

*Diseño no es moda, y moda no es
diseño de indumentaria:*

una mirada contrastiva.

apellido y nombre | Mussuto, Gabriela Mónica

legajo | 43.620 e-mail | gmussuto@gmail.com

asignatura | Seminario de investigación II

docente | Turkenich Magalí

carrera | Maestría en Diseño comisión | _____

cuatrimestre | IV fecha de entrega | 11/12/07

Índice

1. Introducción	4
1.1. Marco teórico	5
1.2. La brecha entre el diseño y la moda, desde lo que debe ser y lo que es.	6
1.3. Acerca de las nociones de sistema y código	9
1.3.1. Acerca de la indumentaria como código	9
1.3.2. Acerca de la moda como sistema	12
1.3. Sobre las bandas de redundancia del sistema del vestir	15
2. Acerca del Diseño de Indumentaria	19
2.1. El diseño de indumentaria como comunicación	20
2.2. El diseño de indumentaria como disciplina proyectual	25
2.3 Desde la noción de problemática de diseño	27
2.4 El diseño como estrategia	28
2.5 Síntesis del abordaje del Diseño de Indumentaria	30
3. Acerca del Sistema de la moda	32
3.1. Definiciones y miradas	32
3.2. La moda desde el concepto de la seducción y el sentido perdido.	35
3.3. La moda y las tendencias desde la temporalidad.	38
3.4. Tendencias	42
3.4.1 Definición de tendencia	42
3.4.2 Metodología y esferas de análisis	45
3.4.3 Función del detector de tendencias	47
3.4.4 Tipos de informes de tendencias	48
4. Antagonismos entre el sistema de la moda y el código del diseño de indumentaria.	
4.1 Contraposiciones generales	51
4.2 Contraposiciones desde los ejes: temporal y espacial.	54
4.3. Contraposiciones desde las funciones del lenguaje	56
5. El rol del diseñador de indumentaria.	61

5.1. Sobre el rol del diseñador de Indumentaria.	61
5.2. Sobre la adjetivación	63
5.3. Sobre las diferentes responsabilidades del diseñador.	65
5.4. Rol y competencias	71
5.5. El diseñador como lector crítico o lector semántico.	73
6. Desde el aspecto discursivo	76
6.1. Acerca del diseño de indumentaria como discurso.	76
6.2. La indumentaria como acontecimiento polifónico.	78
6.3. Moda como lengua, diseño como discurso.	79
6.4. El diseño desde la discursividad.	83
7. Concepto de imitación y autenticidad	85
7.1. Introducción a los conceptos	85
7.2. Ciclo de imitación – autenticidad.	86
7.3. Desde quien produce la imitación	88
7.4. Desde quien porta el producto	90
7.5. Desde el vacío de sentido y el devenir kitsch	92
7.5.1. El kitsch en relación al público y lo que le presenta	93
8. Consumo, valor de cambio y movilidad social	97
8.1. El objeto de consumo	97
8.2. Mercancía, valor de uso y valor de cambio	99
8.3. Lógica de las significaciones	102
8.4. Consumo cultural y movilidad social.	106
Conclusión	110
Bibliografía	111

Introducción

El diseño de indumentaria se encuentra en una situación de moda en sí mismo: el diseño está de moda. Dada la actual masificación de la carrera y la profesión, sumando su desarrollo en un contexto plenamente mediatizado, y ciertas cualidades de los participantes del medio de la moda, junto con los prejuicios de superficialidad adjudicados a las modelos y en general a todo lo relacionado con el “mundo de la moda”, se obtiene como resultado una conclusión de superficialidad estetizada generalizada sobre la profesión. En tanto la “moda” se relaciona directamente con el diseño de indumentaria, se desprende que la carrera se encuentra actualmente bajo una banalización de la misma, debido a su estrecha relación con el mercado de la moda, y el desconocimiento de aquello que afecta al diseño de indumentaria y no a la moda, y viceversa. Entonces, para hablar de diseño de indumentaria, moda, tendencia, sistema de la moda, etc.; debemos en primer instancia indagar en sus definiciones. Recién entonces, estaremos capacitados para delimitar sus áreas de conexión, superposición, sustracción y negación.

Zimmermann (1988) afirma que el diseño es una profesión que padece de ausencia de reflexión sobre sí misma. Constituye un hacer carente de teoría, una praxis sin conocimiento: se hace, pero no se sabe a ciencia cierta *qué* se hace. Esta concepción puede aplicarse al sistema de la moda. Sin embargo, no al diseño de indumentaria realizado desde una mirada más analítica (la que aquí concierne), que se encuentra en ciertos diseñadores bajo la modalidad de una intencionalidad de comunicacional de reflexión y una actitud crítica hacia el sistema de la moda. Desde aquí parte la intención

de comprender la función del diseño de indumentaria dentro de la sociedad y del sistema de la moda, como dos elementos que no siempre van incluidos uno en el otro.

1.1

Marco Teórico

En cuanto al marco teórico sobre el diseño de indumentaria o el sistema de la moda, se pueden encontrar referencias a **estudios sociológicos** y cronológicos sobre los cambios en la indumentaria y el cuerpo a modo de “Historia de la moda del Siglo XX” o los libros escritos por Susana Saulquin, socióloga de la moda. Otros son los libros dedicados a demostrar, mas que una teoría, una barrida superficial los elementos que posee del Diseño de Indumentaria para trabajar, como “El cuerpo diseñado” de A. Saltzman. También se encuentran los libros dedicados al estudio del **sistema de la moda**, y no al diseño de indumentaria particularmente, como ser “El imperio de lo efímero” de Baudrillard y “El sistema de la Moda,” de Roland Barthes, el último en realidad analizando las revistas de moda desde lo semiológico, cuestión que no es la intención de la presente tesis. Desde otra mirada, podemos encontrar los libros de Lucy Orta y Jorge Orta, que poseen un enfoque social y se toman como referentes en el **Diseño de Indumentaria con Causa Social**, pero que sin embargo están mucho más cercanos al arte, como ellos mismos lo plantean.

Existen escritos que hablan sobre la indumentaria y la semiótica, como el libro de Nicola Squicciarino o Alison Lurie: “El lenguaje de la moda”. Lurie realiza la lectura de la indumentaria como elementos de una oración, por ejemplo: la decoración de la vestimenta (adornos, complementos, accesorios), son metaforizados por la autora como

adjetivos y adverbios modificadores de la oración, que sería el conjunto de prendas completo. Frente a éste tipo de análisis tampoco es la intención del proyecto, ya que es una metaforización de la indumentaria en un nivel diferente al que se desea adoptar.

Por ende se deduce que todos los libros encontrados sobre diseño de indumentaria, en realidad están hablando del sistema de la moda desde un lugar de lectura semiótica de la imagen, o desde una mirada sociológica sobre el fenómeno del vestir.

1.2.

La brecha entre el diseño y la moda, desde lo que debe ser y lo que es.

El desarrollo de la presente tesis se centra en el análisis del diseño de indumentaria en relación al sistema de la moda, el cual posee “bloques” en donde el diseñador debe entrar y reacomodar algunos elementos que se encuentran en las estanterías: partes de cosas que deben existir dentro de ese cubículo para pertenecer a ese espacio de tendencia y a esa temporalidad.

Para comprender el objetivo de la presente tesis, se retomará el modo de definición de hipótesis de causa probable (Durán, O. 1999)¹. Según este criterio, un problema es una desviación, positiva o negativa, de la realidad observada respecto a una norma con causa desconocida, que nos interesa conocer.

El Contexto de análisis, y sobre el que estará centrada la tesis, es el contexto nacional: Argentina, 2005-2007, ámbito del Diseño de Indumentaria / Sistema de la Moda.

¹ Duran, O.; Aspectos a tener en cuenta, En Busca de la Competitividad; Buenos Aires, Distal, 1999.

El problema detectado, base del desarrollo de la presente tesis, está analizado bajo la Hipótesis de Causa Probable:

Existe una brecha, a lo que denominaremos Problema, entre la norma como conducta esperada y la conducta real.

La norma como **conducta esperada**, es que el **Diseñador de Indumentaria genere propuestas mediante el análisis de cuestiones sociales, teniendo en cuenta usuarios específicos, generando nuevas propuestas que solucionen problemáticas específicas de Diseño, sin depender de dictámenes estéticos o formales para ajustar el diseño.**

La **conducta real** es que el **diseñador de indumentaria se halla subordinado en su rol, para ser sólo un operador de elementos que adquiere de aquello que el sistema de la moda dictamina que se usará esa temporada, para realizar una sintaxis similar o igual en una prenda adaptada al mercado nacional.**

Entonces la brecha, o **problema**, es que el **diseñador de indumentaria en la Argentina**, hoy día en su mayoría, **no está cumpliendo su función social de desarrollo de productos pensados con un fin específico, sino que está generando copias, a veces un tanto adaptadas, de aquello que se sabe que funcionará en el mercado masivo.**

El rol del diseñador se redujo a un operador de elementos indumentarios.

Entonces, para continuar con la definición del problema: el problema es la falta de protagonismo de la postura del diseñador de indumentaria como estratega, como comunicador, como detector de problemáticas de diseño existente en las empresas argentinas de indumentaria en el área de Producto hoy día, en un gran porcentaje de las mismas. Su función hoy día se acota a detectar que tendencias dictarán la moda de la

próxima temporada, y seleccionar un número de prendas que podrían funcionar para la propuesta estética de la marca, para copiarlas y quizás adaptarlas al “gusto” nacional.

¿A que se limita entonces, el rol del diseñador como operador cultural y social? ¿A una mera sintaxis de elementos, anulando la capacidad de innovación, y acrecentando la capacidad de recorte y acopie de elementos realizados por otros?

Se realizará un recorrido contrastivo durante el desarrollo de la tesis, que intentará indagar en los puntos de conexión y esencialmente de distancia entre el sistema de la moda y el código del diseño de indumentaria, desde varios núcleos que se consideran ejes de análisis, a modo de recorrido y pautas a seguir. Se trabajará sobre las definiciones de sistema para la moda, y de código para el diseño de indumentaria. Ambos trabajados desde la concepción de Umberto Eco, que se abordará más adelante.

La intención es re-pensar la relación del diseño de indumentaria para con el sistema de la moda. Cruzar la mirada del diseñador como comunicador, como sujeto que proyecta y resuelve problemáticas de diseño, con la mirada que debe tener si se integra al sistema de la moda, encuadrado dentro del sistema de consumo.

La intención es la comprensión de las zonas de alejamiento y distancia, que existen entre el sistema de la moda, las tendencias y el diseño de indumentaria proyectual y comunicacionalmente pensado, desde diferentes enfoques, para comprenderlo desde diferentes aspectos.

Los sistemas se cruzarán contrastivamente, desde varias esferas. En principio, se definirán las concepciones de sistema y código para la moda y el diseño de indumentaria respectivamente. Seguidamente, se definirá a que se llama Diseño de Indumentaria y a que se llama Sistema de la Moda, desde allí, se realizarán ciertas

contraposiciones generales y superficiales, en segundo lugar, desde el factor temporal, desde Baudrillard y Paul Ricoeur; posteriormente, desde las nociones de valor de uso y valor de cambio, desde Marx y Baudrillard. Posteriormente, desde la dinámica de imitación y autenticidad según Simmel y Horkheimer. Luego desde el rol del diseñador de indumentaria y las funciones del producto, desde Bernard Bürdek; y finalmente, desde las propiedades discursivas o comunicativas, desde las nociones de Bajtin y Julia Kristeva.

1.3.

Acerca de las nociones de sistema y código

1.3.1. Acerca de la indumentaria como código.

Es imprescindible indagar en la noción de código, para definir la indumentaria como tal. Se retomará la elaboración que realiza Umberto Eco (1976), quien dice que algo, para existir como código, debe cumplir con una serie de particularidades. La función del capítulo es pasar la indumentaria por el tamiz de la teoría de Eco, para verificar si realmente se puede afirmar que existe un código de la indumentaria.

Según Eco (1976) un código se entiende en varios fenómenos diferentes.

En primer lugar, llama **Sistema o Estructura Sintáctica** a señales reguladas por leyes combinatorias internas. Podrían muy bien transmitir otros textos.

En relación al modo de construcción de la indumentaria, la serie de señales es todo aquello abocado a la moldería y el armado de las prendas, las cuales precisan tener las piezas de moldería cortadas de cierto modo para que encajen entre sí. También

existe una serie de pasos a realizar cronológicamente: en primer lugar se debe cortar la moldería, luego confeccionar las prendas, y luego plancharlas, etc. Lo esperado es que estas leyes de ordenamiento interno funcionen en ese orden, y con esa relación, dado que es el modo sistematizado para que luego de seguir los pasos, se obtenga una prenda, y no otra cosa. Entonces, el sistema sintáctico refiere al sistema constructivo de la indumentaria. Al sistema de producción.

En indumentaria, se puede comprender el sistema sintáctico del vestir como aquellas nociones que dictaminan que cierta tipología corresponde a cierta zona corporal, dado el material con el que está confeccionada, o la morfología que posee y como se interrelaciona además de con el propio cuerpo que la vestirá, con otras tipologías. En otro sentido más amplio, desde la concepción semántica de las prendas, podemos catalogarlas en base a la ocasión de uso específica, teniendo en cuenta también el modo y textil con el que están confeccionadas: aquí se obtiene la subdivisión en sub-códigos o categorías dentro de lo que es el código de la indumentaria o del vestir: los rubros.

Sistema o estructura semántica, refiere a “una serie de estados considerados como serie de nociones que pueden convertirse en serie de contenidos de una posible comunicación” (Eco, 1976). En tal sentido, se entiende a la indumentaria como un contenido que posteriormente adquirirá un nuevo sentido con la intencionalidad comunicacional que le dará el diseñador de indumentaria, o también posteriormente, el consumidor o usuario que puede re-significar sintácticamente las prendas para generar un nuevo discurso. En este aspecto, se puede decir que la estructura semántica es aplicable al vestir y a la moda.

El sistema semántico también aduce “una serie de posibles respuestas de comportamiento por parte del destinatario, las que pueden ser independientes del sistema, o ser estimuladas por un sistema distinto, o bien como una regla que asocia algunos elementos del sistema con elementos de otros sistemas” (Eco, 1976). En el código del vestir o de la indumentaria, esto se evidencia en como el usuario es quien determina que tipologías combinar entre sí, sea siguiendo los parámetros de lo que “debe ser”, o quebrándolo.

La moda produce una carga de significado en distintas prendas en relación a la necesidad de consumo en relación a generar algo nuevo, sea indumentaria, sea otra cosa. Son significados con los que se dotan distintos objetos, sea cual fuere el objeto (indumentaria, mobiliario, bandas musicales), el objeto es un ente arbitrario en cuanto a la carga de significado.

Entonces, se dice que existe un código cuando una regla que asocia algunos elementos de un sistema con otro sistema. Dicha regla establecerá que determinada serie de señales sintácticas (ciertas características de moldería, de armado, de textiles, etc) se refieren a determinada segmentación pertinente del sistema semántico (indican que pertenecen a cierto rubro, uso, etc.); o establece que tanto las unidades del sistema semántico como las del sistema sintáctico, una vez asociadas, corresponden a determinada respuesta. Solo este tipo de compleja regla puede llamarse código. (Eco, 1976).

Se puede decir que el código, entonces, es aquello que intrerrelaciona diferentes sistemas. En tal sentido, la indumentaria interconecta el sistema de confección, con el sistema económico, con el sistema de moldería, con el sistema consumo. Cada uno constituye uno de los planos de una correlación llamada código.

El diseño de indumentaria trabaja sobre el sistema sintáctico (productivo) y el sistema semántico. Reconstruye y resignifica los elementos del sistema de confección del vestir, en relación a la carga semántica que poseen, con una intencionalidad comunicativa.

1.3.2. Acerca de la moda como sistema

En cuanto a la moda, se puede relacionar con el Sistema o Estructura semántica (Eco, 1976), que está formada por una serie de estados considerados como serie de nociones que pueden convertirse en serie de contenidos de una posible comunicación. Son transmitidos por cualquier señal, y son independientes de ellas. Entonces, se puede inferir que la moda produce una carga de significado en distintas prendas, en relación a la necesidad de consumo, en relación a generar algo nuevo, sea indumentaria, sea otra cosa. Son significados con los que se dotan distintos objetos, sea cual fuere el objeto (indumentaria, mobiliario, bandas musicales), el objeto es un ente arbitrario en cuanto a la carga de significado, el sentido no data de su forma o contenido real, sino del sentido de ser, simplemente, objetos de moda. Eco (1976) los denomina S-códigos o Sistemas, o estructuras, que subsisten independientemente del propósito significativo o comunicativo que los asocie entre sí. Desde esta acepción, se comprende a la serie de objetos, elementos, sentidos que pululan por cierta temporalidad como elementos que están estructurados sólo en base a co-existir en esa temporada, combinados de tal modo, para generar un espacio de moda. Tienen sus reglas combinatorias, que luego se romperán para negarse en la temporada siguiente. En tal sentido, la moda es un sistema en sí, que se irá llenando de significados según la temporalidad. La norma es que, constantemente, se quiebran las normas anteriormente válidas.

Es pertinente entablar un diálogo con el sistema desde la mirada de Peter Senge (2004), indagando en las definiciones pertinentes.

Sistema: El todo, la parte y las interrelaciones entre los componentes del mismo.

Estructura: Orden en que se relacionan las partes y configuran un todo integrado.

Sintaxis: Compatibilidad y congruencia combinatoria a través de la proyección de enlaces entre los sistemas y sus partes.

Un sistema es una organización interrelacionada de elementos dentro de un plano, que siguen una estructura particular, conformando una sintaxis combinatoria determinada. Es una red de significados que dan sentido y comunican un mensaje mayor que en la individualidad de los signos.

Dentro de los sistemas, se pueden encontrar las llamadas bandas de redundancia que posteriormente se analizarán en relación al tema que aquí concierne. Básicamente, las mismas funcionan a modo de reguladores, de reglas, modos de interrelación dentro de ese sistema en el que están enmarcadas.

Entender el sistema es comprender como se conectan las partes que lo conforman.

El diseñador debe saber leer y comprender los sistemas. El sistema de la indumentaria o del vestir, el cual le concierne directamente, funciona siempre dentro de un contexto social, histórico y temporal. Los signos cambiarán de significados y/ o de relaciones a medida que se vaya re-pensando su función en el contexto particular, generando nuevas interconexiones que crearán diferentes discursos a través del tiempo.

El sistema de la moda, es aquel que abarca al sistema de la indumentaria, y que regula muchos de sus elementos o factores. El sistema de la indumentaria está regido

por el sistema de la moda desde la temporalidad cíclica y la obsolescencia continua de los significados. El sistema de la moda, sin embargo regula del mismo modo otros campos que no son la indumentaria, como por ejemplo la cosmética, el peinado, la música, el cine, el arte, etc.

Esto no implica que la moda como sistema regule todo el sistema del vestir, sino sólo una parte, quizás la parte mas visible. Ya que el sistema del vestir tiene sus propias reglas que le dan significado, y los llamados rubros definen las áreas de acción del sistema del vestir, relacionados directamente con la función, y el nivel de pertenencia de cada uno al sistema de la moda. Para ejemplificar: el rubro streetwear, sport wear, y algo del pret a porter, funcionan casi enteramente dentro del sistema de la moda.

Sin embargo, los rubros como el work wear (ropa de trabajo) funcionan de un modo mucho mas ajeno al sistema de la moda, ya que se basa netamente en funcionalidad invariable, pero sí pertenecen en su totalidad al sistema del vestir.

Los sistemas son mecanismos en funcionamiento, con engranajes predeterminados que hacen que todo funcione “correctamente”. Funcionan como un sistema de conjuntos matemáticos: existe la pertenencia, la superposición, la intersección de sistemas y la sustracción.

Los sistemas se van interrelacionando de estos modos generando nuevos sistemas menores, con algunas reglas particulares a ellos.

En la presente tesis, se intentará comprender más allá de aquellas situaciones que unen los sistemas. Esencialmente se enfocará directamente en aquellos elementos o situaciones que hacen que el sistema de la moda y el diseño de indumentaria no sean lo mismo.

1.3.

Sobre las bandas de redundancia del sistema del vestir

En todo sistema existen ciertas reglas, convencionalizaciones, a las que Eco (1989) llama **bandas de redundancia**. Son aquello que entre la ambigüedad me permite la decodificación haciendo alusión al código del cual parte. Trabaja sobre los índices y la jerarquización. Son las reiteraciones que se producen dentro de un código y le dan orden.

Para analizar más profundamente las bandas de redundancia, se acudirá a la clasificación de los escenarios en torno al producto (Becerra P., Cervini A., 2005) y se relatarán en función de esa clasificación.

- **Escenario material_**

Uso: actividad para la cual está destinado el producto.

- cada rubro posee un uso específico que lo define, acorde a actividad realizada.
- la indumentaria presenta estandarización de medidas (talles) en relación al cuerpo, y según el rubro

Forma-función: la tipología del producto.

- a cada zona corporal le corresponde una tipología específica.
- la indumentaria aborda diferentes referencias de género de usuario por separado.
- determinadas tipologías privilegian un sistema de ingreso vertical.
- los accesorios o complementos guardan una relación subordinada al sistema del conjunto del vestir.
- las tipologías tienen una percepción de legibilidad convencionalizada, lo que les otorga identidad tipológica.

Materias primas naturales o sintéticas que son utilizadas para el producto.

- la materialidad del indumento siempre es textil
- la vida útil de la prenda está determinada por la calidad del producto y el sistema de la moda.
- la materialidad del indumento guarda relación con la temporalidad

Semielaborados: aquellos elementos de terceros que son entregados como parte del producto.

- el sistema de avíos o cerramientos facilita el sistema de ingreso.

- **Escenario de la transformación_**

Tecnología: recursos tecnológicos aplicados al desarrollo del producto.

- existe una estandarización de talles respecto a un cuerpo predeterminado.
- cada maquinaria corresponde a cierto tipo de trabajo acorde al rubro y al material.

Proceso de transformación: el proceso de conversión desde el textil hasta el producto terminado. Todo el proceso productivo.

- existe un orden de pasos a seguir para que la prenda pueda materializarse. (desarrollo textil, moldería, corte, confección, estampa, plancha, embolsado)
- existe un proceso productivo codificado del indumento el cual no es exhibido en el momento de adquisición de la prenda.
- el proceso de producción de una prenda implica la condición de nuevo (sin uso) desde la materia prima.

Armado: implica el ensamblaje del producto por medio de la confección.

- existe un orden, una secuencia de armado que está estandarizada para poder lograr la correcta confección de la prenda.

Control de calidad: tipo de terminaciones acordes a lo precisado por el diseñador

- existe una codificación de finishing particular para cada rubro o textil.
- la indumentaria se adquiere como producto con características de unidad nueva, completa.

- **Escenario de la comunicación_**

Embalaje: contenedor y comunicador del producto .

- el indumento, una vez adquirido, es portado manualmente en un pack ajeno a la prenda.

Soportes gráficos: todo lo relacionado con la imagen de marca.

- los soportes gráficos son ajenos a la significación de cada prenda.

Marca: nombre propio y logotipo del producto.

- la marca funciona a modo estético.

Publicidad: canales de difusión.

- cada familia tipológica tiene convencionalizado un sistema de exhibición propio.

- **Escenario de consumo_**

Distribución: sistema de venta y alcance del producto.

- el sistema de comercialización del indumento posee canales convencionalizados: locales, catálogos, internet.

Puntos de venta: espacio comercial.

- el proceso de adquisición del indumento tiene un proceso codificado por rubro. (probador, exhibidor)
- los locales tienen ubicaciones comerciales específicas que se mantienen para generar reconocimiento por los usuarios.

Posicionamiento: precio de venta y público específico.

- el sistema de la moda rige en temporalidad el sistema del vestir.
- cuanto más publicidad realiza la marca, mayor posicionamiento tiene, a un lado de su calidad de producto.

Público: escala del mercado consumidor: masivo, intermedio o de nicho.

- el sistema del vestir determina diversidad de rubros con características específicas.
- existe una segmentación por rubros y edades.

Estas aparentes normas o reglas que posee el código de la indumentaria, son aquellas que un diseñador debe poder decodificar y posteriormente, debe poder quebrar para, de ese modo, comunicar desde la negación de algo ya pre-acordado o pre-concebido. En el valor de la diferencia se encuentra el punto de atención que despertará la incógnita y el cuestionamiento.

Capítulo 2

Acerca del diseño de indumentaria

“No estoy interesado en la moda, estoy interesado en la gente.”

Yohji Yamamoto.

(Notebook on cities and clothes. Director: Wim Wenders)

“I don’t really ever know we’re succeeding or not. It always seems tough. We carry on each year, we do the things we can. But is always a risk each time we do something new that it will be the thing that doesn’t work. You have to be on your toes all the time.”²

Rei Kawakuo (Japón). Diseñadora de Comme des Garçon.

(I-D Magazine. Noviembre 2004)

² No sé si realmente siempre estamos teniendo éxito o no. Siempre parece duro. Continuamos cada año, nosotros hacemos las cosas que podemos. Pero hay siempre un riesgo cada vez que hacemos algo nuevo, que será aquello que no funcione. Tienes que estar con los pies en la tierra en todo momento.

2.1.

El diseño de indumentaria como comunicación.

El hombre se comunica mediante lenguajes. No sería correcto pensar la comunicación sólo desde el lenguaje hablado o escrito, el lenguaje de las palabras. La comunicación puede ser verbal o no verbal, y dentro de esto, existen también las imágenes, los sonidos, las expresiones faciales o corporales, etc.

Sin embargo, para que un lenguaje exista, debe estructurarse dentro de un código que lo delimite y lo estructure. Estas reglas permitirán conformar enunciados factibles de ser leídos. El código comunicativo está formado por un sistema organizado de signos, los que se caracterizan por la presencia de un elemento perceptible (sonido, grafismo), que será el significante; y un elemento no perceptible (un concepto, una idea a la que se refiere) que será el significado del signo.

Signo es la conexión que se establece entre el significante y el significado de un mismo código. La semiología es la ciencia que estudia los signos a partir de la unidad significante-significado. (Eco, 1989)

Se habla de semiótica del diseño, semiótica de la indumentaria. Podemos ver al diseño como un lenguaje que es factible de ser leído, escribirse y reelaborarse casi sintácticamente. El diseño como comunicación.

Se concibe al diseñador como comunicador, como enunciador (Bajtin, 1976) de un mensaje que posteriormente será decodificado (Eco, 1976) por sus interpretantes (Bajtin, 1976).

El proceso de comunicación precisa de un emisor o enunciatario (Bajtín, 1976), un mensaje y un receptor o intérprete. Sin embargo, según Eco, un proceso de comunicación en el que no exista código, y por consiguiente en el que no exista significación, queda reducido a un proceso de estímulo–respuesta. (Eco, 1963; 22)

Desde aquí, se retomará la idea del diseñador como sujeto emisor y al usuario o al público como el receptor, que decodificará el o los mensajes que son hablados en las prendas. El diseñador de indumentaria, quien genera el mensaje, se vale de un código que efectivamente es el sistema indumentario, para producirlo. Al proceso de producción del mensaje por el emisor se denomina codificación, y decodificación es el uso del código por el receptor para interpretar el mensaje: usuario, espectador de un desfile, una *performance*, una exposición. Estos son los modos de estructuración, modulación de un medio físico determinado: lo que se indica como canal.

“Hay un signo cuando, por convención previa, cualquier señal está instituida por un código como significante de un significado. Hay proceso de comunicación cuando un emisor transmite intencionalmente señales puestas en código por medio de un transmitente que las hace pasar a través de un canal; las señales salidas del canal son captadas por un aparato receptor que las transforma en mensaje perceptible por un destinatario, el cual, basándose en el código, asocia al mensaje como forma significante un significado o contenido del mensaje.

Cuando el emisor no emite intencionalmente y aparece como fuente natural, también hay proceso de significación, siempre que se observen los restantes requisitos”. (Eco, 1963; 168)

El signo es la indumentaria diseñada, dado que existe una convención previa dictaminada por un código, que le da orden, lo significa. El proceso de comunicación sucede cuando el diseñador se apropia de la indumentaria y la re-significa, a veces respetando el código, otras quebrantándolo, para poder generar un mensaje disruptivo. En tal sentido, si el mensaje se transmite por medio de un canal, el canal sería la

indumentaria. El destinatario es el receptor pasivo (que mira la indumentaria) o activo (el usuario); es quien debe decodificar el mensaje. Aquí entramos, de todos modos, en la cualidad de los estudios de la recepción, que se retomarán más adelante.

Cabe señalar en la situación comunicativa lo que se denomina *feedback* o retroalimentación: se define como “una información precedente del receptor como respuesta al mensaje recibido y que tiene una influencia sobre el comportamiento subsiguiente del emisor original” (Serrano, 1984) Se los define como proceso y participación: el diseñador debe detectar en la sociedad lo que la misma está necesitando, debe aprender a leer en la sociedad lo que ella precisa; y luego, la función del diseñador es traducir esas necesidades a formas mediante el producto indumentario, que será posteriormente decodificado por el usuario, cerrando el proceso con la adquisición de la prenda.

El campo de estudio de la semiótica se dedica fundamentalmente al estudio de **diversos sistemas de signos** (Maidana, N., 2004). La indumentaria es parte de un sistema de signos, un sistema de comunicación que produce intercambios sígnicos, semióticos, tanto dentro del sistema indumentario en sí, como del indumento hacia otros terceros que lo “lean”; por ende, estaremos frente a una serie de intercambios semióticos constantes.

Entonces, si ya se ha retomado la cuestión de mensajes y decodificación, es preciso conocer ciertos aspectos de los estudios de la recepción, denominado estética de la recepción. El planteo de la teoría es que respecto a los fenómenos artísticos, se debe ampliar la mirada de estudio que anteriormente estaba sobre el autor o artista (léase diseñador) y su discurso, hacia un enfoque en donde “los estudios deben contemplar la dialéctica que supone una relación entre autores-textos-obras. Esta dialéctica tiene que ver con que, cuando nos acercamos a una obra de arte, esa obra produce un determinado

efecto sobre nosotros.”(Maidana, N., 2004). A tal efecto, si leemos este planteo desde el lugar del diseño, podemos decir que la dialéctica supone una relación entre diseñador, discurso, y producto indumentario. En donde, si se retoma el estudio de Umberto Eco, *Obra Abierta* (1962), se puede ver el resultado de la pluralidad de sentidos que puede acarrear una obra / diseño. Entonces se comprende a los fenómenos estéticos desde la complejidad de su estructura, que es multifacética, dado que se componen de un tipo diferente de codificación, más compleja o críptica, que compromete una recepción más abierta en su decodificación: léase que existe un delta entre aquello que el diseñador como emisor quiere comunicar, y aquello que el receptor lee, detecta. Entonces decimos que el diseño de indumentaria está pensado como herramienta comunicadora, o como objeto portador de significados, como elemento significante ante una problemática particular, como elemento significante estético. El indumento frente a cada receptor, puede tomar diferentes significados, según la mirada particular, su contexto, su idiolecto y la cantidad y calidad de información que maneje, se parará desde diferentes lecturas sobre un mismo indumento, un mismo signo.

Umberto Eco (1989) dice que para Charles Peirce, fundador de la semiología, el signo es originador de relaciones y no le preocupa descifrar el contenido del mensaje. Hablaba de los signos icónicos como signos que originariamente tienen cierta semejanza con el objeto al que se refieren.³ Peirce también observaba que un índice es algo que dirige la atención sobre el objeto indicado por medio de un impulso ciego. Por lo tanto, dice Eco, que se puede afirmar que todos los fenómenos visuales que pueden ser interpretados como índices también pueden ser considerados como signos convencionales.²

³ Eco, Umberto. “Sección B. La mirada discreta (semiótica de los mensajes visuales). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Editorial Lumen 4ta edición 1989, España.

Según Eco en *La estructura ausente*(1989), todo fenómeno cultural es un acto de comunicación y puede ser explicado mediante los esquemas propios de cualquier acto de comunicación.⁴ Si hablamos de códigos, Eco dice que éstos establecen una correspondencia entre significante y un significado; y realiza una analogía con una codificación de un sistema particular, y dice que para reducir al mínimo los riesgos de ruido, debemos complicar el código: retoma la noción de elementos de “redundancia”, como reiteración del mensaje, apoyándolo en una especie de repetición. Esta noción es muy utilizada en el código de la indumentaria para generar un sistema o colección, en donde en base a ciertas invariables y variables, se vaya logrando generar un discurso que, dentro del código de la indumentaria, sea factible de ser leído. Cuando Eco habla de que todos los signos (lo que él denomina palabras, en la indumentaria se traspone como tipologías) de un sistema se construyen por medio de la combinación de uno o mas fonemas, que son la unidad mínima de emisión vocal, en indumentaria serían las partes conformantes y constitutivas de una tipología (prenda). Los fonemas (partes conformantes de las prendas) no tienen ningún significado por sí mismas, salvo que la presencia de una excluya la de otra que, de haber aparecido, cambiará la significación de la palabra (tipología, prenda). También se tienen en cuenta para el momento de generar un producto indumentario o un sistema, cuestiones como los índices de los que habla Peirce, anteriormente citado. En indumentaria, con la noción de índice nos referimos a elementos que refieren a prendas de otros tiempos, de otras etnias, otros rubros, etc. Un fonema o parte conformante de alguna tipología (léase moldería) no tiene significado en sí, sólo puede unirse a otras partes conformantes o constitutivas para dar lugar a una unidad dotada de significado: una prenda.

⁴ Eco, Umberto. “1. El universo de las señales”. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Editorial Lumen 4ta edición 1989, España.

2.2.

El diseño de indumentaria como disciplina proyectual

Uno de los modos de comprender el diseño de indumentaria, es a través de la metodología proyectual.

Diseño es la actividad proyectual para la creación de formas útiles al hombre, ya sean éstas destinadas a cumplir funciones de vida urbana, de habitabilidad, operacionales y táctiles o de comunicación visual.⁵

Según la concepción anteriormente remitida, de Gonzalez Ruiz (1986), el Diseño es netamente una actividad proyectual con objetivos funcionales de diferentes tipos y grados de profundidad. Estamos entonces, ante el diseño visto como un modelo de pasos a seguir; un plan que tiene un objetivo final, una meta; y aclama un tiempo prolongado de trabajo reflexivo y proyectivo sobre el mismo tema para poder llegar a un producto final que realmente pueda poseer el denominador directo de Diseño.

Se puede inferir, entonces, que el diseño sin una metodología proyectual, no está siendo tal; ya que el proceso es el diseño y no sólo el objeto resultante.

Cabe definir la imagen visual, según Bruno Munari (1995) en cuanto “es en primer lugar una señal emergente y además un objeto directo de percepción, de simbolización y comunicación visual. La percepción se refiere a como las señales visuales son recibidas por la psiquis del hombre. La simbolización corresponde al procesamiento mental de estas señales. La comunicación visual es el vehículo de expresión y transferencia de los mensajes.”

⁵ González Ruiz Guillermo. Diseño gráfico y comunicación visual. Serie Ediciones Previas. Publicación a cargo de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.1986 Argentina.

Entonces se desprende que el diseño debe tener en cuenta la percepción del usuario al que intentará acceder al producto o servicio, debe poder comunicar eficazmente para lograr una decodificación correcta o acertada por parte del usuario. Debe comprender y comunicar señales eficientes dentro de la codificación particular psico-social del público al que se referirá. Sin éste código, la percepción corre el riesgo de ser errónea. Sin embargo, se debe comprender que la comunicación visual no es un lenguaje de códigos cristalizados a toda la sociedad, sino que aquellos realmente habilitados para comprenderlo en profundidad, son una minoría. Pero sí existe un código generalizado que permite que la mayoría de la sociedad pueda captar el mensaje básico que se desea comunicar.

Acerca de la percepción, Gonzalez Ruiz (1986) nombra tres procesos que se establecen: **sensación** (se relaciona con el ojo y el sistema nervioso); la **selección** (proceso por el cual una parte del campo visual es discriminado y separado del resto, en un proceso que segmenta una parte del campo visual de la otra); y la **percepción** (operada por la psiquis).

Cabe pararse en los dos últimos procesos. La **selección** nos interesa en cuanto el diseñador opera desde la discriminación de partes conformantes de un todo para aislarlas y reubicarlas de modo de generar nuevas sintaxis. La **percepción** debería entonces, operar a modo de conceptualización para dirigir eficazmente la re-estructuración de los elementos bajo una premisa direccionadora de intención comunicacional. Funcionará a modo de adjetivación particular de la propia mirada, y le aportará sentido visto como una nueva carga de significación a los elementos.

2.3 .

Desde la noción de problemática de diseño

En primera instancia, cabe aclarar una de las acepciones de Bruno Munari en su libro “Como nacen los objetos” (1995) que esboza un perfil del diseño que comienza a separar la decoración del diseño real. “El lujo no es diseño”: es el triunfo de la apariencia sobre la sustancia, es la utilización impropia de materiales costosos sin mejorar sus funciones.⁶ La mirada coincide con la noción de problema de diseño, con la concepción del trabajo de diseño desde una perspectiva más profunda, funcional, no superficial.

Se considera pertinente esta primer entrada al pensamiento de Bruno Munari, ya que da cuenta de su propia concepción del diseño: el diseño es proyecto con un fin. El método proyectual consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo de resultado con el mínimo esfuerzo.

Munari no concibe proyectar sin método. El uso del método implica no pensar de forma artística buscando rápidamente una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hoy se debe proyectar. “Creatividad no quiere decir improvisación sin método”, afirma Yves Zimmerman (1996-1997).

La metodología proyectual no funciona como estructuradora de pensamientos, sino como una herramienta de activación creativa. Los pasos a seguir son más bien una guía que ayuda a desarrollar una cierta organización mental para poder explorar la capacidad del diseñador o proyectista hacia resultados, de otro modo, in-abordados.

⁶ Munari, Bruno. Como nacen los objetos. Editorial Gustavo Gili S.A. 6ta edición 1995. Barcelona.

2.4.

El diseño como estrategia

Es importante comprender y concebir al diseñador como un estratega. Si bien el concepto de estrategia procede del ámbito militar, es productivamente aplicable al diseño. “Estrategia significa la sistemática planificación y ejecución de una acción de guerra con el fin de vencer al adversario, valiéndose para ello de los medios disponibles. Es la formulación de una teoría relativa al desarrollo de una guerra que se llevará a la práctica.”⁽⁷⁾ Zimmermann dice que es factible de enunciarse el conjunto de aspectos que definen la estrategia a partir de cuatro conceptos rectores: el fin/ designio; el proyecto/diseño; los medios, la acción.”⁷

A tal motivo, se puede evidenciar la conexión del pensamiento de Zimmermann con las dos posturas anteriormente abordadas: el fin o designio como uno de los conceptos imprescindibles en el diseño, funciona como el problema detectado por el diseñador, el proyecto o diseño es la serie de pasos que se efectúan durante el proceso de comprensión del problema y el planteo de las posibles soluciones. Los medios son las herramientas que puedo utilizar para realizar el producto y la acción, es aquello que abarcaría el proceso de materialización del producto de diseño.

Volviendo al lenguaje, Yves Zimmermann (1988) en su libro *Del Diseño* cita al libro *Ideología y metodología del diseño* de Jordi Llovet, quien sostiene que “los distintos componentes de partida, desarrollo y síntesis en todo acto de diseño son reducibles a categorías del lenguaje.”⁸ Entonces, se reitera la concepción de pensar el

⁷ Yves Zimmermann. “Diseño y estrategia.” (1997-1996) *Del Diseño*. Editorial Gustavo Gili S. A. Barcelona, 1998

⁸ Zimmerman, Yves. “Diseño y Lenguaje”, *Del Diseño*. Editorial Gustavo Gili. (1998) Barcelona.

diseño de Indumentaria como un sistema de signos que, como tal, puede ser leído; ya que de alguna manera, podemos decir que es escrito, que comunica, que dice, que habla.

Por ende, si bien el lenguaje es el sistema de cognición y de articulación de significados más universal, compartido por todos los miembros de una sociedad; el diseño que se ha pensado con fines de utilidad solo sirve si la intención es comprendida. Desde aquí, se retoma del punto anterior que la metodología proyectual bien empleada precisa de un resultado que, además de mejorar la calidad de vida del ser humano, se comprenda para lo que fue realizado.

A éste fin, remito a Otto Laske quien dice que “... la comunicación (es decir, la utilidad), es un proceso de dos vías que suscita una respuesta sistemática llamada comprensión... además... la cognición viene representada por las reglas de la naturaleza lingüística.”

Entonces, si hablamos de signos, hablamos de lenguaje, ya que todo lenguaje implica la sistematización de signos, con el fin de comunicar. Por ende, si la indumentaria es un sistema de signos, y en el diseño de indumentaria, existe la intención de sistematizarlos, podemos inferir que un Diseño es factible de ser leído, porque es un sistema de objetos que comunica.

La postura de Zimmermann (1997), citando a Llovet, es que “la solución de un problema de diseño acaba configurándose como relación entre un `texto` (la síntesis de la forma) y un complejo `contexto` (todos los elementos exteriores a la forma pero inevitablemente relacionados con ella). El proceso generador del diseño se convierte en una operación cuya lógica se asemeja a la del lenguaje poético”. Zimmermann continúa con que “...la idea central es que la relación que mantiene un lector con un artificio, en el ir y venir, en el diálogo produce una frase poética que dice lo que es y lo que significa

el artificio. A través del diálogo el artificio se convierte en un **objeto verbal.**” (Zimmerman, 1998) Entonces tenemos una resolución en doble sentido: si el artificio se puede convertir en frase, la frase se podrá convertir en artificio. Léase: si el diseño puede ser texto, el texto puede ser diseño. Ambos dicen, ambos significan, ambos son factibles de ser leídos.

2.5.

Síntesis acerca del abordaje del diseño de indumentaria.

En diseño se habla de **problema** o **problemática de diseño**. Esto no implica una connotación negativista, sino que involucra un planteo de detección de situaciones a resolver. Se detectan fallas antes de poder generar soluciones. Si no existe problema, no existe solución posible. Por ende, en primera instancia, hay que saber si un problema de diseño es solucionable.

Un problema de diseño debe estar pensado para que su solución mejore la calidad de vida. Los problemas pueden ser detectados por el diseñador, encomendados por el cliente o planteados por la sociedad.

Los problemas poseen todos los elementos para su solución dentro de si mismos, por esto, el problema debe definirse y posteriormente, deben ser analizados y subdivididos en subproblemas.

Luego, se procederá a recopilar los datos pertinentes al campo del problema en cuestión, analizarlos y poner en movimiento la creatividad para proponer diferentes soluciones, siempre teniendo en cuenta los materiales y la tecnología con la que contamos, pudiendo realizar la experimentación y la aplicación a los modelos.

De aquí pasamos a la instancia de la verificación del producto solución y a los dibujos constructivos que guiarán la producción.

La instancia de detección del problema de diseño es esencial al comienzo de todo proceso proyectual, porque delimita la función social que tendrá el producto resultante, y permitirá llevar a cabo la metodología proyectual bajo un lineamiento temático claro.

Resumiendo la concepción particular del diseño, está fundada en dos dimensiones:⁹

La **dimensión proyectual**, que implica conocer al diseño como un proceso y un producto donde existe una metodología que permitirá abordar problemas tales que su “solución” quede manifiesta a nivel formal.

La **dimensión comunicacional**, que reconoce en primer lugar, al diseñador como emisor y receptor frente a discursos intertextuales; y al diseñador como productor de narrativas dentro de un sistema cultural.

⁹ Topper, Celia Turquesa. Programa analítico de la Materia Diseño de Indumentaria 1. Universidad Argentina de la Empresa. 2005

Capítulo 3.

3.1.

Moda: Definiciones y miradas

Según la Real Academia Española, la moda es aquel “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.

Entrar en las moda: 1. fr. Seguir la que se estila, o adoptar los usos y costumbres del país o pueblo donde se reside.

Estar algo de moda: 1. fr. Usarse o estilarse.

Pasar, o pasarse, algo de moda: 1. frs. Perder actualidad o vigencia.”

Ya en el diccionario de la Real Academia Española, es evidente que la moda tiene en cuenta centralmente la temporalidad acotada, el concepto de novedad y su contrario, la pérdida de vigencia de las anteriores novedades.

Si consideramos que, tal como indica Bordieu (1997) la construcción de la realidad social no opera en un vacío social, sino que está sometida a coacciones estructurales que a su vez son ya estructuras que tienen una génesis social; se puede comprender que hay sistemas que comienzan a condicionar al individuo dentro de la sociedad, acerca de sus usos y costumbres, dado que la construcción de la realidad no es un acto individual, sino que está colectivamente organizada, sin ser por ello el producto de una acción organizada. Desde este sentido, se comprende que aquello que pareciera ser más libre en el sujeto, tal como el gusto o la concepción de lo bello, se conforma en base a estas estructuras temporalmente condicionadas socialmente, cristalizadas en sentido de que es bello y aceptable, y que no.

La moda tiene su papel preponderante en este condicionamiento.

Se comprende al sistema de la moda como aquello que “debe ser” en ese momento. Aquello que se precisa adquirir, poseer, consumir. No por su utilidad funcional, sino por la necesidad de pertenecer a cierto marco de vanguardia.

“La moda puede ser pensada como un conjunto de técnicas y saberes que operan sobre el cuerpo y lo transforman en cuerpo productivo. Foucault (1989) caracteriza a la sociedad moderna como sociedad disciplinaria dada la existencia de una serie de instituciones –cárcel, escuela, fábrica, hospital, etc- que vigilan, controlan, forman, corrigen a los individuos, apropiándose de su tiempo y de su cuerpo.” Entonces se piensa a la moda como institución disciplinaria también, ya que controla los modos de vestir, el aparente gusto de cada cual, corrige las distintas sensibilidades estéticas temporales, apropiándose del deseo y gusto estético de los consumidores.

En la sociedad que Foucault (1989) llama disciplinaria, el mecanismo de la moda exige que el cuerpo sea útil, entre otras cosas, como cuerpo consumidor. El fin último de la moda es el consumo, se consume indumentaria, estilos de prendas, estilos de telas, estilos de cabello (color y corte de pelo), de cuerpo, de maquillaje, de modos de ser y de pensar, hasta los modos de consumir también son consumidos.

La lógica de la moda, considerada como producción de signos distintivos que en cuanto dejan de serlo deben ser cambiados en el reino de lo efímero, es requerida por una sociedad de consumo que reclama la creación de nuevas necesidades para seguir existiendo. (Foucault, 1989) Entonces, se deduce que el reclamo de la renovación de significados de la moda parte no sólo desde el sistema de consumo, sino que parte también de la sociedad, generándose un ciclo de necesidades de cambios signícos constantes, desde ambos extremos: desde la demanda y desde la oferta.

Existe una ilusión de movilidad social (antiguamente, la vestimenta estaba delimitada por castas) y del individuo autónomo que es posibilitada por la lógica de la moda y permite adquirir una forma de “personalidad”, “identidad” o estado de ánimo. Se percibe en la moda un espacio de identificaciones y sujetamientos donde la mirada de los otros es determinante. La indumentaria refleja del sujeto aquello que el sujeto desea y también aquello que él no llega a percibir. En las personas adheridas a la moda homogeneizada, se detecta el grupo o la clase a la que pertenece y/o desea pertenecer. Pero “como los sujetos están atravesados por redes discursivas que lo fragmentan y como estos discursos, a su vez, transitan por modas diversas –no siempre coherentes entre sí-, parecería que estas modas también fragmentan al sujeto. Jirón de discursos, el sujeto no tendría más remedio que ser hablado por las modas.” (Crocì, P. y Vitale, A., 2000) Aquí, el ser humano consumidor, adquiere un carácter totalmente moldeable a las modas, sin posibilidad de escape a sus discursos, a ser objeto discurso de la moda.

La modernidad estética se caracteriza por actitudes que encuentran un centro común en una conciencia combinada del tiempo, que se expresa mediante metáforas de la vanguardia, invasora de territorios desconocidos, conquistadoras de un futuro aun no ocupado. (Crocì, P. y Vitale, A., 2000) Las tendencias de moda, son aquellas que definen un futuro ilusorio, en base a una visión fuera de ángulo, desenfocada, del presente. Las tendencias son a la moda, lo que las vanguardias al arte.

Según Barthes (1989), para obnubilar la conciencia contable del consumidor, es necesario extender ante el objeto un velo de imágenes razones, sentidos, elaborar una sustancia mediata que lo envuelva, de orden aperitivo, crear, en suma, un simulacro del objeto real, sustituyendo el precioso tiempo del desgaste, por un tiempo soberano, libre

de destruirse a sí mismo mediante un acto de *potlatch* anual. Esta reflexión remite a la vacuidad de los significados que poseen las prendas en cada temporada, para posteriormente ser re-significadas y poder ser parte constitutiva de modas de temporadas posteriores.

Lo verdaderamente destacable en este imaginario constituido según una finalidad de deseo es que su sustancia, es esencialmente inteligible: lo que suscita el deseo no es el objeto sino el nombre, lo que vende no es el sueño, sino el sentido. (Lipovetsky, 1990)

Lipovetsky (1990) retoma a U. Eco, quien habla de la obra abierta como pluralidad de lecturas sobre una misma obra, donde el espectador cierra el significado, carga a ese signo que es la obra de varios significados. Lo que implica que la obra puede tener diversos significados, según quien la lea. Para Lipovetsky, la *moda abierta* está dominada por el *look* -exquisito artificio por el que lo rebuscado debe parecer espontáneo-- que nos habilita para disfrutar sin inhibiciones el éxtasis de exhibir el espectáculo de nuestra renovada imagen a la carta para la admiración del Otro. (15) Entonces el giro en Lipovetsky, es que, aunque está centrado en la mirada del Otro, lo retoma no desde la pluralidad de lecturas, sino de aquellos que son pensados como receptores de la imagen de uno mismo. Uno no se viste para uno, sino para que los otros lo lean.

“El signo es la unión del significante y el significado, del vestido y el mundo, del vestido y la moda.” Lipovetsky, 1990

3.2.

La moda desde el concepto de la seducción y el sentido perdido.

Baudrillard (1984) dice que la moda posee el carácter fabuloso de lo más bello que lo bello: fascinante. La seducción que ejerce la moda, es independiente de cualquier juicio de valor. Supera la forma estética en la forma extática de la metamorfosis incondicional. Esto implica que la moda posee un aura que irá más allá de los gustos personales en cuanto a lo bello, sino que ejerce una fascinación que le dá ese valor de sublime a todo ese ciclo metamórfico que produce. Va más allá de toda moral acerca de lo que es bello y lo feo. Baudrillard habla de la soberanía de los modelos efímeros, de pasiones frágiles y totales, que excluyen cualquier sentimiento; la metamorfosis arbitraria, superficial, impuesta. Excluye cualquier posibilidad de deseo real. Todos los deseos son impuestos.

Según Baudrillard (1984) “la moda es el éxtasis de lo bello: forma pura y vacía de una estética giratoria, conformada por rasgos vertiginosos y estereotipados, irreales y recurrentes, que permiten su encadenamiento insensato e ininterrumpido”. Devenir de signos re-significados en moda, continuamente nacientes y anulados, recarga de sentido para generar un continuo sin-sentido. Los objetos se suceden incansablemente, definidos por su temporalidad, su valor de uso y valor de cambio, hasta su anulación en la forma de marca sin sentido.

Todos los sentidos son inverosímiles, falsas realidades que se superponen anulándose una a la otra. El sujeto ya no sabe quien es, excepto en función de las modas. Ya no se tienen parámetros de lo bello y lo feo, sino que todo es en relación al tiempo, en relación a la moda. El gusto es, en relación a las modas.

Lipovetsky (2004) afirma que “No vivimos el fin de la modernidad; estamos, por el contrario, en la edad de la exacerbación de la modernidad, de una modernidad elevada a una potencia superlativa. Estamos en una edad híper: hipercapitalismo, hiperpotencia, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto”.

Todo es derroche, todo es exagerado, todo es extremo. Se habla de la hipermodernidad, un modo de comprender más allá de la modernidad. Aparentemente, la modernidad no era suficiente para definir estos cambios drásticos constantes, exagerados, determinantes.

Sin embargo, en la moda existe un freno entre la necesidad de innovar y no cambiar nada fundamental. Se debe innovar, pero poco, para que no sea tan diferente y el público no lo comprenda o no lo consuma. Crocci y Vitale (2000) hablan de este devenir, que en realidad dicen que es un juego del cambio, en el que lo novedoso y lo antiguo son funcionalmente equivalentes. Se señala lo nuevo y lo antiguo como el paradigma cíclico de la moda.

Vaciedad de sentidos, el sentido de la moda es, justamente, el sinsentido.

Desde un encuadre diferente, desde el aspecto social, se puede citar a Baudrillard, quien dice que el efecto de moda aparece básicamente en las sociedades de movilidad social, con determinado umbral de disponibilidades económicas. Se comprende que la renovación acelerada de los objetos compensaría una aspiración incompleta a un progreso social y cultural. Se compensaría en la movilidad artificial del lujo estético, en la apariencia.

A ésta ilusión de cambio, se agrega la ilusión democrática. Se supone que la moda democratiza el consumo, cuando en realidad, lo que hace es continuar ampliando la brecha entre clases, dado que aquel que no adquiera los productos de moda, se instala

en un espacio fuera de la moda, queda fuera del sistema social de consumo. Según Baudrillard (1984), la moda, como la cultura de masa, habla a todos para poner mejor a cada cual en su lugar. Lo efímero “moderno” de los objetos (y otros signos) es de hecho un lujo de herederos.

3.3.

La moda y las tendencias desde la temporalidad.

“Solo hay moda en el marco de la modernidad.

Esto es, en un esquema de ruptura,

de progreso y de innovación.”.

Jean Baudrillard¹⁰

Debemos focalizarnos en el tiempo, que es quien queda construido socialmente por el sistema de la moda a través de las temporadas, colecciones, desfiles, tendencias.

La noción de temporalidad, eje principal del sistema de la moda en relación a las tendencias, nos demanda pensar en **la temporalidad como narrativa**.

Cabe citar a Paul Ricoeur, pensando en la moda como sustancia que construye socialmente nuestra identidad narrativa y en las tendencias como herramientas preferenciales para su construcción.

La narrativa según Ricoeur es la puesta en forma de lo que es informe y va a adquirir dimensión filosófica al plantear una relación posible entre el tiempo del mundo de la vida, el tiempo del relato y el de la lectura; relación de una particular **incoincidencia simultánea**.¹¹

¹⁰ Baudrillard Jean. *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas. Monte Ávila Editores. 1980.

¹¹ Ricoeur Paul. *Si mismo como otro*. Siglo XXI. Mexico 1996

Se retoma la idea de narrativa, la noción de temporalidad y la simultaneidad incoincidente: la narrativa indica las tendencias como relatos, que tienen lugar en un tiempo y un espacio simultáneos, pero que sin embargo proponen nuevas narraciones que escapan a lo real del mundo. Se plantean narrativas ficcionales que puedan aplicarse dentro de una situación de aparente cotidianeidad.

El tiempo mismo se torna humano en la medida en que es articulado sobre un modo narrativo; hablar del relato remite a la forma de estructuración de la vida, de la identidad. Existe así una cualidad **transcultural** de los relatos, una mutua implicación entre narración y experiencia; es en esta implicación en la cual opera la moda como cotidianeidad.¹²

Citando a Barthes resulta válido recordar que **la temporalidad no es sino una clase estructural del relato**. La temporalidad entonces, es aquello que define las tendencias, aquello que las limita, las define y las desdibuja posteriormente.

La tendencia sin temporalidad es inconcebible; la idea de narración como discurso incorpora la noción de verosimilitud, un realismo pretendido, que induce a una situación de realidad ilusoria que propondrá nuevos modos, nuevas historias, mundos, ficcionalidades que inviten a ser exploradas, a ser habitadas, a ser leídas. Se generarán narrativas con detalles no relevantes para la trama... con esto nos referimos a la incorporación de detalles que decoren los discursos, las formas, sin llegar a definirlos totalmente de un modo esencial.

La intención de las tendencias es generar una ficcionalización pretendida, que dará lugar a nuevos modos de concepción de la realidad aparente.

¹² Topper, Celia Turquesa, Offenhenden Soledad y otros. *Efímera continuidad*. UADE. 2004.

La relación entre temporalidad y experiencia remite tanto al pasado como a un carácter anticipatorio; se trata de un doble movimiento: se produce un no tiempo que propone un intervalo constante entre elementos de un pasado remoto con una propuesta discursiva que los redefinen para generar nuevos discursos, nuevas identidades narrativas. Son tendencias que remiten un pasado y auguran otro futuro

Hablando de la temporalidad, debemos pensar en el acontecer: en el acontecimiento que sucede dentro del campo temporal, y al concepto de disuasión aparece en cuanto Baudrillard lo denomina como una forma particular de acción: “es lo que hace que algo no se produzca, sin dejar de parecer un acontecimiento histórico o bien producirse en lugar de otra cosa que no se produce. La disuasión da lugar a unos acontecimientos extraños que no hacen avanzar la historia en absoluto, la vuelven a pasar al revés, adoptan su curvatura inversa, ininteligible para nuestro sentido histórico.”¹³ Esta condición de disuasión domina toda nuestra época contemporánea que ya no tiende tanto a producir acontecimientos como a hacer que no se produzcan.

El imperio de la disuasión abarca incluso el pasado, puede anular cualquier certidumbre y desestabilizar la memoria. La moda funda su actividad en la disuasión a través de la **articulación de tendencias** que se van resignificando a si mismas y a la idea de mundo que plantean. Las temporadas y sus productos, avanzan en un no tiempo circular que reincide en si mismo, y se des-valida y re-valida continuamente.

Se suceden acontecimientos e imágenes que caen en un vacío sólo para hacerse olvidar prontamente. El olvido constituye la operación primordial de la moda y las tendencias como anclaje de consumo, pero no se trata de un olvido inconciente, sino de la estrategia precisada para el desarrollo de la moda, en donde los signos del pasado van

¹³ Baudrillard, Jean. "Simulacra and Simulations." Selected Writings, ed Mark Poster. Stanford University Press, 1998,

perdiendo automáticamente su capacidad signífica específica. En éste vacío absoluto, Baudrillard afirma que se produce el acontecimiento absoluto. La moda colabora y funda este vacío que consagra su continuidad a través de las tendencias y su vigencia o credibilidad a través del consumo que las mismas implican.

La moda nos otorga el tiempo cíclico, el tiempo en fragmentos que se autofragmentan continuamente, lo instantáneo, lo vacío.

Es preciso que la producción de signos sea renovada constantemente en el sistema de la moda, para esto, los signos deben tener significados lo suficientemente fuertes para imponerse, pero también lo suficientemente débiles como para poder vaciarse al fin de la temporada, y dejar de existir como tales. La sociedad de consumo demanda nuevas necesidades para poder seguir existiendo. Y entonces remitimos nuevamente a Foucault y su sociedad disciplinaria, que exige que el cuerpo sea útil, entre otras cosas, como cuerpo consumidor.

En relación a la obsolescencia de los signos en el transcurso continuo de las temporadas, se sustenta la idea de innovación constante. El diseñador debe estar actualizando constantemente los significados, las propuestas, las temáticas, y todo lo pertinente a la estructura formal de las prendas, los procesos, etc.

3.4.

Tendencias

“La razón por la que los diseñadores de moda, unos profesionales poco analíticos, consiguen a veces predecir el futuro mejor que los vaticinadores profesionales, es una de las cuestiones mas incomprensibles de la historia y para el historiador de la cultura, una de las mas importantes... la moda suele ser profética aunque nadie sepa como”.

Eric Hobsbawn.

3.4.1.

Definición de las tendencias en relación a la moda.

El carácter efímero de la moda debe ser considerado uno de los fundamentos esenciales del diseño y de la industria de la indumentaria. El mercado responde regularmente a cada temporada y relaciona al diseñador con una actividad analítica perceptiva vinculada con la idea de la obsolescencia continua.

Las prendas simbolizan la noción de lo descartable, la cultura de lo descartable. No por su desgaste físico, sino porque al fin de la temporada para la cual fueron generadas, pierden todo tipo de valor de prenda. Sobre todo de una temporada a la siguiente, o al año siguiente. Sin embargo, pasados varios años, las prendas particulares de cada temporada pueden volver a adquirir sentido, y ser reutilizadas.

Entonces, respecto a las tendencias, se puede afirmar que son aquello que precede a la moda. La moda como sistema exige la noción de pronóstico.

Para encuadrar la situación de porque se habla de moda y de tendencias por separado, se deben puntuar algunas situaciones importantes, a detallar a continuación.

Las tendencias dependen del tiempo, pero de un tiempo anticipatorio. Fabrican las temporadas, a modo de pronóstico. Las detectan y las venden los laboratorios de tendencias mundiales, que generalmente están ubicados en las grandes capitales de la moda: Paris, New York, Milán, Londres.

Los consumidores de los laboratorios de tendencias son las grandes marcas internacionales. Estos informes llegan a la Argentina a modo de charlas de elevado precio, con una presentación formal para varias marcas simultáneamente.

En realidad, en Argentina las tendencias se adquieren con los llamados “viaje de producto”, que realizan los dueños de las marcas o sus jefes de producto, para sacar “ideas” que en realidad son fotos en los vestidores de los locales, vidrieras, gente en la calle, y compra de prendas para tomar la moldería. Aquí aparece el concepto de imitación.

El proceso entonces, para definirlo en pasos, es el siguiente:

Los grandes diseñadores internacionales hacen sus propuestas de temporada. Los laboratorios de tendencias, preparan informes de 2 a 4 años de anticipación. Las marcas internacionales los consumen. Existen personas que son líderes de opinión y utilizan las prendas de tendencia. Luego llega al público masivo internacional (primero la clase alta, luego la clase media, y etc.). Estando en vidrieras y personajes urbanos en Europa o Norte América, las tendencias son revocadas por los argentinos en sus viajes de

producto. Los productos se copian con otra resolución de menor calidad para el mercado nacional. Se presentan en desfiles, lo adoptan las figuras famosas, se convierte en moda; y pasa a ser adoptado por la clase alta, clase media y se produce la masificación. Paralelamente que la moda avanza, se va rechazando la moda como vieja y se vuelve a buscar tendencia en los viajes de producto, para poder negar todo lo aseverado hace 6 meses.

Entonces, focalizando en las tendencias, se puede afirmar que las tendencias son visiones. Visiones de aquello que vendrá, que sucederá en un lapso de 2 a 4 años. Es un pronóstico que se plantea en base a un modelo de abordaje particular.

El problema en las tendencias, radica en aplicar soluciones proyectadas en un futuro hipotético. Entonces se comprende que lo que se debe detectar, o generar son hipótesis de futuro, lo que plantea la necesidad de formular un paradigma o hipótesis de trabajo que impone creencias. Se debe imaginar una nueva forma de realidad, y darle un orden determinado. Las tendencias funcionan como pronóstico, en cuanto sistema evolutivo de la búsqueda de nuevos significados para el mercado.

En las tendencias se posee una temporalidad mayor de anticipación. Se presentan 2 años antes aproximadamente, o hasta 4.

“El mecanismo de las tendencias en la moda prevé una cierta continuidad donde los intervalos de transgresión suceden frente al desgaste de signos altamente cristalizados. **La asimilación de los signos, la desterritorialización de los mismos y la licuidez de su sentido original son algunos de los mecanismos que democratizan la tendencia y es en esta invasión a gran escala (consumo difusión repetición) donde aparece finalmente el efecto “diluido” que solidificará la próxima temporada.**”

(Topper T., 2004) Esto implica los conceptos de intervalos temporales, la transgresión de las llamadas bandas de redundancia establecidas temporalmente, el desgaste de los signos cristalizados o invisibles, como los llama Norberto Chaves. Se trabaja con la desterritorialización de los signos y otorgamiento de nuevos significados que se democratizarán o masificarán en los productos de las vidrieras, mediados por el consumo y la repetición, que harán que el significado sea vaciado para ser re cargado en la siguiente temporada.

Todo este proceso tan veloz de licuación y re carga de significados, pide desesperadamente el pronóstico.

3.4.2

Metodología y esferas de análisis

La metodología del relevamiento de tendencias debe abordar las siguientes instancias, deteniéndose en varias esferas a analizar, esto debe suceder en relación a la diversidad de signos a atender.

1 Análisis de contexto global

- Análisis de esferas correspondientes a la realidad-actualidad nacional e internacional (Política, Económica, Social, Geo –demográfica, Ecológica, Científica tecnológica)
- Análisis de esferas correspondientes a distintas manifestaciones culturales nacionales e internacionales (Arquitectura, Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Diseño de indumentaria y textil, Arte, Cine y video, Música, Fotografía, Gastronomía)
- Análisis de esferas correspondientes al universo de la moda y sus canales de imagen en el ámbito nacional e internacional (Milán, Paris, Tokio, New York, Londres)

(Streetwear, Desfiles, Instalaciones, puntos de venta, Identidad producto marca, Publicidades, Editoriales, Cosmética)

2 Formulación de diagnóstico orientado a procesos proyectuales productivos y de comercialización relacionados con productos o servicios que se desarrollan en la moda empresarial.

3 Elaboración de informe sobre moda y tendencia nacional e internacional que contemple: material editorial, material fotográfico, material audiovisual, carta de colores, carta de materiales.

Finalmente el informe debe:

- organizar las tendencias detectadas como modalidad discursiva
- asignarles un rubro y consumidor modelo
- particularizar los rasgos característicos de cada una en términos de: materiales cromaticidad, recursos constructivos, silueta, sistema de conjunto
- Sobre la silueta y la actitud corporal cada tendencia construye un estereotipo a nivel imagen que refiere los sistemas conotativos retomados.

Todos estos puntos a tener en cuenta funcionan como niveles de información que deben tenerse en cuenta para la elaboración de un diagnóstico de tendencias de consumo, ya que son los ámbitos influyentes en el sistema de la moda indumentaria.

Se ha evidenciado que el diseñador que realice un informe de tendencias, debe poseer conocimientos no sólo de su rubro, sino de otras tantas esferas ajenas al diseño mismo, pero que sin embargo no dejan de influenciarlo y modificarlo constantemente.

Esto evidencia la necesidad del diseñador de poseer aptitudes para la lectura y decodificación de los signos en un contexto intertextual y posteriormente realizar un trazado nuevo de signos y significados que evidencien la propuesta.

3.4.3.

Función del detector de tendencias

El diseñador como sujeto proyectual está capacitado para elaborar diagnósticos de tendencias de consumo direccionados hacia la moda. Se tendrá en cuenta la noción de estrategia como proceso que conduce a la formulación de un problema y a la posterior configuración de su solución para la proyección de nuevos productos en un tiempo y espacio determinados.

El diseñador en el caso de un análisis de tendencias, utilizará la metodología proyectual como proceso de ordenación del proyecto.

Ya que el diseñador de indumentaria posee fuertes nociones de intertextualidad, propias del campo, mas el manejo cotidiano de lo contemporáneo, está enteramente habilitado para componer una mirada particular de las tendencias.

La noción de temporalidad, como eje rector del sistema de la moda, lo habilita para el constante ejercicio del tiempo “futuro”. El presente es en el universo de la moda.

Es así como diagnosticar tendencias para la moda implica comprender al fenómeno del vestir inmerso en la intertextualidad contemporánea a partir de comprender que la unidad discursiva estará dada por la intersección y superposición de signos. (19) Esto implica que el diagnóstico de tendencia no se enuncia solo desde el rubro del vestir, sino que se comprende a éste en su contexto social, económico, político, temporal, artístico, musical, etc. Por ende se comprende que todos estos

lenguajes y signos provenientes de otras disciplinas o rubros, o situaciones, se interconectan de un modo particular para que el ojo clínico que sabe como, pueda leerlos, interpretarlos y comunicarlos en un modo legible a más personas.

Quien deba detectar las tendencias, o el laboratorio que se especializa en ello, debe poseer mucha información, que se adquiere estando en los epicentros de la moda, visitando locales de los diseñadores icónicos, asistiendo a sus desfiles, escuchando y viendo la vanguardia del arte y de la música, el cine, hacia donde van los adolescentes, que hacen, cuales son el tipo de lugares que se están imponiendo, entre otras cosas.

Dentro de toda la información que reciben los detectores de tendencias, es la función de tales, distinguir los elementos que actúan como signos del discurso aun no dicho.

El enunciado de los discursos de índole anticipatorio, se basará en bandas de redundancia particulares en cada temporada, y será el producto del laboratorio: la información. El diagnóstico de tendencias opera produce y direcciona o la mencionada información para el ámbito de la moda y el vestir, el maquillaje, los perfumes, entre otros.

3.4.4.

Tipos de informes de tendencias

No existe un solo tipo de informe de tendencias. La diferenciación de categorías de análisis guarda estrecha relación con el cliente o usuario y con la temporalidad y

anticipación del producto. Todas las capitales de moda poseen laboratorios de tendencias.

Existen también publicaciones que proponen informes de tendencias a nivel conceptual y formal, como las View on Colours, o la View Textil, que presenta un informe de tendencias más cercano al producto, con cartas de color y estructuras que vendrán.

Los productos informe de tendencias, dependen del consumidor al que será dirigido: el informe dirigido a los diseñadores, quienes también consumen tendencias, son los informes conceptuales. El empresario textil, según el nivel de innovación de la marca, consumirá un informe conceptual y formal, o directamente un informe de producto, que será la guía más certera para reproducir los productos de indumentaria de moda pronta.

Es imprescindible dotar de legibilidad particular a cada informe, pensando en el consumidor final, ya que el detector de tendencias maneja demasiada cantidad de información, pero debe saber suministrarla y categorizarla claramente para el fin correcto.

Los tipos de informes de tendencia de consumo para la moda son (Topper, T. 2004),

- Informe conceptual, el que comprende la noción de tendencia, carta color, pero esencialmente vincula conceptos e imágenes más abstractas; lo consumen diseñadores, y hasta marcas de automóviles, marcas de maquillaje como Revlon, etc.
- Informe conceptual y formal, que comprende también los conceptos del informe conceptual, sumándole imágenes referidas al producto textil y objetos de diferentes áreas de diseño. Es consumido por diseñadores de indumentaria y/o textiles, diseñadores

industriales, marcas más innovadoras de la media y no tan direccionadas al concepto de moda.

· Informe producto: Comprende el material de los dos informes anteriores y la diferencia, es que se direcciona mucho más a cierto rubro de indumentaria (Sport, Pret a Porter, etc), dado que se presentan tipologías rectoras de temporada.

Esta categoría de informe es consumida por marcas mas regidas por la moda, o con mayor necesidad de inserción en el mercado de la moda, el mercado de consumo; marcas más masivas.

Saber enunciar qué tipología va a consumirse la próxima temporada y en qué tonos preferenciales no demanda situaciones quiméricas ni fundamentos apocalípticos sino conciencia y capacitación acerca del análisis de un discurso particular. (Topper, 2004)

Capítulo 4.

Antagonismos entre el sistema de la moda y el diseño de indumentaria.

4.1.

Contraposiciones generales

En primera instancia, cabe aclarar que para categorizar los sistemas, se realizará una re-distribución de los conceptos de tendencia y moda.

La moda será aquello que se ha masificado y se ve en todas las vidrieras, la moda es la instancia en la que los colores, las siluetas, las prendas, se reiteran como constantes en todas las colecciones. Se referirá a las marcas masivas de indumentaria.

El sistema del diseño de indumentaria, se direccionará a la mirada y/o rol que deberían poseer los diseñadores de indumentaria nacionales: la mirada que, tal como se indicó en la introducción, se encuentra perdida. Para esto, se retomará de referencia, para poder comprender de que se habla, a los diseñadores internacionales que marcan tendencia mundial, 3 o 4 años antes con sus colecciones: La mirada de los diseñadores como Martin Margiela, Rei Kawakubo para Commes des Garçons, Houssein Chalayan y Yohji Yamamoto; son aquellos que realizan propuestas mas separadas del sistema de la moda, y poseen mayor nivel de innovación en prendas, textiles y /o sistema de comercialización, propuesta, desfiles, y todo aquello relacionado a las esferas que abarca el diseño estratégico. Realmente estos diseñadores realizan propuestas con fundamentos conceptuales ideológicos, y son lo más cercano a la concepción del diseño desde la mirada ideal del diseñador de indumentaria.

A modo de punteo, se pueden nombrar una serie de contraposiciones generales entre ambos sistemas, a modo de diferencias básicas, que permiten comprender que los sistemas poseen diferentes reglas, aunque algunas se compartan. A continuación, se nombrarán superficialmente algunas cuestiones que posteriormente se analizarán en profundidad.

En cuanto a la temporalidad:

En la moda las temporadas son cíclicas y definidas. En la indumentaria, se trabaja con tipologías acordes a invierno o verano, pero no por ser tipologías “de moda”.

En cuanto innovación:

En el sistema de la moda, se estandarizan los productos que están de moda, ya que son los que se consumen y aquellos que no presentan riesgo de pérdidas a la empresa. En el sistema de la indumentaria, se intentan desarrollar propuestas innovadoras, que atienden no sólo al producto indumentario, sino también al modo de consumo de los productos, la presentación, la distribución, etc.

En relación a las temáticas retomadas:

En el sistema de la moda, las temáticas retomadas son en relación a las propuestas de los informes de tendencias. Deben encuadrarse dentro de un tema mayor, que será el que dirige la temática de la tendencia.

En el sistema de la indumentaria, las temáticas funcionan de un modo mas independiente en tanto las mismas son definidas por el diseñador en base a lo que desea comunicar, y en relación a su propio idiolecto, que dirige su propia adjetivación del

mundo, trasladado a la propuesta de marca general, y no solo en relación a una colección independiente.

En cuanto a lo normativo:

En el sistema de la moda, los resultados de producto deben ser acordes al planteo de reglas, invariables, íconos o signos de la temporada en transcurso. Las reglas las plantea el mercado, no las marcas.

En el sistema de la indumentaria, las normativas que se tienen en cuenta, son las bandas de redundancia del sistema del vestir o del sistema de la moda, que se retoman para quebrantar alguna de ellas y generar un discurso en base a una opinión ideológica que se transmite en la propuesta de marca o de colección.

En cuanto al discurso:

En el sistema de la moda se genera un discurso de signos efímeros, de obsolescencia continua de significados. Los significados de los que se van cargando los signos, son débiles para poder negarlos en la temporada siguiente.

En cuanto al sistema de la indumentaria, los signos son cargados de significados para que puedan ser comunicados mediante las prendas como medio. Se genera un discurso analítico y crítico, no mediado por reglas externas que lo condicionen, sino que son la base para reformular conceptos que se desean quebrar para poder lograr un discurso crítico o sensible.

En cuanto a la morfología de las prendas:

En el sistema de la moda, se ven propuestos por la moda misma, y todos ellos deben reiterarse para significar lo suficiente como pertenecer al sistema. Estructuras, textiles, colores, silueta, etc. funcionan como elementos repetidos dentro del sistema.

En el sistema de la indumentaria, las tipologías, textiles, silueta y colores acompañarán a la temática retomada, a modo de referencias a la misma, y la reorganización de los signos se deberá a la connotación o premisa que adjetive el tema.

En cuanto a los objetivos:

En el sistema de la moda, el objetivo es vender, en el sistema de la indumentaria el objetivo es comunicar. En la moda existe un consumidor que compra, y el público acepta aquello que se propone, ya que son directivas, dictaduras de la moda. En el sistema de la indumentaria existe un usuario: no es en primer instancia consumidor de las prendas, sino usuario funcional de las mismas. Y el público no precisa adoptar todo, ya que el producto no pertenece a la moda. Se utiliza para pertenecer a un grupo de personas distintas a la masa, y, de hecho, para diferenciarse de la misma.

4.2.

Contraposiciones desde los ejes: temporal y espacial.

Contraposiciones del sistema de la moda con el diseño de indumentaria:

D e s d e l a t e m p o r a l i d a d

Desde la temporalidad, el sistema de la moda se ve afectado en fragmentos cortos, que precisan sucederse y no repetirse. Las “temporadas” existen como elemento de novedad implementado para satisfacer a una sociedad de consumo que precisa adquirir

objetos y significados renovados constantemente. Los tiempos de deseo y satisfacción del mismo se ven trastocados: no existe una satisfacción de los deseos al adquirir los productos, debido a una conciencia colectiva cultural que indica que al momento de adquirir el producto, el deseo se extingue, y pasamos a desear adquirir nuevas cosas, nuevos significados.

Las temporadas de seis meses están comenzando a ser obsoletas como concepto, ya que el engranaje de consumo y producción, precisa de visitas y compras constantes de cada uno de los usuarios de la marca. Las vidrieras deben cambiarse semanalmente para atraer la atención de los posibles consumidores; los percheros se re-acomodan para simular nuevos productos, que anteriormente no eran tan visibles. Las colecciones de “otoño invierno” y “primavera verano” se ven fragmentadas y multiplicadas para poder presentar nuevos productos (sino constantemente) bi mensualmente.

Estas situaciones se producen por iniciativa de ambas partes: los productores ambicionan vender más, y los consumidores también requieren novedades constantemente. Esto produce que estemos sumergidos en una vorágine de superposición temporal, de la que será difícil disgregarse. Digo superposición temporal a modo de metáfora, ya que debemos pensar en dejar de lado la corta temporalidad a modo de secuencialidad, y comenzar a pensar en una superposición extrema.

En el ámbito del diseño de indumentaria, el concepto de temporalidad se puede retomar a modo de temporadas, o como propuestas que evidencian o proponen un modo diferente de propuesta de marca: podemos pensar una marca que genere prendas descartables, a modo de crítica de consumo, o a modo de propuesta que permita al usuario de la marca, comprar varias remeras iguales a modo de pack, metaforizando el consumo masivo e instintivo.

Desde la espacialidad

Desde la espacialidad, el sistema de la moda intenta abarcar la mayor cantidad de espacios posible: los locales se multiplican, se generan espacios de multimarca que nuclean varias marcas (lo que permite disminuir costos fijos, tener presencia en más sitios, y atraer diferentes públicos – cada público de cada marca, se acercará al local y conocerá la o las marcas aledañas que se encuentren en el mismo sitio-. Se producen también espacios efímeros de consumo, en donde los productos se presentan en sitios momentáneamente: ferias, exposiciones, etc.

La espacialidad también abarca las nociones de territorio: cada territorio, según la zona geográfica, los accidentes del suelo, las cuestiones climáticas, el nivel de urbanización, etc. delimitarán el sistema del vestir particular de cada zona.

En relación al sistema de la moda, la especialidad refiere a las capitales del diseño, que marcan de algún modo lo que se utilizará en otros países o lugares “tercermundistas”, que siguen la tendencia planteada por ellos.

4.3.

Contraposiciones desde las funciones del lenguaje

Se analizarán los sistemas de la moda y de la indumentaria en relación a las funciones del lenguaje referidas por Eco. El mensaje exige, como fin primario de la comunicación, que sea intencionado. Un mensaje puede cumplir alguna o varias de las funciones descriptas, simultáneamente.

a) *Función Referencial:*

El mensaje pretende denotar cosas reales (incluyendo las realidades culturales; por ello, el mensaje "esto es una mesa" es referencial.

En el sistema de la moda, la función referencial es hacia sí misma. A saber: la noción de moda y de imitación es referencial a las prendas mismas que existen como icónicas en la temporada. Esto se ve en partes conformantes que se repiten en las prendas de la temporada, como por ejemplo un tipo de cuello, o un tipo de silueta que hacen que ese saco sea de esa temporada y no de otra. El detalle ubica a la prenda dentro del contexto de la moda.

En el sistema de la indumentaria, se utiliza la función referencial a modo de índices de prendas que, mediante el diseño, fueron reformuladas con una intencionalidad de comunicación. La función referencial trabaja en relación directa para con el sistema de la moda o del vestir: se apropia de ciertos signos y significados para tomar uno, quebrantarlo y generar un discurso específico que pueda detectarse por la dislocación de alguno de los elementos o significados. Se trabaja con la idea de desterritorialización, de extracción de un elemento del contexto para situarlo en otro contexto ajeno, o viceversa.

b) *Función Emotiva:*

El mensaje tiende a provocar reacciones motivadas (por ejemplo: "¡cuidado!", "¡imbécil!", "te quiero");

El sistema de la moda posee la función emotiva en cuanto genera deseos de adquirir, de pertenecer, de consumir, de estar inmerso en la sociedad.

En el sistema de la indumentaria la función emotiva se transmite mediante la comunicación de temáticas que generan sensibilidad a ciertos sentimientos. Mediante un discurso conceptual se busca una reacción en el usuario.

c) *Función Imperativa:*

El mensaje es una orden ("haz esto", "vete");

El sistema de la moda es imperativo en cuanto comienza a dictaminar lo que la sociedad debe usar en cada temporada. Aquello que no está de moda (sea una prenda o un color) no se consigue en el mercado, desde allí la función imperativa es más fuerte en relación a la incapacidad de comprar productos que no se encuentran de moda.

En el sistema de la indumentaria la función imperativa opera como llamado de atención a pensar un producto a modo de discurso, pensar el discurso, re-comprender la nueva situación de propuesta en el mercado en relación a la sociedad en la que estamos inmersos.

d) *Función de contacto, o áctico:*

El mensaje finge la provocación de emociones, pero de hecho sólo pretende comprobar y confirmar el contacto entre dos interlocutores (los mensajes "bien", "de acuerdo", que se producen en el curso de una conferencia telefónica, y la mayor parte de los saludos convencionales, felicitaciones, etc.)

En el sistema de la moda, la función fática reside en si los potenciales clientes consumen o no el producto. También sucede en el contexto de la imitación de las prendas de moda: cuando una prenda es imitada, significa que realmente está de moda y se comercializará exitosamente, ya que seguramente su adaptación ha sido comprobada.

En el sistema de la indumentaria, la función fáctica se evidencia solo cuando una colección es leída correctamente, pero en un contexto académico o del ámbito del diseño de indumentaria. (Concepto de lector crítico)

e) *Función Metalingüística:*

El mensaje tiene por objeto a otro mensaje (por ejemplo: la expresión "¿cómo estás?" es un mensaje con una función de contacto);

El sistema de la moda posee en sí función metalingüística, en cuanto funciona para buscar una reacción en el consumidor, implanta en el sujeto el deseo de poseer elementos de moda. Funciona dentro de la noción de la moda hablando de sí misma.

El sistema de la indumentaria posee función metalingüística en cuanto los interrogantes que plantea son más críticos, buscando la comunicación y no como fin último la venta. El diseño de indumentaria genera discursos en base a sí mismo a modo de reflexiones o críticas, como por ejemplo Martin Margiela, quien trabaja con el evidenciamiento del proceso de construcción de una prenda, cuando en realidad, era impensable de ser “descubierto”. De todos modos, toda la comunicación de Maison Margiela acompaña al concepto de inacabado, de proceso.

f) *Función Estética:*

El mensaje reviste una función estética cuando se estructura de una manera ambigua y se presenta como autorreflexivo, es decir, cuando pretende atraer la atención del destinatario sobre la propia forma, en primer lugar.

El sistema de la moda posee significados efímeros y fáciles de disolver para poder ser reformulados la siguiente temporada. La base de este sistema es la función estética, en cuanto pretende atraer la atención del destinatario sobre la morfología de las prendas, su color, textura, estructura.

El sistema de la indumentaria apela al aspecto morfológico como evidenciador de situaciones que desea comunicar, como portador de significados discursivos. Hussein Chalayan presenta prendas que demuestran y evidencian mediante un discurso morfológico las situaciones de control a las que las personas estamos expuestas. Esta aparente protección que pensamos tener, pero que en realidad, son corazas aparentes que pueden ser desplazadas dejándonos vulnerables, sin que nosotros podamos realizar algo para evitarlo. Esto lo evidencia por medio de un vestido rígido a modo de coraza, que es activado a control remoto, y lo que hace es dejar en descubierto zonas sensibles de la persona, como por ejemplo el vientre. Desde la materialidad rígida del vestido se intenta atraer la atención del destinatario.

Capítulo 5.

El rol del diseñador de indumentaria.

5.1.

Sobre el rol del diseñador

Dado que los diseños en general (gráfico, interiores y el que a la tesis concierne) se dirigen particularmente a generar estímulos visuales, existe una idea generalizada (ciertamente incorrecta) de que el diseño en su conjunto está asociado únicamente a las formas y los colores, a las capacidades estéticas de sus productos. Pero, como se evidenciará a lo largo del presente capítulo, el diseñador no sólo es un hacedor de cuestiones estéticas de un producto, sino también de sus funciones, analizando forma en relación a función, características matéricas en relación a la prestación, concepto e incluso re-definir o re-plantear el proceso industrial de armado de producto.

En el modo, el diseño de indumentaria se asemeja mucho más con el diseño industrial que el diseño gráfico, dado al modo de pensar tridimensionalmente el objeto, y la necesidad de relación del mismo con el ser humano: el objeto en contexto para el diseño industrial, y el objeto puesto para la indumentaria. En tal caso, es preciso citar a Maldonado (1993) quien define al diseño industrial como una actividad creadora, en la medida que determina las propiedades formales de los objetos que se desea producir industrialmente, entendiendo por éstas no sólo las características exteriores sino en especial las relaciones estructurales que hacen del bien -o del sistema de bienes- una unidad coherente, tanto desde el punto de vista de los productos como desde el consumidor.

Se presenta al diseñador de indumentaria como un sujeto proyectual, (Gonzalez Ruiz, 1986) un ente procesador analítico, reflexivo y crítico ante el mundo circundante, un sujeto capaz de detectar problemas e idear soluciones de diseño, de generar un discurso, ser un comunicador, hasta un concientizador: un sujeto que pone en evidencia ciertas situaciones que considera necesario o de su interés exponer. Se concibe al Diseño como un proceso proyectual, y no como el objeto resultante de éste proceso.

El Diseño intenta tanto desde la enseñanza como desde la evaluación valorar el carácter comunicativo y la capacidad argumental, ya que diseñar, proyectar, implica en sí una actitud metodológica.

Se considera a la formación del Diseñador, a la educación, desde una perspectiva similar a la que plantea Yves Zimmermann (1982), quien la considera como punto de partida de todo desarrollo personal y profesional posterior del alumno. El proceso de formación en la metodología del Diseño, direccionará una mirada, una postura del diseñador frente al hecho de Diseño: le hará adquirir un bagaje conceptual, sensitivo, intelectual, técnico y formal que determinará la posterior valorización de su trabajo, de su profesión. Yves Zimmermann (1998) cuestiona las hipótesis pedagógicas del diseño derivadas de una época en la que se forjó la noción misma del Diseño, fundamentada en supuestos esencialmente ideológicos: en base a tendencias artísticas de aquellos momentos, por ejemplo, de la Bauhaus. Dice que “dicha función ha cambiado desde que las disciplinas del pensamiento se han interesado por los productos sígnicos como objetos susceptibles de revelar conocimientos sobre la significación social de tales signos.”

El diseñador de indumentaria configurará no el espacio público en su dimensión gráfica o urbana, sino el espacio público “itinerante”. Configuraré el espacio privado del

vestir, que a su vez re-configura el espacio público a recorrer. A su vez, el diseñador se encuentra delimitado por el espacio corporal que debe cubrir, con todas las implicancias a solucionar en cuanto a factibilidad de uso, materiales y tecnologías disponibles, espacialidades que recorre, y todo lo relacionado con la carga social de niveles de esteticidad y tendencia.

5.2.

Sobre las diferentes responsabilidades del diseñador.

El diseñador de indumentaria funcionará en relación a la sociedad en la que se encuentra inmerso. En este sentido le cabe una responsabilidad social, que según Frascara, para el diseño gráfico, comprende cuatro áreas: (1997)

“responsabilidad profesional: la responsabilidad del diseñador - frente al cliente y al público – de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente.”

En tal sentido, en el diseño de indumentaria la responsabilidad profesional presenta la necesidad de diseñar acorde al consumidor, al usuario. En el sistema de la moda aquello que el diseñador emula de la moda, es aquello que el consumidor querrá comprar dado que está, justamente, de moda. En el diseño de indumentaria orientado a la función socio-comunicacional, la responsabilidad pasa por poder hacer más inteligible el lenguaje de la indumentaria, aunque de todos modos, hay niveles de codificación que se utilizan para hacer “bajadas” a producto que sean más comprensibles a la masa que no comprende éste lenguaje.

“responsabilidad ética: la creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos”.

En éste aspecto, se presenta el diseño de indumentaria con rol social. El diseñador de indumentaria debe comprender que su función no se encuentra solo en las pasarellas, sino que también puede realizar acciones de carácter social. La indumentaria es un bien que escasea en ciertos niveles, o que podría funcionar de otro modo para habilitar nuevas funciones a las prendas, de tal modo que puedan proponer soluciones de diseño para personas que tienen carencias; por ejemplo para los indigentes.

“responsabilidad social: la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o al menos, que no importen una contribución negativa”

En la responsabilidad social, se tendrá en cuenta un aspecto muy cercano a la responsabilidad social, pero quizás el encuadre exista dentro de posibilidades de generación de propuestas indumentarias que contemplen carencias o problemáticas sociales, sin quizás responder a esas necesidades, sino contribuir a su comprensión evidenciándolas a través de propuestas que hablen de ello. Un ejemplo sería trabajar con indumentaria que re-piense la donación de órganos: realizar prendas que posean los órganos estampados, y que se puedan dar a otro. Llevar la indumentaria hacia un lugar más performático (relacionándolo con el desfile), pero realizado frente a otras causas.

“responsabilidad cultural: la creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural, más allá de los objetivos operativos del proyecto.”

En el sistema de la moda, el diseñador aporta elementos traídos de otras culturas diferentes a la propia, de un modo licuado. Sin embargo, comienza a haber un sesgo de responsabilidad cultural. En el diseño de indumentaria pensado desde la función socio-comunicacional, el diseñador puede profundizar aun más en su discurso cultural, a

través de otros elementos y, básicamente, por la falta de condicionamientos estéticos particulares de la temporada.

Cabe aclarar que si bien en el sistema de la moda se realizan obras de responsabilidad social, se encuentran fomentadas desde un aspecto llamado “responsabilidad social empresaria”, el que ayuda de modo caritativo, sin presentar una ayuda real desde el campo de acción de la profesión.

5.3.

Rol y competencias.

Si bien el circuito de la comunicación se analiza en tanto a funciones, también se debe tener en cuenta que existen ciertas competencias que habilitan a una comunicación efectiva. El modelo de Kebrat Orechioni (1987) plantea las competencias que se supone deben tener el emisor y el receptor para lograr una comunicación eficaz. Se analizarán desde la mirada del diseño de indumentaria y el sistema de la moda.

En primer lugar, se debe definir que se entiende por competencias: son los saberes y conocimientos que cada individuo posee en relación a diversos temas y objetos. Se habla de diferencias en la adquisición de bienes simbólicos y culturales. Las dificultades y facilidades que se adquieren a medida que se atraviesan diferentes circunstancias dan como resultado las competencias.

Orechioni (1987) enumera una serie de competencias que deben poseer en común tanto el emisor como el receptor.

Es imprescindible categorizar el modo de contraste que se utilizará en este capítulo. Se tendrá en cuenta la mirada que deberá poseer el diseñador de indumentaria desde los dos espacios posibles que plantea la presente tesis: uno será el diseñador en contexto sistema de la moda, y el otro, el diseñador que posee una *función socio-comunicacional*, ambos como emisores, y en función del receptor como consumidor para el caso de la moda, y de usuario para el segundo caso.

1) COMPETENCIA COMUNICATIVA Y LINGÜÍSTICA

a) Cada participante debe conocer su rol y su status.

Dentro del sistema de la moda, el diseñador deberá conocer que su función es comprender las tendencias de cada temporada, en relación a poder otorgarle al consumidor aquello que verá en las vidrieras internacionales y querrá adquirir aquí.

En el *modus operandi* del diseño de indumentaria, el diseñador debe comprender sobre que problemática de diseño trabajará, y en tal caso, el usuario, deberá poder comprender como podrá utilizarlo. Es el deber del diseñador generar codificaciones simples para que las prendas sean accesibles al uso. En el caso de ser un diseño en relación al rol comunicacional del diseño de indumentaria, el diseñador debe apropiarse de su rol de comunicador para poder comprender cual es el modo más correcto de llegar a la efectiva decodificación del mensaje.

b) Los participantes deben saber donde se encuentran con relación al espacio y al tiempo.

En tal sentido, el diseñador de indumentaria que trabaja inserto en el sistema de la moda, deberá conocer acerca de las tendencias de cada temporada, para poder diseñar

acorde a ello, y al lugar de trabajo: léase Argentina en éste caso. Las tendencias son cuestiones realmente ubicadas en una temporalidad ciertamente acotada, dado que una temporada antes o una después, dejan de tener sentido: no funcionan.

El diseñador de indumentaria abocado al rol social, deberá comprender su contexto para otorgar las soluciones necesarias desde otro nivel que no será sólo estético.

c) Los participantes deben ser capaces de categorizar las situaciones según su nivel de formalidad, que puede ser íntimo, familiar, formal.

En tal sentido, tanto en el sistema de la moda como en el desarrollo del diseño de indumentaria desde el llamado lugar socio-comunicacional, serán espacios de sociabilidad.

d) Los participantes deben saber qué medio es apropiado para la situación.

En el sistema de la moda, el diseñador deberá comprender el contexto de moda general y particular a la marca para la que diseña. Deberá comprender si es más factible realizar publicidad o desfiles en tal o cual lugar (es el medio de comunicación directo que posee), acorde al receptor. El receptor (consumidor) en este caso, será el que comprenderá el contexto de presentación de las prendas: no es igual presentar en el Buenos Aires Fashion que el “Estilo Alcorta” o en un desfile de Giordano. Los contextos son distintos, así como también las propuestas comunicativas generales.

En el diseño de indumentaria, la creación del contexto del desfile, o medio publicitario seleccionado para comunicar el caso también es esencial para poder llegar al tipo de público que se desea.

e) Los participantes deben ser capaces de utilizar enunciados apropiados al tema y de elegir el tipo de habla que se corresponda con dicha actitud respecto del tema: irónica, entusiasta, reservada, sentimental.

El diseñador de indumentaria abocado a una función socio-comunicacional debe comprender que presentar su producto en un shopping es descontextualizar lo que comunica el producto con lo que comunica el espacio en donde lo presenta. En tal caso, las explicaciones deberán ser mucho más claras para que pueda llegar el mensaje que desea dar. En cuestiones de responsabilidad social, tiene que ser muy claro que no son mensajes irónicos, sino más del lugar reservado o informativo.

En el caso de la moda, el diseñador puede proponer mucho más desde lugares humorísticos e irónicos para captar la atención del público.

f) Los participantes deben ser capaces de adecuar los enunciados según la especialidad (ocupación, profesión, actividad) y el dominio (esfera de la actividad, situaciones sociales).

He aquí el problema de la enunciación en tanto la comprensión del mensaje. Deberá existir una preparación similar para poder comprender realmente aquello que el diseñador de indumentaria ha codificado. Es importante que el receptor comprenda mínimamente el código del vestir en relación al diseño para que pueda decodificar adecuadamente el mensaje.

Si, como indica Orecchioni(1987),“las competencias lingüísticas son los conocimientos que poseemos de la gramática de la lengua es decir, sobre la formación de enunciados de la lengua”, se puede comprender que las competencias lingüísticas en el diseño de indumentaria, son los conocimientos que se poseen de la gramática, la

sintaxis, del diseño de indumentaria o mínimamente del código del vestir. Entonces, la competencia comunicativa, que incluye la anterior, considerará la circulación de la misma con otros saberes o conocimientos de una misma sociedad.

También se habla de competencias no lingüísticas: las paralingüísticas, que se comprende como el lenguaje que no utiliza palabras sino gestos, miradas, mímica, aquel que se asemeja más al lenguaje del vestir, del diseño.

2) COMPETENCIA IDEOLOGICA Y CULTURAL

Las competencias culturales reúnen los conocimientos que se poseen en relación al mundo; es decir, las facilidades o dificultades para leer el universo simbólico (Orecchioni, 1987). En tal sentido, se comprende que el diseño de indumentaria desde una función socio-comunicacional, es más complejo de entender que el diseño en relación al sistema de la moda, ya que es más dado culturalmente, a diferencia del otro modo, que puede llegar a presentar propuestas que en realidad precisan de gente con competencias culturales similares o, en su defecto, precisará de un texto que lo contextualice.

En la competencia ideológica, además del universo simbólico, se deben llevar a cabo una serie de procedimientos que permitirán la interpretación y la evaluación de dichos objetos. Al conjunto de actitudes interpretativas y evaluativas se las denomina competencias ideológicas. En el diseño de indumentaria desde un rol socio-comunicacional, son precisas las competencias del tipo ideológico, dado que se presenta una construcción más críptica del mensaje. En la moda, el mensaje es mucho más claro. Si se quiere transmitir primavera, se presentarán flores, y el mensaje será indudable. Las

temáticas también serán más simples, más bajadas a un público más general y no elitista.

3) DETERMINACIONES “PSI”

Las competencias anteriores están atravesadas por un conjunto de determinaciones individuales de las que el sujeto no es demasiado conciente y que pueden alterar en diferentes sentidos los mensajes. Son las determinaciones “psi”, esto es, psicológicas, psicoanalíticas, psiquiátricas. No es una competencia que se adquiere sino una determinación a la que uno está sujeto. (Orecchioni, 1987). Éstas funcionan de un modo particular que es difícil de conectar con el diseño, pero que sin embargo, funciona bien en relación al sistema de la moda: los sujetos actúan debido a estas determinaciones a un nivel más inconciente, más impulsivo. El sujeto espera cada temporada que las marcas propongan algo nuevo, esta situación está dada; se ha cristalizado, funciona en otro nivel que no es el conciente.

Todas estas competencias son las que estarán habilitando o no, entre otros factores como el género discursivo, el nivel de eficacia en la comunicación.

Más adelante se analizará discursivamente en profundidad ambos campos, en relación al pensamiento de Bajtin acerca de las diferencias entre la lengua y el discurso.

5.4.

Sobre la adjetivación

La adjetivación es aquello que presenta el modo de ver personal. Tomar partido, apropiarse de algo, adjetivar.

En el sistema de la moda, la adjetivación del diseñador de indumentaria se somete a la adjetivación de la marca para la que trabaja. Si bien las marcas poseen una identidad, no será seguramente la del diseñador.

Es necesario poseer una identidad para poder comprender cual será la propia adjetivación sobre el mundo circundante. La subjetividad aplicada a una marca, a un proyecto, es esencial; porque es la propia mirada la que se transmite, un punto de vista personal, en donde se comprende con que contexto particular se comienza a ver el mundo, donde se trasluce el propio modo, la propia conciencia, la propia mirada.

El diseñador es un sujeto captador y procesador de las necesidades de la sociedad, quien las investiga, las analiza, para entregar a la sociedad lo que la sociedad reclama.

Si se habla de propuesta, se debe hablar de mercado: las propuestas, en primera instancia, deben realizarse en base a una detección de necesidades de un grupo de usuarios determinado geográfica, cultural y psico-físicamente: esto determinará los hábitos de consumo y habitar que direccionarán el planteo de diseño. Ante un usuario, se debe tener en cuenta que el resultado de producto de diseño sea factible de ser utilizado. El diseño de indumentaria debe ser funcional mínimamente, además de coincidir estéticamente con los deseos del usuario, ya que debe mantener ciertas capacidades básicas para ser utilizado; sino se corre el riesgo de caer en el ámbito del arte, más que del diseño. Y aquí entran a lidiar los límites de cuanto se puede comunicar sin llegar a convertir a las prendas en objetos de arte; y cuanto se puede proponer o

innovar sin distanciarse demasiado del universo de la moda. Entonces se debe pensar en la metodología proyectual que funciona como reductor de la pulsión por “crear” instintivamente, y habilita al diseñador a reflexionar sobre varios pasos que componen el proceso de diseño.

En el diseño de indumentaria se utilizan conceptos a modo de disparadores para la realización de colecciones o series de prendas. Estos se seleccionan a raíz de la problemática detectada sobre la que se aplicará la metodología proyectual para ir desarrollando el diseño. La premisa, sin embargo, es aquello que direccionará el desarrollo, bajo la mirada particular del diseñador. Es una adjetivación del partido conceptual o temática.

Esto se condecirá con el partido morfológico, que será la resolución formal del concepto en el objeto o los objetos a diseñar.

Las temáticas y las premisas funcionan como evidenciamiento de la ideología del diseñador: las cosas vividas, su modo de pensar, lo que sabe... todo esto configura su idiolecto.

Sobre todos estos partidos, existe la noción estratégica de la marca: su modo de presentar las colecciones, el modo de venta, distribución, etc, el modo de confección, de diseño, de trabajo estructural; todo lo relacionado con la propuesta y la imagen de marca.

En el sistema de la moda, el diseñador de indumentaria, deberá absorber las limitaciones de la marca en cuanto a segmentación, discurso, modelo que se deberá poner en las campañas, y moda que será impuesta por Europa; dado que es el modo de funcionamiento que presenta el sistema.

Retomando la visión del diseñador de indumentaria frente al planteo de su propia marca, su propia ideología, el mismo debería comprender como funciona el código del

sistema del vestir, detectando las bandas de redundancia que lo dirigen, o sobre las que está basado. Las normas del sistema del vestir, y del sistema de la moda. Frente a esto, se puede comenzar a generar re planteos de los sistemas.

Un diseñador puede respetar o quebrantar las reglas de los sistemas de su campo, lo que no puede, es desconocerlas.

5.5.

El diseñador como lector crítico o lector semántico.

Se retoma de U. Eco (1988), la noción de texto estético y la noción de lector crítico.

El texto estético (Eco, 1988) supone una manipulación de la expresión, provoca y es provocado por un reajuste del contenido. Esta doble operación, produce un tipo de función semiótica profundamente idiosincrásica y original; y se reflejará en los códigos que sirven de base a la operación estética, con lo que provoca un proceso de cambio de código. Esto produce un nuevo tipo de visión del mundo. Esta noción es similar a la de negación metalingüística, solo que es la alteración estética de un mensaje mediante un reajuste del contenido. Pero Eco continúa diciendo sobre el emisor del texto estético aspira a estimular un complejo trabajo de interpretación en el destinatario y enfoca su atención en las reacciones, de modo que el texto representa actos comunicativos encaminados a crear respuestas originales. Y aquí se relaciona la noción de obra abierta, y de la multiplicidad de interpretaciones frente a una misma cosa que se va cargando de nuevos y “originales” significados, ya que la lectura del mensaje visual no es de único significado interpretativo, sino que produce pluralidad de significados diversos.

Eco (1992) categoriza a los lectores en dos tipos: el semántico o ingenuo y el lector crítico. El primero es de aquellos que no se ocupan de la intención del autor, y el segundo tipo, es aquel que no se dirigen ni al autor ni al texto para preguntar sus intenciones, sino que, normalmente modelan el texto para adaptarlo a sus propósitos. El lector crítico busca siempre la codificación oculta.

Se retoma la noción de lector crítico, para el diseñador de indumentaria desde la función socio-comunicacional, en relación a la capacidad de lectura que deberá poseer, un tanto más profunda que la semántica, ya que también requiere de una mayor capacidad de abstracción o reflexión para poder leer objetos que pertenecen a un código que habitualmente no es leído. También entra la concepción de la multiplicidad de lecturas, ya que al no ser una lectura lineal, existe un delta de variabilidad bastante amplio.

También se desprende la necesidad de comprensión del código del cual se realizan las lecturas, ya que puede haber individuos que se encuentren inhabilitados para generar una lectura profunda sobre el objeto de estudio que aquí nos convoca: la indumentaria. Un lector semántico, frente a un diseño de Yamamoto de color negro y asimétrico, podría decir que vé un conjunto negro asimétrico en una pasarela, desfilado por una modelo. En el caso del lector crítico, el discurso podría ser: el negro que aplica Yamamoto a las prendas implica la pureza, ya que en su idiolecto personal y oriental este es el color de la pureza y no del luto; y la idea de belleza se ve aplicada mediante la asimetría y la generación de una silueta orgánica y amplia, sensual, que es la contraria a la concepción de la silueta sensual occidental en la que todo debe ser sugerente y adherente.

El diseñador de indumentaria inserto en el sistema de la moda, poseerá entonces la capacidad (o la obligación) de ser un lector semántico, dado que solerá leer

sintácticamente la indumentaria, porque es justamente aquello que los concierne. No importa el porque se utilizará el negro en la moda, sino que se usa. El diseñador inserto en el sistema de la moda irá perdiendo su capacidad de lectura crítica frente al fenómeno del vestir. Irá licuando los significados y sólo quedarán las cáscaras sin contenido.

Capítulo 6.

Desde el aspecto discursivo.

6.1.

Acerca del diseño de indumentaria como discurso.

El diseño de indumentaria posee cantidad de signos que lo conforman. En capítulos anteriores se ha hablado de una comparación en la que todos los signos, que serían las palabras, se traspasarían en el Diseño de Indumentaria como tipologías: unidades de significación mínimas. Tales conforman un sistema, que se construye por medio de la combinación de uno o mas fonemas, que son la unidad mínima de emisión vocal, los que en indumentaria serían las partes conformantes y constitutivas de una tipología (prenda). Los fonemas (partes conformantes de las prendas) no tienen ningún significado por sí mismos, salvo que la presencia de una excluya la de otra que, de haber aparecido, cambiará la significación de la palabra (tipología, prenda). Un fonema o parte conformante de alguna tipología (léase moldería) no tiene significado en sí, sólo puede unirse a otras partes conformantes o constitutivas para dar lugar a una unidad dotada de significado: una prenda.

Las partes de un conjunto puesto, la combinación de las prendas, la sintaxis, sería una oración, un enunciado. El modo en que uno ubique las tipologías, estará determinando el sentido de la oración, del conjunto.

Varios conjuntos, varias oraciones, conforman un sistema de colección, que será un discurso, con un lenguaje particular con sus propias leyes, factible de ser leído. Aquí entramos en el tema de la codificación y la decodificación.

Todas estas conformaciones sintácticas y semánticas dan cuenta del vestir como un discurso que se apropiará el diseñador de indumentaria para poder comunicarse.

6.2.

La indumentaria como acontecimiento polifónico.

En primera instancia, es importante recordar que para Bajtin (1982b [1979b]) el texto, el discurso, son acontecimientos polifónicos, esto implica que se reconozcan en varias voces en una misma. Cada voz es hablada por otras voces que la hablan. El planteo es similar al concepto de Rizoma (Deleuze, G., 1977), en el que se plantea que no hay una primera persona que habla, sino que uno se hace muchos en la obra. Simultáneamente, uno es muchos, y esos muchos son otros tantos también. Por ende, cada relato es una suma de multiplicidades.

El concepto de lo polifónico da la idea de coro, de orquesta. Se relaciona con la noción de intertextualidad, ya que todo es muchas cosas, todo se relaciona en cierta medida con el resto de las cosas, del mismo modo que se interrelaciona el rizoma, donde todo es raíz que se expande horizontalmente, generando conexiones en forma de red.

Bajtin afirmaba que la palabra es un " medio eternamente móvil y cambiante de la comunicación dialógica, nunca tiene una sola conciencia, una sola voz, su vida consiste en pasar de boca en boca, de un contexto a otro, de una colectividad social a otra, de una a otra generación. De este modo la palabra no olvida su camino y no puede liberarse hasta el final del poder de los contextos concretos de los que había formado parte" (BAJTIN, 1979)

Del mismo modo, la indumentaria como objeto de análisis, comparativamente con la palabra, también es un medio de comunicación dialógica, dado que presenta en sí misma, varias voces que anteriormente la han hablado, cada tipología ha transmutado de

diferentes modos temporalmente este mundo, y ha sido apropiada por diferentes culturas que la han vuelto a decir de otro modo. De tal manera, una misma tipología presenta diferentes discursos que el receptor letrado en el campo de estudio del vestir, comprende como sentidos en relación a diversos contextos de existencia y relación.

6.3.

Moda como lengua, diseño como discurso.

Bajtín plantea el análisis de la lengua como un evento de laboratorio, por la artificialidad, la noción de ficción, conceptualmente abstracta. Sin embargo, la comunicación discursiva, la presenta como contextualizada en la realidad.

Existen ciertos puntos en donde se encuentran contraposiciones entre lengua y comunicación discursiva. La intención es analizar paralela y contrastivamente uno y otro en relación al código del Diseño de Indumentaria y al Sistema de la Moda, a tal fin de comprender a que corresponde el Diseño y a que la Moda.

Unidad:

En la lengua, la unidad es la palabra y la oración, comparativamente con el sistema de la moda, los productos son unidades o pequeñas oraciones inconexas que funcionan individualmente.

En la comunicación discursiva, se entiende a la unidad como enunciado. Comparativamente con el diseño de indumentaria, la finalidad, es presentar discursos diferentes, que puedan comunicarse a través del diseño, diseño como unidad o como sistema de conjuntos. En la complejidad y la cantidad es factible de leerse el discurso. No son palabras sueltas, sino que son enunciados que se presentan desde diferentes

posturas: puramente comunicacionales, desde la comprensión de la funcionalidad de las prendas, desde su capacidad de presentar nuevos discursos, enunciados.

Carga valorativa:

La lengua es planteada como neutra, sin carga valorativa. En este sentido, se puede comprender a la moda como carente de carga valorativa, ya que su carga es sólo la de ser un producto de moda: es el valor que se le otorga en ese lugar, en esa temporalidad acotada, para luego desvanecerse. Su valoración caduca a los pocos meses, cuando otro signo viene a absorber su significado y apropiárselo.

La comunicación discursiva posee carga valorativa, así como el diseño de indumentaria, dado que se le atribuye la valoración al momento de proyectar el producto; y, a diferencia de la moda, no pierde sentido al poco tiempo, sino que permanece el sentido que se le ha impregnado.

Autoría:

La lengua no posee autor. En tal sentido, la moda se considera como carente de autor, desde la concepción del recorte “nacional” del presente estudio, dado que la moda es aquello que es dado por “algo” externo, y se retoma, se apropia a manos de todos. El autor es la moda, y la moda no es un autor. Tal como dice Bajtin, es una prenda polifónica, hablada por la sumatoria de otras voces. En cambio, el diseño de indumentaria, posee autor, en tanto es pensado, proyectado, por una o un grupo de personas que se ocupan en desarrollar algo con cierto fin. A tal sentido, se comprende que el diseño de indumentaria también está destinado (así como está destinada la comunicación discursiva).

Destinatario:

La lengua no está destinada, sólo es. La moda no posee destinatario, sino que el destinatario es la masa. No es nadie, a la vez que son todos. No hay división ni segmentación; a diferencia del diseño que se equipara con la noción de que posee destinatario, tal como la comunicación discursiva, ya que se proyecta siempre en función de un usuario, sea ideal o real. Siempre se piensa en función de un otro.

Conclusividad gramatical o de sentido:

La lengua posee conclusividad gramatical, esto implica que conlleva una totalidad de significado dentro de sí misma, o relacionada con algo del mismo emisor. En la moda, las prendas se consideran como individuales, no se presentan como discursos, sino como palabras y oraciones que tienen cierta conclusividad gramatical, a diferencia del diseño de indumentaria, que plantea discursos desarrollados en varias prendas, que poseen un sentido que las conecta, que las atraviesa y que las habla.

Expresividad:

En la lengua, se dice que no existe expresividad, dado que no tienen sujeto. En la moda, se comprende a la falta de expresividad desde la falta de sujeto que se haya apropiado de la misma; toda oración, toda prenda es algo que posee la misma forma que otra cosa que sí poseía sentido, pero es sólo el envase, sin contenido. No existe intencionalidad en el diseño de las mismas, a diferencia del diseño de indumentaria, comparado con la comunicación discursiva, que sí posee expresividad, dado que el enunciado posee una modelización que le otorga intencionalidad.

Necesidad de respuesta:

La lengua no exige respuesta, a diferencia del enunciado que sí la requiere.

En el caso de la moda, la única respuesta que exige es la conclusión de la compra. No así en el caso del Diseño de Indumentaria, que requiere de una respuesta en cuanto a comprensión o lectura del mismo, dado que tiene una intencionalidad de expresividad mayor, y requiere que pueda leerse, para poder completar su función. Lo que marca el inicio y el fin de un enunciado es el cambio del sujeto discursivo, por lo tanto, si consideramos que en el sistema de la moda, si bien cambia quien produce el producto, el producto es el mismo, ya que es clonado, estamos frente a la falta de sujeto que lo hable, que lo enuncie de otro modo. Son muchas voces en una, diciendo lo mismo: no cabe la posibilidad de llamar a esto respuesta, sino repetición simultánea. No puede tomar una postura réplica, sino que sólo reitera.

En cuanto a la significación, que se encuentra relacionada con la lengua, y el sentido, que se encuentra relacionado con la comunicación discursiva, se pueden entender como relacionadas, en tanto la palabra y la oración, comprendidas como lengua, se tornen en sentido, en comunicación, se precisa de alguien que se apropie y las destine.

En este sentido, se puede pensar que si la palabra y la oración, tomada como tipologías repetidas, presentan la necesidad de ser apropiadas por alguien (léase diseñador de indumentaria) para adquirir sentido, y ser comunicación. Precisan ser destinadas.

Sobre todo, es la intención definir la apropiación del objeto como necesidad de adquirir sentido, y no sólo significado; y es allí donde se encuentra el trabajo del

diseñador de indumentaria. Si el diseñador se presta sólo para clonar los objetos, no se apropia de los mismos, y tales continúan carentes de sentido.

6.4.

El diseño desde la discursividad

Bajtín dice que “el enunciado se relaciona con los enunciados emitidos por otros hablantes como parte de una cadena discursiva, es respuesta a otros enunciados y espera respuesta de enunciados posteriores” Desde allí, la postura es similar a la de Deleuze, en donde los discursos son discursos de varias voces, está atravesado por otros sujetos que ya hablaron lo mismo, está condicionado por otras posiciones, ideologías. En definitiva, el discurso, es discurso en tanto es social. Entonces se puede comprender al diseño de indumentaria desde la noción de discurso, en tanto se apropia de otras voces, otras prendas, otras tipologías, épocas, para otorgarles sentido en relación a lo ya dicho por éstas y una nueva carga, una respuesta, una réplica. El diseñador debe generar nuevos discursos, aunque siempre estén teñidos de otras voces (esto es indiscutible, dado que genera discursos sociales). Si el diseñador sólo clona prendas, no está realizando su parte en la sociedad, no responde a discursos.

En última instancia, es interesante paralelizar la orientación de los géneros discursivos, en tanto las posibilidades de géneros en los que puede hablar el Diseño de Indumentaria, o el sujeto diseñador.

La generación de varios enunciados por el diseñador de indumentaria, en tanto colecciones que continúan un hilo conductor en su ideología, generará discursos. Si se considera que los discursos en general, pueden ser clasificados siguiendo los criterios

de orientación, se puede deducir que la orientación del diseñador de indumentaria, también puede clasificarse de tal modo.

A saber:

En los **discursos orientados hacia objetos**, se expresa la interpretación del hablante de determinada realidad, se podrían comparar con los discursos referenciales. (Bajtin, 1979) En el diseño de indumentaria, esta orientación sería la que el diseñador retoma, analiza, interpreta una necesidad de un usuario, y realiza un producto orientado a esa necesidad.

En los **discursos objetivados** es en donde se ponen en evidencia rasgos de tipificación social o de caracterización individual. Se puede pensar en el discurso de diferentes segmentaciones de usuarios, según las características diferenciales, se diseñan diferentes productos en relación a sus discursos singulares. Desde este aspecto, se puede trabajar con el rol social del diseño de indumentaria.

En los discursos orientados hacia el discurso ajeno, es donde ese entra en diálogo con otros discursos existentes. Es la propiedad más dinámica del discurso. De ese modo, también se pueden abordar los diferentes modos:

* la utilización de la estilización literaria (si el diálogo con el otro discurso pretende erigir su misma orientación, imitarlo); en tal sentido, sería la generación de discursos, prendas, colecciones, dentro de un mismo anclaje estético, estilístico.

* la parodia (si la relación de orientación entre los discursos se varía o se oponen); desde la idea de contraposición con otro discurso, a modo de denuncia desde

el producto indumentario, hacia diferentes situaciones, como ser una crítica al sistema de la moda, abordándolo desde la misma materialidad que posee el sistema que critica.

* la polémica , la cita, el diálogo (en los casos en donde se hace ingresar abiertamente el discurso ajeno en el propio, de lo refleja, se lo atrae); en relación a la necesidad de referir en el diseño de indumentaria, otras tipologías de otras épocas, con otros significados, para traerlas y generar nuevas sintaxis que hablen de un nuevo discurso.

De éste modo, se evidencia una vez más que la moda, mirada desde lo nacional, no genera discursos, dado que sólo copia la forma, evitando el contenido. Son cáscaras que se reproducen formalmente, que ya han quedado vaciadas de significado en el devenir de la copia reiterada.

Capítulo 7

Concepto de imitación y autenticidad.

7.1.

Introducción a los conceptos.

Existe un juego dual entre la imitación y la innovación como parte de la moda:

Se comprende a la moda desde la concepción de un esquema de ruptura, progreso e innovación (Baudrillard, 1980), desde la noción de ciclos que se regeneran en significados y en formas y apariencias. Sin embargo, la moda también se comprende desde la noción de la imitación, la imitación de un modelo, de un mismo objeto que se repetirá incansablemente, hasta que pierda el significado y deba ser sustituido.

Se compone un juego de dualidades en las que la imitación y la innovación se suceden cíclicamente.

“Cuando lo nuevo se convierte en fetiche a imitación de su fetichista modelo, a imitación de la mercancía, entonces la crítica debe caer en la cosa misma, no tocándola desde afuera, sino denunciando el hecho de su fetichización”. (Adorno, Theodor, 1984)

Los conceptos de imitación y de fetiche están presentes en la masificación de las tendencias; cuando éstas se convierten en moda, comienzan a reiterarse a sí mismas y pierden significado, para rápidamente agotar su novedad y necesitar resignificarse nuevamente. Theodor Adorno (1984), continúa: “cuando se ha agotado la posibilidad de innovaciones y solo se sigue buscando mecánicamente en la línea de la repetición, entonces hay que cambiar la dirección innovadora para hacerla llegar a una dimensión

nueva.” Se lee entonces la moda como mecánica: la moda que sigue las tendencias, la del empresario argentino que precisa fotos, que reclama formas y cual es la última campera que se va a usar el próximo invierno; pero no comprende las tendencias como propuestas de caminos a retomar, como disparadores de temáticas a traducir en indumentaria, como producción de nuevos escenarios. El empresario, actor esencial del sistema de la moda, sólo desea imitar, producir y vender. Se pierde la idea de innovación y se plantea sólo la imitación infinita, licuando totalmente el significado del producto de diseño, entonces, el diseño se vacía de su fin, y deja de ser diseño, para ser otra cosa, un objeto huérfano de contenidos.

7.2.

Ciclo de imitación – autenticidad.

Se puede considerar un proceso cíclico en el que la autenticidad y la imitación comienzan a sucederse aceptándose y negándose continuamente. Se pueden definir una serie de estados que pertenecen a cada temporada en particular, contemplando el mercado nacional y el internacional. Esto es aquello que dá motor al consumo masivo y paralelamente, revierte la importancia del diseñador de indumentaria en el mercado nacional.

El proceso de autenticidad e imitación en el sistema del consumo es el siguiente_

1. Estado de autenticidad en la prenda:

1. a) La prenda se diseña y produce en otro continente (Europa, Norteamérica, etc).

(Aquí el verdadero rol del diseñador de indumentaria)

1. b) La prenda tiene un sentido para el cual fue creada, un uso.

1. c) La prenda es exitosa en otro continente, porque los usuarios de esa zona geográfica la consumen (porque la reconocen como auténtica)

2. Imitación primera de la prenda:

2. a) La prenda es imitada, copiada, por el mercado nacional, primeramente en las marcas de alto rango (alta calidad y alto precio).

2. b) La prenda es exitosa en nuestro país, y consumida por un público de elite (por calidad, precio y diferenciación de otras clases, e imitación de clases altas ubicadas en otra geografía). **(Respectivamente considerada como auténtica, cuando en realidad es imitada)**

2. c) En ésta instancia, la prenda es un objeto de diferenciación social y cultural. (en referencia a otra cultura que está siendo imitada).

3. Imitación de la imitación de la prenda original:

3. a) La prenda es copiada, imitada; por marcas masivas, en producciones numerosas y consecuentemente, baja de calidad.

3. b) La prenda es consumida por un público masivo.

3. c) La prenda pierde significado de novedosa y elitista. La prenda ha sido despojada de su significado primero y ha quedado sólo su forma imitada.

4. Necesidad de diferenciación. Nueva autenticidad.

Los consumidores primeros dejan de utilizarla, y comienzan a buscar otro producto: recomienzo del ciclo.

Haciendo alusión a Simmel (1988), se comprende a las modas como modas de clase, de manera que las modas de clase alta se diferencian de las de clase inferior y son abandonadas en el momento en que ésta última comienza a acceder a ellas. Allí la moda encuentra un nuevo ciclo de consumo.

7.3.

Desde quien produce la imitación

Salvando la alta costura y sastrería masculina a medida, que poseen características de originalidad y autenticidad; los rubros como el *sport wear*, *street wear*, *denim wear* y *prêt á porter*, tienen una tendencia a la imitación de aquello que se encuentra en las vidrieras de “afuera”.

En relación al concepto de imitación, es preciso citar a Georg Simmel (1988), quien dice que “la imitación proporciona al individuo la seguridad de no encontrarse solo en su actuación, al apoyarse en las ejecuciones anteriores de la misma actividad como en un firme soporte, lo que descarga a la actual de las dificultades sostenerse a sí misma. Cuando imitamos, no solo desviamos a otros la energía productiva, sino también la responsabilidad por la acción de que se trate; así, la imitación libera al individuo de la aflicción de tener que elegir y lo hace aparecer como un producto de grupo, como un receptáculo de contenidos sociales.” Desde un enfoque psicológico, entonces se comprende que el hecho de la imitación se produce por una cuestión de falta de

seguridad, en la que el empresario en este caso, prefiere generar imitaciones, copias de lo que ya existe en la temporada, antes que producir sus propios productos y correr el riesgo que alguno de los productos “no gusten” en el mercado. También, de éste modo, el empresario evita asumir una responsabilidad sobre lo que se propone. Se evita una exposición supuestamente innecesaria hacia la crítica de los demás, o el rechazo de los usuarios o consumidores.

Simmel (1988) dice que imitando, se desvía a otros la energía productiva y la responsabilidad por la acción de que se trate, así se aparece como un producto del grupo. Se desprende de este enunciado que un producto de la imitación, es un producto de grupo, por ende, se contrapone al concepto de auténtico, de individual, original.

De éste modo entonces, se deriva a la idea que la imitación en la moda, declina con todo aquello que es novedoso, original, y que plantee nuevas soluciones a problemáticas de la indumentaria. Anula entonces a quien debería proyectar nuevos productos: el diseñador de indumentaria; dado que no deja lugar a la generación de nuevas propuestas, porque son aquellas con mas riesgo de no ser consumidas, son las “no comprobadas”.

De éste modo, la dinámica que regula la moda, se encuentra en otros continentes que no son el sudamericano. Se concibe que todo aquello que allá funciona, funcionará también aquí. Lo que no se comprende es que se está copiando, imitando, un modo de vida y no sólo un modo de vestir. Así es que la individualidad propia de la región, se ve anulada para pasar a ser ficticiamente emuladora de otra que no es la propia. Es un eterno juego de imitaciones en el que ya no se sabe cual es la propia identidad, excepto que la identidad de todos es aquella que deja al individuo fuera de riesgo y exposición, así se ha llegado al punto en que las marcas nacionales no poseen nada de nacional. En el constante juego de ambivalencias, todo son máscaras.

El lugar del diseñador de indumentaria se desarrollará entonces, en zonas que no sean el mercado nacional masivo, o las marcas “de moda”. Esto le deja lugar en el tipo de desarrollo de diseño independiente el cual, en realidad, comenzó a ser una nueva especie de anti-moda, o moda alternativa, pero moda al fin. Los productos de este sector están estandarizados en su estética general, a pesar de que no comparten similitud con las vidrieras de shopping.

7.4.

Desde quien porta el producto

Mediante la imitación se satisface la fusión del individuo con la sociedad. La imitación es el principio negador de lo novedoso. La moda es imitación de un modelo dado y proporciona una cristalización al individuo, un resguardo de personalidad en la pertenencia a un grupo de mismas características; proporciona satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al camino transitado por todos y facilita una pauta general de conducta que encuentra justificación y eco en el resto de las personas.

Siguiendo a Simmel (1988), la seducción de la imitación estriba en que se permite actuar de manera adecuada y con sentido, aun en los casos en los que no hay nada personal ni creativo de parte del individuo. Portar un objeto de moda circunscribe al sujeto en un supuesto lugar de no-error; esto proporciona al individuo la capacidad de no encontrarse solo en su actuación.

Se entiende que la imitación pertenece a un rango temporal que posterior y cíclicamente cambia; porque si bien el ser humano precisa encontrarse en los otros,

también requiere y consume novedad, con la seguridad de que el producto de la marca que habitualmente consumida, es un producto que también fue novedoso seis meses antes, y consiguientemente moda, en otros continentes.

Si bien la imitación en tanto compra de productos que son aceptados social y culturalmente en un espacio y tiempo determinados, es aquello que hace legítimar un tipo de personalidad en la que el usuario se siente perteneciente a un grupo; la idea del objeto auténtico radica en la necesidad contraria de portar objetos a los que no todos pueden acceder. En tal sentido, se desarrolla otro tipo de mercado menor y paralelo en el que el diseñador de indumentaria puede comenzar a intervenir más activamente.

En tal aspecto, el usuario de los productos está inscripto en lo que se puede llamar “moda de clase”, como se ha dicho anteriormente, desarrollando una imitación horizontal de clase y una necesidad de diferenciación en sentido “vertical”.

Frente a los dictámenes de la moda, el gusto se democratiza y se pierde la identidad y el poder de decisión de la propia individualidad, por tal motivo, anecdóticamente, aquel que se ve a sí mismo años después en fotografías, reconoce atrocidades cometidas en el vestir que hoy día no toleraría. Sin embargo, en ese marco socio temporal, se encontraba a gusto y mimetizado. He allí la comprobación de la democratización del gusto. Alguien ha dicho: bajo el nombre de la moda se han cometido las mayores atrocidades.

Tal como indica Baudrillard (1994) todos estos productos de moda, se pueden comprender como los artefactos con los que él dice que tenemos que vérnoslas; “todos esos objetos artificiales, ejercen sobre nosotros una especie de irradiación artificial”, el individuo ya no es individuo, sino que se convierte en aquello que forma una mimesis grupal, una identidad colectiva que absorbe la identidad personal. Los productos de moda “se encuentran completamente despersonalizados, completamente

desimbolizados, y, no obstante, tienen una objetividad, de una intensidad máxima y están investidos directamente sin significación.”(Baudrillard, 1994). En tal sentido, se comprende el vaciamiento de sentido original intencionado por el diseñador, y sin embargo se re-significa en una carga simbólica tan o más fuerte, que es el ser un objeto de deseo, un ícono de la moda. Cuando uno viste tales objetos, no queda otro camino que llamarlos ornamentales: son objetos puramente decorativos de uso temporal, que posteriormente dejarán de significar lo único que significan: la moda.

7.5.

Desde el vacío de sentido y el devenir kitsch

Al momento de la generación de una propuesta de diseño de indumentaria se produce el hecho auténtico, y con él, la generación de puesta de sentido al objeto generado. Tal como se ha tratado anteriormente, el diseñador de indumentaria realizará un producto que tendrá fines comunicativos, funcionales, poéticos y/o estéticos. Sea como fuere, el diseñador lo que hará será generar una forma que tendrá un concepto detrás, una idea.

Si bien esto no se lea claramente por el usuario, se llega a percibir de todos modos, y es de algún modo un aura que hace que ese objeto sea concebido como diseño, y no como imitación. El producto tiene un fin para el cual fue creado.

En la imitación, éste aura, este concepto, comienza a desvanecerse hasta quedar reducido meramente a una composición estética, a veces de gran nivel de realización, otras en su versión mucho más simplificada y con materiales no funcionales o esperables para el objeto. Lo que se imita es la cáscara, pero ya no el contenido. Sólo queda lo externo, perdiéndose realmente el valor del concepto que le dio forma.

La mirada actual ve en el kitsch un simulador, un falso pretendiente frente al “arte verdadero” (Crocci – Vitale 1992). Y lo que se advierte es un mecanismo similar de la moda como fenómeno kitsch.

Desde la concepción del kitsch, se tendrá en cuenta la mirada de Umberto Eco (2003) en su desarrollo de Apocalípticos e Integrados, para definir, enumerar y desarrollar cada característica del kitsch en relación a la moda y el diseño de indumentaria.

7.5.1. El kitsch en relación al público y lo que le presenta.

El proyecto fundamental del kitsch no es involucrar al lector en una aventura de descubrimiento activo sino simplemente obligarlo con fuerza a advertir un determinado efecto. Es una forma de mentira artística, o, como dice Hermann Broch, “un mal en el sistema de valores del arte... La maldad que supone una general falsificación de la vida”. (Eco, 2003)

Desde la mirada acerca del diseño de indumentaria, como se ha venido trabajando en la presente tesis, se considera que el arte sería aquello que el diseñador genera, a modo de obra, producto. El diseñador es quien genera discurso, que genera comunicación, cuestionamientos en el “lector”, cliente, o usuario. En el sistema de la moda, lo que sucede es aquello que produce el kitsch: se le obliga al consumidor a advertir determinado efecto. Se le presentan vidrieras, gráficas, cartelería en vía pública, medios de transporte, medios de comunicación masivos gráficos y audiovisuales, que le gritan como debe ser, como debe entender el mundo en ese espacio temporal. Se comprende a esto como una falsificación de la vida, escenarios que se proponen verosímiles, pero son claramente intencionalmente ficticios.

Desde cierta mirada particular, este tipo de mensajes a modo de agujas hipodérmicas (Harold Lasswell, 1927), genera un “mal en el sistema de valores” del diseño de indumentaria. Se llega a pensar que todo aquello que aparece hoy en las vidrieras del país, es de diseñador, cuando realmente es producto de otra persona, y estamos simplemente, frente a una copia.

Eco (2003) afirma que el kitsch es un “cebo ideal para un público perezoso que desea participar en los valores de lo bello, y convencerse a sí mismo de que los disfruta, sin verse precisado a perderse en esfuerzos innecesarios”. En tal sentido, se retorna a lo dicho anteriormente, acerca de cómo el individuo actúa de modo casi automático frente al estímulo de la moda, que realmente desea participar en este tipo de evento social y se convence que pertenece, y de ese modo se siente confiado en sus elecciones, porque no cabe error, y sobre todo, sin esfuerzos, excepto adquirir el producto.

Y volviendo al tema de la imitación tratado desde la concepción de Simmel, se relaciona con la concepción de que las personas que consumen moda, tal como indica Eco acerca del público del kitsch “cree gozar de una representación original del mundo, cuando en realidad goza solo de una imitación secundaria de la fuerza primaria”: lo producido por el diseñador de otro continente.

- **Kitsch desde la cultura de masas.**

“La industria de consumo se va afirmando, al tiempo que la sociedad se ve invadida por mensajes comestibles y consumibles sin fatiga” (Eco, 2003)

Desde esta perspectiva, se admitiría, según Eco (2003), que el kitsch podría ser comunicación que tiende a la provocación del efecto, por ende, se relacionará con la cultura de masas, enfocando la relación entre cultura “superior” y cultura de masas, como una dialéctica entre vanguardia y kitsch.

Se puede reconocer entonces, una dialéctica similar entre diseño de indumentaria como vanguardia, y moda como kitsch. La relación de aquello que cumple la función de descubrimiento e invención, como el diseño de indumentaria, como vanguardia, en la indumentaria y el arte respectivamente; y el kitsch entendido como cultura de masas, lo que hace es imitar el efecto del primero. Entonces, la moda lo que hace, es imitar estética, vacía y repetidamente el primero. Le quita todo aquello que el valioso, que le otorga valor comunicativo, contextual y conceptual.

La moda se sustenta desde el efecto que produce. Desde esta mirada, la moda es kitsch.

- **Características particulares de lo kitsch (Eco, 2003).**

- Toma prestados procedimientos de la vanguardia y los adapta para confeccionar un mensaje comprensible y disfrutable para todos.

La moda realiza este tipo de acciones constantemente, para que pueda llegar justamente a su comprensión desde la masa, y no de un segmento particular.

El diseño de indumentaria, sin embargo, plantea segmentos a los que irá diseccionado el producto, y genera discursos más crípticos que quizás no son comprensibles por la mayoría de los individuos.

- “Emplea tales procedimientos cuando son ya notorios, divulgados, sabidos, consumados.”

La moda sólo adopta los productos que fueron generados masivamente en otros continentes referenciales, y que se han reiterado en varias marcas, no como productos puntuales, sino como estéticas generales. El diseño de indumentaria, en cambio plantea esas diferencias, esos productos novedosos, que no se ven en todas las vidrieras, los que no son esperados.

- “Construye el mensaje como provocación de efectos.”

En la moda, todo consiste en provocar efecto, efecto de lo que sea. En el diseño de indumentaria, se busca la reflexión, y no sólo el efecto. Si consideramos la palabra efecto en realidad, encontraremos entre una de sus acepciones “truco o artificio para provocar determinadas impresiones”. Se puede entender el efecto como algo producido artificialmente, con el fin de “impresionar” al público o consumidor: como una mera puesta en escena.

- “Lo vende como arte.”

Implica que se vende, se ofrece como original, pero sin embargo no lo es. Es como si lo fuera, sin serlo. La moda posee esta particularidad en el sentido del original y la copia: el original como arte, producido por el diseñador de indumentaria, y la copia como el producto de la moda, producido industrialmente como producto de consumo, por un empresario.

- “Tranquiliza al consumidor convenciéndole de haber realizado un encuentro con la cultura, de forma que no se plantee otras inquietudes.”

En éste punto, se puede comprender al sistema de la moda como un acallador de inquietudes, de modo que el usuario consumidor acepte lo que se le dá, sin demasiadas contrariedades. La intención del diseño de indumentaria es totalmente la contraria: es que la persona continúe buscando nuevos elementos, productos y significados.

Capítulo 8.

Consumo, valor de cambio y movilidad social

8.1.

El objeto de consumo.

Según Marx (1976) “la producción es también inmediatamente consumo, el consumo es inmediatamente producción. Cada uno es inmediatamente su opuesto. La producción es mediadora del consumo, cuyos materiales crea y sin los cuales a éste le faltaría el objeto. Pero el consumo es también mediador de la producción, en cuanto crea los productos el sujeto para el cual ellos son producto”.

En el sistema de la moda, la necesidad de producción genera la necesidad de consumo: cuanto más objetos o productos se producen, más necesidad de consumo existirá, a fin de que no queden productos sin comprar. Y sucesivamente, la necesidad de consumo genera necesidad de producción, dado que se irán requiriendo más productos del mismo tipo o nuevas propuestas para satisfacer el consumo. Lo que genera éste ida y vuelta entre la producción y el consumo, son sistemas de ciclos cada vez más cortos, dado que la necesidad de consumo fluye en la mente del individuo como una real necesidad de nuevos productos. El mercado debe abastecer esa hambre de productos cada vez más novedosos en menor tiempo: las temporadas ya no son dos, sino cuatro anualmente. La necesidad de adquisición de productos nuevos no es cada seis meses, sino que las marcas han comenzado a dividir sus colecciones de cada temporada en dos o hasta tres tandas, para poder tener siempre productos nuevos en las vidrieras. Aquí se acrecienta el consumo y por ende, la producción.

Si alguno de los dos polos no existiera, no existiría el otro, ya que sin consumo no habría producción, y viceversa. En ésta dicotomía, dice Marx (1976) que el consumo produce la producción de dos maneras: “1) en tanto el producto se hace realmente producto sólo en el consumo”. Esto implica que el eje central del producto es ser consumido. Ese es su fin y su porqué. Un vestido se convierte en vestido en el acto de llevarlo puesto. Allí adquiere su “valor”. Y “2) en tanto el consumo crea la necesidad de una nueva producción, y por lo tanto el móvil de la producción, su impulso interno, que es su supuesto. El consumo crea el impulso de la producción y crea igualmente el objeto que actúa en la producción como determinante de la finalidad de ésta”. Entonces, lo que se dice es que sin la necesidad del producto, no existirá producción, y lo que reproduce la necesidad es el consumo.

Aquí se entiende el sistema de ciclos que posee la moda. La moda es un mercado que se basa en el consumo y la producción como motor de la misma. Uno depende del otro y viceversa. Por tal motivo, se comprende que la moda sólo puede existir en un contexto de industrialización, modernidad y bajo un esquema de ruptura constante.

De tal modo, se debe considerar el consumo como consumo no sólo de objetos, sino de significados. El consumidor consume lo que la moda significa, lo que ese vestido significa, no sólo el producto material. Y la producción, no es sólo de productos materiales, sino también de sentidos. Sentidos, tal como se ha ido desarrollando a lo largo de la presente tesis, en relación a la carga de significados que se les va adjudicando a diferentes tipos de prendas, estéticas, etc; tan frágiles que puedan negarse a la temporada siguiente, para poder continuar el ciclo de consumo y producción. En tal sentido, se puede citar a Baudrillard en el Sistema de los objetos (1969): “las necesidades, los sentimientos, la cultura, el saber, todas las fuerzas propias del hombre están integradas como mercancía en el orden de producción, se materializan en fuerzas

productivas para ser vendidas; hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos”.

Retomando la cuestión de desgaste que poseen los objetos o productos de moda, se pueden dividir en dos tipos: la tasa de desgaste real, inscrito en su estructura técnica y su material o el antiguamiento acelerado debido a la moda. (Baudrillard, 1989) Desde ésta acepción, se puede comprender el siguiente punto en relación al valor de cambio y valor de uso.

8.2.

Mercancía, valor de cambio y valor de uso.

Se comprende, entonces, la mercancía desde Marx (1985), como “un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran. La naturaleza de esas necesidades, el que se originen, por ejemplo, en el estómago o en la fantasía, en nada modifica el problema.” Lo que viene a orientar nuevamente la idea del consumo en relación a las necesidades que pueden ser básicas (comida, alimento, abrigo) o secundarias, en el sentido de generadas por las publicidades, y por los mundos ficticios que se presentan en ellas, con el único fin de generar el consumo para generar más producción. En tal sentido, los productos presentados en el mercado de la moda, son generados a partir de necesidades ficticias en su mayoría, en tanto en el diseño de indumentaria, los productos generados se relacionan más con necesidades reales o con intenciones de comunicación que existen más allá de que el producto sea consumible.

Enunciado ya lo que significa el concepto de mercancía, se procederá a la concepción de valor de cambio y valor de uso de la misma, bajo la definición de Marx en El Capital (1986), donde indica que “la utilidad de una cosa hace de ella un valor de uso. Pero esa utilidad no flota por los aires. Está condicionada por las propiedades del cuerpo de la mercancía, y no existe al margen de ellas. El cuerpo mismo de la mercancía, tal como el hierro, trigo, diamante, etc., es pues un valor de uso o un bien”. Entonces, es factible considerar al Diseño de Indumentaria signado como valor de uso, en relación a la atención del diseñador en proporcionar indumentaria abocada a la utilización de la misma desde su aspecto esencialmente funcional. De todos modos, el producto del diseño de indumentaria, siguiendo a Marx (1985), es mercancía, dado que el valor de uso se efectiviza únicamente en el uso o en el consumo, y las prendas se piensan y realizan para ser utilizadas.

Valor de uso;

En el diseño de indumentaria se centra sobre la tasa de desgaste real de la indumentaria, por ende, se puede decir que se centra en el valor de uso (Baudrillard, 1989). El diseño de indumentaria puede trabajar con el sentido de las prendas ya utilizadas, las huellas que deja el tiempo y el uso, como un signo que connota el paso del tiempo, o la valoración de lo antiguo en relación a lo nuevo.

En el sistema de la moda, tal como se ha dicho anteriormente, se centra sobre la tasa de desgaste en relación al desgaste de la indumentaria como signo, el antiguamiento acelerado de la moda (Baudrillard, 1989).

Valor de cambio;

En el diseño de indumentaria se dá en cuanto el valor intrínseco del textil; se puede dar en el diseño a medida, o a pedido, dado que se presenta como un producto único, para esa persona, y su valor de cambio es mayor.

Si es un diseño presentado desde una perspectiva social, el valor de cambio deberá ser menor, para poder llegar a mayor cantidad de gente necesitada.

El sistema de la moda se centra en el valor de cambio por varias razones: lo último que sale en las vidrieras, es aquello que posee más valor de cambio, por ser lo original, y por el valor simbólico que se le otorga al ser uno de los primeros.

Rápidamente este sentido se desgasta y se inscribe en una baja de valor de cambio, porque ya fue visto y adquirido por más personas.

En cuanto al Sistema de la Moda se encuentra esencialmente inscripto dentro del valor de cambio; algo, siguiendo a Marx (1985), puramente relativo y un valor de cambio inmanente, intrínseco a la mercancía. El valor de cambio se presenta como relación cuantitativa, proporción en que se intercambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra clase, una relación que se modifica constantemente según el tiempo y el lugar.

Si bien los productos inscriptos dentro del sistema de la moda también poseen valor de uso, y los productos del diseño de indumentaria también poseen valor de cambio, la característica principal de cada uno es la mencionada anteriormente: allí donde se centra el sistema de la moda es en el valor de cambio, dado que se relaciona mucho más cercanamente con la producción industrial y el mercado masivo. El diseño de indumentaria pone el foco en la utilización de las prendas, y se aparta mucho más de lo que es el sistema de consumo.

Si bien se pueden desarrollar aun más profundamente éstos valores desde una visión económica, no es la intención ahondar en una pormenorización de los mismos, sino comprenderlo desde una mirada más acorde al corpus de la tesis. Para esto se trabajará desde el análisis de Baudrillard acerca de éste tema.

8.3.

Lógica de las significaciones.

Si bien se ha definido el valor de cambio y de uso en relación a Marx; Baudrillard (1989), aporta un desarrollo de ésta teoría en relación a una distinción entre la lógica de consumo como una lógica del signo y la diferencia de otras lógicas que se entrecruzan habitualmente con ella.

1. Lógica funcional del valor de uso;

Lógica de las operaciones prácticas, o de utilidad. El objeto toma status de herramienta.

2. Lógica económica del valor de cambio;

Lógica de la equivalencia, o del mercado. El objeto toma status de mercancía.

3. Lógica del cambio simbólico;

Lógica de la ambivalencia, o del don. El objeto toma status de símbolo.

4. Lógica del valor /signo.

Lógica de la diferencia, o lógica del status. El objeto toma status de signo.

Baudrillard (1989) afirma que no existe verdadero objeto de consumo sino desligado de sus determinaciones psíquicas como símbolo; de sus determinaciones de función como utensilio; de sus determinaciones mercantiles de producto; por lo tanto liberado como signo, y reintegrado a la lógica formal de la moda, es decir a la lógica de la diferenciación.

A continuación se desarrollarán los conceptos anteriormente enumerados y mínimamente definidos, para relacionarlos en un cruce entre las características del sistema de la moda y el diseño de indumentaria.

1) Lógica funcional del valor de uso;

Lógica de las operaciones prácticas, o de utilidad. El objeto toma status de herramienta.

El valor de uso en la moda, se encuentra afectado directamente a un uso temporal, practicidad efímera, utilidad de pertenencia temporal, es accesorio.

El valor de uso en los objetos de moda, es de un uso simbólico, dado que no se descartan cuando pierden capacidad de utilidad, sino cuando se desgasta su valor simbólico.

El valor de uso en el Diseño de Indumentaria es esencial al momento de pensar la problemática a resolver, es el eje del planteo, la fundamentación del diseño.

2) Lógica económica del valor de cambio;

Lógica de la equivalencia, o del mercado. El objeto toma status de mercancía.

En el sistema de la moda, la lógica del valor de cambio es esencial para la inmersión del producto en el mercado. El indumento de moda. Así como todos los objetos que pertenecen a la moda, se inscriben en la lógica del mercado, toman status de

mercancía, porque ese sistema es el que los genera y los destruye rápidamente, para generar nuevos objetos.

El diseño de indumentaria en cuanto al valor de cambio, participa en el concepto de los materiales y la realización, desde una propuesta más abocada a otros factores que no son convertirlo en mercancía, sino que este proceso es secundario.

3) Lógica del cambio simbólico;

Lógica de la ambivalencia, o del don. El objeto toma status de símbolo.

En el sistema de la moda, el valor simbólico se produce en dos sentidos. Por una parte, un objeto adquiere valor de símbolo desde el ciclo de la moda y los empresarios que le otorgan ese lugar de prestigio en relación a las prendas similares que dejan de lado en cada colección. A saber: el pantalón chupin es aquello que actualmente adquiere un valor simbólico, dado por el sistema de la moda. Sin embargo, la funcionalidad real que cumple es igual que la de cualquier pantalón sea Oxford, recto o más corto, sin embargo, la funcionalidad ficticia es diferente, ya que significa algo completamente diferente que los otros pantalones: es el pantalón de moda, simboliza integración a la sociedad que puede consumir los productos de moda, y connota un interés en aquellos signos que se encuentran actualmente circulando como “válidos”. En segundo lugar, el objeto toma carácter de símbolo en tanto es apropiado por un sujeto, que lo inviste de valor por ser un objeto de moda. Ese valor posterior y rápidamente se le quita, al pasar la temporada y tener otros objetos similares para reemplazarlo, aunque tienen el mismo uso. En seis meses, ya ha perdido toda su carga simbólica, dado que su carga es tan fuerte y tan efímera.

En el diseño de indumentaria, el cambio simbólico se le otorga a los objetos indumentarios mediante la carga significado a los mismos por medio del acoplamiento o

fusión de índices de otras prendas con otros significados que vienen a ser indiciales de otros contenidos. Así se puede tener el caso del maniquí acoplado a una prenda sobre el cuerpo, como hace el diseñador belga Martin Margiela. Se está demostrando en éste caso, que aquello que interesa en el discurso, es el proceso de la prenda.

4) Lógica del valor /signo.

Lógica de la diferencia, o lógica del status. El objeto toma status de signo.

En el sistema de la moda, el objeto toma valor de signo en tanto se diferencia de objetos que pertenecen a la temporada actual, o a otras temporadas; cargándose de significado en relación a la preponderancia o presencia que tengan en cierto período de tiempo. Aquellos que esta temporada son signos importantes en la moda, generan sentido de actualidad, de vanguardia: hoy. En seis meses, serán signo de algo fuera de moda, “demodé”. Ya no poseen la carga de sentido que poseían anteriormente. Aquello que los hace ser diferentes en sí mismos, es el factor temporal y de presencia en las vidrieras y revistas. El objeto no se diferencia por lo bello o lo feo, sino que produce este juego en el que algo es bello en tanto funciona dentro de la moda, así sea feo.

En el diseño de indumentaria, se juega con el signo y la carga de sentido a diferentes objetos, a modo de carga intencional para generar discursos, para producir nuevos sentidos frente a la nueva utilización de elementos que se rescatan de otras épocas o rubros.

El objeto de diseño es en sí un signo, porque posee una denotación (aspecto formal) y una connotación, que es aquello que comunica, que transmite, que le dá sentido.

El objeto de diseño posee un sentido de diferencia en cuanto al resto de los objetos de su misma categoría, ya que se basa en otros sentidos, y en la generación de otras propuestas, nuevos discursos, nuevos diálogos entre ese objeto y el resto de los objetos.

8.4.

Consumo cultural y movilidad social.

En último lugar, es imprescindible comprender un punto de relevancia en cuanto a la moda como consumo cultural y movilidad social. Para esto se retoma la postura de Baudrillard (1989), quien dice que el efecto moda no aparece más que en las sociedades de movilidad social. El status social ascendente y descendente debe inscribirse en un flujo y reflujo de los signos distintivos. En tal sentido se comprende que cada clase no posee asignados ciertos objetos o vestidos particulares e inamovibles, sino que se comienzan a tener como característica que están asignadas al cambio constante. “Todas asumen como valor la necesidad de la moda, así como participan del imperativo universal de la movilidad social”. (Baudrillard, 1989)

Sí se pueden reconocer o detectar ciertos signos que en principio eran de tal o cual clase social, como por ejemplo los pantalones caídos en aquellos que habían estado en la cárcel (Revista NEO), era un signo distintivo que poseían. Sin embargo, hoy día, se ha retomado para varias tribus urbanas, que posteriormente hicieron de éste fenómeno algo de moda y que puede estar en las vidrieras repetidamente, obviamente vaciado su significado primero.

De un modo similar, aquellos elementos, prendas, accesorios que son utilizados por las clases sociales altas, serán imitados por las clases sociales menores. Sólo por dar

un ejemplo, históricamente, la aristocracia poseía vestimentas de muy alta calidad y con ciertas características. Luego, la burguesía comenzó a adquirir poder económico, y empezaron a vestir como la aristocracia, pero existían ciertas diferencias entre las prendas en apariencia similares: los puños de las camisas de los burgueses no poseían ojal y botón, sino que el botón estaba pegado solamente. Los burgueses percibían que si imitaban estéticamente a la aristocracia, comenzarían a parecerse en el resto de los aspectos.

Sin embargo, hoy día, la movilidad social existe en dos sentidos: los de la clase baja quieren adquirir productos que son claves para aquellos que se encuentran en una buena situación económica, como ser relojes de marca, zapatillas, equipos de marcas particulares, etc. con el fin de comenzar a “pertenecer”; y algunos individuos que sí pertenecen a las clases más altas, quieren realmente comenzar a mimetizarse con el público masivo o el sectorizado que conceptualiza todo aquello que va por fuera de los valores sociales que les han enseñado de más pequeños (léase hip-hopperos, neo-darkies, etc).

Entonces, tal como dice Baudrillard (1989), en la medida que el hombre se eleva en la escala social, los objetos se multiplican, se diversifican, se renuevan. En toda ésta circulación acelerada comienza a haber una movilidad social ficticia, ya que los objetos compensan una aspiración decepcionada a un progreso social y cultural, tal como también dice Bordieu (1988). Todo comienza a ser un juego de simulaciones donde se generan decoraciones de personas con objetos que significan cosas que ellos no son realmente. A esto Baudrillard (1989) lo llama la “movilidad artificial del decorado”.

De tal modo, se puede dividir en dos sentidos la cuestión de la moda relacionada con el consumo: en primer instancia, la moda oculta una inercia social profunda (Baudrillard, 1989), dado que es factor de inercia social en la medida en que, a través de

los cambios visibles y con frecuencia cíclicos de objetos, de vestidos y de ideas, ocurre y se frustra la exigencia de movilidad social real. Los individuos tienen la fantasía de verse inscriptos por fuera de su escala social propia, con la compra de objetos de moda que le son casi inalcanzables. A tal fin, las marcas internacionales presentan sus líneas de perfumes u objetos más pequeños, que sin ser prendas, son objetos más accesibles económicamente dentro de los valores que se manejan en esas marcas; y que permiten al consumidor de ese mínimo producto sentirse inscripto en otro círculo, otra escala. Le vende la fantasía, la ilusión de la pertenencia social. En segunda instancia, a ésta ilusión, se le agrega una segunda: la democrática. La situación de cambio constante en la moda, en la eliminación de los signos distintivos en cada ciclo, supone poner a todo el mundo en igualdad de condiciones (Baudrillard 1989); sin embargo, la moda no hace otra cosa que volver a marcas las diferencias entre clases cada vez. Se produce una falsa ilusión de moda democrática, en la que todo aquel producto de moda lo que hace es paralelizar las clases, cuando en realidad es todo lo contrario. Claramente, volvemos al tema de la imitación: en el mercado nacional, para poder acceder a esos productos de moda, se consumen marcas de segunda y hasta tercer o cuarta línea que son imitaciones de los primeros, con el fin de pertenecer ficticiamente a la clase “de moda”.

Este tipo de situaciones en el diseño de indumentaria no existen. Hasta se podría decir que se critican: el diseñador Martin Margiela analiza y niega mediante su comunicación varios procesos que son pilares del sistema de la moda, por ejemplo su marca no dice su nombre, sus locales no tienen cartel, sus etiquetas son números que codifican sus colecciones y líneas de prendas; todo en contra de la supremacía de la marca frente al producto. Esta postura demuestra claramente que los signos que circulan en el sistema de la moda y el diseño de indumentaria no son los mismos, los valores no son los mismos.

La moda, entonces, se ve inscripta en un juego incansable de simulaciones y generación de falsas ilusiones, social y económicamente. Es una puesta en escena que se sucede temporada tras temporada, con el fin de generar más consumo, más producción y más consumo nuevamente. Consumo de productos y de significados débiles. La moda democratiza y dictamina el gusto general por tiempos acotados con su bombardeo de publicidades de cómo uno debe aparecer, ser y aparentar. Sobre todo, aparentar.

El diseño de indumentaria apela a otros sentidos que no tienen que ver con el consumo masivo y la necesidad única de consumo. Aspira a valores que se relacionan más con la funcionalidad de las prendas, a comprender al usuario, a solucionar problemas desde la indumentaria, a poder realizar un aporte social a una mejor calidad de vida, y no a aumentar la puesta en escena de la simulación eterna.

Conclusión

La intención de la presente tesis, como se ha dicho en un principio, es comprender las distancias que separan el diseño de indumentaria y el sistema de la moda. No para nombrarlos disociados, sino, netamente para comprender que no son lo mismo, y que el diseñador de indumentaria, frente a éstos dictámenes de la moda, irá perdiendo su rol, su profesión.

En nuestros tiempos, la capacidad para caer en simplismos es algo usual. Es mucho más cómodo emular y jugar a lo seguro que proponer nuevas cosas, nuevos objetos, nuevos discursos y nuevos modos de ver el sistema del vestir.

Dado que vivimos en un sistema de consumo, es indisociable el diseño de indumentaria del acto de ser consumido, pero no es necesario que ingrese en el campo del sistema de la moda para poder existir.

La intención final es comprender, en base a todas las distancias que poseen ambos “sistemas”, un modo de conexión, de acercamiento desde la valoración del rol del diseñador de indumentaria; no desde la generación de una solución sino desde un aporte a una mirada comparativa y no indisociable entre el diseño de indumentaria y el sistema de la moda.

El aporte de la presente tesis es abrir la reflexión sobre lo que es el rol del diseñador de indumentaria: ¿estará abocado al consumo y a los ciclos cada vez más cortos de la moda, o comprenderá el diseño desde un rol social y comenzará a mirar otros aspectos no económicos y de venta masiva, sino desde un lugar más humano, funcional y comunicacional?

Bibliografía utilizada

Adorno, Theodor. *Teoría estética*. Madrid, Hyspamérica, 1984

Barthes, Roland: “Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces”, Ed. Paidós, 1986

Baudrillard Jean. *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas. Monte Ávila Editores. 1980.

Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. Mexico. Siglo XXI. 1969.

Baudrillard, Jean. *Crítica a la economía política del signo*. México. Siglo XXI. 1989

Baudrillard, Jean. "Simulacra and Simulations." *Selected Writings*, ed Mark Poster. Stanford University

Becerra P., Cervini A., *Entorno al producto*. Publicado por el Centro Metropolitano de Diseño. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 2005

Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid. 1988.

Croci, Paula y Vitale, Alejandra. (compiladoras) *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. La marca editora. Buenos Aires, Argentina. 2da edición. 2000.

Eco, Umberto. Tratado de Semiótica general. (Lumen), 1988

Eco, Umberto. “Sección B. La mirada discreta (semiótica de los mensajes visuales). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica.* Editorial Lumen 4ta edición. España.1989.

Eco, Umberto. “1. El universo de las señales”. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica.* Editorial Lumen 4ta edición 1989, España.

Eco, Umberto. Obra abierta. Planeta - Agostini, Barcelona, 1992

Eco, Umberto. Los límites de la interpretación. Editorial Lumen. Barcelona 1992.

Eco, Umberto. Apocalípticos e Integrados. Editorial Tusquets. México. 3er edición. 2003.

Frascara, Jorge: Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Ed Infinito. Buenos Aires. 1997.

Foucault, Michel. Vigilar y castigar. México, Siglo XXI, 1989.

García Negroni, M. Marta. La negación metalingüística, argumentación y escalearidad. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas Universidad de Buenos Aires. 1998.

González Ruiz Guillermo. Diseño gráfico y comunicación visual. Serie Ediciones Previas. Publicación a cargo de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. 1986 Argentina.

I-d Magazine. Noviembre 2004.

Jakobson, Roman. Adaptado de, "Lingüística y poética", en *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Planeta-Agostini, 1986. (Edición original francesa: 1963)

Kerbrach-Orecchioni, Catherine - Adaptado de *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*, Buenos Aires, Hachette, 1987 (Edición original francesa: 1980)

Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero*, 1er edición 1984 – 6ta 2000. Barcelona, Anagrama

Lipovetsky, Gilles. El oráculo de la modernidad. Nota del Diario Página 12, en suplemento Cultura del 25-Oct-2004.

Maidana, Nidia es Profesora en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad Nacional del Litoral. Texto del panel de crítica que tuvo lugar en el *I Encuentro de Orillas*, Santa Fe, 2003 y publicado en la revista *Didascalía escénica*, número 5, Santa Fe, marzo 2004.

Maldonado, T., *El diseño industrial reconsiderado*, Ediciones G.Gili. México, 1993.

Marx, Karl. Introducción a la crítica de la economía política. Buenos Aires, Editorial Polémica. 1976.

Marx, Kart. El Capital. Editorial: Hyspamerica. España. 1985

Munari, Bruno. Como nacen los objetos. Editorial Gustavo Gili S.A. 6ta edición 1995. Barcelona.

Kebrat–Orecchioni, C.: 1986. La Enunciación. Hachette, Buenos Aires.

Ricoeur Paul. *Si mismo como otro*. Siglo XXI. Mexico 1996

Senge, Peter. La quinta disciplina. Ediciones Granica. Barcelona, 2004.

Serrano, Sebastián. La semiótica: una introducción a la teoría de los signos. Ed. Montesinos. 4ta reimpresión 1984. España.

Topper, Celia Turquesa, Offenhenden Soledad y otros. *Efímera continuidad*. UADE. 2004.

Topper, Celia Turquesa. Programa analítico de la Materia Diseño de Indumentaria 1. Universidad Argentina de la Empresa. 2005

Zimmermann, Yves. “Acerca de la pedagogía del Diseño Gráfico. Una crítica a la Escuela de Basilea.” (1982) *Del Diseño*. Editorial Gustavo Gili S. A. Barcelona, 1998

Zimmerman, Yves. “Diseño y Lenguaje”, *Del Diseño*. Editorial Gustavo Gili. (1998) Barcelona.

Zimmermann, Yves. “Diseño y estrategia.” (1997-1996) *Del Diseño*. Editorial Gustavo Gili S. A. Barcelona, 1998