómo se plasman los diseños,

describiendo los métodos y los elementos que convierten en real lo que hasta el momento era abstracto.

2.4. De la idea a la prenda

En principio, el diseño nace y se reproduce en la mente del creador como ya se ha mencionado. Luego comienza la etapa de volver visible aquella idea y para ello existe el camino de la experimentación directa sobre el textil, o el convencional bocetado sobre papel a modo de figurín y/o geometral.

Un figurín es la representación de la figura humana estilizada sobre dos dimensiones, puede ser vista de frente, espalda y/o perfil. Dicho dibujo permite tener un acercamiento estimativo de cómo se verá la futura prenda sobre el cuerpo. Se pueden observar ejemplos de figurín en el capítulo cinco, figura 27 y 28.

A su vez, el geometral es una forma más exacta de dibujar la idea. Hace hincapié solo en la prenda, es decir que no hay representación de figura humana. Generalmente se realiza a escala, de frente y espalda y con todos aquellos detalles constructivos necesarios. Se emplean acercamientos para una mayor definición e incluso se llega a dibujar interiores de las prendas. De ahí que su uso está específicamente vinculado a las fichas técnicas, es decir a aquellas hojas informativas que cuentan con datos precisos para la confección de la prenda, ya sea medidas, textiles y demás elementos y recursos explicados a continuación.

Cabe destacar que cualquier elección posterior a la definición del concepto, es decir cualquier camino hacia la realización del diseño, es meramente una decisión del creador, de acuerdo a aquello que desea comunicar.

2.4.1 Elementos de diseño

Se tomará la clasificación de elementos visuales de Wong (2004, p.43) forma, color, medida y textura, y se describirá cada uno de ellos de acuerdo a la disciplina del proyecto.

Se entiende como forma, a aquello que aporta una identificación principal. En primera medida, el cuerpo humano tiene infinitas formas y es el diseñador quien a partir de ellas elabora las prendas, respetando o transgrediendo dichas figuras. Respecto a ello Salzman dice que:

La silueta es la forma que surge al trazar el contorno de un cuerpo (...) Así se considera que una silueta puede ser, en cuanto a su forma, trapecio, bombé o anatómica, entre otras, y de línea insinuante, adherente, tensa, difusa, rígida, etc. (...) La posibilidad de jugar con las líneas de la anatomía y replantear sus formas define el contorno de la silueta, siendo posible a través de ella proyectar el cuerpo en el espacio hacia cualquier dirección, incluso con relaciones asimétricas (2004, p. 69).

En efecto, la silueta es el aspecto morfológico que se mide de acuerdo al recorrido visual que dibujan las líneas de una o más prendas en el cuerpo pensado bidimensionalmente. Como se observa en la siguiente imagen, de acuerdo a la semejanza de la figura que forman dichas líneas se clasifican en:

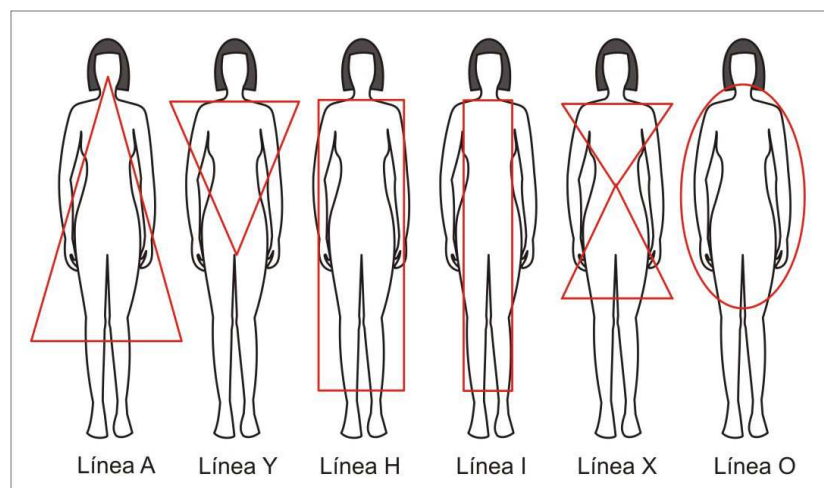


Figura 2: Clasificación de siluetas. Fuente: elaboración propia.

En consecuencia, una silueta línea A es por ejemplo una prenda con evasé amplio y escaso volumen en hombros. Una silueta línea Y es inversa a la línea A, por lo tanto amplía hombros y entalla piernas. La línea H agrupa a aquellos indumentos que caen sobre el cuerpo de manera recta, como por ejemplo los vestidos de las bailarinas de *Charleston*. Una línea I agrupa aquellas prendas anatómicas o adherentes al cuerpo. A la silueta línea X pertenecen los indumentos que entallan en cintura ampliando en hombros y piernas. Por último, línea O se denomina a todas aquellas prendas que otorgan un volumen amplio y *bombé* al cuerpo.

Por lo general cada colección de un diseñador suele mantener una silueta predominante, acorde al estilo y/o concepto abarcado.

No obstante, cabe mencionar que en indumentaria el concepto de línea también se aplica al dibujo que generan recortes, pespuntes, estampas, cerramientos, avios, y pinzas entre otros recursos, conforme también al textil seleccionado. Aunque en el próximo subcapítulo se ampliará sobre materialidades, es importante señalar aquí que una gasa formará líneas más orgánicas que el *denim*, tejido de mayor cuerpo que aporta líneas rígidas.

Por otra parte, el color también distingue las formas y es un elemento susceptible al cambio de acuerdo al concepto, las tendencias y/o estaciones del año, entre otras variables. Cada color posee una simbología, particularmente el rojo, naranja o amarillo dan sensación de calidez, excitación, energía y vitalidad; mientras que la gama de azules denotan frialdad, frescura, lejanía y tranquilidad.

Respecto a la medida, es un elemento que se relaciona a diversos ejes de la indumentaria. En principio, se asocia a las medidas corporales y la consiguiente variedad de

talles que surgen a partir de las mismas; pero también abarca la manera de utilizar los recursos constructivos, por ejemplo el tamaño y el distanciamiento de recortes en una prenda.

El concepto de textura comprende tanto lo táctil como lo visual y se refiere a una exploración del material, en este caso textil. Abarca desde alteraciones físicas como drapeados, plisados, calados, entre otros recursos que serán ampliados en el próximo subcapítulo, hasta aquellas modificaciones visuales como el teñido o el estampado. Cabe mencionar que teñido es la aplicación de color mediante un tinte al tejido, mientras que estampación es el proceso por el cual se aplica color de acuerdo a dibujos preconcebidos. Es importante señalar que la infinita variedad de métodos de manipulación y restructuración de tejidos que existe, ya sea de manera táctil y/o visual, es una de las bases fundamentales de identificación y/o diferenciación del diseñador. Así pues, se interviene artesanalmente la tela para la creación de texturas disímiles a las ya encontradas en el mercado masivo.

2.4.2. Materialidades y recursos constructivos

La tela es la materia prima a partir de la cual se modifica la superficie del cuerpo, a modo de una nueva epidermis, a la vez que enmarca la anatomía y delinea una silueta mediante relaciones de proximidad o lejanía, volumen o aplastamiento de las dimensiones, extensión o comprensión del espacio corporal. Satzman (2004, p. 14).

A grandes rasgos existen dos divisiones básicas respecto a los tejidos y su composición. Por un lado, aquellos cuya unidad fundamental, o bien llamada fibra, es de origen natural, como la seda, el algodón o la lana. Por otro lado aquellos creados en base a las necesidades del hombre, es decir, fibras sintéticas o artificiales, como por ejemplo *nylon*, poliéster, *spandex*, acetato, entre otros. A partir de dichas clasificaciones surgen infinidad de combinaciones de fibras para la formación de textiles que se encuentran en el mercado.

Aún con el mismo molde, el uso de un tejido u otro puede variar completamente el modelo. De ahí que el comportamiento de cada uno de los textiles debe ser evaluado a la hora de diseñar ya que, además de establecer una silueta, la tela cumple el rol fundamental de terminar de dar personalidad y funcionalidad al diseño. De hecho muchos diseñadores primero seleccionan el tejido y después proyectan las ideas en dependencia del mismo. Al respecto Sue Jenkyn Jones, diseñadora e investigadora inglesa, manifiesta que:

Lo adecuado de una tela para un diseñador surge de una combinación de hilo, construcción, peso, textura, color, manejo y diseño o estampado, así como de otros factores adicionales, como abrigo, resistencia a las manchas y fácil mantenimiento. (...) una tela no puede ser forzada a un estilo o forma que no es compatible con sus características, tanto prácticas como visuales (2005, p. 122).

En cuanto a los avíos, se refiere a todos aquellos materiales utilizados para cerramiento, unión y ornamentación, entre otros. Son algunos ejemplos botones, cierres, elásticos, entretelas, galones y cintas. Para su aplicación son considerados desde la estética, la funcionalidad y la construcción. Es primordial evaluar su uso detenidamente a la hora de la elección, para que acompañen correctamente el diseño del mismo modo que se mencionó con el tejido.

Respecto a cómo se interrelacionan cada uno de los elementos descritos hasta aquí, Jenkyn Jones (2005, p. 108-109) hace referencia a la importancia de principios como: repetición, ritmo, graduación, radiación, contraste, armonía, equilibrio y proporción. Se podría decir que dichos principios son la forma en la que interactúan los elementos de un diseño. Para ejemplificar, los botones de una prenda pueden encontrarse espaciados a una misma distancia uno del otro manteniendo una repetición. A su vez el tamaño de dichos avíos puede disminuir, variando la graduación de los mismos. Lo que quiere decir que un principio puede vincularse o no con otro en un mismo diseño.

Asimismo, los recursos que utilizará el autor en su trabajo varían de acuerdo a la idea a comunicar. Existen infinidad de posibilidades a la hora de manipular tejidos transformando un material original en una nueva visión del mismo. Dichas variables se agrupan en los llamados recursos constructivos. Algunos de ellos son: drapeado, pliegues continuos y dispares de tejido, generalmente livianos, al bias, es decir con el hilo a 45°; tableado, estructura de doblez y superposición de tejido a distancias determinadas; plisado, similar al tableado pero sometiendo al tejido a un proceso de termofijación; envivado, terminación textil con un vivo o cinta de tejido cortado al bias; bordado, pespuntos ornamentales; y alforzado entre otros, que son pliegues pespunteados de manera que entallan la prenda.

Al respecto Saltzman considera como recursos constructivos a todas aquellas líneas que se toman en cuenta para configurar la silueta, valorizando la superficie y la articulación de planos que determinan una morfología (2004).

Para concluir, el diseñador mediante la texturización y utilización de elementos y/o recursos constructivos, tiene la libertad de cambiar estructuras que considere acordes para su creación. En efecto, en el capítulo cinco se desarrollará la aplicación de los conceptos analizados hasta aquí en la propuesta del proyecto.

Una vez descritos los elementos y recursos constructivos que conforman una prenda, se desarrollará cómo pasar de la bidimensionalidad a la tridimensionalidad.

2.4.3. Moldería, ensamble de partes y resignificaciones

Se entiende como moldería al método que utiliza el diseñador para representar sobre papel las partes que componen una prenda, de acuerdo a una serie de medidas. Los moldes

funcionan como patrón de corte, ya que se traslada la figura que representan al tejido para su posterior fragmentación. Una correcta moldería aportará el calce adecuado de la prenda.

“Existen tantos recorridos posibles como posibles molderías y modos de configurar la vestimenta. Trazar las líneas constructivas es decidir dónde el plano ancla, se aproxima, se adhiere o se proyecta al espacio, desarrollando el vestido según el esquema del cuerpo y su movilidad” (Saltzman 2004, p. 86).

Por un lado está la industrialización de la moldería que parte de medidas corporales estándares, extraídas del relevamiento de mediciones a numerosos y diversos individuos, agrupadas en una llamada tabla de medidas. Dicho sistema corresponde a producciones textiles en serie, que permiten agrupar las prendas de acuerdo a talles; por otro lado, la alta costura y la sastrería son rubros no estandarizados, artesanales y que utilizan recursos materiales de mayor calidad. Es por ello que realiza una toma de medidas exclusiva del usuario, obteniendo así prendas a medida de quien la lucirá.

Se denomina molde base a aquel que sirve de rector o punto de partida para la elaboración de la infinita variedad de modelos de una misma prenda. Para ejemplificar, de acuerdo a las medidas corporales se realiza un molde de falda base y una vez consagrado, el diseñador es quien lo resignifica de acuerdo a lo que quiere comunicar.

Así como se encuentra el método de formación de moldes industrial y el a medida, hay diferentes escuelas o sistemas que los enseñan para su realización. Resulta indistinto el empleo de cada uno de ellos ya que el diseñador una vez que adquirió los conocimientos los refuerza en base a prueba y error.

No obstante es importante destacar que ciertos elementos de las prendas permiten su agrupación en categorías o también denominadas tipologías. “Esta clasificación permite discriminar las prendas por su morfología (zapatos, vestido, saco, camisa, pollera, pantalón, etc.), o reunir las en grupos en función de, entre otros factores, los materiales, el usuario o la función para la que fueron diseñadas” (Saltzman, 2004, p. 127).

A partir de la reformulación de tipologías bases se deriva en infinidad de prendas de indumentaria. Por ejemplo, una camisa base para que sea catalogada como tal debe tener un cuello, dos mangas y un medio de acceso delantero. Mientras mantenga dichas características seguirá formando parte de la categoría camisa, más allá de cualquier elemento o materialidad que se agregue y/o modifique. De lo contrario, si se extendiera su largo modular se transformaría en una tipología derivada, es decir un vestido camisero. La resignificación es otro de los recursos diferenciadores que utilizan los diseñadores para la creación de prendas únicas.

Así al alterar y replantear lo establecido se concibe la ya mencionada innovación. De ahí que mirar más allá de lo predeterminado se convierte en una herramienta de recreación libre de cada diseñador.

Jenkyn Jones (2005, p. 140) dice que para diseñar bien, es esencial tener conocimientos básicos de la construcción de patrones de distintas prendas. Sin embargo, Saltzman plantea que el uso a rajatabla del molde y de la producción industrial atentan contra la comprensión del diseño, empobreciendo el potencial creativo y perdiendo de vista el caudal de conformaciones que surge al poner en relación directa la anatomía y la tela (2004, p. 85).

En cierto modo, la bidimensión se podría decir que limita al diseño de la prenda ya que, si no se tiene conocimientos sólidos de moldería, ve al cuerpo sólo como un frente y una espalda, sin considerar el volumen. Es importante, por ésta razón destacar la posibilidad de trabajar directamente sobre la tridimensionalidad. Esto se verá en el capítulo cinco, en los diseños planteados del proyecto de graduación que nacen del desarrollo de prototipos - artículos de indumentaria- con alto grado de intervención sobre el maniquí.

Como primera medida se definirán algunos conceptos. El maniquí es un elemento similar al cuerpo humano que se utiliza para la experimentación, prueba y exposición de prendas. Luego, existe otra manera de denominar a los prototipos de prueba: *toile*, que en francés significa tela. Para su realización por lo general se utiliza un textil económico pero de similares características físicas al original, ya que su función es probar el efecto del diseño previa realización definitiva.

Retomando entonces la experimentación sobre la tridimensión, se puede decir que en este caso el proceso de ensamble de formas se obtiene manipulando el tejido directamente sobre el maniquí, de manera que la creación es más libre, anulando la idea de frente y espalda para considerar al cuerpo como un todo digno de ser recorrido. En consecuencia los prototipos resultantes de esta técnica también reciben el nombre de envolventes, ya que el textil transita el maniquí libremente.

De acuerdo a este método, al menos en un principio, no hay un proceso de despiece de moldería convencional, pero no por esa razón se excluye la posibilidad de que, a posteriori, el prototipo creado se desarme. Así las partes extraídas permiten una repetición o producción en cantidad. Así mismo, para la propuesta abordada en el proyecto también se

elaborarán moldes o patrones regidos por un sistema de medidas estándar para la bajada a prendas producto de autor.

Como dio cuenta el capítulo, el mercado exige productos más diferenciados y de mayor valor agregado. El consumidor es más analítico y éste fenómeno lleva a los diseñadores y empresarios, a una natural conciencia creativa, para así generar productos estéticos, funcionales y vendibles. Una vez que la idea se engendró comienzan a evaluarse elementos del diseño y recursos para su construcción y/o resignificación, que varían de acuerdo a su creador y a la idea a comunicar. Proyectar el diseño y lograr materializarlo volviéndolo real y tangible de manera correcta es la mayor satisfacción para cualquier diseñador.

Conforme a lo analizado sobre el diseño de moda en general, es relevante hacer un breve paso sobre el diseño en Argentina: la frivolidad de las décadas del 70 y 80, la contrapartida de los jóvenes de esa época, los inicios de la carrera de indumentaria y la consolidación de la desindustrialización de los años 90, entre otros temas tratados a continuación.

Capítulo 3: Antecedentes del diseño argentino

3.1. Década del 70. Frivolidad internacional

A nivel mundial a partir de la década del 70, el desarrollo de la informática y el poder de las comunicaciones promovieron la aceleración creciente en los ritmos de vida. El hedonismo se traducía en el culto exagerado al cuerpo y a la buena vida, con un mayor disfrute de los bienes y servicios; además, comenzó a reconocerse la importancia del buen diseño y el control de la calidad. La igualdad se presentaba a través de lo andrógino, es decir, de una nueva filosofía que minimizaba las diferencias y acortaba las distancias entre hombres y mujeres.

En los países productores de moda, caracterizados por su amplio desarrollo tecnológico e industrial, las colecciones dejaron de elaborar prendas aisladas o presentadas para diferentes momentos o situaciones; por el contrario éstas comenzaron a pensarse con una idea que las definiera y adaptase a diferentes contextos.

Se empezó entonces a trabajar la noción de línea, entendida como un conjunto de realidades diferentes en una misma colección: *sport*, *casual*, ejecutiva, entre otras. Saulquin precisa que: “De todas las líneas en que se fragmentaron las colecciones, *sport wear* y *active wear* fueron las que mejor interpretaron la nueva manera de vivir de hombres y mujeres (...) como el cuidado del cuerpo con gimnasias, regímenes alimentarios y vida al aire libre” (2006, p. 187).

Se dio inicio a la masividad, por la gran oferta de prendas y conjuntamente nació el fenómeno del comprador compulsivo. Éste personaje de fin de siglo es aquejado por la

irrupción del mundo ajeno en el universo propio, a través de una inmensa y tentadora variedad de productos comerciales.

3.1.1. Contrapartida de la industria argentina

En la Década del 70, podemos hablar de una economía a punto de quebrarse e introducirse plenamente en el capitalismo más exacerbado y neoliberal. El sistema de industrialización por sustitución de las importaciones, impulsado en la década del 30, y sostenido más adelante por los gobiernos peronistas, estaba prácticamente desapareciendo. Luego de la instauración del gobierno militar, la industria nacional prácticamente ya no existía, por el contrario se fomentaba el consumo de productos importados en detrimento de los nacionales.

Dentro de esta industria nacional en profundo deterioro, se encontraba la industria textil. Como lo comenta Saulquin (2006) en la Argentina de esos años, a espaldas de la posmodernidad, ésta se vio aplastada por medidas económicas y políticas que la ignoraban. Se desvió el capital de la producción textil en general hacia sectores no productivos y se adoptó una política de puertas abiertas para las importaciones, con productos que inundaron los mercados y terminaron por agravar una delicada situación de represión política y social.

El panorama económico, tras el paso de la dictadura dejó varios saldos negativos. Los productos importados resultaban notablemente más económicos, debido a la sobrevaluación del peso. A partir de aquí y hasta los 90, la población se inclinaba por consumir productos importados, e invertir en ahorros para beneficiarse con las tasas de

intereses correspondientes. La industria nacional veía imposibilitada y cuesta arriba su reaparición frente a este panorama.

Tal como lo explica Mercedes Muro de Nadal, economista y autora de varios libros de historia económica argentina:

Ya a finales de la década, las industrias no pudieron sostenerse desatando la crisis que se avecinaba. Bajos salarios, desempleos y desarme de la producción nacional fueron solo algunas de las consecuencias directas de éste plan económico, al que la censura imposibilitaba cuestionar (1997, p. 265-266).

Se da comienzo a un proceso denominado desindustrialización, donde las empresas cierran sus plantas productivas para convertirse muchas veces en importadoras del mismo rubro.

La etapa de predominio de bienes con valor agregado y tecnología incorporada, dejaron paso a la exportación de bienes manufacturados más simples o commodities (...) Sectores como el Textil y Confecciones fueron barridos por la competencia de productos importados, en su mayoría del sudeste asiático, a muy bajo precio (Muro de Nadal, 1997, p. 271).

El modelo capitalista neoliberal implantado en Argentina trajo consigo, como característica fundamental, el brusco endeudamiento con los organismos internacionales de crédito. Las consecuencias directas de esto fueron el colapso cambiario y una elevada inflación. Como se verá más adelante, este fenómeno se agravó con el correr de los años.

Conjuntamente los jóvenes de la época se encontraban asfixiados y en plena inquietud y revolución ideológica influenciados por los movimientos de liberación europeos. Fue esa misma disconformidad con el sistema la que comenzó a gestar un cambio.

3.2 Década del 80. Jóvenes y sus referentes. Primeros diseñadores nacionales

Pese a la crisis por la que atravesaba la industria textil durante estos años, un grupo selecto no fue afectado y continuó promoviendo el consumismo y lo efímero de la moda con el *pret a porter* y la alta costura. Un nombre distinguido de esos años fue Roberto Piazza.

Entre 1980 y 1985 se produce en Argentina la explosión de la moda 'sin ideología' (...) Es el retorno del smoking, los gemelos, las pequeñas carteritas, los vestidos sirena en lamé, las pieles naturales, las grandes capelinas y el triunfo total del negro. Los representantes lo llamaron *Dinasty Style* y consistía en mangas gigot, retorno de las hombreras, ruedos con pieles y algún toque de cuero negro (Saulquin, 2006, p. 197).

No obstante, la desindustrialización y el paralelo crecimiento del sector especulativo-financiero, no se detuvieron con la democracia. La juventud, desocupada por quedar fuera del sistema, comenzaba a identificarse con determinados grupos musicales.

Los jóvenes durante la represión militar se hallaban ante la imposibilidad de expresarse ya sea desde lo artístico, lo intelectual, hasta lo estético. Tal es así, que los *looks* se veían homogeneizados en caracteres permitidos y parametrados por el régimen de turno. Luego del fracaso en Malvinas, el ya debilitado gobierno de facto encabezado por Galtieri, y su sucesor Bignone, terminó dando paso a la democracia y abrió así las puertas a una tímida libertad de expresión que comenzaba a asomarse.

Después de actuar en las peores condiciones, a partir de 1982 el rock nacional se beneficia de la prohibición de difundir letras en idioma inglés en los medios de comunicación. Es entonces cuando las diferentes bandas musicales y sus maneras de vestir se convierten en los referentes de mayor influencia en la configuración de la identidad juvenil. (Saulquin, 2006, p. 190-191).

Aquellos jóvenes rebeldes excluidos y con disponibilidad de tiempo libre, vieron a través de la música la posibilidad de comunicar sus ideas, plasmándolas a su vez en sus

vestimentas: prendas que no solo se ajustaban a carencias económicas, sino que dejaban un mensaje de rechazo y violencia.

A mediados de los ochenta comenzaban a desarticularse las estructuras existentes de aquella moda frívola y superficial, e intentaban reemplazarse por una búsqueda acelerada de nuevas pautas que guiarán el diseño y la creación.

En efecto, con el advenimiento de la democracia en Argentina y el renacimiento de disciplinas humanísticas y artísticas vinculadas a los jóvenes, comenzó una época en extremo creativa, en todos los ámbitos de la cultura. Después de años de importar ideas, la gran novedad radicaba en reconocer que no se podía exportar lo mismo que se había importado, y actuar en consecuencia (Saulquin, 2006, p. 15-16).

En julio de 1988, el arquitecto Juan Borthagaray, decano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo y su secretaria académica, la arquitecta Carmen Córdova, decidieron formar una comisión para la creación de la nueva carrera. Luego de meses de trabajo, en diciembre del mismo año, la carrera fue aprobada y los cursos se iniciaron el 10 de abril de 1989, bajo la dirección del arquitecto Ricardo Blanco (Saulquin, 2006, p. 209).

Los primeros desfiles de aquellos diseñadores emergentes, no se realizaban en general en pasarelas convencionales, sino en reductos bailables, donde las modelos muchas veces eran reemplazadas por *drag-queens*, destaca Miguel (2009). Luego añade que:

Muchos entre quienes circulaban por éstos boliches y querían incorporar 'algo diferente' se vestían en los locales de la galería de la Av. Santa Fe llamada *5º Avenida* con ropa usada recordando y reviviendo lo mejor de las décadas pasadas, o lo que se consiguiera en alguna feria americana. (...) Con el denominador común de satisfacer los gustos y consumos de algunas de las nuevas 'ondas' juveniles,

conglomeraba un conjunto de locales entre los cuales algunos diseñadores, devenidos empresarios, abrieron sus primeros locales.

Según Saulquin (2006), en 1988 se organizó en Argentina una Bienal de Arte Joven en el Centro Cultural Recoleta. Por primera vez los jóvenes diseñadores tuvieron la oportunidad de demostrar su interpretación de la moda joven. Conceptos como estilo, elegancia, uniformidad, buen gusto y originalidad comenzaban a tener un significado diferente.

Los nuevos valores sociales de la época, y la posibilidad de expresarse libremente, favoreció a que los jóvenes diseñadores, caracterizados por su juventud y capacidad creativa, se asocien independientemente produciendo una moda acorde a este nuevo contexto en el que se desenvolvían.

Sin embargo, estos avances en el ámbito del arte y el diseño, se volverían a limitar por el contexto histórico que los determinaba. La hiperinflación que distingue la caída del presidente Raúl Alfonsín, marcaría el inicio de otra crisis económica dando lugar a la llegada al gobierno de Carlos Saúl Menem.

3.3 Década del 90. Desindustrialización y resarcimiento con insipientes acciones impulsoras

En 1991 el menemismo con la aprobación de la Ley de Convertibilidad, que estipulaba al peso convertible con el dólar, generó un cambio en el imaginario social de los argentinos, instalando una sensación de aparente bienestar social y económico.

La convertibilidad frenó la inflación, dio inicio a un período de reactivación basado fundamentalmente en el consumo y en el ingreso de capitales extranjeros.

Saulquin (2006) expone que los consumidores argentinos descubrieron la variedad y comenzaron a acostumbrarse a una calidad diferente. A su vez, se generó otra problemática agudizada por la corrupción imperante: la falsificación y el contrabando que incluía hasta una Aduana paralela. Se empleaba a trabajadores de países limítrofes que no tenían permiso de trabajo ni formaban parte del sistema.

El gobierno de Menem, se planteó en la misma línea económica de sus antecesores, tal es así, que al igual que en los 70, se fomentó el consumo de productos importados, se desvalorizó la producción local y se tendió a la privatización de varias industrias de carácter nacional y/o estatal.

Continuaba siendo más redituable, como ya había sucedido en la década del 70, ingresar mercadería asiática que producir en Argentina, desde los textiles hasta el producto de indumentaria terminado.

La llegada del diseño al panorama industrial argentino, con su secuela de nuevas exigencias y cambios en la gestión de la creatividad, al principio complicó aún más la situación de los fabricantes, acostumbrados a la copia. De hecho, por ejemplo, hacia 1991, algunos industriales que solicitaban a la dirección de la carrera un diseñador para sus empresas, hacían una aclaración que creían necesaria: `que no sea muy loco´, es decir, que fuera capaz de comprometerse con el proceso productivo (Saulquin, 2006, p. 212).

Las marcas así se consolidaban, pero cada año se recibían nuevos diseñadores que no tenían cabida en el mercado. En consecuencia, se generó una ola de participación en concursos donde “sus ganadores obtenían el prestigio que el mercado les negaba. Además, estos acontecimientos permitían dar a conocer la propia producción y el nombre del diseñador, evitar la copia y reafirmar un estilo, ya definido o incipiente” (Saulquin, 2006, p. 241).

Con tanta agitación generada desde instituciones oficiales y privadas, comenzó a evaluarse la idea de convertir a Buenos Aires en la capital latinoamericana de la moda. Numerosas actividades empezaron a desarrollarse en esa dirección. En 1996, al asumir Fernando de la Rúa como jefe de Gobierno de la Ciudad, las acciones para impulsar la moda y a los diseñadores se multiplicaron. Entre éstas –y como parte del programa de apoyo a los sectores industriales vinculados al diseño-, se gestaba la idea de desarrollar el Centro Metropolitano de Diseño (Saulquin, 2006, p. 227).

En abril de 1997 el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires organizó un gran evento llamado *Buenos Aires no duerme*, propuesta donde confluían todas las disciplinas afines al arte y al diseño durante las 24 horas del día. Éste fue un importante espacio en el que muchos diseñadores nuevos presentaron sus propuestas. A su vez entre 1998 y 1999 se realizaron intercambios de diseñadores nacionales con europeos, entre ellos estaba Mariano Toledo, quien presentó en Roma una colección de prendas con imágenes que remitían a la cultura popular argentina, como Eva Perón, Diego Maradona o la estampa de la Virgen de Luján (Saulquin, 2006, p. 229).

Así pues, a pesar de que la consolidación de las marcas y el fomento de la copia dejaban fuera del sistema a diseñadores, paralelamente encontraron en los concursos la inserción a la producción local. En consecuencia por la gran repercusión y aceptación de las propuestas que exponían, hicieron que se comience a considerar las acciones de la moda desde el gobierno. Así la incitación de concursos, eventos e intercambios de diseñadores comenzó a gestarse en Argentina.

Para finalizar el análisis de los antecedentes del diseño en el país, solo resta desarrollar el último período que corresponde al surgimiento del diseño independiente o de autor y su actual desarrollo. Como es la base del proyecto de graduación se le dedicará el capítulo siguiente para una mayor profundización y comprensión del mismo.

Capítulo 4: Diseño de autor

4.1. 2001 Crisis, creatividad y expansión: Consolidación del diseño de autor

Primeramente es importante definir el concepto de diseño de autor. Saulquin quien afirma que:

Un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda, (...) con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad (2006, p. 16).

A raíz de hechos nacionales e internacionales que ocurrieron a fines del año 2001, comenzó a consolidarse dicho canon de diseño. De esta manera, creativos que quedaban fuera del sistema conducían el rumbo hacia una nueva forma de pensar la indumentaria.

Los depósitos bancarios se congelaron y comenzaron a manifestarse una serie de protestas como cacerolazos y saqueos que provocaron la renuncia del ministro de Economía Domingo Cavallo y del Presidente de la Nación Fernando De La Rúa. Posteriormente, se dio una seguidilla de sucesiones presidenciales en el marco de la crisis política, económica y social que afrontaba el país.

El desempleo creció y se implementó un sistema de monedas paralelas por la falta de liquidez. La clase media y los sectores de menores recursos se desmoronaron.

Respecto al sector textil específicamente, muchos profesionales decidieron la migración como opción de cambio, otros prefirieron quedarse y apostar haciendo patria, como expresan Guerschman y Vargas (2008, p. 5 - 6). "Su supervivencia como profesionales, dependía de la capacidad de poder definir 'su lugar en el mundo', de poder

explicar qué puede producir un diseñador y generar la demanda para su producción” (Miguel, 2009, párrafo 27). En efecto, la oportunidad estaba ligada a la habilidad, al ingenio y la creatividad para sobrevivir con los escasos recursos que se contaba.

Asimismo, si bien la recesión afectó a la industria de la indumentaria, la devaluación del peso influyó para que las importaciones disminuyan y resultara favorecida la participación de productos nacionales. La crisis permitió que se comprenda la importancia o conveniencia de ganar mercados sustituyendo importaciones que habían frustrado a muchos jóvenes diseñadores durante los 90.

En consecuencia, el 2001 significaría un período gestador de microemprendimientos. Así nacían diseñadores empresarios, donde el término independiente adquiere relevancia de manera tal que cada uno de ellos es creador, inversor y administrador de su propuesta, sustentada por esfuerzo, dedicación y perseverancia.

4.2. Producir, vender y exponer en un país en crisis.

En primer lugar, retomando los conceptos de identidad y estilo personal tratados en capítulos anteriores, es importante la reflexión de Correa sobre el público que elige el diseño de autor (2010, p. 14):

los consumidores de éste tipo de objetos no buscan la repetición, lo seriado, sino aquello distintivo, diferente y al mismo tiempo atractivo, que los convoque a presentarse en la vida cotidiana como realmente son, a mostrarse y expresarse tal como lo desean y lo sienten, reforzando su subjetividad identitaria, que es lo que los convierte en únicos e irrepetibles, a diferencia de lo que el mercado de masas sugería con sus productos dispuestos a la masividad.

En efecto un fenómeno paralelo al diseño independiente fue el *boom* de las ferias, las tiendas vinculadas al diseño y al arte, y la creación de circuitos urbanos de comercialización como Palermo Viejo y San Telmo. Allí creativos movilizados por las mismas necesidades se juntaron para ofrecer sus productos en establecimientos como galpones, bares y garajes, transformándolos en locales multimarcas de vanguardia. La venta a consignación pasó así a ser uno de los recursos de comercialización más recurrido para aquellos principiantes en el rubro. De manera que más allá de la individualidad por la supervivencia de cada diseñador, se agruparon geográficamente en la búsqueda de nuevos espacios de venta.

(...) a medida que el campo de la producción del diseño y el diseño mismo como disciplina se consolida, ya no es tan necesario actuar grupalmente para definirse, mostrarse y legitimarse frente o hacia un `afuera'. (...) paradójicamente, ésta disolución del grupo en individualidades, no significa una dispersión del campo de acción, ni siquiera geográficamente (Miguel, 2009).

Dichos barrios se convertirían con el tiempo en verdaderos centros de atracción para los turistas, quienes favorecerían un mercado más sofisticado y una proyección internacional.

La diseñadora argentina Nadine Zlotogora, en una nota realizada por María Eugenia Pasquali (2007, 21 de Octubre) describe que: "Hoy la venta de los productos es un 60 por ciento a turistas, y un 40 por ciento a argentinos sensibles, que perciben lo `único´ del interior y el exterior de las prendas".

En la actualidad muchas marcas de estructuras y producciones masivas se encuentran instaladas en las zonas nombradas junto a marcas de diseñadores independientes. Esto es así porque paralelamente las empresas comenzaron a darse cuenta

que si hacían ropa masiva no vendían, en cambio si incorporaban diseñadores, agregaban a su propuesta diseño y cambiaban así el estilo y las ventas.

En una entrevista realizada por la arquitecta Diana Lisman (s.f.), profesora titular de Medios Expresivos en la Universidad de Buenos Aires, Saulquin dice que:

No es industria vs creatividad, se complementan. *Tex*, la marca de *Carrefour* de telas y de ropa, contrato a dos diseñadoras de la UBA que le dieron vuelta la producción, tanto que aumentaron las ventas y ahora exportan al *Carrefour* de Francia. Las marcas saben muy bien, aunque sean supermercados, que tienen que dar valor agregado, porque con lo masivo solo, no va”.

Retomando, el sector textil comenzó a crecer lentamente, con bajos recursos pero con ingenio, fuerza de voluntad y esperanza en el cambio. Los diseñadores acostumbrados a las telas importadas debían resolver las colecciones con materias primas nacionales.

(...) A estos esfuerzos se sumaron los industriales, quienes, enfrentados a una situación de crisis extrema, tomaron conciencia de las oportunidades que la nueva situación brindaba y muy lentamente comenzaron a formar interesantes alianzas con los diseñadores (...) Los diseñadores precisaban la infraestructura tecnológica y la experiencia industrial y los industriales, la originalidad de las propuestas para enfrentar la enorme competencia mundial (Saulquin 2006, p. 252).

Conjuntamente, con el surgimiento del diseño, aparece entonces el *Grupo Pampa*, organizador del *Buenos Aires Fashion Week*, con el objetivo de presentar a aquellos diseñadores emergentes, para que salieran del anonimato y pudieran mostrar sus propuestas.

En el año 2003 *Grupo Pampa* lanza *Showroom Pampa*, un espacio en el barrio de Belgrano destinado a comercializar productos de indumentaria de alto valor agregado a compradores mayoristas nacionales e internacionales.

Con este emprendimiento Grupo Pampa reafirma su voluntad de seguir construyendo valor en este segmento del sector que viene mostrando su capacidad de generar identidad argentina, desarrollar valor agregado e su integración a toda la cadena textil, transformar sus ideas en pequeños y medianos emprendimientos comerciales y, de esta forma, hacer su aporte a la construcción de nuevas marcas con serias posibilidades de insertarse comercialmente en el mercado interno y externo (Saulquin, 2004, p. 122).

A su vez se comenzaron a promoverse desfiles y eventos de moda de iniciativa privada como *Fashion Buenos Aires*, *Alta Moda* y *Paseo Alcorta*.

Según Erner: “Los desfiles son en el mundo de la moda lo que los invernaderos a las plantas exóticas. Una verdadera atmósfera, a escala reducida, creada para que convivan únicamente actores y un número muy reducido de espectadores” (2005, p. 38-39). Pero dentro de ese número reducido de personas, puede estar la clave del progreso para un diseñador.

La participación en ferias nacionales e internacionales y eventos vinculados al diseño conforman hoy por hoy el canal más accesible para los inicios de la profesión y además para promocionar al país como potencia creativa. Como asegura la diseñadora argentina María Pryor, “es una posibilidad de mostrarle al mundo qué somos como sociedad; no se trata solo de mostrar ropa sino también una trama más intensa que tiene que ver con el modo en el que los diseñadores expresan sus percepciones de la realidad que los rodea” (“Rusia”, 2008, 16 de Noviembre).

De esta manera, el diseño independiente fue logrando desarrollar y potenciar su autonomía, mediante la creación de espacios de alto reconocimiento en el público argentino y en el exterior.

A continuación se profundizará sobre el valor social, cultural y económico del diseño de autor. Se desarrollará el lugar que ocupa éste en la producción argentina como nuevo sistema de moda, destacando la necesaria y útil promoción como actividad económica del país.

4.3. Identidad argentina en acción. Importancia y tendencia del momento

Gran número de estudiantes y egresados de las carreras de diseño de indumentaria se abren paso en un mercado condicionado por la recesión, poniendo a prueba su creatividad.

Como anteriormente se mencionó, el barrio de Palermo se convirtió en una conglomeración de propuestas creativas. De la misma manera, ferias de diseño en el barrio de San Telmo, demarcan un nuevo núcleo urbano para el desarrollo de la innovación y autogestión. Conjuntamente Internet y las redes sociales funcionan como una gran vía de difusión y comercialización.

Correa manifiesta que se trata de un fenómeno que tiene como protagonistas, por un lado, a los jóvenes productores que han buscado insertarse de manera independiente, y por otro lado, a consumidores que buscan una respuesta a sus demandas de mayor estetización en los consumos (2010).

Tanto el ambiente público como el privado impulsan este sector, pero es importante destacar la difusión periodística en el crecimiento del diseño independiente.

Varios fueron los sectores que aunaron esfuerzos para acompañar, difundir e impulsar estas nuevas tendencias. Entre ellos, se destacan las labores de los

periodistas especializados; la nueva “movida” del diseño y el textil en diversos barrios de la ciudad, impulsada también por el crecimiento del turismo extranjero, e incluso valiosos esfuerzos desde la investigación y el desarrollo tecnológico, tal como el de INTI textiles, por ejemplo (Saulquin, 2006, p. 275).

En Argentina, el sector cultural es uno de los de mayor potencialidad de desarrollo, tanto por el consumo interno, como por sus posibilidades de exportación. Es un sector esencial y estratégico, amparado por el capital humano. Es importante por ello que el gobierno argentino resguarde y fomente el diseño nacional como valor agregado, para alcanzar rentabilidad en la industria textil.

La diseñadora argentina Verónica Ivaldi, propulsora de la marca que lleva su nombre, en una nota realizada por la periodista María Luján Picabea (2006, 19 de Marzo), asegura que:

Tenemos el hacer latino, el gusto por el trabajo manual, la experimentación y la búsqueda de materiales. Las carencias nos obligan a innovar con lo que hay y la adversidad nos impulsa a la acción. Creo que allí está la clave del estilo argentino, de su originalidad y distinción.

Sobre la búsqueda de identidad nacional, la periodista y editora, Carmen Acevedo Díaz expone que:

Los movimientos de búsqueda de identidad, sobre todo los vinculados al área de la indumentaria, son antecedentes claros de la necesidad del humano de sentirse y reconocerse como miembro de una sociedad y de su cultura. Es coherente realizar esta búsqueda de identidad por medio de la indumentaria ya que ésta es el medio de comunicación más directo y perdurable (2000, 7 de Octubre, p. 53).

La Argentina, comenzaría a comprender su realidad a partir de la crisis actual. La individualidad plasmada en el diseño de autor, permite poner en valor el segmento de la originalidad y creatividad para especializarse y mostrarse al mundo.

Faltaría a nivel nacional la formación de una trama que reúna estas individualidades en una gran red operativa. Así se generarían negocios rentables para toda la cadena de distribución propia de la industria textil. De aquí deviene la importancia en la participación de presentaciones como *BAF* o ferias internacionales, ya que son grandes vidrieras de la creatividad argentina al mundo.

Contrariamente a los años de desindustrialización y auge de importaciones, hoy es Argentina la que conquista el mercado externo. Esto lo logra impulsándose con el avance en la competitividad, la mayor calidad y los mejores precios. “La innovación es indispensable para aumentar el valor agregado de nuestros productos para exportar (...) Cuando se quiere exportar hace falta que los productos tengan una identidad, algo que los identifique como argentinos” (García Mithieux, 2002, 18 de Abril).

A pesar de la crisis que oscurecía los ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales del país, el diseño argentino –acostumbrado a temblar con altibajos característicos de la economía nacional- sorprende y hace frente con diversos recursos. Diseñadores dedicados a lo artesanal, al microemprendimiento y al diseño distinguido, conforman el sector que está repuntando el mercado de la moda argentina.

Cada vez más los diferentes organismos que buscan apoyar a las marcas de indumentaria a salir del país y exportar sus productos están generando misiones comerciales a los países asiáticos, dado que allí se abren las puertas al diseño argentino como una oportunidad de ventas en gran volumen. (...) El valor agregado de los artículos en muchos casos se relaciona con la elección de las materias primas

de origen nacional que no se pueden encontrar en otras partes del mundo, como el cuero y los hilados, entre otros, y la mano de obra artesanal. (Guarino, 2009, 14 de Julio)

Haciendo mención al marco teórico, podría decirse que el estilo nace a través de una idea de lo propio y es aquí donde queda registrada la pérdida de identidad argentina. En lugar de exaltar sus raíces, históricamente las ha desechado asimilando las europeas.

Todos estos proyectos nombrados con anterioridad, llevados a cabo por distintas empresas, asociaciones, diseñadores independientes y por el mismo gobierno, ponen en manifiesto que el diseño local, tímidamente hilvanado hace una década atrás, hoy teje redes sólidas que crecen creativamente.

Puesto que un diseñador joven genera trabajo con sus nuevas ideas, sería una pérdida al ingreso del país si éste no lo apoyara. Por otro lado el lento pero necesario camino de la creación debería ir acompañado por un proceso de demolición de mitos personales y nacionales; con esto se refiere al miedo al ridículo que genera expresar una individualidad.

A continuación se presentarán opiniones y características de diseñadores de autor nacionales con el objetivo de analizar una serie de variables y establecer similitudes y diferencias entre los mismos.

4.4. Acercamiento a la perspectiva de diseñadores de autor nacionales

Es importante enfatizar que se trabajará con datos extraídos del libro *Moda, Nuevo Diseño Argentino*, de la periodista Carmen Acevedo Díaz quien realiza un recorrido sobre la trayectoria de los más destacados diseñadores de autor nacionales. En base a un cuestionario común, surgen distintas formas de pensar que se analizarán para dar respuesta a las inquietudes de este proyecto.

Cabe destacar que hay entrevistados que la autora considera diseñadores independientes pero no serán evaluados aquí. El criterio de selección se basó en tomar aquellos diseñadores que si bien ya se encuentran establecidos y reconocidos como marcas de diseño nacional, mantienen aún el concepto de antimoda, originalidad y/o exclusividad. Estos han tomado el rol de empresarios, poniéndose a la cabeza de su emprendimiento. Por lo tanto se podría decir que, al no estar condicionados en una relación de dependencia bajo una marca de producción masiva, se concentran con mayor intensidad en la estética, el estilo y la producción propia.

Los entrevistados tienen en común sus inicios en un contexto de desempleo y caos social. En respuesta a ésta situación el diseño surge como una apuesta a un proyecto propio o como alternativa ocupación principal.

En primer lugar a continuación se explicará el significado de cada una de las variables de análisis para obtener una mayor comprensión sobre la perspectiva de los diseñadores de autor.

4.4.1 Variables de análisis

Las variables de análisis son: estilo, influencia, inspiración, trayectoria y opinión sobre el diseño y la producción nacional.

Se entenderá como estilo a una o más características que definen estéticamente al diseñador, por ejemplo tipologías, formas, colores, texturas, entre otras. Respecto a influencia, será todo aquello que por alguna razón el entrevistado acredita como una identificación para su formación y/o desempeño profesional, ya sea una época, las artes, personajes históricos o diseñadores reconocidos, entre otros. Retomando el tema tratado en

el capítulo dos sobre partidos conceptuales, se tomará como inspiración a todas aquellas ideas, imágenes, objetos y demás material tangible e intangible que alimente la imaginación. La trayectoria engloba a la formación, el crecimiento con errores y aciertos y los desafíos que asumieron y asumen los entrevistados en su trabajo cotidiano. Por último, se analizará la opinión personal de cada diseñador sobre las ventajas y desventajas del diseño y la producción nacional.

Una vez definidas las variables, a continuación se detallarán las concepciones globales extraídas de cada entrevista por diseñador

4.4.2 Relevamiento de diseñadores entrevistados

Vicki Otero durante la entrevista de la periodista Carmen Acevedo Díaz, se autodefinió de estilo austero. Como se observa en la figura 3, su paleta de color es reducida a tonos neutros que acompañan la idea de sobriedad que la caracteriza como diseñadora. Reconoce como influencias a todas las mujeres de su familia. Se inspira en objetos antiguos, trajes europeos, indumentaria de trabajo y en la música. Tiene como eje la sastrería. Sus diseñadores favoritos son Comme des Garçons y Yamamoto. Considera que no hace moda y eso la satisface. Las desventajas que menciona sobre el diseño argentino se relacionan con lo comercial por tratarse de pequeñas cantidades de prendas que además no se inscriben dentro de la tendencia y requieren más tiempo para ser dirigidas. Cree que no hay identidad de diseño nacional, que hay un momento y lugar en común, pero que los trabajos de todos difieren en forma y en concepto (2011).



Figura 3: Presentación de la colección Otoño-Invierno 2010 en *BAFWeek* de *Vicki Otero*. Recuperado el 08/05/12 de:

<http://www.google.com.ar/imgres?q=vicki+otero&start=231&hl=es&sa=X&biw=1360&bih=643&addh=36&tbm=isch&prmd=imvns0&tbnid=ihzBGZrOuHJouM:&imgrefurl=http://www.lanacion.com.ar/1237551&docid=vYv4wNSzbfH9CM&imgurl=http://bucket1.clanacion.com.ar/anexos/fotos/59/1165959.jpg&w=600&h=435&ei=OYapT5G6ElGg8gStio2oAw&zoom=1&iact=hc&vpx=183&vpy=55&dur=116&hovh=191&hovw=264&tx=132&ty=117&sig=113007560364145533060&page=9&tbnh=141&tbnw=189&ndsp=28&ved=1t:429,r:7,s:231,i:152>

Nadine Zlotogora tiene un estilo que evoca a otros tiempos. Se trata de diseños lúdicos que remiten al pasado, tal como se aprecia en la presentación de la colección que ilustra la figura 4. Allí tanto la indumentaria, como el estilismo y la escenografía acompañan la idea del pasado. Reconoce como influencia todo lo que la rodea: sus abuelos, sus padres, la gente que admira, el arte, la calle, entre otros. La identifica la nostalgia y el recuerdo. Se inspira en su entorno, su infancia, los viajes y los cuentos. Piensa en los detalles mínimos de cada prenda, que a veces incluye en la parte interna de la ropa para que sea única. Sus diseñadores favoritos son aquellos que considera con identidad propia, fieles a si mismos. Sobre el diseño en Argentina dice que las argentinas son consumidoras de moda, de la que proponen las marcas comerciales, por ende imagina que hacer moda no tiene muchas desventajas porque, si no, no habría tanta gente que desarrolle marcas de moda (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 4: Presentación de la colección Primavera-Verano 2009-2010 en *BAFWeek* de *Nadine Zlotogora*. Recuperado el 08/05/12 de: http://www.google.com.ar/imgres?q=nadine+zlotogora&start=216&hl=es&client=firefox-a&hs=vYl&sa=X&rls=org.mozilla:es-ES:official&channel=np&biw=1360&bih=664&addh=36&tbm=isch&prmd=imvnso&tbnid=C-nRCqfEbSQRAM:&imgrefurl=http://outracostura.wordpress.com/2009/09/05/10-desfiles-da-buenos-aires-fashion-week/&docid=APFZbSwGz1e7zM&imgurl=http://outracostura.files.wordpress.com/2009/09/nadine-zlotogora.jpg&w=1144&h=627&ei=ntepT7zmBofm9ASK__GeAw&zoom=1&iact=hc&vpx=166&vpy=121&dur=1705&hovh=166&hovw=303&tx=174&ty=107&sig=113896203032543008608&page=9&tbnh=107&tbnw=195&ndsp=29&ved=1t:429,r:15,s:216,i:102

A Min Agostini la periodista Acevedo Díaz la define como volumetría, pero ella misma dice que no puede definirse. Reconoce como influencias a la arquitectura y su forma de pensar el espacio y al diseñador Mc Queen. Menciona a los sacos cruzados en distintos colores y materiales como prendas básicas de sus colecciones. Su inspiración nace en las formas y la textura, en la línea y su forma de adaptación al cuerpo. Tal como se aprecia en la figura 5, sus prendas poseen una estructura compleja que las aleja de las tipologías convencionales. Cree cometer errores como empresaria. Como desafío plantea todo aquello que le permita pensar el diseño como una globalidad, como por ejemplo la estética de una obra de teatro. Frente a la pregunta: ¿Hay algo en la moda que quisiera hacer y todavía no pudo?, su respuesta fue: No hacer moda. Considera que la identidad nacional del diseño es un espacio de imaginación. Ve como desventaja el contexto cambiante del país, pero a la vez es una ventaja ante la necesidad de crear todo el tiempo y el poder de adaptación de los argentinos (2011).



Figura 5: Presentación de la colección Otoño-Invierno 2011 en *Buenos Aires Runway* de *Min Agostini*. Recuperado el 08/05/12 de: http://imagenes.tendenciasdemoda.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/BAR_agostini_07.jpg

Mariana Dappiano define su estilo como investigación de materiales, superposición de prendas gruesas y translúcidas, formas envolventes y orgánicas, sensualidad, femineidad y color. Como ilustra la figura 6, desde lo textil adopta el Jacquard como identificación y desde lo tipológico se caracteriza por faldas y vestidos asimétricos, con volumen y orgánicos. Reconoce como influencia a diseñadores japoneses, Junya Watanabe, Yohji Yamamoto, Kenzo, Atsuro Tayama. Se inspira en la naturaleza, en texturas macro y microscópicas. Registra dos etapas en su carrera, la primera como diseñadora de producto para una empresa y la segunda, a partir del 2001 como diseñadora/empresaria. Como desafío nombra diseñar el vestuario para una película de Tim Burton y crecer en escala representando el diseño de autor. En un comienzo sus colecciones estaban inspiradas en temas argentinos o latinoamericanos pero hoy por hoy entiende que puede hacer diseño local con visión global. En cuanto a ventajas de hacer moda en Argentina responde que hay mucho por hacer, y como desventaja menciona la industria escasamente desarrollada (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 6: Presentación de la colección Primavera-Verano 2009-2010 en *BAFWeek* de *Mariana Dappiano*. Recuperado el 08/05/12 de: http://www.e-moda.net/2009/08/moda-en-pasarelas-de-bafweek-dia-i_20.html

Florencia Fiocca durante la entrevista de la periodista, se autodefinió de estilo fresco y melancólico. Reconoce como influencias a una diseñadora española Sybilla con la que trabajó y a Marni y AsFour. Como se observa en la figura 7, los recursos que la identifican son frunces, pliegues, plisados y planos encontrados. Se inspira en todo aquello que la emociona. Asegura que cometió errores como empresaria y nombra la reutilización y la sustentabilidad como desafíos además de una mayor dedicación a lo experimental. Define su diseño como argentino solo porque es sensible. Cree que la moda argentina volvió a ser muy comercial. Como ventaja cree que es lo mucho por hacer y como desventaja los cambios de dirección del viento (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 7: Colección Otoño-Invierno 2011 de *Florencia Fiocca*. Recuperado el 08/05/12 de: http://www.ffiocca.com.ar/coleccion_09_otono_invierno.php

Cecilia Gadea autodefine su estilo como poético y urbano. Como se observa en la figura 8, experimenta recursos y técnicas, como bordados y calados láser, combinando texturas. Reconoce influencias de su formación gráfica y de la fotografía y nombra a varios diseñadores japoneses, por su manera de conceptualizar el diseño. Se inspira en la música, el arte, cierta evocación del pasado, la melancolía, su visión sobre lo femenino. En cuanto a su carrera nombra sus inicios, trabajando en producto para distintas empresas, etapa de conocer el mercado y adquirir experiencia. En 2000, su lanzamiento como diseñadora independiente, en Diseñadores del Bajo y de 2004 en adelante el desarrollo de marca en un espacio propio. Como desafíos añade seguir creciendo sin perder el carácter experimental y el grado de elaboración de las prendas. Si bien sus diseños no remiten a una imagen autóctona, intenta que cada colección sea un relato de Buenos aires, ya sea de la arquitectura, de la historia o de un libro. Como diseñadora de las primeras camadas reconoce como ventaja del hacer moda en Argentina que estaba todo por hacerse y que pudo crear su espacio. Las desventajas una industria poco desarrollada, la dificultad de generar alianzas para producir a pequeña escala y los costos caros de fabricación, la inestabilidad económica (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 8: Presentación de la colección Otoño-Invierno 2010 en *BAFWeek* de *Cecilia Gadea*. Recuperado el 08/05/12 de: http://www.blocdemoda.com/2010/02/la-pasarela-del-bafweek-otono-invierno_28.html

Evangelina Bomparola autodefine su estilo en la entrevista como simple, chic, elegante, mundano y sofisticado. Se identifica con la sastrería, el saco *smoking* y los tapados, manteniendo un estilo minimalista, como se observa en la figura 9. Como influencias reconoce a la música y a diseñadores como Chanel, Dior, Moschino, Gaultier, Margiela, YSL. En cuanto a su carrera dice que cada paso tuvo un objetivo y cada objetivo una meta. La etapa embrionaria: seis diseños en tres talles y dos colores. Etapa *showroom*: quince diseños de muestra y confección a medida. Etapa Quintana: cuarenta y cinco diseños en tres colores y talles. Etapa Alvear: sesenta y cinco diseños en varios colores y cuatro talles. Su desafío es diseñar una colección para una marca masiva y vestuario para cine. Sobre el diseño nacional opina que esta la intención de generar un estilo argentino, pero que todavía no tiene forma contemporánea y a veces se cae en el cliché del gaucho o el tanguero. Como desventajas nombra la falta de políticas para hacer del sector una industria competitiva a través de créditos blandos, la falta de sentido corporativo entre los diseñadores y los cambios de reglas de juego, con aperturas y cierres violentos de importación o exportación. Como ventajas, cierto interés del sector público que promueve viajes de diseñadores y exportaciones (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 9: Colección Otoño-Invierno 2012 de *Evangelina Bomparola*. Recuperado el 08/05/12 de: <http://evangelinabomparola.com/invierno2012/>

A Leandro Domínguez lo caracteriza la mezcla de imágenes de la naturaleza con geometrías. Genera formas a partir de pliegues, torsiones, superposiciones e irregularidades. Parte de distintas temáticas, proponiendo dibujos originales plasmados en los tejidos a través de diversas técnicas de estampado, como se puede observar en la figura 10. Leandro dice que lo primero que hace es una colección de dibujos que encadenados en las telas cuentan una historia. Con la tela en la mano se pregunta que forma admite. Reconoce como influencia las artes plásticas, particularmente de la antigua pintura china y a diseñadores como Jean-Paul Gaultier, Xuly Bet y Paul Poiret. En cuanto a inspiración son aquellas imágenes pasadas, el archivo de su propia historia. Como desafío se propone ser un referente del diseño textil argentino y generar un modelo nacional “marca de autor”. Cree que un trabajo conjunto de diseñadores, productores, estilistas y fotógrafos generan la moda argentina contemporánea y ese encuentro es el mejor camino para seguir construyéndola. Si bien la propuesta de su generación ha sido dejar de mirar qué pasa en Europa para revalorizar una identidad nacional, no niega que Europa es parte de sus raíces. Por último sostiene que el diseño de autor no tiene la compañía de una industria textil y que las mismas desventajas generan espacios que definen campos creativos donde se mueven quienes hacen diseño (Acevedo Díaz, 2011).

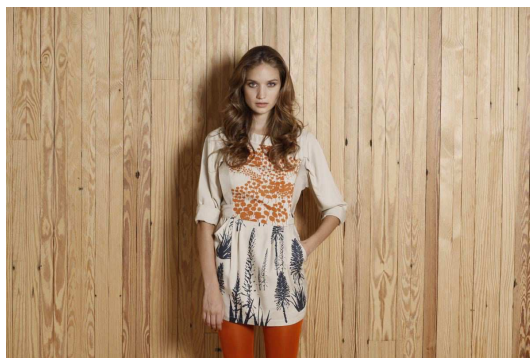


Figura 10: Colección Otoño-Invierno 2012 de *Leandro Domínguez*. Recuperado el 08/05/12 de: <http://3.bp.blogspot.com/-RdLy8WiB89Q/T11c0VcywPI/AAAAAAAAAKWE/lxM23cya-ls/s1600/Leandro%2BDominguez%2B3.jpg>

Las hermanas Juana y Rosa Benedit, al frente de la marca *Benedit Bis* se caracterizan por un estilo ecléctico, alegre y colorido. Una tipología destacada de sus colecciones es el vestido, como se observa en la figura 11. Nombran de influencias a las artes plásticas en todas sus manifestaciones y a los diseñadores Missoni y Etro. La primera etapa de su trayectoria fue la de los teñidos a mano y las piezas únicas. Después una búsqueda textil a través de la combinación de distintas telas y estampados, acompañada de una producción a mayor escala y la realización de dos colecciones por año. Ahora desarrollan prácticamente todos los diseños de estampas de la colección con distintas técnicas. Como desafío se plantean una línea completa de accesorios y objetos para la casa. Expresan que a veces un modelo no resulta tan exitoso comercialmente, pero estéticamente representa bien el espíritu de la colección. Respecto al diseño en Argentina, opinan que la gran mayoría sigue tendencias, pero que poco a poco se va desarrollando más el criterio propio para vestirse. Por último creen que la ventaja sería que es Argentina un terreno relativamente virgen para desarrollar ideas y la desventaja los vaivenes económicos y su incidencia en los costos (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 11: Diseño de *Benedit Bis*. Recuperado el 08/05/12 de: <http://www.behance.net/gallery/Benedit-Bis/3222339>

María Marta Facchinelli, autodefine su estilo en la entrevista como romántico, *vintage*, femenino, severo y artesanal, tratándose de prendas únicas de calidad, eternas. La

identifican los vestidos silueta años 50, el color negro y los volados caracol y las gasas, como puede verse en la figura 12. Señala a Vionnet, Claire McCardell, Dior de los 50, las ferias americanas, las películas victorianas, la ropa interior de los años 20, Isabel Toledo, Geoffrey Beene, Alix, William Morris y los libros de Amelia Nothomb como sus influencias. Afirma que a su carrera la puede dividir en antes y después de vender al exterior; lo que realiza en ese segmento, por consumo, estética y precio es diferente a las necesidades que le planteaba la *boutique* en Palermo. Cree que hay excelentes diseñadores y que los une la creatividad y la enorme fuerza de voluntad. Opina que la Argentina es un lugar maravilloso para vivir y ser creativo desde lo artesanal, lo personal, desde la sensibilidad. Pero muchas situaciones los colocan en un lugar complicado para exportar; la falta de insumos permanentes, escasez de talleres que trabajen con calidad, costos altísimos y acotado consumo de diseño local. Para crecer como marca en el interior cree que el diseñador se plantea masificarse y pierde cierto privilegio creativo. Y para exportar debe generar prendas diferentes que no siempre el mercado local puede costear masivamente (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 12: Diseño de *María Marta Facchinelli*. Recuperado el 08/05/12 de: <http://www.facchinelli.com/index.php?id=collection>

Cora Groppo define su estilo como urbano, morfológico, moderno y femenino, características que se pueden observar en la figura 13. Las colecciones están pensadas con la idea de obtener un *total-look*, donde prevalece la monocromía. Reconoce como influencias a diseñadores belgas, el arte, la fotografía y el diseño en general. La inspira la naturaleza y la fotografía. En cuanto a su carrera dice que es una línea constante de mucho trabajo y constancia, pero si tuviera que dividir en etapas la historia de la marca sería: 1. Etapa diseño a medida. 2. Armado de un proyecto en común con un socio, que incluyó la apertura de tiendas en la Argentina. 3. Expansión comercial en otros mercados. Por otro lado anhela vender en todo el mundo, abrir su propia tienda en París y lograr un producto irresistible. Agrega que la principal desventaja del diseño es que la Argentina es un país sin reglas claras, sin industria textil, siendo muy difícil diseñar con tan pocos recursos. La ventaja es que, como no sucede en casi ningún lugar del mundo, muchos diseñadores tuvieron y tienen la posibilidad de abrir su propia tienda y desarrollar su propia línea. También que el diseño, algo muy nuevo en la Argentina, tuvo un desarrollo muy grande en los últimos años; el público en general es abierto y busca novedades. Por último añade que la Argentina se convirtió en destino turístico y esto colabora con el constante desarrollo del diseño (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 13: Presentación de colección Otoño-Invierno 2011 en *BAFWeek* de *Cora Groppo*. Recuperado el 08/05/12 de: <http://charlemosdemoda.files.wordpress.com/2011/02/cora-groppo-charlemos-de-moda-11.jpg>

Romina Cardillo y Diana Muia, diseñadoras a cargo de la marca *Grupo 134*, definen su estilo como minimalista, identificándose con el uso la monocromía, como se aprecia en la figura 14. Toman el arte, el cine, la música, la fotografía y a los diseñadores Comme des Garçons, Martín Margiela y Helmut Lang como influencias. En cuanto a la trayectoria expresan que fue una continua evolución, llevando la idea de sus proyectos cada vez más cerca de lo que deseaban. Como diseñadoras pasaron por muchas etapas, desde la académica, la experiencia de trabajo y el desarrollo de algo personal. Todas con el mismo eje, encontrar un equilibrio y poder aprender de cada situación que vivieron. Tienen como desafío hacer un diseño cien por ciento sustentable y diseñar ropa no sólo para temporadas de invierno-verano, sino para necesidades reales. En cuanto al diseño argentino dicen que la ventaja es que todavía hay muchísimas ganas de crecer en la industria argentina y la gran desventaja es la misma razón, producir en la Argentina es un verdadero desafío lleno de obstáculos (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 14: Presentación de colección Otoño-Invierno 2011 en *BAFWeek* de *Grupo 134*. Recuperado el 08/05/12 de: <http://danizaratechiodo.files.wordpress.com/2011/03/grupo-134.jpg>

Camila Milessi y Emiliano Blanco, diseñadores de *Kostüme*, se autodefinen en la entrevista con un estilo puro, neto y funcional, prescindiendo de toda ornamentación, trabajando con la moldería, características que se pueden ver claramente en la imagen 15.

Reconocen como influencias a la música, *La Bauhaus*, Pierre Cardin y Rudi Gernreich. Varias cosas pueden ser fuente de inspiración, concientes e inconcientes. Puede ser una sensación, una película, un edificio, hasta una reja art-déco en Parque Chas llegó a inspirarlos. Como desafío nombran el riesgo, dicen que lo asumieron desde el primer día de *Kostüme*, que no podrían vivir haciendo lo mismo colección tras colección. Sobre el diseño en Argentina dicen que es muy nuevo, que recién en estos años se podría decir que se esta construyendo una imagen de moda nacional; a partir de la camada de 2001, y por la UBA, que influyo mucho. Opinan que va a llevar un tiempo que las marcas dejen de copiar lo de afuera. Como ventaja nombran a la Argentina como un mercado muy nuevo en diseño, por lo tanto que hay mucho por hacer. Desventajas, un mercado muy chico, una industria textil casi inexistente y sin interés en innovar, y la situación geográfica, que juega en contra al relacionarse con el mundo (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 15: Presentación de colección Otoño-Invierno 2010 en *BAFWeek* de *Kostüme*. Recuperado el 08/05/12 de: <http://www.google.com.ar/imgres?q=kostume&start=80&num=10&hl=es&biw=1360&bih=643&addh=36&tbnid=jcm3ay-GVpFCtM:&imgrefurl=http://www.neo2.es/blog/2010/09/buenos-aires-fashion-week/&docid=eGvzKtm6TPcfDM&imgurl=http://www.neo2.es/blog/wp-content/uploads/foto-09-bafweek-kostume.jpg&w=652&h=458&ei=UjarT9XGMZOi8QTJmska&zoom=1&iact=hc&vpx=1051&vpy=273&dur=2352&hovh=188&hovw=268&tx=118&ty=159&sig=113007560364145533060&page=4&tbnh=119&tbnw=169&ndsp=28&ved=1t:429,r:20,s:80,i:47>

Valeria Pesqueira define su estilo en la entrevista como cotidiano. Se identifica con la línea A y los estampados infantiles como se observa en la figura 16. Como influencias

reconoce los años 60 y 70. En cuanto a diseñadores nombra a Andre Courrèges, por revolucionario y Vivienne Westwood por su historia y de dónde surgió. La inspiración la toma de varios lugares; el cine, la música, el arte, las ciudades nuevas, los artículos de librería y de cocina *vintage*. Su carrera dice que es un antes y un después de Japón. Como desafío sueña con diseñar un zoológico y le encantaría desarrollar la línea completa de niños. Siente que esta naciendo la moda argentina, que aún se está formando y que por eso es tan difícil describirla, esta en pleno proceso. Para Valeria la ventaja es que la Argentina está de moda y están empezando a mirarla, entonces hay mucho por hacer. Las desventajas son un país sin continuidad y su economía no acompaña (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 16: Diseño de colección Invierno 2009 de *Pesqueira*. Recuperado el 08/05/12 de: <http://bainspiration.com/images/2009/06/prints-invierno09-pesqueira-0.jpg>

Araceli Pourcel define su estilo como latinoamericano, folk-contemporáneo, identificándose con el trabajo textil. Como influencias marca a Andrea Cavagnaro y Mónica Van Asperen, artistas visuales y la primera generación de diseñadores argentinos: Sergio de Loof, Cristian Delgado, Gaby Bunader, Gabriel Grippo y Kelo Romero. Al mismo tiempo señala como diseñadores favoritos a sus compañeros Pablo Ramírez, Cecilia Gadea, Laura Valenzuela, Nadine Zlotogora, Objeto y Vicki Oterro. Investiga el vínculo entre lo textil y la

naturaleza, con distintos soportes y materiales, como se aprecia en la figura 17. Comenzó con talleres de técnicas textiles para diseñadores y artistas plásticos, donde el intercambio es creativo y generoso. También da una clínica de diseño donde investigan el diálogo entre el usuario y la marca para generar el proyecto de diseño de autor. Como errores cuenta su experiencia en 2009 cuando abrió un local importante, pero tenía conflictos entre lo ideológico y lo comercial. No podía tener piezas únicas y semiartesanales con su sistema de producción en un local con tan alta rotación y tan costoso, expresa. Entonces se tomó su tiempo para reflexionar y explorar otros soportes, ajenos al cuerpo como la casa y la ciudad. Agrega que hoy piensa cosas en otras escalas y que se siente más vinculada al arte que al diseño. Para finalizar dice que le gustaría hacer alianzas con empresas deportivas o de calzado/carteras, una experiencia de producto masivo y una línea de textiles o de papeles. En cuanto al diseño argentino dice que lo argentino es lo textil, la nostalgia y el drama, a veces, multicolor; otras, monocromo. Como ventajas dice que hay que ser súper creativo para hacer diseño de autor, porque no hay una industria textil que apoye. Desventajas, la economía complicada y estar lejos del circuito internacional (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 17: Diseño de *Araceli Pourcel*. Recuperado el 08/05/12 de: <http://www.aracelipourcel.blogspot.com.ar/>

María Pryor autodefine su estilo en la entrevista como una vanguardia atemporal sostenida desde el romanticismo filosófico, donde lo antiguo se resignifica en lo moderno.

Como se observa en la figura 18, se identifica con el corset y la sastrería. Reconoce como influencias haberse criado en los talleres del Teatro Colón, razón por la cual siempre en sus colecciones hay cierta teatralidad. Pero también agrega que los cuentos, la literatura fantástica y el arte en general le despiertan interés. Como diseñadores favoritos nombra a Vivienne Westwood, John Galliano, Jean-Paul Gaultier, Alexander McQueen, Cristóbal Balenciaga, Christian Dior, Erté, Poiret y Vionnet. En cuanto a su carrera dice que ha sido un continuo crecimiento, desde haber trabajado para marcas hasta dar el paso a su propia firma. Como desafío se plantea ser directora creativa de alguna gran firma internacional. Sobre el diseño argentino no cree que haya una estética con impronta diferencial, ya que aún esta evolucionando y queda mucho por hacer. Piensa que la ventaja es que la gente tiene más educación respecto a lo que es el diseño. En cuanto a la parte productiva dice que si es una desventaja ya que cada vez es más difícil encontrar buenos materiales, avíos, mano de obra calificada y profesionales del sector. Finalmente no se logran precios competitivos para la exportación de productos de diseño que ya de por si tienen un valor agregado (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 18: Presentación de colección Otoño-Invierno 2011 en *BAFWeek* de *María Pryor*. Recuperado el 08/05/12 de: http://www.google.com.ar/imgres?um=1&hl=es&sa=N&biw=1360&bih=643&tbm=isch&tbnid=RAGqKz7uZYa0QM:&imgrefurl=http://planetamujer.blogspot.com/2011/02/bafweek-dia-2-maria-pryor.html&docid=X-gZwi5UV-U-mM&imgurl=http://3.bp.blogspot.com/-Exp3RpyH3Eo/TWch9vhgjjl/AAAAAAAAAiA/AASks-XkFBo/s640/Maria-Pryor.jpg&w=618&h=350&ei=oTPQT7mEN5CW8gT18pG_AQ&zoom=1&iact=hc&vpx=1021&vpy=329&dur=1530&hovh=169&hovw=298&tx=242&ty=109&sig=105551213142252004516&page=1&tbnh=92&tbnw=163&start=0&ndsp=27&ved=1t:429,r:17,s:0,i:116

Pablo Ramírez autodefine su estilo en la entrevista como elegante, riguroso, dramático y austero, características que pueden verse en la imagen 19. Se identifica en sus colecciones con el vestido negro y la camisa blanca. Como influencias nombra su educación católica, el ballet, el cine y los uniformes. Balenciaga, Vionnet, Dior, Saint Laurent, Chanel, Alaia, Yamamoto, Elbaz, Gaultier y Lagerfeld son sus diseñadores favoritos. No cree en la inspiración, sólo cree en el trabajo. En cuanto a su carrera nombra una primera etapa, después de la UBA, trabajando como diseñador en producto en marcas de moda. La siguiente etapa fue después del concurso Diseñador del 2000, con sus colecciones propias y presentaciones en *BAFWeek*. Como desafío se propone ser el director creativo de una casa de moda en París y tener una línea de ropa superaccesible, además de desarrollar la línea de accesorios, zapatos, carteras, bolsos, bijou, etc. En cuanto a la moda argentina dice que es diversa, poética, melancólica y, por sobre otras cosas, es una moda que sin recursos, sin industria, logra sobrevivir y superar todas las adversidades, y subsiste a pesar de todo. Como ventajas dice que seguramente desarrollar una carrera en un país como Argentina significa transformarse en alguien muy creativo para poder sortear tantos imprevistos y tanta adversidad. Por último dice que las desventajas son tantas que no entrarían en el libro (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 19: Colección Primavera-Verano 2010-2011 de *Pablo Ramírez*. Recuperado el 08/05/12 de: <http://www.argentinaindependent.com/life-style/fashion/top-5-argentine-fashion-designers/>

Marcelo Senra se autodefine como autóctono, propio y natural. Como se observa en la figura 20, utiliza materiales nativos, siempre nobles, para formas simples, con las texturas como protagonistas. El chaguar, tejido de fibras naturales que hacen los wichis, identifica sus colecciones. Como influencias reconoce su profesión de arquitecto y nacer en Salta. El diseño en él fue algo espontáneo, la gran diferencia dice que fue mirar hacia adentro. Nombra a diseñadores como Jil Sander, por su simplicidad; Dries Van Noten, por su audacia en el mix de texturas y colores y Hermès, por su lujo de calidad. Hay colecciones temáticas y otras que no lo son pero siempre conserva la identidad argentina. En cuanto a su carrera dice que fue un continuo desde 1993, siente que maduró su concepto de diseño y logró que su nombre sea una marca registrada. Como desafío sueña en trabajar para una marca internacional como director creativo o hacer una tienda de diseño integral como Ralph Lauren, donde haya ropa de mujer, de hombre, de niños, muebles y objetos para la casa. Sobre el diseño argentino dice que se empezó a gestar a fines de los años 90 y que la creación de las carreras de indumentaria fue determinante. Como ventajas nombra que hay mucho por hacer y que el diseño tomó mucha fuerza. Desventajas, que el mercado textil fue muy inestable y la industria nacional decayó (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 20: Presentación de la colección Primavera-Verano 2009-2010 en *BAFWeek* de *Marcelo Senra*. Recuperado el 08/05/12 de: http://www.e-moda.net/2009/08/moda-en-pasarelas-de-bafweek-dia-iii_24.html

Martín Churba, diseñador de la marca *Tramando*, autodefine su estilo en la entrevista como diseño y arte textil para una moda con identidad. Se trata de textiles, que serán el resultado de la mezcla de materiales, colores y texturas. Señala como influencias el diseño textil japonés, la conceptualización de la moda belga y las expresiones tribales en la ornamentación de cuerpos. Como diseñador predilecto nombra a Alexander Mcqueen, a quien homenajeó en su colección Otoño-Invierno 2010, como puede observarse en la figura 21. En cuanto a su carrera señala tres etapas: su desarrollo como diseñador a los 20 años, vendiendo diseño textil a marcas nacionales e internacionales. Luego la creación de la marca *Trosman-Churba*. Por último la creación de *Tramando*. Como desafío se plantea la docencia y la realización de moda para hombres. En cuanto a la ventaja de la moda en argentina señala la ausencia de creadores en el mercado hasta finales del siglo XX. Como desventaja, la falta de cultura del diseño y de la industria textil traccionando al diseño (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 21: Presentación de la colección Otoño-Invierno 2010 en *BAFWeek* de *Tramando*, homenaje a Alexander Mcqueen. Recuperado el 08/05/12 de: <http://fyrafix.files.wordpress.com/2010/10/tramando7.jpg>

Jessica Trosman, diseñadora de la marca *Trosman*, en la entrevista autodefine su estilo como intelectual y bastante más *darky* que antes. Dice que le gusta que no se entienda mucho cómo está hecha la prenda pero, que quien la consume, sienta que le queda bien. Se identifica con el cuero y la goma, los buzos y las camperas con telas intervenidas. Como influencias reconoce a su mamá, quien dice que le entrenó el ojo, moderna y una gran consumidora de moda. Y su papá, quien la formó en la gestión, el esfuerzo y la necesidad de ser la mejor. Como inspiración nombra la arquitectura, los esqueletos, los cuerpos humanos, el arte o el interior de algo. Su carrera la divide en tres etapas: primero, *Trosman-Churba*; después, *Trosman* sola. La tercera se inicia con el cambio que hizo el año último, cambió parte de su equipo, depuró su diseño volviéndolo menos complicado, más sintetizado y focalizó en el cuero. En cuanto al diseño en argentina dice que no hay oficio en la gente que confecciona. Particularmente, nombra como ventaja tener su estampería y una modelista que la interpreta, algo que cree que afuera no pudiera ser posible (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 22: Presentación de la colección Otoño-Invierno 2011 en *BAFWeek* de *Trosman*. Recuperado el 08/05/12 de: <http://s567.photobucket.com/albums/ss112/simes20092009/?action=view¤t=23mx0zd.jpg>

Laura Valenzuela define su estilo en la entrevista como femenino, nostálgico, aristocrático y de un lujo sutil. Como puede observarse en la figura 23, la identifica lo etéreo

en contraste con lo oscuro, el collage de materialidades y el reciclaje de textiles antiguos como recurso de recuperación para el armado de piezas únicas. La fotografía en sus comienzos, el medioevo, el *art-nouveau*, las décadas del 10 al 30; el fetichismo, los monogramas antiguos, San Telmo, Buenos Aires, París, la escritura y el papel, la arquitectura *art-déco* y el dadaísmo son algunas de sus inspiraciones. Su carrera la divide en etapas: sus comienzos en la UBA, sus primeros pasos como diseñadora recién egresada, la etapa novias, París y su primer desfile en NY. En cuanto a la moda argentina dice que si bien hay excelentes diseñadores, todavía se mira demasiado hacia fuera. Luego agrega que cuando egresó de la UBA, en 1993, el concepto de diseñador era muy nuevo, había poca información y se tenía que ser muy autodidáctica, haciéndose desde la búsqueda y desde la escasez. Todo eso ella considera que fue una gran ventaja. Por otro lado como desventajas nombra: el escaso apoyo a la industria textil desde los gobiernos, la baja mano de obra calificada, el poco acceso a telas nacionales de alta calidad y el mercado acotado para piezas de lujo (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 23: Presentación de *Collage*, la colección Otoño-Invierno 2011 de *Laura Valenzuela*. Recuperado el 08/05/12 de: <http://www.blocdemoda.com/2011/03/coleccion-collage-laura-valenzuela.html>

Mario Buraglio y Victor Delgrosso, arquitectos al frente de la marca *Varanasi*, definen su estilo en la entrevista como evolutivo, ecléctico y endogámico. Se identifican con la

camisa blanca en infinitas declinaciones y, en general, el tratamiento-manipulación de lo textil en estructuras y superficies, como puede verse en la figura 24. Sus influencias son la naturaleza, la arquitectura, el arte en general, la historia, las postas que dejan otros diseñadores pasados y presentes. En cuanto a inspiración dicen que los estímulos son infinitos, pero confluyen en un punto: qué cabos quedan sueltos de la colección anterior y merecen seguir creciendo y cuáles están agotados o hay que poner a descansar. Además agrega que los materiales son grandes disparadores de ideas nuevas. Como desafío se plantean reformular el concepto-imagen de otra marca preexistente en el mercado. En cuanto al diseño argentino, a diferencia de los otros diseñadores entrevistados, creen que existe una moda argentina y que tiene infinitas caras: que cada ciudad, cada pueblo genera su propia moda; hasta se atreven a decir que en una metrópoli como Buenos Aires, cada barrio, y hasta cada calle, tiene su propia moda. Para finalizar dicen que ventajas del sector no hay aparentes y que una gran desventaja es la gran lejanía, en todos sentidos, de los principales ejes del sistema (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 24: Presentación de la colección Otoño-Invierno 2011 en *BAFWeek* de *Varanasi*. Recuperado el 08/05/12 de: <http://www.blocdemoda.com/2011/02/bafweek-2011-el-desfile-de-varanasi.html>

Vero Ivaldi se caracteriza por el trabajo textil a partir de la moldería, líneas de pinzas que se bifurcan, asimetrías y el simbolismo del color, como se observa en la figura 25. Sus

influencias son la calle, la música, los sucesos diarios, el entorno y lo social. Dice que no hay algo en lo que se inspire siempre o sea constante ya que la elección de los temas tiene que ver con un momento en particular. Lo que más la emociona es enfrentar una colección nueva, trabajar la moltería con distintas consignas que devienen de la idea rectora, probar nuevos métodos y ver los resultados. En cuanto a la identidad propia del diseño de indumentaria expresa que hace 12 años, en el imaginario colectivo cuando se hablaba de diseño se pensaba en París, Milán, Londres o Nueva York, y que en la actualidad ya se puede reconocer el diseño en nuestro país, como alternativa y como necesidad. Para finalizar agrega que ser diseñador en la Argentina supone un entrenamiento y un modo de trabajo que los obliga a ser creativos en todo sentido, a sortear falencias en relación con la tecnología y, por ende, a desarrollar múltiples técnicas; considera que eso los enorgullece y los caracteriza (Acevedo Díaz, 2011).



Figura 25: Presentación de la colección Primavera-Verano 2010-2011 en *BAFWeek* de *Vero Ivaldi*. Recuperado el 08/05/12 de: http://www.google.com.ar/imgres?q=vero+ivaldi&start=21&num=10&hl=es&client=firefox-a&rls=org.mozilla:es-ES:official&biw=1360&bih=664&tbn=isch&tbnid=L8UZgrAkKY6u7M:&imgrefurl=http://andy-comosehace.blogspot.com/2010/09/baafweek-vero-ivaldi-primavera-verano.html&docid=I5Jzuu5tfNvDnM&imgurl=http://4.bp.blogspot.com/_dzddMI4FFbc/TIgXueQ4TxI/AAAAAAAAEOA/_rHqZ1jaJVQ/s1600/vero%252Bivaldi1.jpg&w=798&h=600&ei=A1X-T5NVjKbyBJuG9fgG&zoom=1&iact=hc&vpx=894&vpy=211&dur=4640&hovh=195&hovw=259&tx=74&ty=124&sig=108953638013574234797&page=2&tbnh=143&tbnw=185&ndsp=29&ved=1t:429,r:5,s:21,i:21

4.4.3 Análisis final de variables

En principio, entendiendo como estilo a una o más características que definen estéticamente al diseñador, se destaca a nivel nacional una amplia diversidad. Se pueden nombrar diseñadores de autor de estilo sobrio, lúdico, volumétrico, teatral, minimalista y romántico entre otros.

Si bien son varios los elementos, factores, sentimientos y/o vivencias que pueden ser fuente de inspiración para ellos, la elección del concepto de colección tiene que ver con un momento en particular del diseñador, quien se encuentra en una búsqueda constante y por lo tanto susceptible para captar su atención. Como bien expresaron los entrevistados puede ser una sensación, una película, la evocación a otros tiempos, la infancia, la familia, los recuerdos, algún objeto antiguo, indumentarias de época y de trabajo, la música, el arte, la arquitectura, la fotografía o bien la misma naturaleza; en otras palabras, se inspiran en todo aquello que es capaz de emocionarlos.

La mayoría de los diseñadores enfatizan sus diseños en la experimentación de textiles y recursos constructivos como se explicó en el capítulo dos. Algunos trabajan a partir de la moldería y otros con la tela en la mano se preguntan qué forma admite en el cuerpo. Así se distinguen por la investigación de materiales, la resignificación y/o el reciclado de tipologías para transgredir prendas del mercado convencional, pero siempre manteniendo el cuidado por los detalles, que es otra característica común que representa el diseño de autor nacional.

Estos diseñadores, consideran que cometen más errores como empresarios que como creativos de la indumentaria. Esto es así ya que tienen tendencia a diseñar por fuera del sistema, prendas donde prevalece su estética antes que el fin comercial. Por lo tanto, se

genera un conflicto entre lo ideológico y lo comercial, ya que por ejemplo no pueden tener piezas únicas y de producción semiartesanal en un local con alta rotación.

Por otro lado, se encuentra como nexo común entre los entrevistados que todos ellos cambiaron su rumbo en el 2001; aquellos que ya eran diseñadores de moda y trabajaban para empresas en el departamento de producto, aquellos que provenían de profesiones como arquitectura, gráfico, bellas artes, o simplemente personas que sin formación alguna decidieron enfocarse al diseño independiente.

Como desafíos en general para su carrera sueñan con crecer en escala representando el diseño de autor, diseñar vestuarios de cine y teatro, trabajar para una marca internacional como directores creativos o hacer una tienda de diseño integral donde haya ropa de mujer, de hombre, de niños, muebles y objetos para la casa entre otros anhelos.

En cuanto a la moda nacional coinciden en general con la idea de que las argentinas son consumidoras de todo aquello que proponen las marcas masivas, pero que poco a poco se está desarrollando más el criterio propio para vestirse, ya que el público en general está más abierto y en búsqueda de novedades. En consecuencia, sobre el diseño nacional comparten que está la intención de generar un estilo argentino, pero que aún no tiene forma contemporánea. Si bien todavía no hay una moda argentina que identifique a su población, ya que aún se mira demasiado hacia fuera, sí hay excelentes diseñadores unidos por la creatividad y la enorme fuerza de voluntad.

Por un lado como ventajas del diseño local valoran la necesidad de crear constantemente, el poder de adaptación de los argentinos y sobretodo el saber que aún

queda mucho camino por recorrer. A su vez también destacan cierto interés del sector público que promueve viajes de diseñadores y el apoyo de los medios de comunicación.

Por otro lado, todos coinciden que producir en la Argentina es un verdadero desafío lleno de obstáculos. Como algunas desventajas señalan los costos altos de fabricación; la dificultad para encontrar buenos materiales y mano de obra calificada; la falta de políticas para hacer del sector una industria competitiva a través de créditos blandos; la falta de sentido corporativo entre los diseñadores; la inestabilidad económica y la apertura y el cierre violento de importación o exportación. A todas esas desventajas se suma el agravante de que las producciones de autor cuentan con pequeñas cantidades de prendas que no se inscriben dentro de la tendencia y por lo tanto requieren más tiempo para ser dirigidas. A su vez coinciden en la dificultad que tiene fijar precios competitivos para la venta local o la exportación de productos de diseño que de por sí poseen un alto costo.

Para finalizar, si bien son pocos los diseñadores de autor entrevistados que toman elementos del folklore nacional, se puede decir que hay un nexo que permite reconocerlos como diseño argentino y que engloba diversos aspectos como: la búsqueda de inspiración constante, el diseño en base a temas que les apasionan sin caer en las tendencias masivas y la creación de piezas de alto valor agregado con escasos recursos.

Retomando temas tratados en el capítulo, podría decirse que la consolidación del diseño de autor luego de los altibajos sufridos a lo largo de las últimas décadas, permitió a jóvenes profesionales de la indumentaria un reconocimiento como exponentes de originalidad. Argentina comprendió su realidad a partir de la crisis y hoy con esfuerzo, sacrificio y perseverancia, el diseño independiente se convirtió en una verdadera puerta de acceso tanto hacia el mercado nacional como el internacional.

El próximo capítulo dando cuenta de la importancia de la búsqueda de inspiración y de la sensibilidad del diseñador para la creación a partir de propias vivencias y sensaciones, expondrá el proyecto de autor del trabajo. Así pues de acuerdo a los conceptos tratados, en principio se describirá el partido conceptual abordado y luego los elementos y recursos constructivos utilizados para el desarrollo de la idea.

Capítulo 5: Propuesta de diseño. Proyecto de autor basado en una búsqueda interior

5.1. Pautas para el desarrollo del trabajo cuatrimestral de la cátedra Diseño de Modas VI.

La propuesta del proyecto de grado se basa en un trabajo realizado para la materia Diseño de Modas VI, dictada por el profesor Gustavo Lento Navarro, en la Carrera de Diseño Textil y de Indumentaria. Bajo la consigna Diseño Militante, la cátedra proponía el desarrollo de una colección ligada a la ideología de su creador. En otras palabras, el tema abordado conceptualmente debía mantener un vínculo emocional directo.

Para su desarrollo el docente pautó diversos pasos, donde cada uno de ellos sería un trabajo práctico; su entrega en tiempo y forma era condición indispensable para aprobar la materia. El paso uno denominado Idea y concepto, consistió en exponer de manera sensible el tema elegido en formato libre, teniendo en cuenta que el soporte de presentación se relacionaba directamente con la idea. El paso dos llamado Investigación se basó, como bien expresa su nombre, en investigar el estereotipo, es decir indagar acerca del grupo de personas de cualidades o conductas similares para las cuales estaba destinada la propuesta de diseño. El paso tres denominado Morfología, sintaxis, técnica y materialidad abarcó la presentación de volúmenes de alta complejidad desarrollados en un maniquí en escala uno en uno. Dichos prototipos serían los diseños rectores de la colección de autor. Por último, el paso cuatro denominado Específico disciplinar, consistió en la toma de decisiones para la bajada de aquellos diseños iniciales, a una colección de prendas producto de autor. Para ello el docente exigió el cumplimiento de una serie de manuales donde el alumno explicitara gráfica y textualmente sus elecciones tomadas para el desarrollo de la colección. De esta manera, se realizó un manual de tipologías, textiles, recursos constructivos y siluetas que

junto al desarrollo completo del estereotipo se denominó Libro de estilo. Dicho libro también podía ser expuesto en formato libre siempre y cuando respetara la relación directa con el concepto inspirador. Se puede observar el Libro de estilo anexado al cuerpo C del proyecto de graduación.

A continuación se ahondará sobre el concepto de colección elegido.

5.2. Partido conceptual. La infancia

Como bien señalan Guerschman y Vargas es a través del diseño y la producción de objetos de indumentaria, que el diseñador expresa sus creencias, valores, deseos, relaciones y formas de resignificar el pasado y proyectar el futuro (2008, p. 11-12).

El partido conceptual inspirador del proyecto de autor fue: la infancia. La idea conllevaba una carga emocional al renacer desde el interior del creador, quien revivió así el mundo de la inocencia y los juegos de su niñez idealizada.

Es en ésta primera instancia de definición de concepto, fue donde el diseñador buscó todo aquello que lo alimentó a crear. Así renacieron un sinfín de recuerdos atesorados en la mente que le permitieron definir su mirada sobre la niñez; una niñez sinónimo de juegos, escuela y familia. Un tiempo donde abrazar a sus abuelos era cuestión de todos los días, era tener esos hombros donde enjuagar sus lágrimas al llegar de la escuela, cuando lo peor que podía pasar era que un compañero lo elija último para jugar en su equipo. La niñez como etapa en la que las cosas sencillas lo hacían feliz, etapa donde esperaba los días de lluvia para navegar barquitos de papel con su abuelo en el cordón de la vereda; donde convencer a los padres para andar en bicicleta de esquina a esquina por la vereda lo era todo y más aún cuando le permitían una sola vuelta manzana. Etapa donde admiraba con fascinación al

hermano mayor por el simple hecho que él sí podía subir hasta la punta más alta del gran árbol del patio. Donde dormir la siesta era sinónimo de enojo, porque le quitaba tiempo de juego al ser una de las obligaciones a cumplir para con los padres. Etapa donde todo lo que sabía eran colores y cuentos y no le preocupaba no saber más, porque no era consciente de que no sabía. Sólo creía que el mundo era feliz porque él lo era.

Todos estos recuerdos y vivencias singulares que enriquecieron la vida del diseñador junto a objetos guardados en algún altillo o armario fueron los inspiradores de la colección. Así, cuadernos escolares, dibujos, cuentos, libros para colorear, juegos de mesa, muñecas, peluches, rompecabezas, triciclos y barriletes conformaron junto a fotografías y otros elementos la base sólida que abrió aún más el panorama de imaginación.

En definitiva, el diseñador de autor logró enriquecer su concepto disparador con elementos tangibles e intangibles que fueron el sustento de la creación posterior. Lo elaborado fue exclusivamente propio y derivado del diseñador, porque a través de su pasado organizó el presente de su proyecto, plasmando su mirada sobre la infancia reinterpretándola como un adulto.

De acuerdo a las pautas nombradas en el subcapítulo anterior, cabe destacar que el concepto se expuso de manera escrita sobre una hoja que previamente había sido dibujada por el diseñador, cuando éste era sólo un niño. A su vez dicho texto fue acompañado por una caja, dentro de la cual había parte todo aquello que se tomó como inspiración: juegos, cuadernos escolares, dibujos, cuentos, libros para colorear, muñecas, rompecabezas y fotografías.

A continuación se desarrollará sobre la pauta número dos pactada por el docente de la cátedra, que da cuenta de la importancia de la investigación del estereotipo abordado.

5.3. Estereotipo designado

Como se dijo al comienzo del trabajo, investigar el estereotipo es indagar acerca del grupo de personas de cualidades o conductas similares para las cuales va a estar destinada la propuesta de diseño.

En éste caso el estereotipo elegido se trató de mujeres de un rango de edad entre 20 y 35 años, donde se reconocen como adultos pero disfrutan de reivindicar la infancia. El nivel socioeconómico es de medio a alto. Se trata de consumidores que son perfectamente racionales a la hora de comprar artículos de primera necesidad, pero que no reparan en gastos cuando se trata de darse los gustos. Es característico en ellos la búsqueda de la diversión y el placer permanente, y eso justamente es lo que hace que aquello creativo y nuevo cautive su atención. De personalidad nostálgica y sentimental, primando el valor hacia la familia y la educación. Su actitud es natural, relajada, solidaria y optimista. Utiliza los recuerdos de la infancia para enriquecer su vida como adulto. En cuanto a preferencia de ambientes y objetos, priorizan el estilo clasicista y romántico. Dichos ambientes son amplios, luminosos y cálidos, invitando a la tranquilidad con tonos claros o neutros. La madera es uno de los principales protagonistas en mobiliarios, mayormente antiguos y resignificados. A su vez utilizan como recurso la combinación de diversas texturas y motivos de estampados textiles, ya sean flores, rayas y lunares entre otros. Por último objetos decorativos antiguos, grandes espejos, fotografías y sitios de guardado como baúles y cómodas son también característicos.

En el Libro de estilo anexado al cuerpo C del proyecto de graduación, puede apreciarse de manera visual las características descriptas aquí del estereotipo designado para la colección.

A continuación se desarrollará cómo el creador generó una lúdica, destamando recuerdos de la memoria, para transmitir el alma de la niñez en diseños que no envejecan nunca.

5.4. Prototipos iniciales. Proceso de diseño

Como se vio a lo largo del trabajo, el diseño rector es aquel diseño inicial y base del desarrollo de la colección. En él se plasma al máximo el concepto inspirador y se destaca de manera exagerada el uso de elementos y recursos constructivos que se trabajarán en el resto de las prendas.

Los prototipos iniciales nacieron de pura experimentación sobre el maniquí, resultando así estructuras complejas. De acuerdo a los métodos utilizados se podría decir que trabajó sobre la tridimensionalidad con piezas resignificadas de la moldería tradicional. El diseñador partió de moldes bases de cuellos y baberos, que multiplicó y resignificó mediante procesos de progresión y regresión, es decir aumento y disminución de tamaño respectivamente.

Saltzman reflexiona sobre las formas mutables mencionando que “la transformación implica el pasaje de una forma dada a otra, y éste pasaje es el que define una nueva misión para el diseño (...) Esto significa pensar en una forma que puede contener muchas formas a la vez” (2004, p. 141-142).

Haciendo mención a lo dicho por Saltzman, el diseñador utilizó aquellos moldes convencionales y clásicos de niños, pero su modo de ensamble no se rigió por el uso tradicional de la moldería, sino que surgió de manera experimental, al poner en relación directa la anatomía y la tela. Se jugó con las líneas de la anatomía y se replanteó formas que

se proyectaron en el cuerpo en direcciones helicoidales, estableciendo relaciones de asimetría y tomando como puntos de sostén los hombros y la cintura. Se obtuvo como resultado una repetición de piezas con superposición de planos en variedad de módulos o tamaños.

Conforme al recorrido visual que dibujaron las líneas en el cuerpo pensado bidimensionalmente, se puede decir que los indumentos resultantes del trabajo envolvente textil pertenecen a una silueta de línea X, ya que entallan en cintura ampliando en hombros y piernas.

Se incorporaron planos desmontables, que se suman o se independizan de la prenda mediante un sistema de articulación, broches a presión, flexibilizando la función de la vestimenta y la vinculando al usuario de manera lúdica.

Se recurrió a textiles con alto porcentaje de algodón, suaves y livianos, otorgándoles cuerpo mediante el complemento de entretelas. De ésta manera rigidizó el tejido para la construcción de volúmenes. En principio el diseñador elaboró los diseños en base a una serie de pruebas y error en liencillo natural por su bajo costo. Dicho material pertenece a los llamados tejidos planos, nombre que se le otorga a aquellas telas donde se entrelazan hilos de urdimbre, longitudinales al hilado, con hilos de trama, transversales al mismo. Se trata de una fibra natural de color crudo, donde la manera en que se entrelazan los hilos entre sí no es cerrada, por lo tanto tiene una alta capacidad de absorción, siendo ésta una ventaja favorable para el teñido.

Conjuntamente se utilizaron recursos constructivos, ya explicados en el capítulo dos, como tableado, fruncido, envivado y bordado. Los primeros tres recursos se aplicaron para dar terminación en los bordes de las piezas de moldería cortadas. El último recurso

ornamentó, simulando costuras, las medias y las camisetas utilizadas para el estilismo de la producción, y otros pespuntos más pequeños se aplicaron de manera aleatoria sobre las piezas antes nombradas.

Una vez interactuadas las formas y definido el diseño se los rearmó incorporando las texturas y el color. Para ello como primera medida y con el objetivo de enfatizar la idea conceptual del paso del tiempo, se aplicó una técnica de teñido en frío con anilina sobre un nuevo metraje de lienzo. De ésta manera, el tejido adquirió un tono añejo similar a sepia. Luego a ese mismo tejido se lo dividió en dos partes, destinadas cada una de ellas a la formación de los dos modelos rectores presentados.

Para el armado de uno de los diseños se dispuso parte del lienzo sobre una mesa donde sobrinos del creador interactuaron dibujando de manera libre con pinturas y fibrones de diversos colores. Así pues un simple tejido de algodón teñido, adquirió un nexo de carácter emocional con el diseñador. Una vez obtenida la textura definitiva se procedió al corte del tejido y al armado del diseño, replicando el modelo original de prueba realizado en lienzo. El recurso de tableado aplicado en los contornos se realizó con textiles de diversos estampados de reminiscencia infantil: escoceses, lunares y con figuras de animales y de corazones, entre otros. Lo descrito en éste párrafo puede observarse en la figura 26, prototipo del lado derecho de la fotografía, o bien en el anexo del cuerpo C.

El segundo diseño remitía a los libros de aprendizaje de escritura y lectura de los niños. De manera que primeramente, sobre el lienzo teñido restante se marcó una serie de líneas equidistantes una de la otra con un marcador de tinta indeleble, simulando así renglones de páginas en blanco. Una vez obtenida la textura definitiva, se procedió al corte del tejido y al armado del diseño, replicando el otro modelo original de prueba realizado en

lienzo. Luego a modo de reinterpretación de dichos libros de aprendizaje, se aplicó a cada pieza superpuesta una figura realizada en tela: animales, flores, estrellas, frutas y demás iconos infantiles. A posteriori de acuerdo a la figura seleccionada, se escribió a su lado sólo su inicial correspondiente en letra mayúscula. A continuación se marcó tantos espacios en blanco como cantidad d palabras de la figura. Al igual que en el primer prototipo descrito, el recurso de frunces aplicado en los contornos se realizó con textiles de diversos estampados de reminiscencia infantil: escoceses, lunares y con figuras de animales y de corazones, entre otros. Lo descrito en éste párrafo puede observarse a continuación en la figura 26, prototipo del lado izquierdo de la fotografía, o bien en el anexo del cuerpo C.



Figura 26: Producción fotográfica de prototipos iniciales. Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, se utilizó en la producción fotográfica una estética que caracterizó a las modelos como si fueran dos muñequitas. Para lograrlo, debajo de cada prototipo, contaban con camisetas largas y medias *panty* de *spandex* blancas. Su adherencia

al cuerpo y el bordado de pespuntos rojos sobre los laterales, lograron el efecto y textura de las costuras propias de las muñecas de trapo. En cuanto al maquillaje se optó por la exageración de rasgos utilizando pestañas extra largas y tupidas, delineado colosal negro de ojos, párpados amarillo y pómulos y labios recargados en naranja. La paleta de color del maquillaje fue de tendencia fluorescente haciendo que el destaque sea aún mayor. El cabello fue peinado completamente recogido, con un rodete alto de inclinación hacia un lateral de la cabeza. Como tocado se incorporó una gran trenza de lanas de colores alrededor del rodete inicial. El mismo detalle de la trenza fue utilizado para incorporarle color al calzado blanco.

Al igual que la estética, el diseñador optó por una locación acorde a su concepto disparador. La puesta fotográfica transcurrió en una casa quinta arbolada situada en el partido de General Rodríguez, en la provincia de Buenos Aires, a 55 km al Oeste de Capital Federal. En dicha ciudad vivió sus años de infancia el diseñador, por ello la elección no es arbitraria. El lugar al aire libre permitió a las modelos interactuar con soltura como dos niñas. Se utilizaron elementos y juegos de la infancia del creador como barriletes, muñecas y osos para enfatizar y recrear a la perfección el clima y las sensaciones disparadoras de la creación.

Como se nombro con anterioridad, en el cuerpo C del proyecto de graduación se incluye la producción fotográfica completa que materializa la idea mediante estilismo, espacio físico, puesta de escena, luces y actitud de las modelos. Para finalizar cabe destacar el soporte elegido para la presentación de las fotografías: un cuento infantil con páginas coloreadas por el diseñador cuando éste era niño; de manera que se encuentra en absoluta relación con el concepto de la colección.

Una vez desarrollados los prototipos iniciales, se dispone a la posterior bajada a prendas producto, manteniendo el concepto de autor. En el siguiente subcapítulo se mencionarán todos los procedimientos realizados para el diseño de las mismas.

5.5. Bajada a producto de autor. Proceso de diseño

Los productos de diseño de autor, pierden parte del contenido de excentricidad de los diseños rectores al resignificar o suprimir elementos. En éste caso, se planteó una colección pequeña compuesta por ocho prendas pertenecientes a la temporada de invierno. Si bien dicha colección no fue materializada, sí se realizó la correspondiente representación de las prendas y sus materialidades, mediante el bocetado de figurines de frente y espalda. Dichos dibujos permitieron tener un acercamiento estimativo de cómo se verán las prendas sobre el cuerpo al confeccionarse, como dan cuenta las figuras 27 y 28.

De acuerdo al estereotipo elegido, la colección se destinó a mujeres jóvenes, que si bien se reconocen como adultas disfrutan reivindicar su infancia. Por lo tanto las prendas tienen cierto grado de clasicismo y romanticismo, pero con acentos infantiles que recrean un mundo en escala menor. La ocasión de uso es tiempo libre, recreación diurna y salidas nocturnas casuales.

Se determinó una silueta línea A es decir, prendas con evasé amplio y escaso volumen en hombros. Como se especifico en capítulos anteriores, para el diseño de los indumentos se elaboraron moldes o patrones regidos por un sistema de medidas estándar. A partir de ellos se conformó la colección con las siguientes tipologías: tres modelos de tapados, dos vestidos, una blusa y un derivado de falda –enterito falda-.

El largo modular se mantiene por arriba de la rodilla. Se tuvieron en cuenta detalles o recursos utilizados en indumentaria de niños como capuchas y cuellos amplios estilo *baby*. Los bolsillos se diseñaron extra grandes haciendo referencia a prendas con sitios de guardado de recuerdos. Tablones encontrados, frunces y alforzas regularon la amplitud de las prendas. En cuanto al textil predominó en su composición el algodón y la lana. A su vez se jugó con la combinación de tejidos lisos y de diversos estampados textiles: flores, mariposas, rayas, escocés y lunares. Dichas combinaciones pueden verse en las forrerías internas de las prendas, dentro de los tablones encontrados como vistas, en las terminaciones de bias, en tableados y frunces aplicados como vivos, en la aplicación de pitucones ornamentales en los codos, en terminaciones de ojales y forrería de botones. Dichas características son la base de la colección.

Se trata de un juego que amalgama textiles de distinta naturaleza en cuanto a textura y estampado pero siempre dentro de una paleta pastel que remite a lo añejo, así como, beige y ocre en prioridad y rosa pálido, bordo, verde musgo y verde seco que completan la esencia femenina y delicada de los diseños.



Figura 27: Figurines de bajada a producto. Fuente: elaboración propia.



Figura 28: Figurines de bajada a producto. Fuente: elaboración propia.

En el cuerpo C del proyecto de graduación se incluyen también los figurines de tamaño original con sus respectivas texturas e indicaciones de diseño hacia la bajada a producto de autor. El soporte elegido para la presentación de dichas láminas también se encuentra vinculado sentimentalmente con el diseñador. Se trata de una carpeta original de fin de ciclo del jardín de infantes, con dibujos realizados por el diseñador cuando este sólo era un niño.

Conclusión

A partir de lo analizado a lo largo del proyecto se puede decir primeramente que la moda es una producción humana que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado.

Respecto a innovación, podría decirse que es un concepto nuevo o una nueva lectura de un mismo objeto. En efecto como se vio, muchas veces no se crea sino que se recrea para elaborar una respuesta innovadora que aporte soluciones y mayores satisfacciones estéticas y/o prácticas a las ya establecidas.

La tendencia es una evolución que comienza a difundirse entre unos pocos y que conjuntamente es rechazada por otros. Más tarde le sigue la aceptación de aquellos que la criticaban asimilando el fenómeno y simultáneamente la marcación del declive y el surgimiento de una nueva tendencia. De ahí que la frivolidad termina gobernando personalidades, ya que la influencia que puede llegar a tener la moda sobre las personas es grande al punto tal, de desear aquello que el otro tiene, aún cuando en un comienzo fue rechazado. La formulación de tendencias, desde un punto de vista comercial, es una idea generalizada y adoptada por los centros productores de moda con el propósito de marcar el rumbo de la temporada, disminuyendo futuros riesgos de ventas. En definitiva, la moda por lo general responde a tendencias masivas, es por eso que se la considera un objeto de uso y no un producto creativo. Contrariamente el diseño independiente, toma una porción de esas tendencias y lo demás es puro reflejo de su creación.

Exigidos para presentar el diseño más novedoso y más exclusivo, podemos decir coloquialmente que los diseñadores actúan como adivinos. Estos deben anticiparse para

ilusionar a los consumidores y así predecir sus gustos. Para ello el diseñador debe estar atento a lo que ocurre en la sociedad y actuar en función de sus cambios.

El indumento y su relación con el cuerpo forman la imagen del individuo, su manera de mostrarse y relacionarse en la sociedad que habita. En este contexto es importante destacar el poder que adquiere la moda al brindar la posibilidad de diferenciar y/o unificar a las personas, en base a su aceptación o confrontación. A través de sutiles mecanismos de seducción, procura que el individuo haga su elección y ésta proviene de una estrategia perfectamente racional. De manera deliberada, el individuo intenta conjugar distinción e imitación, para convertirse en aquel que desea ser.

Por otra parte un producto es masivo cuando es concebido industrialmente por marcas y destinado a la comercialización colectiva, por lo tanto no puede alejarse de las tendencias antes mencionadas. Como contrapartida a ello el diseño de autor se refiere a prendas elaboradas en base a una concepción anti-moda, de inspiración propia y de producción generalmente semiartesanal con propuestas personalizadas que exploran materiales y técnicas. El diseño de autor concibe prendas únicas, elaboradas en escala limitada, destinadas especialmente a un conjunto restringido de usuarios.

Los diseñadores independientes nacionales, más allá de coincidir o no en temáticas tratadas en sus colecciones, tienen un nexo mayor que los une y es el sentimiento de búsqueda constante. Es allí donde se genera la innovación, con la búsqueda, con el traspaso de límites establecidos, en la experimentación. El diseñador de autor se inspira en diferentes motivos a partir de incitaciones personales o no, pero siempre entregando sin reservas todos sus saberes y experiencias.

Si bien cada diseñador genera su propia estética, se destaca el fuerte estímulo emprendedor y la búsqueda constante hacia nuevas ideas que los une. Se pudo constatar a través del análisis de las entrevistas que dicha búsqueda, en la mayoría de los casos evaluados, está vinculada a propias vivencias, recuerdos o lazos afectivos del diseñador, estableciendo un lazo aún más fuerte para el desarrollo de sus colecciones. A su vez el proyecto de autor presentado da cuenta del enriquecimiento que le otorga a una colección, si dicha búsqueda posee vínculo directo con el diseñador.

El mercado al exigir productos diferenciados y de mayor valor agregado, llevó a los diseñadores y empresarios a una natural conciencia creativa a la hora de generar productos funcionales y vendibles. Se puede decir que el diseño de autor se convirtió en tendencia porque existe por un lado un grupo de consumidores que buscan la distinción frente aquello que sugiere el mercado de masas y por otro lado un grupo de diseñadores capaces de satisfacer dicha distinción. El análisis de las entrevistas da cuenta que los diseñadores nacionales comparten la idea que el público en general está más abierto.

Por esta razón es que los diseñadores deben estar en permanente búsqueda de fuentes de inspiración que los motive y los guíe en la creación de innovaciones. El partido conceptual es aquel que guía y aporta coherencia en el desarrollo de las creaciones. En otras palabras es el hilo conector, las ideas que surgen a partir de él se adaptan a infinidad de materiales que hay en el mercado y recursos constructivos. Se buscan nuevas formas y volúmenes para la creación, según la impronta de cada diseñador. La toma de partido que adopte el diseñador le otorgará identidad y distinción frente al resto, siendo así una ventaja comparativa y dando valor agregado a sus producciones.

Haciendo un breve paso sobre el diseño en Argentina se puede concluir que la industria textil nacional posee la particularidad de subsistir a pesar de las adversidades. Desde la década del 70 hasta la década del 90, la población se inclinó por consumir productos importados. Paralelamente los jóvenes siempre se encontraron en inquietud, y fue esa misma disconformidad con el sistema la que gestó un cambio. A mediados de los 80 comenzaron a desarticularse las estructuras existentes de la moda frívola y superficial, reemplazándose por una búsqueda acelerada de nuevas pautas que guiaran el diseño y la creación. Así los nuevos valores sociales de la época y la posibilidad de expresarse libremente, favorecieron a que jóvenes diseñadores creativos se asocien independientemente produciendo una moda. Sin embargo avances en el ámbito del arte y el diseño, se volvieron a limitar con retrocesos económicos y políticos. En 1991 el menemismo generó un cambio en el imaginario social de los argentinos, instalando una sensación de aparente bienestar. El gobierno de Menem se planteó en la misma línea económica de sus antecesores, tal es así, que al igual que en los 70, se fomentó el consumo de productos importados, se desvalorizó la producción local y se tendió a la privatización de varias industrias de carácter nacional y/o estatal. Posteriormente con la crisis del 2001, muchos profesionales del sector textil decidieron la migración como opción de cambio, otros prefirieron quedarse y apostar haciendo patria. Si bien la recesión afectó a la industria de la indumentaria, la devaluación del peso influyó para que las importaciones disminuyan y resultara favorecida la participación de productos nacionales.

La crisis permitió que se comprenda la importancia o conveniencia de ganar mercados sustituyendo importaciones que habían frustrado a muchos jóvenes diseñadores durante los 90. En consecuencia, el 2001 significó un período gestador de microemprendimientos. El análisis de entrevistas da cuenta como nexo común entre los entrevistados que todos ellos cambiaron su rumbo en el 2001; aquellos que ya eran

diseñadores de moda y trabajaban para empresas en el departamento de producto, aquellos que provenían de profesiones como arquitectura, gráfico, bellas artes, o simplemente personas que sin formación alguna decidieron enfocarse al diseño independiente. Así nacieron diseñadores empresarios, donde el término independiente adquirió relevancia de manera tal que cada uno de ellos es creador, inversor y administrador de su propuesta, sustentada por esfuerzo, dedicación y perseverancia.

Un fenómeno paralelo al diseño independiente fue el *boom* de las ferias, las tiendas vinculadas al diseño y al arte, y la creación de circuitos urbanos de comercialización como Palermo Viejo y San Telmo. Allí creativos movilizados por las mismas necesidades se juntan para ofrecer sus productos en establecimientos como galpones, bares y garajes, transformándolos en locales multimarcas de vanguardia. Dichos barrios se convirtieron en verdaderos centros de atracción para los turistas, quienes favorecen a un mercado más sofisticado y a una proyección internacional.

En la actualidad muchas marcas de estructuras y producciones masivas se encuentran instaladas en las zonas nombradas junto a marcas de diseñadores independientes. Esto es así porque las empresas comenzaron a darse cuenta que si hacían ropa masiva no vendían, en cambio si incorporaban diseñadores, agregaban a su propuesta diseño y cambiaban así el estilo y las ventas. Por lo tanto se puede decir que paralelamente al desarrollo de diseñadores independientes, comenzó a crecer lentamente también la oferta laboral en relación de dependencia.

Conjuntamente con el surgimiento del diseño, aparecieron organismos como el *Grupo Pampa*, organizador del *BAF Week*, con el objetivo de presentar a aquellos diseñadores emergentes, para que salieran del anonimato y pudieran mostrar sus propuestas. La

participación de diseñadores en eventos vinculados al diseño tanto a nivel nacional como internacional es una manera de promocionar la actividad como potencia creativa del país. Cada vez son más los organismos del sector público y privado que impulsan este sector, ya sea a través de organizaciones de eventos de moda, o con el apoyo a alianzas comerciales con países extranjeros para exportar diseño. También es importante destacar la difusión periodística en el crecimiento del diseño independiente.

En Argentina, el sector cultural es uno de los de mayor potencialidad de desarrollo, tanto por el consumo interno, como por sus posibilidades de exportación. Es un sector esencial y estratégico, amparado por el capital humano. Es importante por ello que el gobierno argentino resguarde y fomente el diseño nacional como valor agregado, para alcanzar rentabilidad en la industria textil.

Todos los proyectos nombrados con anterioridad, llevados a cabo por distintas empresas, asociaciones, diseñadores independientes y por el mismo gobierno, ponen en manifiesto que el diseño local, tímidamente hilvanado hace una década atrás, hoy teje redes sólidas que crecen creativamente.

A pesar de la crisis que oscurece los ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales del país, el diseño argentino sorprende y hace frente. Con esfuerzo, sacrificio y perseverancia, el diseño independiente hoy se convirtió en una verdadera puerta de acceso y reconocimiento del mercado internacional, poniendo en valor el segmento de la originalidad y creatividad.

Si bien podría decirse que la escasez de recursos enfatizó el desarrollo de la creatividad, los diseñadores de autor nacionales entrevistados coinciden que producir en la Argentina es un verdadero desafío lleno de obstáculos. Como algunas desventajas señalan

los costos altos de fabricación; la dificultad para encontrar buenos materiales y mano de obra calificada; la falta de políticas para hacer del sector una industria competitiva a través de créditos blandos; la falta de sentido corporativo entre los diseñadores; la inestabilidad económica y la apertura y el cierre violento de importación o exportación. A todas esas desventajas se suma el agravante de que las producciones de autor cuentan con pequeñas cantidades de prendas que no se inscriben dentro de la tendencia y por lo tanto requieren más tiempo para ser dirigidas. A su vez coinciden en la dificultad que tiene fijar precios competitivos para la venta local o la exportación de productos de diseño que de por sí poseen un alto costo. Todos estos ejes son esenciales para una verdadera consolidación como exponente de distinción hacia el mundo. Sin dicho sustento no se puede elaborar una producción que sea competitiva o redituable. Faltaría a nivel nacional la formación de gran red operativa que genere negocios rentables para toda la cadena de distribución propia de la industria textil. Puesto que un diseñador joven genera trabajo con sus nuevas ideas, sería una pérdida al ingreso del país si éste no lo apoyara.

Lista de referencias bibliográficas

- Acevedo Díaz, C. (2000, 7 de Octubre). Identidad y moda. Suplemento Moda & Belleza. *La Nación*.
- Acevedo Díaz, C. (2011). *Moda, Nuevo Diseño Argentino*. Buenos Aires: Olmo.
- Arteaga, de A. (1999, 12 de Diciembre). En el comienzo fue un botón. *La Nación Revista*.
- Barthes, R. (1986). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gilli, SL.
- Cappelli, E. (S.f.). *Gestión de tendencias en productos de Moda*. Universidad ORT. Montevideo. Recuperado el 15/8/09 de www.ort.edu.uy/fcd/pdf/productosdemodas.pdf
- Correa, M. E. (2010, Junio). *El diseño como practica autogestionada. Aportes de los diseñadores independientes a la producción cultural de la vida cotidiana*. Kairos, 25. Recuperado el 20 de Marzo de 2011 de: <http://www.revistakairos.org/k25-archivos/correa.pdf>
- Ermer, G. (2005). *Victimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- García Mithieux, P. (2002, 18 de Abril). El "default" y las amenazas a nuestra identidad cultural. Suplemento Opinión, Tribuna Abierta. *Clarín*.
- Guarino, L. (2009, 14 de Julio). Marcas de indumentaria ponen la mira en Asia debido al alto volumen de consumo. *El argentino*. Recuperado el 14 de Agosto de 2009 de: <http://uol.elargentino.com/nota-49305-Marcas-de-indumentaria-ponen-la-mira-en-Asia-debido-al-alto-volumen-de-consumo.html>
- Guerschman, B. Vargas, P. (2008) *La Crisis Argentina del 2001. Una Reconstrucción Antropológica de las Representaciones de los profesionistas del Mundo de Diseño de Objetos e Indumentaria*. Ibero Forum, tomo 4, volumen 1. Recuperado el 20 de Marzo de 2011 de: <http://www.uia.mx/actividades/publicaciones/iberoforum/4/pdf/patriciabarbara.pdf>
- Jenkyn Jones, S. (2005). *Diseño de Moda*. Barcelona: Blume.
- Lurie A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lisman, D. (s. f.). *Radiografía de una carrera en crecimiento*. Otro lado. FADU, UBA. Recuperado el 22 de Marzo de 2011 de: http://www.fadu.uba.ar/sitios/otrolado/tapa_n5.html
- Miguel, P. (2009). *Economías creativas. El caso del diseño de indumentaria y la producción de la moda*. Trabajo presentado en Congress of the Latin American Studies Association, Río de Janeiro. Recuperado el 20 de Marzo de 2011 de: <http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2009/files/MiguelPaula.pdf>

Muro de Nadal, M. (1997). *50 años de historia económica argentina 1946-1996. Una síntesis de sus principales características*. Buenos Aires: Sause Grande S.A. Editores.

Pasquali, Ma. E. (2007, 21 de Octubre). El gen argentino de la moda. *La voz del interior*. Recuperado el 18 de Agosto de 2010 de: http://www.lavoz.com.ar/Nota.asp?nota_id=126585&high=gen%20moda

Picabea, Ma. L. (2006, 19 de Marzo). Estilo argentino. Identidad, la moda que se viene. *Clarín*. Recuperado el 26 de Marzo de 2011 de: <http://edant.clarin.com/diario/2006/03/19/sociedad/s-05801.htm>

Rusia, con diseño, A. (2008, 16 de Noviembre) *Luz*, 187.

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.

Saulquin, S. (2004). *Moda Argentina*. Buenos Aires: CommTOOLS.

Saulquin, S. (2006). *Historia de la Moda Argentina Del miriñaque al Diseño de Autor*. Buenos Aires: Emece.

Seivewright S. (2008). *Diseño e Investigación, manuales de diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Wong, W. (2004). *Fundamentos del Diseño. Diseño bi-dimensional*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Bibliografía

- Acevedo Díaz, C. (2000, 7 de Octubre). Identidad y moda. Suplemento Moda & Belleza. *La Nación*.
- Acevedo Díaz, C. (2011). *Moda, Nuevo Diseño Argentino*. Buenos Aires: Olmo.
- Arteaga de A. (1999, 12 de Diciembre). En el comienzo fue un botón. *La Nación Revista*.
- Barthes, R. (1986). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Bursztyn, M. (2008, 25 de noviembre). *El nuevo consumidor de moda*. Quintatrends.blogspot. Recuperado el 16 de Agosto de 2010 de: <http://quintatrends.blogspot.com/2008/11/el-nuevo-consumidor-de-moda-por-monica.html>
- Cabeza a cabeza. (2008, 15 de Junio). *Luz*, 165.
- Cappelli, E. (S.f.). *Gestión de tendencias en productos de Moda*. Universidad ORT. Montevideo. Recuperado el 15 de Agosto de 2009 de www.ort.edu.uy/fcd/pdf/productosdemodas.pdf
- Correa, M. E. (2010, Junio). *El diseño como practica autogestionada. Aportes de los diseñadores independientes a la producción cultural de la vida cotidiana*. Kairos, 25. Recuperado el 20 de Marzo de 2011 de: <http://www.revistakairos.org/k25-archivos/correa.pdf>
- D.Autor, los "autores" más prestigiosos unidos por el diseño argentino. (2006, 10 de Noviembre). *Miramoda*. Recuperado el 7 de Agosto de 2009 de <http://www.miramoda.com.ar/noticias.asp?n=219>
- Di Matteo, L. (2002, 17 de Marzo) Trabajos de última moda. *Clarín*. Recuperado el 5 de Abril de 2010 de: <http://edant.clarin.com/suplementos/economico/2002/03/17/n-01401.htm>
- Ermer, G (2005). *Victimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Escalante, M. y Fibbiani, M. (2005, Octubre-Noviembre). Jessica Trosman, Diseño y comodidad textil. *90+10*, 5.
- Guarino, L. (2009, 14 de Julio). Marcas de indumentaria ponen la mira en Asia debido al alto volumen de consumo. *El argentino*. Recuperado el 14 de Agosto de 2009 de: <http://uol.elargentino.com/nota-49305-Marcas-de-indumentaria-ponen-la-mira-en-Asia-debido-al-alto-volumen-de-consumo.html>
- García Mithieux, P. (2002, 18 de Abril). El "default" y las amenazas a nuestra identidad cultural. Suplemento Opinión, Tribuna Abierta, *Clarín*.
- Guerschman, B. Vargas, P. (2008) *La Crisis Argentina del 2001. Una Reconstrucción Antropológica de las Representaciones de los profesionistas del Mundo de Diseño de*

Objetos e Indumentaria. Ibero Forum, tomo 4, volumen 1. Recuperado el 20 de Marzo de 2011 de: <http://www.uia.mx/actividades/publicaciones/iberoforum/4/pdf/patriciabarbara.pdf>
Grunfeld (1997, Marzo). *Marketing de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Universo.

hora de las musas, La. (2007, 25 de Noviembre). *La Nación Revista*.

Jenkyn Jones, S. (2005). *Diseño de Moda*. Barcelona: Blume.

Joly, V. P. (S.f.). *Sociedad, diseño y campo cultural: El caso de la formación y profesionalización del campo de Diseño de indumentaria en la UBA*. Recuperado el 20 Marzo de 2011 de: http://www.iigg.fsoc.uba.ar/jovenes_investigadores/4jornadasjovenes/EJES/Eje%20%20Objetos%20culturales%20Arte%20Estetica/Ponencias%20eje%204/JOLY%20VERONICA.pdf

Lurie A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.

Lescano, V. (2005, Octubre). Fashion Buenos Aires, 5 años. *Elle*, 138.

Lescano, V. (2004). *Followers of fashion. Falso diccionario de la moda*. Buenos Aires: Interzona.

Lescano, V. (S.f.). La nueva ola. *Página 12*. Recuperado el 8 de Abril de 2011 de: <http://www.pagina12.com.ar/2001/suple/Las12/01-04/01-04-27/nota1.htm>

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

Lisman, D. (s. f.). *Radiografía de una carrera en crecimiento*. Otro lado. FADU, UBA. Recuperado el 22 de Marzo de 2011 de: http://www.fadu.uba.ar/sitios/otrolado/tapa_n5.html

Lorusso, A. (S.f.). La disputa por el diseño. *Revista Noticias*, 1680. Recuperado el 8 de Abril de 2011 de: <http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=1906&ed=1680>

mejores galas, Sus. (2007, 4 de Noviembre). *La Nación Revista*.

Miguel, P. (2009). *Economías creativas. El caso del diseño de indumentaria y la producción de la moda*. Trabajo presentado en Congress of the Latin American Studies Association, Río de Janeiro. Recuperado el 20 de Marzo de 2011 de: <http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2009/files/MiguelPaula.pdf>

Modelo para armar. (2008, 23 de Marzo). *Luz*, 153.

Muñoz, C. (2009, 3 de Junio). Buenos Aires: *Una visión apasionada y políticamente incorrecta*. Quintatrends.blogspot. Recuperado el 16 de Agosto de 2010 de: <http://quintatrends.blogspot.com/2009/06/buenos-aires-una-vision-apasionada-y.html>

Muro de Nadal, M. (1997). *50 años de historia económica argentina 1946-1996. Una síntesis de sus principales características*. Buenos Aires: Sause Grande S.A. Editores.

- Pasquali, Ma. E. (2007, 21 de Octubre). El gen argentino de la moda. *La voz del interior*. Recuperado el 18 de Agosto de 2010 de: http://www.lavoz.com.ar/Nota.asp?nota_id=126585&high=gen%20moda
- Peña, D. A. (2001, 4 de Agosto). Talento y números, en difícil equilibrio. *La Nación*. Recuperado el 6 de Agosto de 2009 de: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=324990
- Picabea, Ma. L. (2006, 19 de Marzo). Estilo argentino. Identidad, la moda que se viene. *Clarín*. Recuperado el 26 de Marzo de 2011 de: <http://edant.clarin.com/diario/2006/03/19/sociedad/s-05801.htm>
- Rapoport M. (2007). Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2003). Buenos Aires: Emecé Editores.
- Reymúndez, C. (2007, Septiembre). Diseño argentino: nacido con color. *Revista travesías*, 68. Recuperado el 9 de Abril de 2011 de: <http://www.revistatravesias.com/numero-68/articulos-principales/disenio-argentino-nacido-con-dolor.html>
- Ríos Lufrano, J. (2008, 24 de Febrero). Culto al arte. *Luz*, 149.
- Ríos Lufrano, J. (2008, 8 de Junio). Jugar en primera. *Luz*, 164.
- Rodríguez Petersen, F. (2009, 15 de Marzo). Diseño en construcción. *Luz*, 204.
- Rodríguez Petersen, F. (2008, 21 de Diciembre). Nuevos rumbos. *Luz*, 192.
- Rusia, con diseño, A. (2008, 16 de Noviembre) *Luz*, 187.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2004). *Moda Argentina*. Buenos Aires: CommTOOLS.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la Moda Argentina Del miriñaque al Diseño de Autor*. Buenos Aires: Emece.
- Seivewright S. (2008). *Diseño e Investigación, manuales de diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Sevares J. (2002). *Por qué cayó la Argentina. Imposición, crisis y reciclaje del orden neoliberal*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Torres, J. (S.f.). *Ferías de diseño: una moda que vino para quedarse*. Agencia Universitaria de Noticias y Opinión. Universidad de Lomas de Zamora. Recuperado el 16 de Mayo de 2010 de: <http://www.auno.org.ar/leer.php/2518>
- Uría, L. (2007, 25 de Septiembre). Puntada argentina en Tokio. *La Nación*. Recuperado el 16 de Agosto de 2009 de: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=946499
- Vallejos, M. (2008, 23 de Marzo). Nutrir el compromiso. *Luz*, 153.

Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.

Veneziani, M. (2008). *La vestimenta como emergente cultural. De la era industrial a la era del conocimiento*. Trabajo presentado en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño, realizado en la Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperado el 20 de Marzo de 2011 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/C8-088.pdf

Wong, W. (2004). *Fundamentos del Diseño. Diseño bi-dimensional*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Zacharias, M. P. (2009, 16 de Agosto). BAFWEEK. *La Nación Revista*.